

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Comunicación Social



**Gestión de crisis y su relación en la reputación en la red social Facebook de
una universidad privada en Arequipa, 2025**

Tesis presentada por la Bachiller:

Ayres Wong, Estefanny Michell

ORCID: 0009-0007-9224-1088

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Comunicación Social
con Mención en Relaciones Públicas

Asesora:

Mg. Pazo Romero, Ángela Valeria Mya

ORCID: 0000-0002-0755-4247

Arequipa - Perú

2025

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

COMUNICACION SOCIAL

CON MENCIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 08 de Septiembre del 2025

Dictamen: 015089-C-EPCS-2025

Visto el borrador del expediente 015089, presentado por:

2018200582 - AYRES WONG ESTEFANNY MICHELL

Titulado:

**GESTIÓN DE CRISIS Y SU RELACIÓN EN LA REPUTACIÓN EN LA RED SOCIAL FACEBOOK DE
UNA UNIVERSIDAD PRIVADA EN AREQUIPA, 2025**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL CON MENCIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS

**29224625 - FLORES CASTRO VDA. DE LINARES MIRIAM ROSARIO
DICTAMINADOR**



**45460900 - VERA REVILLA CINTYA YADIRA
DICTAMINADOR**



**29602051 - TORREBLANCA GOMEZ GONZALO GABRIEL
DICTAMINADOR**



Gestión de crisis y su relación en la reputación en la red social Facebook de una universidad privada en Arequipa, 2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
7	apps.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1%
9	Submitted to Universidad Católica San Pablo Trabajo del estudiante	<1%
10	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1%
11	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1%

DEDICATORIA

A Dios, porque todo lo que suscitado en mi vida me ha permitido llegar donde estoy, y a mi familia, por el amor y apoyo incondicional.



AGRADECIMIENTOS

A mi alma mater, porque en ella inició y se formó mi historia profesional, y a mi asesora, porque sus enseñanzas fueron muy importantes para mi preparación.



RESUMEN

El objetivo general de esta investigación fue determinar la relación que existe entre la gestión de crisis por comentarios negativos y la reputación corporativa de una universidad privada en la red social Facebook, en Arequipa al 2025. Para ello, se desarrolló un estudio descriptivo y correlacional en el cual se utilizó la técnica de la encuesta y, como instrumento, dos cuestionarios con escala de Likert aplicados a una muestra de 376 estudiantes de pregrado, seleccionados mediante muestreo probabilístico aleatorio simple, partiendo de una población total de 18,800 estudiantes. Para el análisis inferencial, se empleó el coeficiente *Rho de Spearman*, debido a la no normalidad de los datos, hallándose una correlación positiva y significativa entre la gestión de crisis en redes sociales y la reputación en Facebook ($Rho = 0.477, p < 0.01$). Este valor indica que una mejora en la gestión de comentarios negativos en esta plataforma se asocia con una percepción más favorable de la universidad. Asimismo, se evidenció que la satisfacción con las respuestas pasadas ($Rho = 0.508$) y el tono de respuesta ($Rho = 0.406$) son factores determinantes en dicha reputación. Aunque la correlación no es perfecta, los resultados confirman que una comunicación empática, profesional y transparente frente a críticas puede fortalecer la imagen institucional.

Se concluye, entonces, que la gestión estratégica de crisis en entornos digitales no solo previene impactos reputacionales, sino que también contribuye al fortalecimiento de los vínculos entre la universidad y su comunidad.

Palabras clave: gestión de crisis, reputación corporativa, redes sociales.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between crisis management in response to negative comments and the corporate reputation of a private university on the social network Facebook, in Arequipa by 2025.

To this end, a descriptive and correlational study was carried out, using a survey technique and, as an instrument, two Likert-scale questionnaires administered to a sample of 376 undergraduate students selected through simple random sampling, based on a total population of 18,800 students. For inferential analysis, Spearman's Rho coefficient was used due to the non-normal distribution of the data, revealing a positive and significant correlation between crisis management on social media and reputation on Facebook ($Rho = 0.477$, $p < 0.01$). This value indicates that an improvement in the handling of negative comments on this platform is associated with a more favorable perception of the university.

Furthermore, it was found that satisfaction with previous responses ($Rho = 0.508$) and the tone of response ($Rho = 0.406$) are key factors in shaping that reputation. Although the correlation is not perfect, the results confirm that empathetic, professional, and transparent communication in the face of criticism can strengthen institutional image.

It is therefore concluded that strategic crisis management in digital environments not only prevents reputational impacts but also contributes to strengthening the ties between the university and its community.

Keywords: crisis management, corporate reputation, social media.

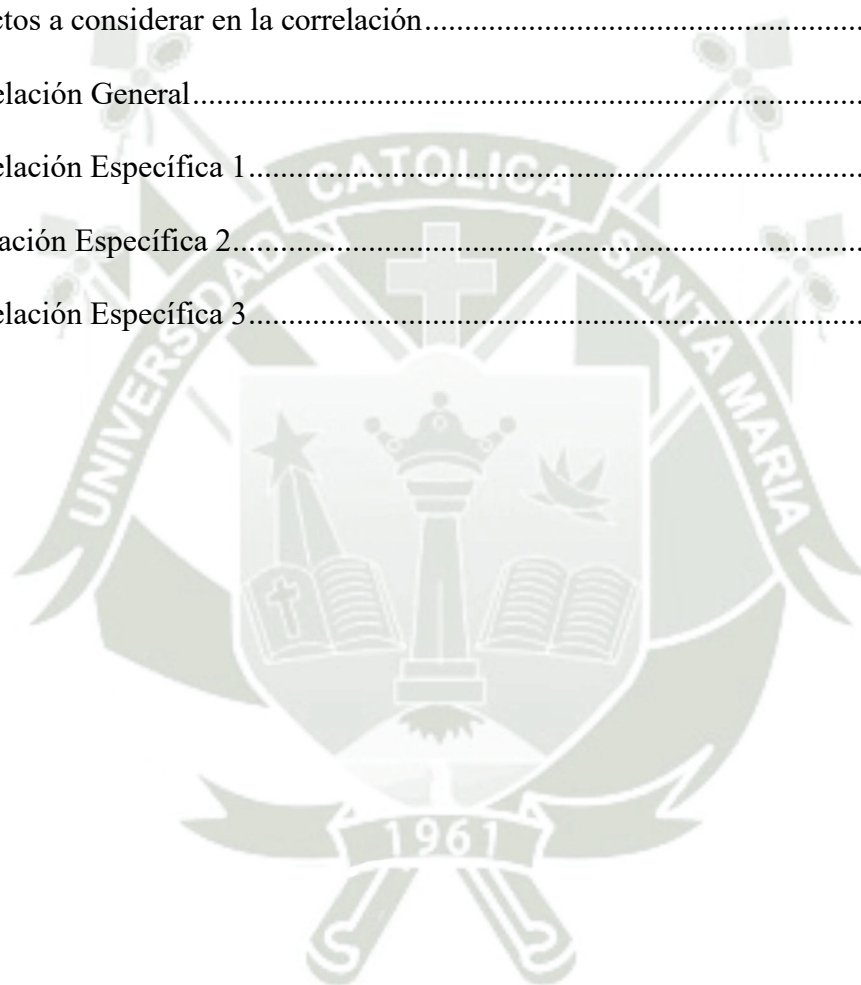
ÍNDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	4
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.1. Enunciado del problema.....	4
1.2. Descripción del problema.....	4
1.3. Interrogantes.....	9
2. JUSTIFICACIÓN.....	9
2.1. Justificación social.....	9
2.2. Justificación económica.....	9
2.3. Justificación práctica.....	10
2.4. Justificación teórica.....	10
2.5. Justificación ética.....	10
3. OBJETIVOS.....	11
3.1. Objetivo general.....	11
3.2. Objetivos específicos.....	11
4. HIPÓTESIS.....	11
4.1. Hipótesis general.....	11
4.2. Hipótesis nula.....	11
5. MARCO REFERENCIAL.....	12
5.1. Marco institucional.....	12
5.2. Fundamentos teóricos.....	14
6. ANTECEDENTES.....	30
6.1. Internacionales.....	30
6.2. Nacionales.....	31
6.3. Locales.....	32

CAPÍTULO II.....	34
II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	35
1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	35
1.1. Estructura de los Instrumentos	35
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	36
2.1. Ubicación espacial.....	36
2.2. Ubicación temporal	36
2.3. Unidades de Estudio.....	36
3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	39
3.1. Criterios y procedimientos	39
4. ASPECTOS ÉTICOS CONSIDERADOS.....	40
CAPÍTULO III	41
III. RESULTADOS	42
1. Resultados descriptivos	42
1.1. Datos de control	42
1.1. Resultados por ítems	47
1.2. Resultados agrupados por niveles	67
1.3. Prueba normalidad.....	73
1.4. Correlación general	74
1.5. Correlaciones específicas	76
2. Discusión	79
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	82
CONCLUSIONES.....	83
RECOMENDACIONES.....	84
REFERENCIAS	85
ANEXOS.....	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	7
Tabla 2 Alfa de Cronbach.....	36
Tabla 3 Total de estudiantes por carrera - periodo 2023	37
Tabla 4 Pruebas de Normalidad.....	73
Tabla 5 Aspectos a considerar en la correlación.....	74
Tabla 6 Correlación General.....	75
Tabla 7 Correlación Específica 1.....	76
Tabla 8 Correlación Específica 2.....	77
Tabla 9 Correlación Específica 3.....	78



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Dato de control - Género.....	42
Figura 2 Dato de control - Edad	43
Figura 3 Dato de control – Carrera profesional	44
Figura 4 Dato de control – Semestre	45
Figura 5 Dato de control – Modalidad de estudio	46
Figura 6 Dimensión 1 - Expectativas de Comunicación ante comentarios negativos	47
Figura 7 Dimensión 2 - Preferencia por el Tono de respuesta	50
Figura 8 Dimensión 3 - Satisfacción con la respuesta de la universidad ante comentarios negativos previos	53
Figura 9 Dimensión 1 - Imágenes basadas en el Comportamiento de la empresa.....	56
Figura 10 Dimensión 2 - Imágenes basadas en la Comunicación de la empresa	59
Figura 11 Dimensión 3 - Imágenes basadas en el simbolismo de la empresa.....	62
Figura 12 Dimensión 4 - Factores del Entorno externo.....	64
Figura 13 Variable 1 - Gestión de Crisis	67
Figura 14 Variable 2 - Reputación Corporativa en Redes Sociales.....	69
Figura 15 Variable 1 y Variable 2	72

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Instrumento	93
Anexo 2 Matriz de consistencia.....	96



INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la educación superior en el Perú ha experimentado una transformación significativa con la implementación de la Ley Universitaria N° 30220, la cual estableció el Licenciamiento Institucional como requisito para garantizar la calidad educativa. En este contexto, las universidades se vieron obligadas a fortalecer su gestión en diversas áreas, incluyendo la comunicación en redes sociales, que juega un papel clave en la construcción de su reputación. Las plataformas digitales son muy favorables, pues permiten la interacción constante con la comunidad universitaria; no obstante, también representan riesgos ante la difusión de comentarios negativos que pueden afectar la imagen institucional. Por ello, la gestión de crisis comunicacional se vuelve esencial para mitigar los efectos de la desinformación y preservar la confianza de su público.

La correcta gestión de la comunicación en redes sociales no solo influye en la percepción institucional, sino que también impacta en la atracción de nuevos estudiantes y colaboradores, reforzando la estabilidad y prestigio de la universidad; es por ello que resulta indispensable mantener una actitud proactiva y transparente en la comunicación con sus audiencias, ya que la carencia de una comunicación sincera debilita vínculos y pone en riesgo la reputación y lealtad ante cualquier crisis.

Es por ello que la presente investigación buscó analizar la relación entre la gestión de crisis ante comentarios negativos y la reputación corporativa en Facebook de una universidad privada en Arequipa al 2025. Para ello, se estudió una muestra de estudiantes provenientes de diversas regiones del sur del Perú que estudien una de las 23 carreras que oferta la institución.

La tesis se divide de la siguiente manera:

En el primer capítulo se expone el problema de investigación, junto a los objetivos, la hipótesis y el marco teórico que sustenta las variables clave: expectativas de comunicación, tono de respuesta, satisfacción con respuestas institucionales y elementos de reputación digital.

El segundo capítulo describe el diseño metodológico del estudio, descriptivo-correlacional, usando la encuesta como técnica principal y un cuestionario estructurado como instrumento, el cual fue aplicado a una muestra de 376 estudiantes.

En el tercer capítulo se presentan los resultados del análisis estadístico, donde se halló una correlación positiva y significativa entre una adecuada gestión de crisis y una mejor percepción reputacional de la universidad en Facebook.

El cuarto capítulo reúne las conclusiones generales y específicas, recomendando acciones estratégicas de comunicación institucional digital basadas en empatía, transparencia y rapidez.

Finalmente, se incluye la bibliografía académica que respalda el estudio, junto con los anexos que contienen los instrumentos aplicados y la matriz de consistencia.



CAPÍTULO I

I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Enunciado del problema

Gestión de Crisis y su relación en la reputación en la red social Facebook de una universidad privada en Arequipa, 2025.

1.2. Descripción del problema

En la última década, la educación superior en el Perú ha experimentado una transformación significativa impulsada, en gran medida, a la promulgación de la Ley Universitaria N° 30220 en 2014. Esta normativa introdujo el Licenciamiento Institucional, “procedimiento obligatorio para las instituciones universitarias, cuya finalidad es verificar el cumplimiento de las condiciones básicas de calidad en vigencia” (SUNEDU, 2021, pg. 15). Como resultado, actualmente existen 98 universidades licenciadas en el país, de las cuales 53 son públicas y 45 privadas. Estas instituciones se han convertido en referentes en aspectos clave como gestión educativa, infraestructura y equipamiento, líneas de investigación, calidad del personal docente, servicios educativos básicos, mediación e inserción laboral y transparencia.

En este contexto de transformación y desafíos, las instituciones deben priorizar la comunicación en redes sociales para construir una reputación positiva. Como señalan Madrigal et al (2021) “la interacción de las opiniones en los ambientes digitales cobra mayor importancia cada día pues es ahí donde se establece la reputación digital de la empresa” (pg. 157). No obstante, en estas plataformas se corre el riesgo de encontrarse con mensajes distorsionados que afecten su reputación, por ello se vuelve crucial contar con estrategias de gestión de crisis comunicacional. Tal como sostiene Calderón (2021) “El aspecto comunicacional es clave en la gestión de crisis de una empresa, ya que en la era de la transparencia, las crisis corporativas forman parte de la esfera

pública, por lo que la correcta y oportuna comunicación permitirá a las empresas controlar el impacto público de la crisis y sus efectos en la imagen de la empresa” (pg. 9)

Esta investigación busca determinar la relación entre la gestión de crisis por comentarios negativos y la reputación corporativa en Facebook de una universidad privada en Arequipa al 2025, por ello se realizará el estudio con una muestra de estudiantes universitarios de 18 a 22 años, procedentes de Arequipa, Cuzco, Puno y Moquegua, matriculados en dicha universidad. Esta institución ofrece 23 carreras presenciales y 13 a distancia, además de programas de posgrado y educación técnica profesional. Complementa su oferta académica con servicios como preparación en idiomas y ofimática, consultoría jurídica, atención psicológica y odontológica, atención veterinaria y una tienda institucional. La universidad cuenta con sedes en el centro de la ciudad y en los distritos de Yanahuara, Parque Industrial, Hunter, Camaná, Mollendo y Sachaca.

Los desafíos que enfrenta esta universidad en torno a la gestión de crisis y el cuidado de su reputación corporativa en redes sociales son cada vez mayores. Su capacidad para responder ante situaciones de crisis le permitirá mantener la confianza de su comunidad y garantizar su estabilidad en el mercado; sin embargo, la falta de protocolos bien definidos y la comunicación deficiente impactan negativamente en su reputación. Por otro lado, para la gestión de su reputación en redes sociales, es indispensable mantener una actitud proactiva y transparente al comunicarse con sus audiencias; la carencia de una comunicación sincera debilita vínculos y pone en riesgo la reputación y lealtad ante cualquier crisis.

En conclusión, la gestión efectiva de crisis y la construcción de una sólida reputación corporativa en redes sociales aseguran el incremento de la confianza y mejora de la imagen de una universidad privada, lo que resulta en una mayor capacidad para atraer nuevos estudiantes y colaboradores. En tanto que, para los estudiantes, estudiar en una universidad con una sólida

reputación y una gestión de crisis eficaz significa desarrollarse en un entorno de aprendizaje más seguro y confiable.

1.2.1. Campo, Área y Línea de acción

- Campo: Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades.
- Área: Comunicación Social.
- Línea: Relaciones Públicas

1.2.2. Tipo de problema

La investigación que se realizará será de dos tipos: Descriptiva y Correlacional. Es descriptiva porque busca dar a conocer a detalle el problema; en este tipo de investigación “se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio” Salkind (1998) citado en Bernal (2010, pg. 113). También es correlacional porque busca demostrar la asociación entre las dos variables de estudio y el nivel de influencia de la variable “gestión de crisis” en la variable “reputación corporativa en redes sociales”.

1.2.3. Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable independiente:

Variable	Dimensiones	Indicadores
Gestión de crisis	Expectativas de comunicación ante comentarios negativos Preferencia por el tono de respuesta Satisfacción con la respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de respuesta. • Claridad y detalle en la respuesta. • Estrategia de gestión de comentarios. • Actualización sobre medidas tomadas. • Transparencia en la gestión de crisis. • Empatía en la respuesta. • Profesionalismo en la comunicación. • Claridad y honestidad en la respuesta. • Uso de tono defensivo. • Uso de tono informal. • Eficiencia en gestión de crisis pasadas. • Nivel de información brindada. • Transparencia en respuestas previas. • Rapidez en la gestión de crisis. • Percepción de necesidad de mejora.

Variable dependiente:

Variable	Dimensiones	Indicadores
Reputación Corporativa en Redes Sociales	Imágenes basadas en el comportamiento de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Ética y transparencia en redes sociales. • Respuesta efectiva a críticas en línea. • Compromiso con valores en su comunicación digital. • Manejo profesional de crisis en redes.

Imágenes basadas en la comunicación de la empresa

- Refuerzo positivo de imagen en redes.
- Información clara y veraz en redes.
- Consistencia con identidad corporativa.
- Comunicación abierta con clientes.
- Mensajes que generan confianza.
- Estrategia que fortalece reputación.

Imágenes basadas en el simbolismo de la empresa

- Identidad visual coherente con la marca.
- Profesionalismo y credibilidad en redes.
- Valores reflejados en diseño y contenido.
- Estrategias visuales para reputación online.
- Percepción positiva en redes sociales.

Factores del entorno externo

- Adaptación a cambios tecnológicos.
- Influencia de factores externos en reputación.
- Impacto de tendencias sociales en percepción.
- Reputación estable ante la competencia.
- Gestión efectiva de imagen ante cambios.

Nota. Se presenta la Operacionalización de variables. Adaptación propia elaborada a base del presente estudio, 2024.

1.3. Interrogantes

1.3.1. Interrogante general

¿Cómo es la gestión de crisis por comentarios negativos y su relación con la reputación corporativa en la red social Facebook de una Universidad Privada en Arequipa al 2025?

1.3.2. Interrogantes específicas

¿Cómo se relacionan las expectativas de comunicación ante comentarios negativos con la reputación corporativa en la red social Facebook de una Universidad Privada en Arequipa al 2025?

¿Cómo se relaciona la preferencia por el tono de respuesta con la reputación corporativa en la red social Facebook de una Universidad Privada en Arequipa al 2025?

¿Cómo se relaciona la satisfacción con la respuesta con la reputación corporativa en la red social Facebook de una Universidad Privada en Arequipa al 2025?

2. JUSTIFICACIÓN

2.1. Justificación social

La adecuada gestión de crisis en redes sociales por parte de una institución de educación superior puede impactar positivamente en la percepción que sus stakeholders tienen de ella; debido a ello, la presente investigación resulta relevante ya que pretende dar a conocer que el sentido de pertenencia y seguridad de los estudiantes (principal público objetivo) incrementa al percibir que su universidad enfrenta de manera positiva los ataques, lo que, a su vez, les brinda seguridad sobre su formación profesional.

2.2. Justificación económica

Desde una perspectiva económica, es importante gestionar adecuadamente una crisis en redes sociales, ya que la reputación online es un activo para el crecimiento económico de la organización, reflejándose en mayores tasas de inscripción, matrículas y en la consolidación de alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas; por lo tanto, invertir en este ámbito

fortalece la imagen institucional y contribuye a la sostenibilidad financiera a largo plazo, al favorecer la retención de los estudiantes y la recomendación a stakeholders. Esto, a su vez, abre la puerta a nuevas colaboraciones internacionales, acuerdos con empresas y programas de becas, generando impactos económicos positivos.

2.3. Justificación práctica

Desde el panorama corporativo, es indispensable que una empresa gestione adecuadamente su comunicación, especialmente ante situaciones de crisis, ya que estas incrementan radicalmente su exposición en la sociedad, por lo que una respuesta acertada puede abrir puertas a oportunidades de crecimiento en el mercado, o provocar todo lo contrario; así lo corroboran Cabrera y Díaz (2021) “Tener una buena reputación corporativa es un diferenciador importante que permite que las mismas se distingan y de esta manera pueda atraer inversiones, talento, además de brindar mayor satisfacción y fidelidad entre sus clientes” (pg. 9). Todo ello se traduce en el éxito empresarial de las instituciones y el incremento de su capacidad de influir en el comportamiento del mercado.

2.4. Justificación teórica

Esta investigación será relevante para la comunidad académica y contribuirá a futuras investigaciones relacionadas, ya que para su elaboración se revisaron diversas fuentes de información, así como también teorías y estudios previos relacionados al tema de investigación.

2.5. Justificación ética

Finalmente, es fundamental que las universidades se responsabilicen por el bienestar y los derechos de su comunidad: estudiantes, docentes y personal administrativo durante una crisis, más allá de los aspectos económicos. En este sentido, la presente investigación destaca la relevancia de proteger la privacidad de las personas, organizaciones e instituciones involucradas, así como de gestionar su información de forma ética y transparente para evitar daños a la moral de todos sus miembros.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la gestión de crisis por comentarios negativos con la reputación corporativa en la red social Facebook de una Universidad Privada en Arequipa al 2025.

3.2. Objetivos específicos

Precisar la relación entre las expectativas de comunicación ante comentarios negativos con la reputación corporativa en la red social Facebook de una Universidad Privada en Arequipa al 2025.

Identificar la relación entre la preferencia por el tono de respuesta con la reputación corporativa en la red social Facebook de una Universidad Privada en Arequipa al 2025.

Determinar la relación entre la satisfacción con la respuesta con la reputación corporativa en la red social Facebook de una Universidad Privada en Arequipa al 2025.

4. HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general

HG: Es probable que exista una relación significativa entre la gestión de crisis por comentarios negativos con la reputación corporativa en la red social Facebook de una Universidad Privada en Arequipa al 2025.

4.2. Hipótesis nula

HN: No es probable que exista una relación significativa entre la gestión de crisis por comentarios negativos con la reputación corporativa en la red social Facebook de una Universidad Privada en Arequipa al 2025.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1. Marco institucional

5.1.1. Descripción de la universidad privada en estudio

La Universidad Católica de Santa María fue fundada el 06 de diciembre de 1961, por Decreto Supremo No 024. Es el resultado del incansable esfuerzo de su fundador, el Rvdo. Padre William Morris Christy, un sacerdote estadounidense que llegó a Arequipa en 1959 con la misión católica. Según la Huaraya (2024, p. 8) en la Memoria Institucional del año 2023, la universidad se guía por la siguiente misión:

“Formar profesionales e investigadores líderes con principios éticos y humanísticos, en su compromiso con el desarrollo de la ciencia, tecnología, innovación y con la mejora de la calidad de vida en la sociedad”.

Su visión es:

“Ser reconocida por su excelencia académica, por el desarrollo científico pertinente, por la formación de personas competentes en su área de actuación y socialmente responsables”.

Y sus valores institucionales, son:

“Sostenibilidad y perseverancia, Ética y transparencia, Resiliencia y liderazgo, Competencia, Autocrítica, Tolerancia y solidaridad, Originalidad”

En 2025, la universidad celebrará 64 años de presencia en la región Arequipa, consolidándose como la primera universidad privada de la región y la más antigua del sur del Perú, según la SUNEDU.

Actualmente cuenta con un extenso campus en Umacollo, la recientemente inaugurada Torre Santa María, sedes en Huasacache y el Parque Industrial, un complejo deportivo en Sachaca; y diversas instalaciones como Centro de Idiomas, el Instituto Confucio, el Instituto de Informática,

la Casona Gibson, el Museo Santuarios Andinos, la Escuela de Postgrado y el Instituto de Educación Superior Santa María.

5.1.2. Normativa institucional sobre gestión de crisis

Actualmente, la universidad no cuenta con políticas internas definidas relacionadas con la gestión de crisis de diversa índole; no obstante, por medio de la Dirección de Marketing mantiene vigente un manual de uso de medios digitales, el cual incluye algunas directrices de actuación ante crisis. Se suelen canalizar mensajes o comentarios negativos registrados en sus redes sociales que se relacionan a reclamos sobre el servicio académico y administrativo, así como información falsa que atenta contra su imagen institucional; no obstante, solo son atendidos los mensajes y comentarios que registran dudas o consultas. Esto evidencia que la universidad no se encuentra preparada para afrontar crisis reputacionales de ningún tipo, ya que su estrategia de acción suele ser la evasión.

Se pueden identificar algunos momentos en los que la UCSM ha enfrentado situaciones de crisis de imagen y reputación en los últimos dos años:

Filtración de datos personales (octubre de 2024). Una estudiante de 8vo semestre de Arquitectura denunció que se envió su consolidado de notas a una tercera persona sin su consentimiento, lo que constituyó una violación a la privacidad y confidencialidad académica (Huaraya, 2024).

Incumplimiento de la normativa de contratación docente (octubre de 2023). En octubre de 2023, un medio de comunicación digital informó que la UCSM no cumplía con la exigencia legal de la SUNEDU de contar con al menos el 25% de sus docentes a tiempo completo, señalando que ponía en riesgo su licenciamiento y atentaba contra sus estudiantes (Diario Viral, 2023).

5.1.3. Estrategias de comunicación institucional

Los canales oficiales de información son principalmente las redes sociales: Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, TikTok, YouTube y X. De todos estos, la plataforma más empleada para la difusión de información es Facebook, donde se publica contenido de diversa índole: informativo, académico, institucional y orientado a la venta, debido a que va dirigido a públicos diferentes; en esta, se mantiene comunicación con la comunidad digital por medio de mensajes y comentarios, los cuales son atendidos usualmente en un tiempo máximo de 24 horas.

Las políticas de interacción están definidas en el manual empleado por la Dirección de Marketing, el cual orienta acerca de hacer seguimiento a las publicaciones con respuestas negativas, el tono de la comunicación que se debe emplear y ante qué situaciones responder a los ataques. Por otro lado, la dirección no emplea herramientas digitales para gestionar las crisis que se presentan en las redes sociales.

5.2. Fundamentos teóricos

5.2.1. Gestión de crisis

5.2.1.1. Concepto

La gestión de crisis se plantea en términos de cómo las compañías manejan la comunicación y la imagen de los consumidores en condiciones difíciles, con énfasis en redes sociales, en este sentido Zheng et al. (2020) enfatizan que, en la actualidad, la gestión de crisis no se complica tanto por la comunicación de la empresa, sino por la negativa divulgación que los consumidores hacen de la información. Este fenómeno, el cual señalan que se llama Comunicación de Crisis Secundaria (SCC), contribuye a la formación de la percepción pública sobre la crisis. En este contexto, el daño moral que puede ser causado por la implicación de los consumidores en la SCC puede ser mitigado mediante respuestas corporativas responsables que controlan el daño moral. Al mismo tiempo, mencionan los autores que las influencias sociales son significativas en la conducta de los

consumidores, poniendo de manifiesto el problema de la planeación para el control de la reputación de la empresa en el nivel social poco conocido.

En otro contexto, Destiny y Tunca (2018) afirman que la gestión de crisis se refiere a los intentos de una organización por eliminar o minimizar el daño a la reputación y rentabilidad de una empresa utilizando estrategias organizacionales; estas estrategias ponen énfasis en la comunicación rápida y efectiva, particularmente en redes sociales, para reducir las consecuencias negativas, es así que la rápida proliferación de crisis a través de las redes sociales requiere que las organizaciones actúen de inmediato, sin embargo, el éxito en la gestión de crisis depende de cómo la organización se comunica y actúa durante y después de la crisis. Las redes sociales también permiten una mayor participación de la audiencia, lo que resulta en un mayor apoyo emocional dentro de la comunicación durante una crisis y hace que la difusión de información sea más eficiente.

Asimismo, Calleja-Reina et al. (2018) describen la gestión de crisis como un proceso que tiene tanto planificación de mitigación como respuesta rápida para contrarrestar los efectos adversos como organización. Enfatizan que, durante una crisis, la comunicación debe hacerse de manera secuencial, y que, por tanto, combinar medidas para afrontar una crisis mientras se protege la reputación y la integridad de la empresa necesita estar entrelazado. En este momento, la circulación de información a través de redes sociales es tan rápida que las empresas tienen que hacer frente a nuevos cambios de actitud de personas que son más críticas. Por lo tanto, la gestión de crisis es más que simplemente prepararse y reaccionar; también requiere construir confianza y colaboración a través de estrategias de comunicación efectivas.

De este modo se puede afirmar que, la gestión de crisis implica más que solo respuestas preparadas a situaciones potencialmente perjudiciales, sino que críticamente la ejecución de la comunicación en redes sociales a través de la cual la percepción pública y la influencia social son primordiales.

5.2.1.2. Dimensiones

a. Expectativas de comunicación

La dimensión de expectativa de comunicación en las redes sociales para Hütt (2012) se refiere a las suposiciones que las personas y organizaciones tienen sobre cómo se van a comunicar e interrelacionar en dichas plataformas sociales; la comunicación debe ser rápida y fluida, lo que implica que se generarán expectativas de respuesta rápida a la comunicación por parte de los usuarios; las corporaciones tienen la expectativa de que con un buen manejo de las redes sociales se logre no solo el reconocimiento de la empresa a nivel, sino que también se tenga un efecto positivo en sus ventas, tomando acción ante las nuevas tendencias que se presentan.

Ante ello, Drewet (2024), mencionado por Santillán (2024) agrega que no solo la rapidez de la comunicación define un impacto positivo en la percepción de la reputación, sino también la efectividad de esta, pues las personas tienden a interpretar su ausencia de manera negativa y utilizarla como una oportunidad para especular, lo cual impacta directamente en la empresa. Por último, tanto las personas como las organizaciones tienen un interés en crear un entorno seguro de comunicación donde la integridad y confianza puedan ser resguardadas, por ello resulta importante en el planteamiento de las estrategias comunicativas que las organizaciones tengan conocimiento previo de sus stakeholders para entender mejor qué expectativas de comunicación tienen.

Así, es posible concluir que la comunicación y su interacción, así como primar en las redes sociales, tener la posibilidad y oportunidad de mantenerse informado, e interactuar de forma efectiva, son todas proporciones que delimitan el marco para la regulación del comportamiento de los individuos y organizaciones en las redes sociales.

b. Preferencia por el tono de respuesta

El artículo de Hübner et al. (2022) sugiere que la preferencia por el tono de voz de las marcas en redes sociales depende de varios factores, como los objetivos del consumidor y el nivel de involucramiento en la situación. Hayes et al. (2020), mencionados por Jeong et al. (2022) señalan que el tono de voz de una empresa sirve como una señal de comunicación personificada, la cual contribuye a la construcción de un sentido de presencia social en los consumidores y, de esta forma, incrementar la afinidad por las marcas. Por un lado, un tono humano ofrece a los consumidores la ilusión de interactuar con una persona, conectando con la organización sin recurrir a la comunicación cara a cara y aumentando las intenciones de compra, esto sucede especialmente cuando los consumidores buscan una experiencia emocional; mientras que un tono corporativo es percibido como distante, por lo que resulta más efectivo en contextos funcionales, como en el caso de reservas de hotel para viajes de negocios, o para comunicaciones oficiales.

Sin embargo, los comentarios negativos sobre una empresa pueden disminuir el impacto positivo de un tono humano. Además, indican que, en situaciones de alto involucramiento, donde los consumidores perciben un mayor riesgo, un tono más formal podría ser más adecuado.

De acuerdo con Rubalcava et al. (2019), el tono de voz de las empresas en redes sociales es clave para cómo los consumidores perciben la marca y si hablarán de ella de manera positiva o negativa; un tono amigable y accesible mejora el reconocimiento de la misma, mientras que un tono más formal puede desinteresar a la audiencia; además, un tono que fomente la interacción facilita la comunicación boca a boca, creando una comunidad leal y generando opiniones positivas; también influye en la percepción de la calidad de la información, ya que un tono auténtico y relevante mejora la percepción del contenido.

Tal como se ha mencionado se puede decir que el tono de voz debe adaptarse a la naturaleza del producto, el objetivo del consumidor y el contexto para maximizar las intenciones de compra y fomentar una respuesta positiva.

c. Satisfacción con la respuesta

Según Soto-Toromoreno y Lara-Ascuntar (2024), la satisfacción del cliente es clave para el éxito empresarial, y las redes sociales desempeñan un papel crucial en este aspecto. El artículo subraya que la excelencia en el servicio al cliente permite a las empresas diferenciarse y superar las expectativas de los consumidores; además, las redes sociales favorecen la comunicación directa y la recepción de comentarios, lo que conlleva a la mejora continua del servicio y, a través de dicha interacción, la construcción de una comunidad fidelizada. Es decir, que la satisfacción del cliente depende de una comunicación efectiva y una gestión estratégica en redes sociales para superar las expectativas de los usuarios.

Por otro lado, Istanbulluoglu y Sakman (2024) mencionan que la satisfacción del cliente es definida por factores como: la imagen corporativa, la experiencia del consumidor y la reacción de la empresa ante comentarios (positivos y, especialmente, negativos); destacando que ayuda al éxito de las empresas y las redes sociales son fundamentales en este proceso. De igual manera, enfatizan que la excelencia en el servicio al cliente y el uso adecuado de estrategias de comunicación les permite superar las expectativas de los consumidores con relación al mismo o a su imagen, así como también incrementan la intención de recompra; por ello, las redes sociales, al permitir una comunicación directa y la recepción de comentarios, facilitan la mejora continua del servicio. Mencionan también que las microempresas y PYMES recurren a agencias de marketing digital para gestionar sus redes, lo que mejora la interacción con los clientes; como resultado, se debe mantener una estrategia constante de interacción y brindar atención rápida y personalizada, especialmente en tiempos de crisis, para aumentar la satisfacción del cliente.

Es así que, al igual que Soto-Toromoreno y Lara-Ascuntar (2024), Istanbuluoglu y Sakman (2024), se afirma que la satisfacción del cliente depende de una comunicación eficaz y una gestión estratégica en redes sociales.

5.2.1.3. Tipos de crisis organizacionales

Las crisis dentro de las organizaciones pueden clasificarse según su origen, el impacto que generan y su nivel de previsibilidad. Coombs (2015) propone una tipología ampliamente reconocida que considera: crisis provocadas por desastres naturales, errores humanos, fallas tecnológicas, mala conducta organizacional y rumores, fallas tecnológicas, conductas indebidas dentro de la organización y la propagación de rumores. En el caso de una universidad privada de Arequipa, por ejemplo, una acusación infundada que se viralice en Facebook podría considerarse una crisis reputacional basada en rumores, mientras que un caso de corrupción correspondería a una crisis derivada del comportamiento institucional. Cada categoría exige una estrategia de respuesta distinta, ya que influye de forma directa en cómo se percibe la institución y en su credibilidad dentro de las redes sociales.

Clasificar correctamente las crisis ayuda a comprender mejor su dinámica, también permite tomar acciones más eficientes para reducir sus efectos. En universidades con presencia activa en Facebook, una crisis tecnológica (como una filtración de datos personales) exige la aplicación de protocolos de seguridad digital y una comunicación clara e inmediata; en tanto que una crisis relacionada con la reputación requiere una gestión precisa del mensaje institucional, por ello González-Herrero & Smith (2008) añaden que reconocer adecuadamente el tipo de crisis es el primer paso para implementar una respuesta efectiva y frenar la circulación de información errónea en plataformas digitales.

5.2.1.4. Importancia de la gestión de crisis en instituciones educativas

La gestión de crisis en el ámbito educativo permite proteger la reputación institucional, conservar la confianza de su comunidad y mantener su legitimidad frente a una audiencia cada vez más exigente en relación a la transparencia, es por ello que una institución privada en Arequipa debe contar con un plan de contingencia que contemple el monitoreo constante de redes sociales, protocolos claros de comunicación interna y una vocería digital bien definida. Heath & O'Hair, (2010) agregan que una respuesta rápida, con empatía y transparencia puede transformar una situación adversa en una oportunidad para reforzar la identidad institucional y estrechar la relación con estudiantes, familias y egresados.

Hoy en día, no basta con reaccionar ante la crisis, es necesario anticiparse a ella y abordarla desde una estrategia bien definida que involucre capacitar a los líderes institucionales en comunicación digital y contar con asesoría especializada en redes sociales, estas acciones son clave para construir una cultura organizacional resiliente. Como menciona Mitroff (2005), ante el caso de una universidad privada, al actuar con responsabilidad y comunicar con claridad durante una crisis, transmite profesionalismo y refuerza su reputación a largo plazo, especialmente en plataformas como Facebook, donde la percepción pública se forma de manera constante.

5.2.1.5. Gestión de crisis en redes sociales

La gestión de crisis en redes sociales se ha consolidado como un campo en crecimiento, especialmente relevante en escenarios donde la reputación de las instituciones se consolida o destruye en cuestión de minutos. Ante cuestionamientos en plataformas como Facebook, una universidad debe reaccionar de forma inmediata, con mensajes claros y empáticos, evitando caer en el silencio o la negación. La rápida difusión de contenidos negativos puede escalar un problema menor en una crisis significativa si no se actúa con eficacia; por eso, tomando a Veil et al. (2011),

resulta indispensable mantener una vigilancia constante, contar con protocolos definidos y capacitar a voceros institucionales especializados en entornos digitales.

Además, Coombs (2007) añade que la gestión de crisis debe ser proactiva, con simulacros previos y una narrativa centrada en la transparencia y responsabilidad institucional. En el caso de Arequipa, la interacción universitaria en Facebook requiere sensibilidad local y dominio del entorno digital.

a. Estrategias de manejo de crisis en redes sociales

Las empresas e instituciones disponen con diversas estrategias para afrontar crisis en redes sociales, que pueden ir desde asumir completamente la responsabilidad hasta redirigir la culpa o corregir los errores cometidos. Según el modelo SCCT de Coombs (2007), la estrategia de respuesta debe ajustarse tanto al tipo de crisis como al historial reputacional previo de la organización. En el caso de las universidades, si la institución ya ha enfrentado situaciones críticas anteriormente, será necesario adoptar un enfoque comunicativo más empático y firme ante nuevos conflictos; además, plataformas como Facebook, por su naturaleza interactiva, exigen una comunicación directa, auténtica y con tono humano.

Una herramienta especialmente útil en este contexto es el storytelling corporativo, que permite convertir una situación crítica en una historia de aprendizaje, evolución y mejora institucional. Complementar la estrategia con recursos visuales (videos o transmisiones en vivo) ayuda a dar un rostro humano a la respuesta institucional, así como también mantener un lenguaje no defensivo y fomentar el diálogo activo contribuye a reducir la tensión con los usuarios; además, monitorear constantemente los comentarios, hashtags y mensajes directos posibilita ajustar el discurso en función de las reacciones del público. Según Avery et al. (2010) las universidades que implementan estas tácticas logran contener la crisis y además fortalecen la relación con su comunidad.

b. Herramientas y técnicas para la gestión de crisis en Facebook

Entre los recursos más eficaces para enfrentar una crisis en Facebook se encuentran las herramientas de monitoreo en tiempo real, como Hootsuite, Sprout Social o Meta Business Suite, que permiten seguir de cerca el desarrollo de la conversación pública. Estas plataformas identifican palabras clave, analizan el volumen de menciones y evalúan el sentimiento detrás de los comentarios. Asimismo, según Fan & Gordon (2014), recurrir a publicaciones ancladas, mensajes automáticos a través de Messenger y respuestas prediseñadas adaptadas al contexto facilita una comunicación ágil y coherente durante momentos críticos

Además, estrategias como el social listening y el análisis de sentimiento ofrecen a las universidades detectar posibles focos de conflicto antes de que escalen. A su vez, la difusión de mensajes mediante videos protagonizados por voceros institucionales y la realización de sesiones en vivo de preguntas y respuestas (Q&A) fortalecen la percepción de transparencia y cercanía. La combinación entre tecnología y habilidades comunicacionales permite a estas instituciones actuar de manera efectiva ante escenarios de crisis. Ante ello mencionan Pang et al. (2018), que Facebook, por su gran alcance y versatilidad, resulta ser un canal óptimo para este tipo de respuestas, siempre que se utilice con enfoque profesional.

5.2.2. Reputación corporativa en redes sociales

5.2.2.1. Concepto

En el estudio de Bustamante et al. (2023), la reputación corporativa en redes sociales es la reputación que resulta de los comentarios, experiencias o información de los usuarios sobre una empresa, producto o servicio en plataformas como Facebook; esta reputación se genera como resultado de las interacciones de los usuarios dentro de las redes sociales, y está sujeta a impresiones tanto favorables como desfavorables; es una reputación sobre la cual una empresa no tiene control directo porque se construye a partir de las experiencias y opiniones de los usuarios;

además, emociones como la admiración y la confianza influyen profundamente en la creación de la reputación, ya que las emociones de los interesados hacia la empresa pueden estar muy influidas. Por lo tanto, las estrategias comunicativas que implementan las organizaciones son muy importantes, ya que forman la imagen y la reacción de los usuarios.

Pertinente a esto, López (2012) sostiene que la reputación corporativa en redes sociales está asociada con la ilusión vinculante de los usuarios respecto a una empresa y sus bienes o servicios en el espacio digital; debido a la Web 2.0, que permite la interacción en tiempo real a través de comentarios y calificaciones, la reputación corporativa se ha vuelto más nebulosa que nunca. Este activo intangible, explica López, se puede construir, pero también se puede perder fácilmente; por lo tanto, es imperativo que las empresas gestionen activamente su presencia en línea para mitigar crisis y ganar la confianza del consumidor, lo que puede resultar en una ventaja competitiva en el mercado.

En cuanto a Pérez (2012), enfatiza que la reputación corporativa se ve como un proceso de construcción y gestión de la percepción comunitaria de una organización. En este sentido, subraya la importancia de una comunicación ética y transparente entre la empresa y sus públicos; la gestión de la reputación involucra no solo el seguimiento y marcaje de la huella de una empresa, sino también la participación activa con los interesados; así, las redes sociales, aunque inicialmente consideradas como entretenimiento, son herramientas poderosas que pueden mejorar la capacidad de comunicación y la reputación de las pequeñas y medianas empresas.

Finalmente, Gómez-Bayona et al. (2022) dicen que la reputación corporativa (RC) es un recurso intangible clave que afecta la percepción del público en general y la imagen de las organizaciones. Así, la manera en que las empresas se comunican y se relacionan con sus interesados, incluida la comunicación a través de las redes sociales, es importante para la gestión de la reputación. Señalan que las organizaciones deben controlar qué información se publica al

público, especialmente en las redes sociales, para lograr visibilidad y diferenciación en el mercado; la reputación se determina por las respuestas y impresiones que las acciones y comunicaciones de una organización crean, algo que es especialmente importante en el mundo digital de hoy.

La reputación corporativa en medios se crea a través de la interacción, la comunicación y la gestión de la información, y afecta en gran medida la imagen de la empresa y su competitividad en el mercado digital.

5.2.2.2. Dimensiones

Siguiendo a Manto (2001), en su investigación discute varios aspectos fundamentales de la reputación corporativa, incluyendo la imagen corporativa, que es la percepción de los stakeholders hacia la empresa; el comportamiento organizacional, que afecta la reputación a través de las características y decisiones de la empresa; las comunicaciones corporativas, que tratan sobre la manera en que la empresa se comunica; y el simbolismo, que abarca los valores, así como los símbolos de la empresa; es importante enfatizar que estas dimensiones son probablemente diferentes entre varios constituyentes, dando lugar a imágenes múltiples de la misma organización; además, estas dimensiones tienen conexiones entre sí en el sentido de que se influyen mutuamente a lo largo del tiempo, lo que denota su significancia colectiva en la construcción de la reputación corporativa.

a. Imágenes basadas en el comportamiento de la empresa

Sacan et al. (2025) parte de la premisa que las herramientas digitales son importantes para fortalecer la reputación corporativa, ya que las impulsan a entablar relaciones con su audiencia y construir su reputación bajo nuevos estándares; son abordadas como un instrumento para mantener comunicación con los stakeholders y entenderlos con mayor precisión para generar confianza en la empresa y sus servicios, pero también para controlar en tiempo real la imagen pública, y reaccionar con rapidez frente a situaciones de crisis comunicacionales. Los autores señalan que, cada medio

presenta sus propias características comunicativas, lo cual es necesario considerar para determinar aspectos como el grado de expresividad de los mensajes, la creación de contenido y las estrategias discursivas, pues se deben centrar en la relación con la audiencia.

Por ejemplo, destacan Fondevila, et al. (2012), que H&M y Zara gestionan su reputación principalmente a través de redes sociales, generando contenido visual atractivo para promover sus productos. Sin embargo, se observa una falta de diálogo real con los usuarios, lo que puede afectar la percepción de la empresa y el compromiso del público; además, las respuestas a los comentarios son limitadas, lo que podría interpretarse como indiferencia hacia el feedback de los clientes; a pesar de que predominan las menciones positivas, las empresas carecen de un mecanismo efectivo para gestionar comentarios negativos, lo que puede desencadenar crisis de reputación. En consecuencia, el informe sugiere que ambas deben adoptar estrategias más proactivas para fomentar un mayor diálogo e interacción con los consumidores, lo que mejoraría su reputación y fortalecería la relación con el público.

b. Imágenes basadas en la comunicación de la empresa

Para Ramos y Valle (2020), la gestión de la imagen corporativa permite el éxito y la competitividad de una empresa, dado que la comunicación influye directamente en la percepción de la misma; en este contexto, refieren que la percepción del público es fundamental, ya que la imagen de la empresa se forma a partir de las creencias y actitudes de los consumidores; de esta forma, observan que una comunicación efectiva asegura que los mensajes sean interpretados positivamente; además, la creación de vínculos sólidos con los consumidores, a través de una buena comunicación, fomenta la confianza y lealtad, lo que incrementa la probabilidad de que elijan los productos o servicios de la empresa.

Por ello, Sacan et al. (2025) añaden lo importante que es para las empresas trabajar estrategias para mejorar la calidad de sus productos, cultura empresarial y valores, pues la

comunicación organizacional es más que la transmisión de información, es una herramienta de gestión de la percepción pública que permite también diferenciar a las empresas de su competencia, que cada vez es más competitiva respecto a la cantidad y calidad de información que proporciona.

La consistencia y coherencia en la comunicación también ayudan, para evitar confusión y mantener la propuesta de valor de la empresa; por otra parte, el uso de múltiples canales de comunicación fortalece la imagen, facilitando la interacción y el reconocimiento de la empresa; así como también proporcionar experiencias inolvidables para generar fidelidad y fomentar el boca a boca, lo cual es crucial para su crecimiento, lo que permite la competitividad y sostenibilidad de la empresa en el mercado. Todo ello se logrará teniendo claro la filosofía y los valores empresariales, pues son estos los que definen la manera en la que se puede llegar a los usuarios.

c. Imágenes basadas en el simbolismo de la empresa

Como señala García-De Leon (2009), la identidad corporativa y sus efectos en la reputación corporativa y cómo los signos y símbolos (nombre, logotipo, colores) son factores que determinan la reputación de una empresa; ante ello, Gandla & Kumar (2023) resaltan que el manejo de estrategias que toman como elemento central la semiótica permite a las empresas comunicarse de manera que conecten con su mercado objetivo, impactando en la percepción de marca a partir de la creación de asociaciones, provocando emociones, comunicando información, favoreciendo el reconocimiento y la familiaridad con la marca, diferenciándola de la competencia, trabajando la construcción de confianza y creando un sentido de pertenencia.

Por su parte, Nuño (2017), mencionado por Ramos y Valle (2020), sugiere que está relacionada con los elementos visuales que la identifican y distinguen de todas las demás; no obstante, se diferencia de la identidad visual corporativa (que corresponde a las representaciones visuales tales como fotos, tarjetas, artículos de promoción, etc.).

En este sentido, la presencia de estos elementos en eventos, medios de comunicación tradicionales y/o digitales, además de su repetición en estos mismos, mejora el reconocimiento de la empresa por parte de los consumidores, lo cual favorece la producción de activos intangibles que mejoran la imagen corporativa; de esta forma, esta debe ajustarse a la identidad de la empresa para que sea funcional y transmita correctamente sus valores al público. La imagen corporativa, que consiste en estos signos, no solo representa a la empresa, sino que también determina la imagen de la empresa en el mercado.

d. Factores del entorno externo

Según Álvarez y Murillo (2018), existen diversos factores externos que pueden causar una crisis reputacional en una empresa, como: la información difundida por terceros, que corresponde a una cobertura inexacta en los medios o redes sociales, así como también los rumores, que pueden crear ambigüedad y, por consiguiente, dañar el estatus reputacional de la empresa; además del mal servicio al cliente y los bienes de calidad inferior; por otro lado, también se encuentran los factores internos, como los despidos y la insatisfacción de los empleados, los cuales también pueden afectar negativamente la reputación de la organización. García y Smolak (2013), consultados por Álvarez y Murillo, señalan que las crisis se producen como resultado de la intervención de estos dos factores, lo que impacta directamente a los objetivos empresariales.

De hecho, sin una adecuada mitigación de estos factores, la reputación de una empresa y, posteriormente, la rentabilidad, se verán afectadas negativamente; de manera prioritaria, este trabajo debe realizarse en el entorno digital, que se caracteriza por la velocidad con la que los mensajes se propagan, pues genera un contexto de mayor incertidumbre para la reputación empresarial, lo que demanda una gestión específica.

Nuortimo et al. (2024) agregan que la gestión de la reputación *online* demanda a las empresas realizar seguimiento a los diversos canales digitales en los que tengan presencia, además,

tomando lo propuesto por Vuori (2012), también interactuar de manera constante y activa con sus audiencias, abordar los problemas con transparencia y aprovechar las redes sociales para comunicarse, informar o educar y, principalmente, formar una comunidad.

5.2.2.3. Factores que influyen en la reputación de una organización

Entre los factores más destacables que componen la reputación de una empresa, se considera la calidad de los servicios, la transparencia en su comunicación, el cumplimiento de su promesa de marca y la respuesta a situaciones de crisis. En el ámbito digital, se ve influenciada también por factores como la interacción en redes sociales, la consistencia del mensaje institucional y los comentarios de los usuarios. En el contexto de una universidad privada en Arequipa, se comprueba lo planteado por Fombrun (1996) en relación con que las opiniones de los estudiantes y egresados en plataformas como Facebook pueden ser determinantes para fortalecer o debilitar su imagen pública.

Así también, aspectos como la ética organizacional y el liderazgo juegan un papel indispensable para la construcción de una reputación favorable. Las empresas o instituciones que priorizan valores como la responsabilidad social, la inclusión y la excelencia académica tienden consolidar una percepción positiva en la sociedad. Es por ello, que siguiendo lo propuesto por Walker (2010) resulta esencial que las universidades consideren su reputación como un recurso estratégico que debe ser gestionado con visión a largo plazo.

5.2.2.4. Reputación en el ámbito educativo

Para las universidades, la reputación representa un activo intangible, pero con un fuerte poder de influencia, ya que no solo afecta a su posicionamiento en el mercado y la preferencia en comparación con la competencia, sino que también condiciona las matrículas, empleabilidad para egresados y la posibilidad de establecer alianzas estratégicas. No obstante, Helm et al. (2020) señalan que, en el entorno digital actual, la reputación también se ve comprometida en redes

sociales como Facebook, donde las opiniones y valoraciones del público configuran la imagen que se proyecta.

Por su parte, existen factores menos tangibles, pero influyentes en la reputación educativa, como el clima organizacional y la capacidad de respuesta ante situaciones de crisis. En este tipo de escenarios, el accionar rápido en la comunicación es decisivo para mantener o recuperar la confianza del público. Mencionando a Bunzel (2007), en el caso de universidades privadas, la decisión de estudiar corresponde también a acceder a un servicio, lo que hace que contar con una buena reputación se convierta en un elemento clave para diferenciarse de la competencia.

5.2.2.5. Consecuencias de la pérdida o mejora de la reputación

La afectación de reputación puede generar una crisis institucional con repercusiones inmediatas y/o a largo plazo, como la reducción en las inscripciones o matrículas, la pérdida de credibilidad y el incremento de la atención mediática. En el caso de una universidad privada con gran visibilidad en Facebook, estos impactos se amplifican con mayor rapidez; por ello, según Rindova et al. (2005) la tarea de reconstruir una reputación dañada puede llevar años, requerir una inversión considerable y no siempre garantiza recuperar el estatus previo.

En contraste, una reputación sólida aporta múltiples beneficios: vuelve más atractiva la institución para los estudiantes, profesores y socios estratégicos; atrae la obtención de recursos y consolida la marca universitaria. Una universidad que mantiene un mensaje claro en sus canales de comunicación (especialmente en los digitales), interactúa constantemente y recibe opiniones positivas, puede proyectar una imagen moderna, accesible y de calidad. De este modo, la reputación no solo representa lo que una institución es, sino también cómo comunica lo que hace (Fombrun & Van Riel, 2004).

6. ANTECEDENTES

6.1. Internacionales

Lobillo et al. (2020). Análisis de la crisis reputacional universitaria a través de las redes sociales Twitter y Facebook. Estudio del Caso de la Universidad Rey Juan Carlos. *Doxa Comunicación*, Málaga – España.

Este artículo analiza las estrategias comunicacionales de gestión de crisis ante el escándalo del “caso máster” que afrontó la Universidad Rey Juan Carlos (URJC); para ello analizaron de manera cualitativa y cuantitativa el contenido de los mensajes emitidos durante la crisis, llegando a la conclusión que se identificaron acciones que no contribuyeron a restaurar, y mucho menos incrementar, la credibilidad de la universidad.

Esta investigación es importante porque permitirá contrastar las acciones que realizó la URJC con aquellas que realiza la universidad privada por investigar, y hallar si tienen relación con la problemática que presenta la institución educativa en cuestión.

Madrigal et al. (2021). El rol de las redes sociales en la configuración de la reputación digital de la organización contemporánea. *FACE: Revista De La Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales*, México.

En la investigación, el objetivo principal corresponde al análisis de las diferentes perspectivas sobre la reputación digital, un factor determinante para el éxito de las organizaciones en la actualidad; para ello, se examinó la relación entre las redes sociales y su inclusión en la forma en que las organizaciones se comunican con su público objetivo y, por consiguiente, su impacto la empresa.

Esta investigación es importante porque desarrolla el concepto de reputación digital y su relevancia para proteger su imagen corporativa y ganar ventajas competitivas en el mercado (Ponce & Santillán, 2024).

Espinoza et al. (2021). Reputación corporativa en una universidad pública formadora de trabajadores sociales de la salud pública. *Revista GEON: Gestión - Organización – Negocios*, México.

Este artículo analiza cómo la reputación de una institución de educación superior, en este caso una universidad, se ve influenciada por las expectativas de sus miembros, especialmente en un contexto de riesgo; para su desarrollo, aplicó una encuesta a 100 estudiantes y se llegó a la conclusión que la reputación corporativa de una universidad se vincula estrechamente con la atención que brinda a los derechos académicos de sus estudiantes.

La importancia de esta investigación radica en la evaluación de una de las variables que se pretenden investigar: la reputación de una universidad; además de brindar información relevante sobre factores clave de la reputación corporativa de una institución educativa.

6.2. Nacionales

Cabrera et al. (2021). Reputación corporativa en una institución universitaria: el impacto del docente en la percepción del estudiante de pregrado regular. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.

Esta investigación se enfoca en analizar cómo una relación entre docentes y estudiantes es indispensable para generar vínculos de pertenencia y compromiso y, así fortalecer la reputación de una universidad privada. Para su desarrollo, se realizaron entrevistas a estudiantes de carreras seleccionadas y, posteriormente, un cuestionario a 649 estudiantes de todas las carreras.

El estudio concluyó que el papel del docente es indispensable para gozar de una reputación favorable que sea fuerte en tiempos de crisis, pues los vínculos sólidos con los estudiantes tienen impacto en las relaciones internas como externas de estas instituciones.

El estudio es importante porque analiza una de las variables de investigación, además de aplicarse a la misma población en una universidad.

Sarmiento (2022). Gestión de crisis en medios digitales y la percepción de los clientes de 20-40 años de Falabella. Caso: “Modo cama”, año 2022. Universidad Privada del Norte, Lima.

La investigación se centra en el análisis del impacto que tienen una crisis corporativa en la reputación de la marca Falabella a través del caso “Modo cama”; para ello se aplicaron entrevistas semiestructuradas a 10 clientes y 2 expertos en comunicación. Se llegó a la conclusión que la marca superó la crisis gracias a su posicionamiento en el mercado; no obstante, la percepción de sus clientes fue negativa.

Esta investigación es importante porque, evalúa una de las variables de estudio y también demuestra los efectos en la percepción de la reputación corporativa que deja el manejo inadecuado de la comunicación de una empresa ante situaciones, a pesar de que una empresa supere situaciones de crisis.

6.3. Locales

Laura et al. (2022). Funcionalidad de la red social Facebook en la reputación corporativa de los especialistas en educación de la dirección de gestión pedagógica de la gerencia regional de educación de Arequipa en el tercer trimestre del 2022. Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa.

El objetivo principal de la investigación determinar la funcionalidad de Facebook en la reputación corporativa de especialistas de la Dirección de Gestión Pedagógica de la Gerencia Regional de Educación de Arequipa; para su desarrollo se aplicó un cuestionario para medir las variables en estudio, el cual se aplicó a una muestra conformada por 30 especialistas. Este permitió llegar a la conclusión que la dicha red social aporta de manera beneficiosa a la reputación corporativa de los especialistas en educación.

La importancia de esta investigación radica en la evaluación de una de las variables que se pretenden investigar: la reputación de una organización, además de enfocarse en la red social elegida para realizar la investigación: Facebook.





CAPÍTULO II

II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para recolectar los datos se utilizó como técnica la Encuesta y se empleó como instrumentos los cuestionarios.

1.1. Estructura de los Instrumentos

Para la medición de cada variable, se aplicó un cuestionario.

Para la variable “Gestión de Crisis” se tomó como referencia a Benoit (1995) y su *Teoría de la Restauración de la Imagen*, la cual propone 5 opciones retóricas de respuesta: Negación de Responsabilidad, Evasión de Responsabilidad, Reducción de la Ofensividad, Corrección de la Situación y Mortificación (Disculpa Pública), a partir de las cuales se elaboraron 15 preguntas.

Para la variable “Reputación en redes sociales” se tomó de base a Gotsi y Wilson (2001) y su artículo de investigación *Corporate reputation: seeking a definition*, en el cual proponen 4 factores de influencia en la Reputación Corporativa: Imágenes basadas en el comportamiento de la empresa, Imágenes basadas en la comunicación de la empresa, Imágenes basadas en el simbolismo de la empresa y Factores del entorno externo, a partir de las cuales se elaboraron 20 preguntas.

Se midieron las variables de estudio usando la ESCALA DE LIKERT, en la cual se consideró una numeración del 1 al 5, donde 1 significa nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 siempre.

La confiabilidad de los instrumentos se evaluó calculando el coeficiente alfa de Cronbach, el cual debe registrar un valor mayor a 0.7 para confirmar su eficacia.

Tabla 2
Alfa de Cronbach

Variable/dimensión	Alfa
Expectativas de Comunicación ante comentarios negativos	0.792
Preferencia por el tono de respuesta	0.803
Satisfacción con la respuesta de la universidad ante comentarios negativos previos	0.760
Gestión de Crisis en Redes Sociales	0.839
Imágenes basadas en el comportamiento de la empresa	0.862
Imágenes basadas en la comunicación de la empresa	0.854
Imágenes basadas en el simbolismo de la empresa	0.864
Factores del entorno externo	0.788
Reputación en redes sociales	0.947

Nota. datos obtenidos en el SPSS.

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1. Ubicación espacial

La investigación se lleva a cabo en la provincia de Arequipa, en el distrito de Umacollo, dado que aquí se encuentra la unidad de estudio.

2.2. Ubicación temporal

La investigación tiene una duración de cuatro meses, desde el mes de marzo al mes de junio del 2025.

2.3. Unidades de Estudio

Los instrumentos se aplican a estudiantes de pregrado de las diversas carreras de una universidad privada de la región Arequipa.

2.3.1. Población

Tomando la definición de Jany (1994, p. 48), citado en Bernal (2010), población es “la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales

se desea hacer inferencia”, se determinó que la población por investigar se compone aproximadamente por 18 800 estudiantes de pregrado de una universidad privada de la región Arequipa que estén matriculados desde el 1er hasta el 12vo semestre.

A continuación, se presenta el desglose de estudiantes por carrera:

Tabla 3
Total de estudiantes por carrera - periodo 2023

Carrera	Semestre Impar 2023	Semestre Par 2023
<i>Cs. de la Salud</i>		
Enfermería	890	872
Farmacia y Bioquímica	816	762
Ingeniería Biotecnológica	459	421
Medicina Humana	2158	2145
Obstetricia y Puericultura	536	514
Odontología	1148	1120
Tecnología Médica	-	-
<i>Cs. e Ingenierías</i>		
Arquitectura	880	837
Ing. Ambiental	557	535
Ing. Civil	1148	1092
Ing. de Industria Alimentaria	126	118
Ing. de Minas	488	456
Ing. De Sistemas	678	642
Ing. Industrial	1404	1328
Ing. Mecánica	421	393
Ing. Mecánica Eléctrica	160	147
Ing. Mecatrónica	475	440

Medicina Veterinaria y Zootecnia	753	702
----------------------------------	-----	-----

Cs. Jurídicas y Empresariales

Administración de Empresas	915	899
Ciencia Política y Gobierno	180	169
Contabilidad	319	310
Derecho	1864	1813
Ing. Comercial	703	685

Cs. Sociales

Comunicación Social	436	432
Educación Inicial	134	109
Psicología	1168	1152
Publicidad y Multimedia	745	714

Nota. Se puede observar la cantidad de alumnos matriculados por semestre en el año 2023. Adaptación propia en base a la Memoria Institucional del año 2023 de la Universidad Católica de Santa María.

2.3.2. Muestra

Para la recolección de datos, se emplea como método el muestreo probabilístico aleatorio simple, dado que “se utiliza cuando en el conjunto de una población, cualquiera de los sujetos tiene la variable o variables objeto de la medición” (Bernal, 2010, pg. 164). La muestra está conformada por 376 estudiantes de pregrado, considera un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%; se estimó utilizando la fórmula para poblaciones finitas.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

n =	376
-----	-----

N.C. =	95%
Z =	1.96
E =	5%
p =	0.5
q =	0.5
N =	18 800

Donde:

NC: Nivel de confianza

Z: Parámetro

E: Error

p: Probabilidad de acierto

q: Probabilidad de desacierto

N: Población

3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.1. Criterios y procedimientos

Para la recolección de datos, se elaboraron dos cuestionarios en Google Forms, uno con 15 preguntas y otro con 20, diseñados para medir las dos variables de investigación. Estos instrumentos fueron compartidos a la muestra seleccionada mediante un código QR que los participantes debían escanear. El análisis de los datos se realizó utilizando el programa SPSS versión 26, el cual permitió generar tablas de frecuencias correspondientes a los ítems, variables y dimensiones. Posteriormente, se aplicó la prueba de normalidad con el fin de determinar el método de correlación adecuado (Pearson o Spearman). A partir de ello, se examinaron las relaciones entre las variables, identificando la fuerza, dirección y significancia estadística de las correlaciones. Finalmente, los resultados fueron presentados de manera clara mediante tablas para facilitar su comprensión e interpretación.

4. ASPECTOS ÉTICOS CONSIDERADOS

Para la aplicación de las encuestas, se solicitó la participación voluntaria de los encuestados, y el proceso se llevó a cabo de manera anónima con el fin de salvaguardar la privacidad de sus datos. Asimismo, se informó previamente que la información recolectada sería utilizada exclusivamente con fines académicos. En este sentido, la investigadora garantizó la confidencialidad y transparencia durante todo el proceso de obtención e interpretación de los datos. Además, para la elaboración del documento final, se empleó el estilo de citación APA en su séptima edición, con el propósito de registrar adecuadamente las referencias bibliográficas utilizadas en la investigación.





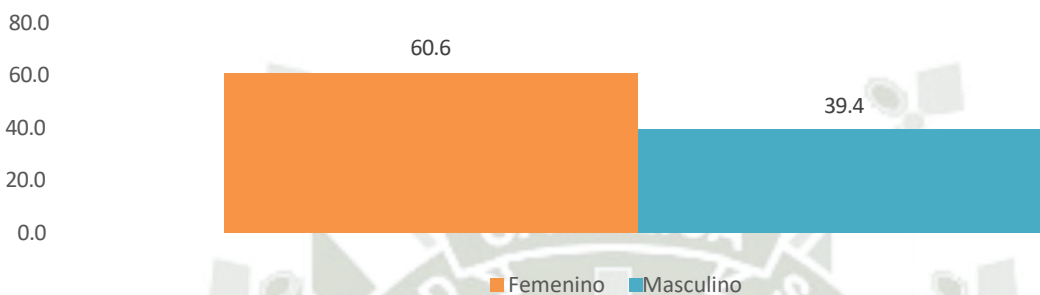
III. RESULTADOS

1. Resultados descriptivos

1.1. Datos de control

Figura 1

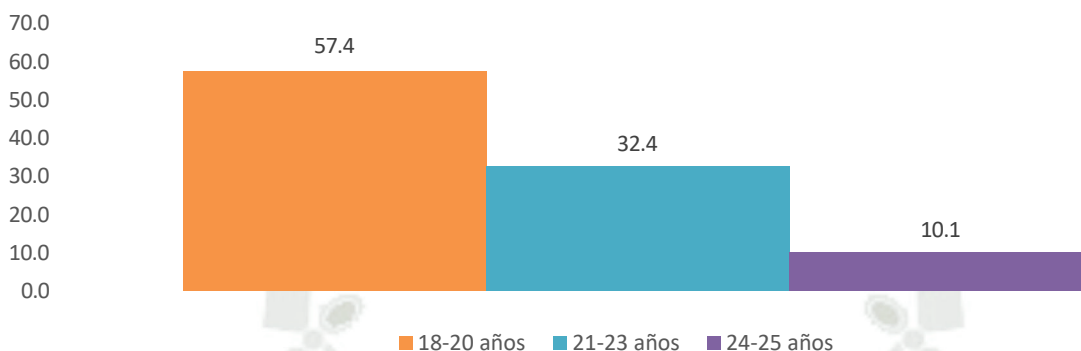
Dato de control - Género



De los encuestados, el 60.6% son mujeres y el 39.4% son hombres, lo que demuestra una diferencia considerable en la participación por sexos para el estudio. Este dato sugiere una mayor participación de las mujeres en plataformas como Facebook y, por ende, una potencial diferencia en cómo cada género percibe y reacciona a las crisis comunicacionales en el entorno digital. Esta disparidad es significativa, ya que subraya la importancia de considerar el género como una variable clave en el análisis del impacto de la gestión de crisis en la reputación en línea.

Figura 2

Dato de control - Edad

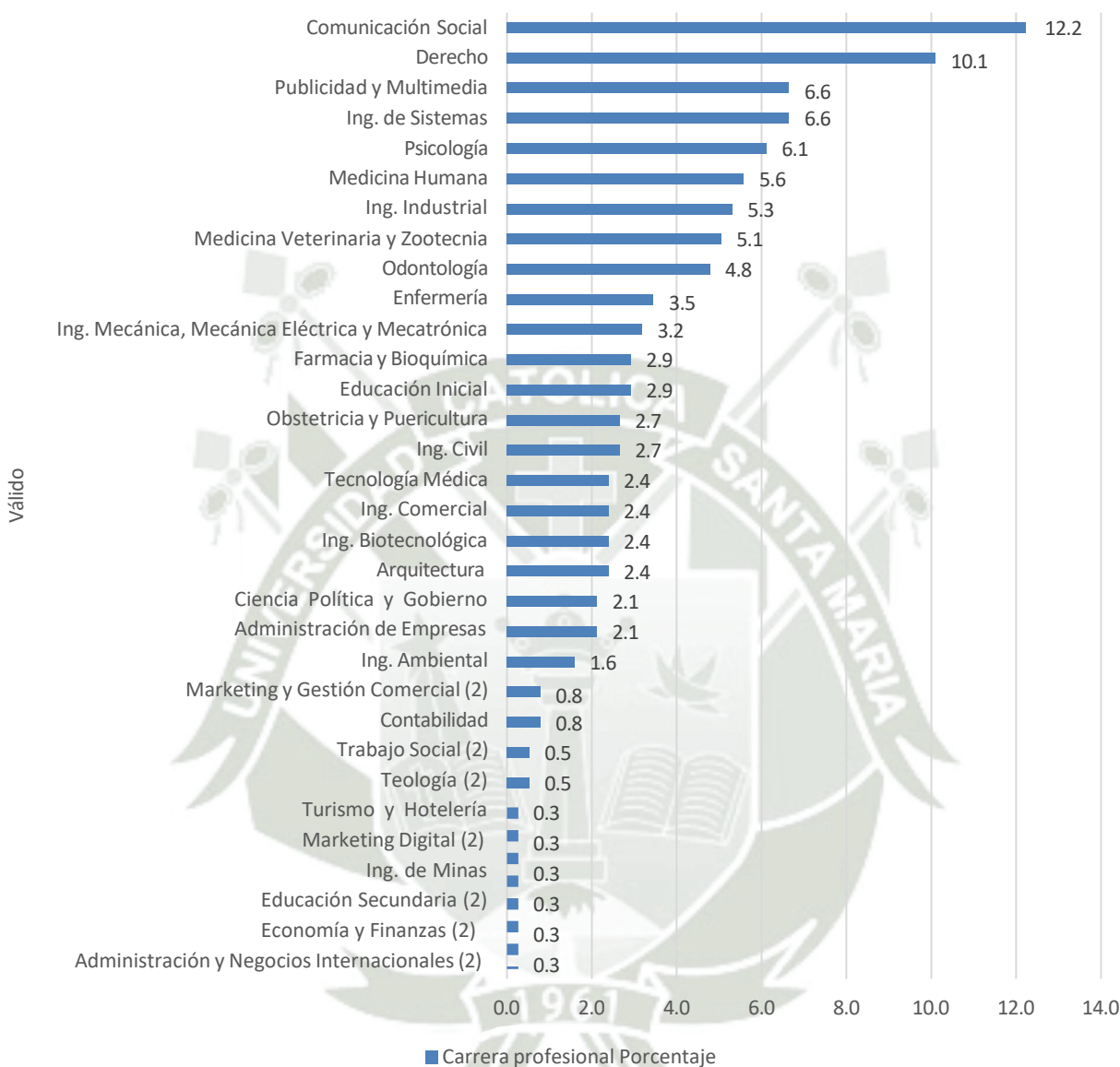


Los resultados del evidencian la participación de grupos etarios diversos. Los estudiantes con mayor representación tienen entre 18 y 20 años (57.4%), 21 a 23 años (32.4%), y 24 a 25 años (10.1%).

Esta información es relevante porque permite entender mejor los resultados del estudio. La alta concentración de participantes en el rango de 18 a 23 años sugiere que las conclusiones del estudio reflejan principalmente las percepciones de la Generación Z y los millennials más jóvenes frente a la gestión de crisis en la red social Facebook de la universidad privada; quienes, a su vez, son el público objetivo de la institución.

Figura 3

Dato de control – Carrera profesional



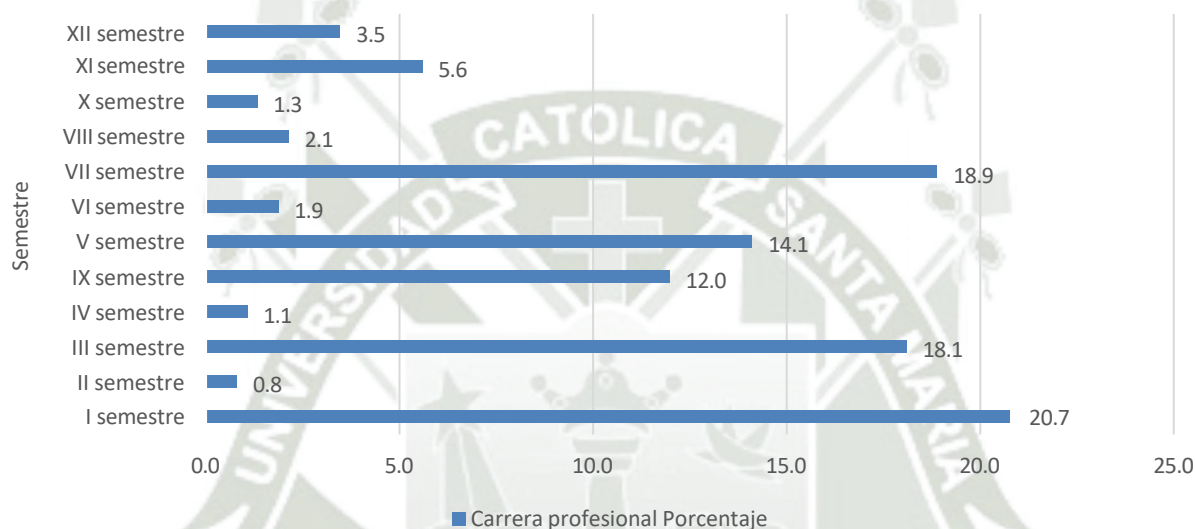
Los resultados del estudio muestran una diversa participación de estudiantes de más de 26 carreras profesionales. Las disciplinas con mayor representación fueron Comunicación Social (12.2%), Derecho (10.1%), Publicidad y Multimedia (6.6%), Ingeniería de Sistemas (6.6%) y Psicología (6.1%).

Estos datos son importantes para la investigación sobre la gestión de crisis y su impacto en la reputación en Facebook porque sugieren que el estudio tiene un sesgo hacia las Ciencias

Sociales. La participación destacada de estudiantes de carreras como Comunicación Social, Derecho y Psicología es relevante, lo que sugiere que esas áreas de estudio podrían influir en su percepción sobre las crisis comunicacionales en plataformas digitales.

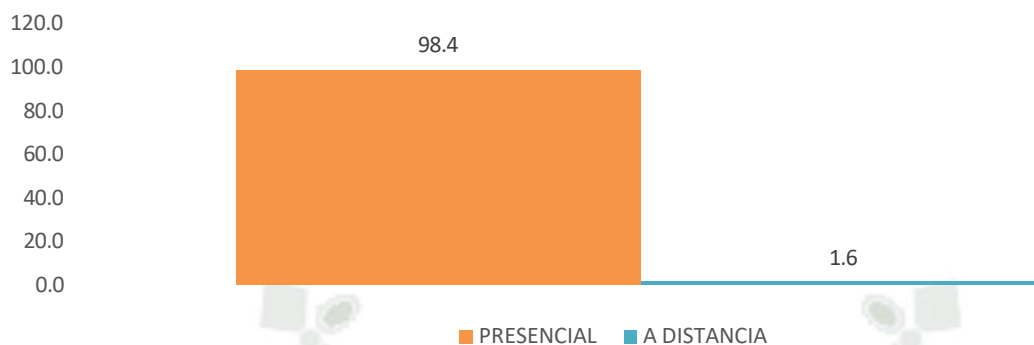
Figura 4

Dato de control – Semestre



Los resultados del estudio muestran una distribución de participantes a lo largo de su trayectoria académica. Se observa una mayor participación de estudiantes en el primer semestre (20.7%), seguido por el séptimo (18.9%) y el tercer semestre (18.1%).

Estos datos evidencian la participación de estudiantes en etapas clave: La alta participación de estudiantes de primer semestre es relevante, ya que sus percepciones se crean por las primeras impresiones de la comunicación institucional. Por otro lado, la participación de estudiantes de semestres avanzados es valiosa, ya que sus experiencias académicas pueden ofrecer una perspectiva más profunda sobre cómo la universidad ha manejado su imagen a lo largo del tiempo.

Figura 5*Dato de control – Modalidad de estudio*

El estudio revela que la gran mayoría de los encuestados, un 98.4%, estudia bajo la modalidad presencial, mientras que solo el 1.6% lo hace a distancia.

Esta marcada diferencia es relevante porque la alta participación de estudiantes presenciales en la muestra sugiere que sus respuestas están influenciadas por su interacción directa y constante con la universidad. Esta exposición cotidiana puede llevar a una percepción más detallada y crítica de la imagen institucional, especialmente en situaciones de crisis en redes sociales. Esto permite que el estudio refleje de manera más fidedigna la opinión de los estudiantes que están inmersos en el día a día del campus.

1.1. Resultados por ítems

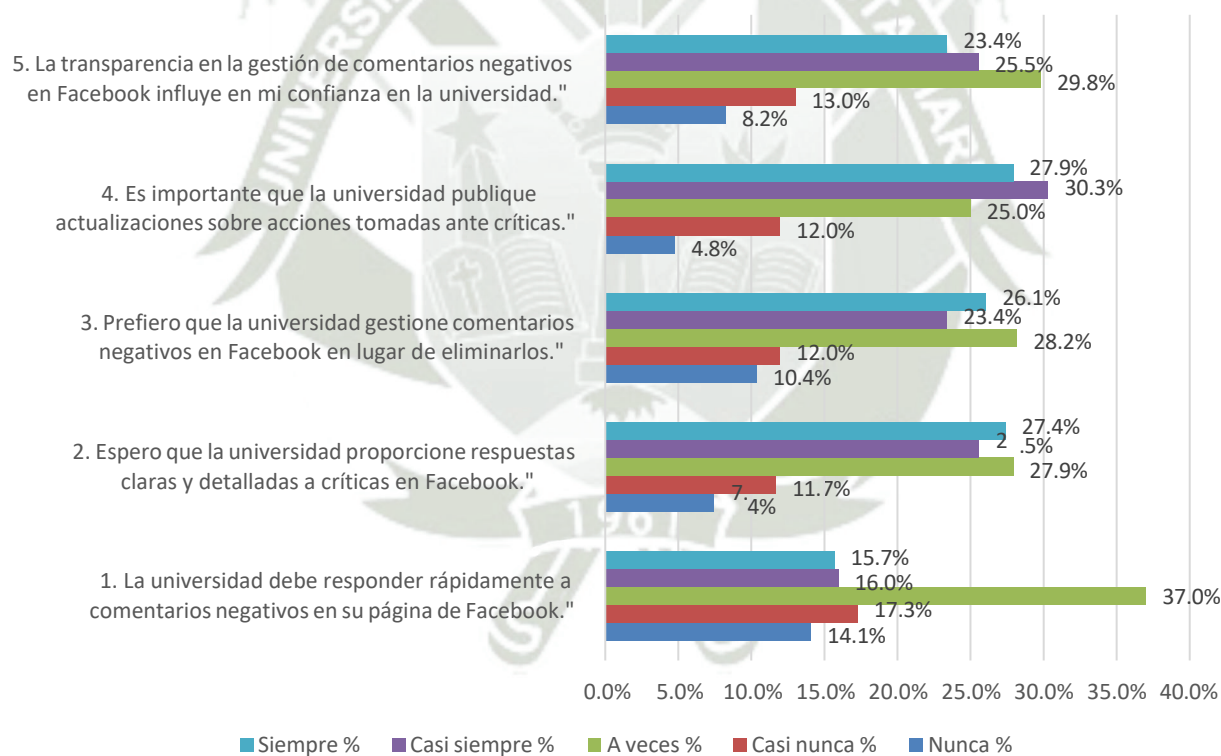
1.1.1. Resultados por ítems de la Variable 1: Gestión de crisis

En este apartado, se agruparon los resultados según cada dimensión con el propósito de presentarlos de forma más organizada. A partir de dicha agrupación, se seleccionaron los dos porcentajes más representativos de cada dimensión para elaborar una interpretación más precisa y fundamentada.

1.1.1.1. Resultados de la dimensión 1

Figura 6

Dimensión 1 - Expectativas de Comunicación ante comentarios negativos



Enunciado N° 1: La universidad debe responder rápidamente a comentarios negativos en su página de Facebook

El 37.0% de los encuestados opina que la universidad debe responder "a veces" de forma rápida a los comentarios negativos en Facebook. Esto muestra que, aunque los estudiantes esperan una respuesta ágil en situaciones de crisis, no esperan acciones inmediatas en todos los escenarios. Este hallazgo es importante para la gestión de crisis, ya que subraya la importancia de mantener un equilibrio: la universidad debe ser lo suficientemente rápida para abordar las inquietudes, pero sin sacrificar la calidad, la pertinencia y la precisión de sus mensajes.

Enunciado N° 2: Espero que la universidad proporcione respuestas claras y detalladas a críticas en Facebook

La mayoría de los estudiantes indica que "casi siempre" espera que la universidad proporcione respuestas claras y detalladas a las críticas en Facebook. Esto evidencia que para ellos la transparencia y la precisión son elementos clave en la gestión de crisis.

Este hallazgo es importante para la investigación, ya que subraya que, en el entorno digital actual, una respuesta rápida no es suficiente, debe ser lo suficientemente relevante y detallada como para guiar al usuario y generar confianza.

Enunciado N° 3: Es importante que la universidad publique actualizaciones sobre acciones tomadas ante críticas

Para el 30.3% de los estudiantes, la universidad "casi siempre" debe publicar actualizaciones sobre las acciones tomadas frente a las críticas, lo cual evidencia que los alumnos no se conforman con una respuesta inicial, también esperan un discurso consistente que evidencie el compromiso de la institución con la solución del problema.

Este hallazgo evidencia que la comunicación constante sobre los avances y resultados es clave para fortalecer la reputación de la universidad en momentos de adversidad.

Enunciado N° 4: Es importante que la universidad publique actualizaciones sobre acciones tomadas ante críticas

El 30.3% de los encuestados considera que "casi siempre" es importante que la universidad publique actualizaciones sobre las acciones tomadas frente a las críticas. Este dato evidencia una clara preferencia de los estudiantes por la transparencia y la comunicación proactiva durante una crisis. La preferencia de una parte significativa de la población encuestada por acceder a información en este contexto evidencia su rechazo por sentirse excluida; lo cual subraya que este enfoque fortalece la confianza y la credibilidad de la institución.

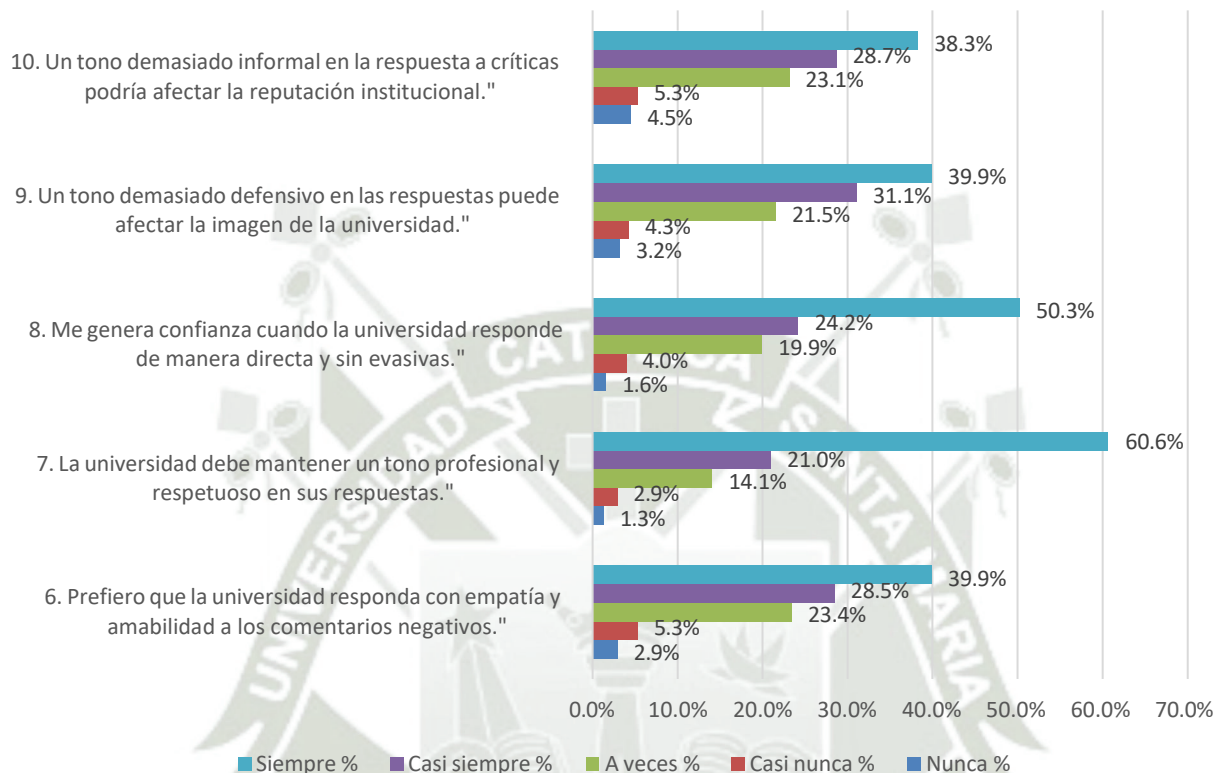
Enunciado N°5: La transparencia en la gestión de comentarios negativos en Facebook influye en mi confianza en la universidad.

La mayoría de los encuestados afirma que la transparencia en la gestión de comentarios negativos influye directamente en su confianza hacia la universidad. Este hallazgo es importante para la investigación, ya que otorga protagonismo a la transparencia como un pilar de la reputación digital, especialmente en un contexto de crisis, donde la falta de claridad genera sospecha y desconfianza. Mostrar abiertamente cómo la universidad afronta las críticas refuerza la credibilidad y la legitimidad ante su público.

1.1.1.2. Resultados de la dimensión 2

Figura 7

Dimensión 2 - Preferencia por el Tono de respuesta



Enunciado N° 6: Prefiero que la universidad responda con empatía y amabilidad a los comentarios negativos

Una proporción importante de estudiantes manifiesta que “siempre” espera que las respuestas a los comentarios negativos sean empáticas y amables. Ello revela que los alumnos valoran un estilo de comunicación que trascienda la formalidad institucional y demuestre cercanía y preocupación genuina por la comunidad. En la gestión de crisis, este dato sugiere que un tono empático no solo ayuda a mitigar el malestar, también es una herramienta estratégica para fortalecer el vínculo con la audiencia.

Enunciado N° 7: La universidad debe mantener un tono profesional y respetuoso en sus respuestas.

El 60.6% de los encuestados opina que la universidad "siempre" debe mantener un tono profesional y respetuoso en sus respuestas. Este dato es crucial, ya que demuestra que la gran mayoría de los estudiantes valora la forma en que la institución se comunica, especialmente en un contexto de crisis. La relevancia de este hallazgo para la investigación es clara: el tono y la cortesía de un mensaje tienen un impacto directo en la percepción de la reputación institucional.

Enunciado N° 8: Me genera confianza cuando la universidad responde de manera directa y sin evasivas.

El 50.3% de los encuestados considera que "siempre" le genera confianza que la universidad responda de forma directa y sin evasivas, lo cual evidencia una clara preferencia de los estudiantes por una comunicación transparente y honesta en situaciones de crisis.

Este dato es relevante para el estudio porque demuestra que la confianza es un pilar fundamental de la reputación de una institución, y una respuesta directa es percibida como una muestra de compromiso para solucionar los problemas.

Enunciado N° 9: Un tono demasiado defensivo en las respuestas puede afectar la imagen de la universidad

La mayoría de los estudiantes coincidió en que responder con un tono defensivo daña la reputación institucional. Este hallazgo demuestra que los alumnos rechazan tácticas como la confrontación o la justificación excesiva en las redes sociales. En su lugar, esperan que la universidad maneje los conflictos con serenidad y apertura. Este dato es crucial para el estudio, ya que subraya que la actitud de la institución durante una crisis es tan importante como el contenido de su mensaje, puede ayudar a mitigar el daño y fortalecer la confianza o anular los esfuerzos de comunicación.

Enunciado N°10: Un tono demasiado informal en la respuesta a críticas podría afectar la reputación institucional

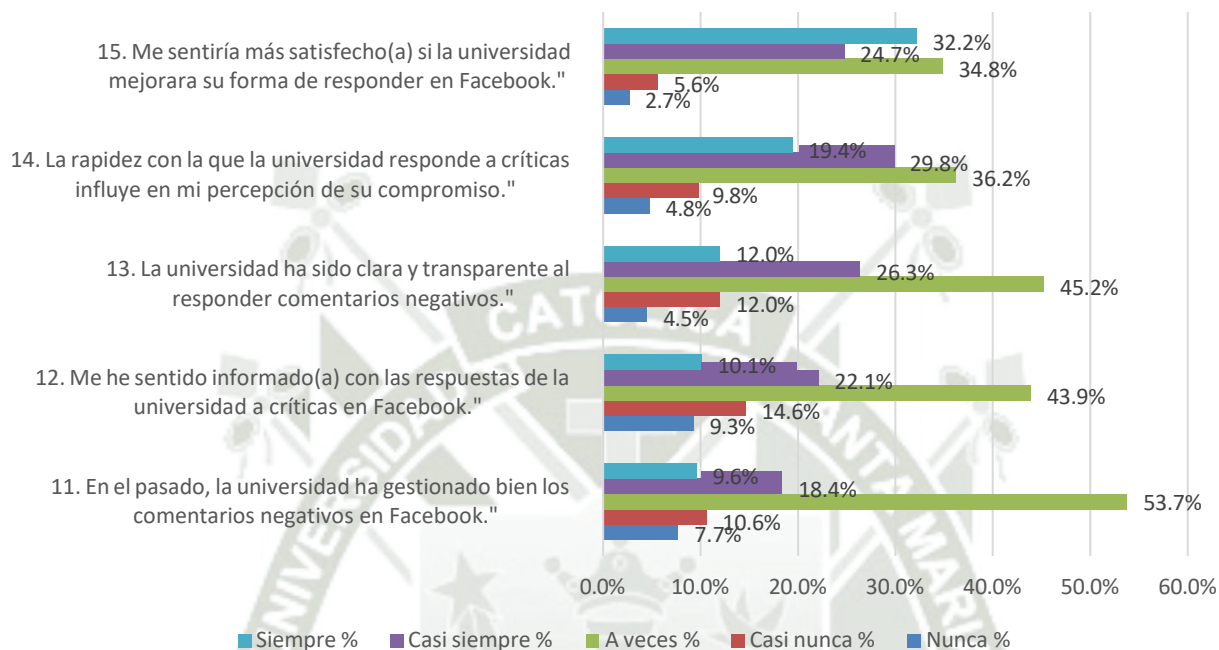
Una parte importante de los encuestados considera que un tono excesivamente informal puede impactar negativamente en la reputación. Este hallazgo demuestra que una comunicación cercana es valorada; pero un uso excesivo del coloquialismo puede ser interpretado como falta de profesionalismo. En la gestión de crisis, es importante que la universidad encuentre un punto medio entre la empatía y la formalidad para garantizar un tono serio, pero no distante.



1.1.1.3. Resultados de la dimensión 3

Figura 8

Dimensión 3 - Satisfacción con la respuesta de la universidad ante comentarios negativos previos



Enunciado N° 11: En el pasado, la universidad ha gestionado bien los comentarios negativos en Facebook

El 53.7% de los encuestados indica que, en el pasado, la universidad "a veces" ha gestionado bien los comentarios negativos en Facebook. Este dato es significativo, ya que demuestra que la percepción de la mayoría de los estudiantes sobre la capacidad de la universidad para gestionar crisis digitales es ambigua y no completamente positiva.

La relevancia para la investigación es clara: este hallazgo revela la necesidad de que la institución mejore sus estrategias de comunicación digital para homogeneizar la percepción de sus públicos, ya que la percepción actual no es favorable y deja espacio para la incertidumbre.

Enunciado N° 12: Me he sentido informado(a) con las respuestas de la universidad a críticas en Facebook

Una parte significativa de los encuestados señaló que "a veces" se ha sentido informada con las respuestas institucionales. Este hallazgo revela que los mensajes emitidos carecen de calidad y, por ende, los estudiantes demandan mayor claridad, detalle y una actualización constante de la información. En términos de reputación digital, esta falta de información oportuna puede incrementar la incertidumbre y debilitar la confianza en la institución.

Enunciado N° 13: La universidad ha sido clara y transparente al responder comentarios negativos

El 45.2% de los encuestados indica que la universidad "a veces" ha sido clara y transparente al responder a comentarios negativos. Este dato demuestra una percepción ambigua sobre la calidad de la comunicación institucional en momentos de crisis.

Esto es relevante para el estudio porque, si bien sugiere que sus esfuerzos están encaminados hacia una comunicación óptima, también indica que la universidad debe ser más consistente en su transparencia. El desafío para la institución es convertir la percepción de "a veces" en un "casi siempre" para fortalecer la confianza y la credibilidad.

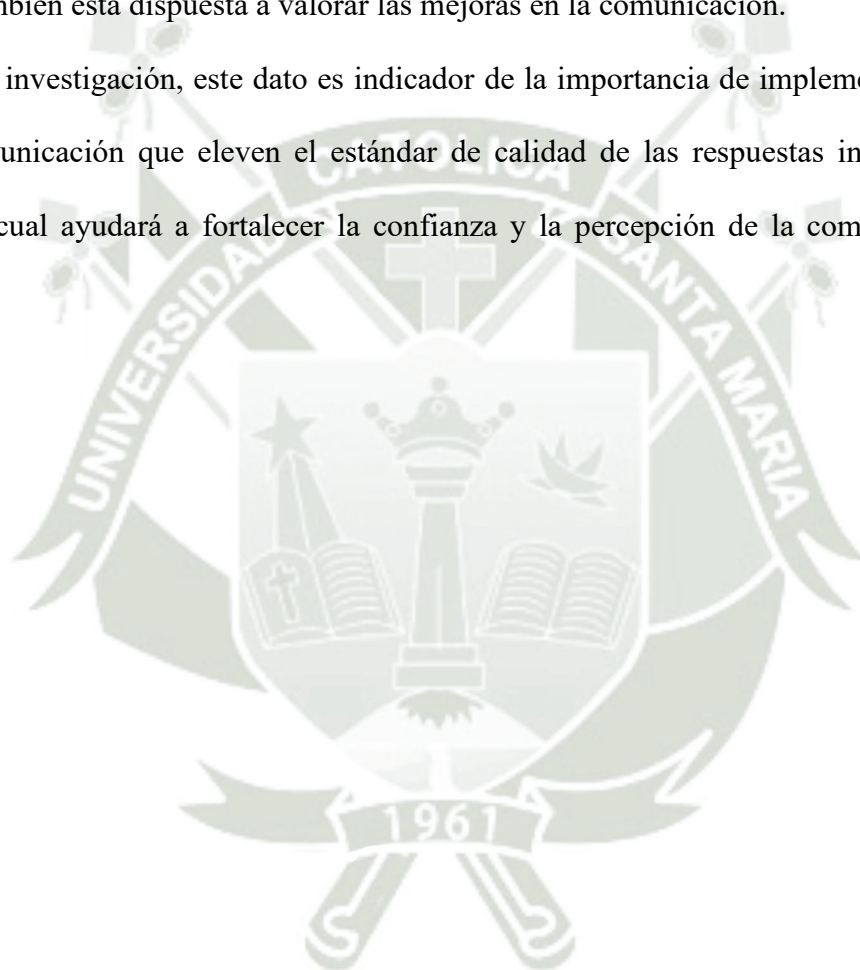
Enunciado N° 14: La rapidez con la que la universidad responde a críticas influye en mi percepción de su compromiso

Para la mayoría de los estudiantes, la rapidez con la que responde la universidad influye directamente en su percepción sobre el compromiso institucional. Este hallazgo revela que la comunidad estudiantil considera este aspecto como un indicio de seriedad y capacidad de gestión. En consecuencia, en una situación de crisis digital, la demora puede ser percibida como indiferencia, en tanto que la prontitud refuerza la imagen de responsabilidad y cuidado hacia la comunidad.

Enunciado N° 15: Me sentiría más satisfecho(a) si la universidad mejorara su forma de responder en Facebook

La mayoría de los encuestados reconoce que su satisfacción aumentaría si la universidad perfeccionara su forma de responder mensajes negativos en redes sociales. Este hallazgo es concluyente, ya que demuestra que la comunidad estudiantil percibe deficiencias en la gestión de crisis, pero también está dispuesta a valorar las mejoras en la comunicación.

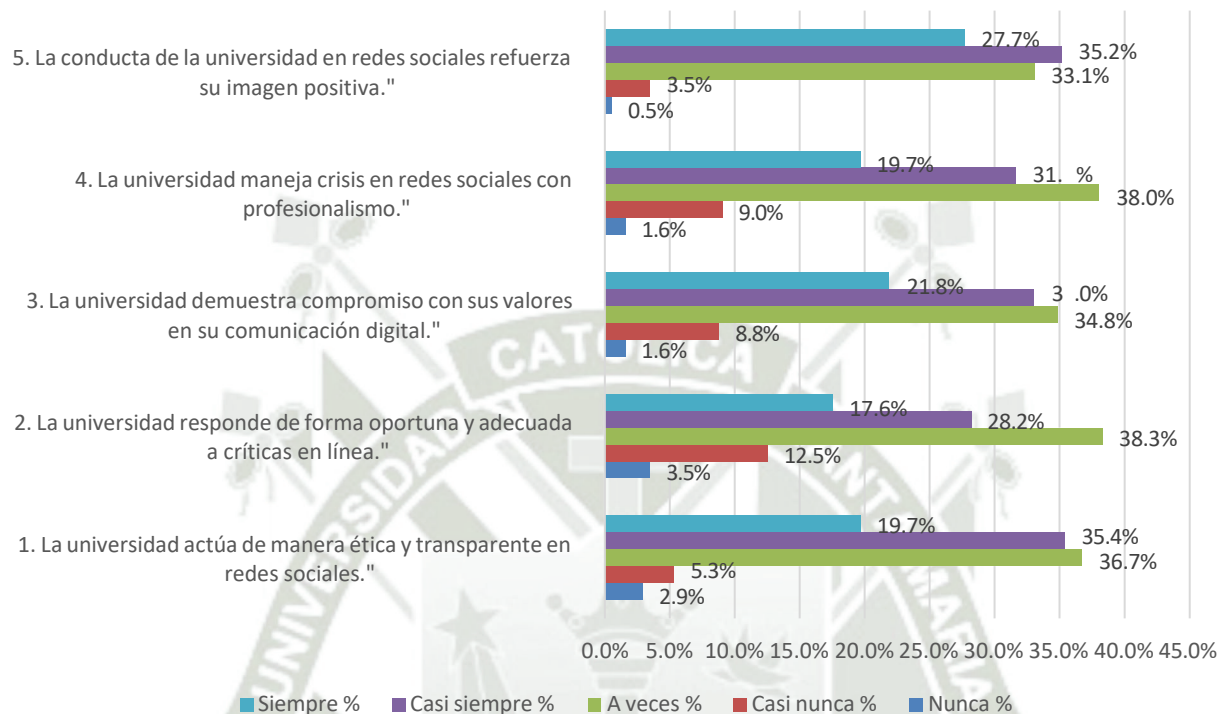
Para la investigación, este dato es indicador de la importancia de implementar protocolos claros de comunicación que eleven el estándar de calidad de las respuestas institucionales en Facebook, lo cual ayudará a fortalecer la confianza y la percepción de la comunidad hacia la universidad.



1.1.1.4. Resultados de la dimensión 1 de la variable 2

Figura 9

Dimensión 1 - Imágenes basadas en el Comportamiento de la empresa



Enunciado N° 1: La universidad actúa de manera ética y transparente en redes sociales

Una parte considerable de estudiantes señaló que la universidad a veces demuestra ética y transparencia en sus redes sociales. Este hallazgo refleja que la comunidad estudiantil percibe ciertos esfuerzos institucionales, pero no una consistencia plena. Esto significa que los valores que constituyen la identidad institucional de la universidad deben, a su vez, materializarse en acciones constantes y visibles, ya que la transparencia parcial puede interpretarse como falta de compromiso real con la ética institucional.

Enunciado N° 2: La universidad responde de forma oportuna y adecuada a críticas en línea

El 38.3% de los encuestados considera que la universidad "a veces" responde de manera oportuna y adecuada a las críticas en línea. Este dato es significativo, ya que demuestra que la percepción sobre la gestión de crisis de la universidad no es consistente.

Este hallazgo es crucial porque evidencia que la universidad no logra mantener una respuesta adecuada de forma constante. Esto sugiere que, aunque la institución ha tenido aciertos en su comunicación, aún hay una percepción de ineficacia o lentitud en determinados momentos. Esto resalta la necesidad de que la universidad establezca un protocolo de gestión de crisis más claro para fortalecer la confianza y la credibilidad entre los estudiantes.

Enunciado N° 3: La universidad demuestra compromiso con sus valores en su comunicación digital

Un sector de estudiantes considera que la institución "casi siempre" refleja compromiso con sus valores al comunicarse en plataformas digitales. Esto evidencia un reconocimiento positivo de los principios institucionales, pero la percepción aún es diversa.

Este hallazgo es fundamental para el estudio, ya que evidencia que la falta de consistencia en los mensajes puede debilitar la confianza de los estudiantes; por lo tanto, la universidad requiere asegurar que su comunicación refleje de manera continua sus valores institucionales, especialmente en momentos de crisis.

Enunciado N° 4: La universidad maneja crisis en redes sociales con profesionalismo

El 38% de los encuestados indica que la universidad "a veces" se comporta con profesionalismo en sus redes sociales. Este dato es significativo, ya que muestra que la percepción de los estudiantes sobre el manejo de la comunicación institucional no es consistente.

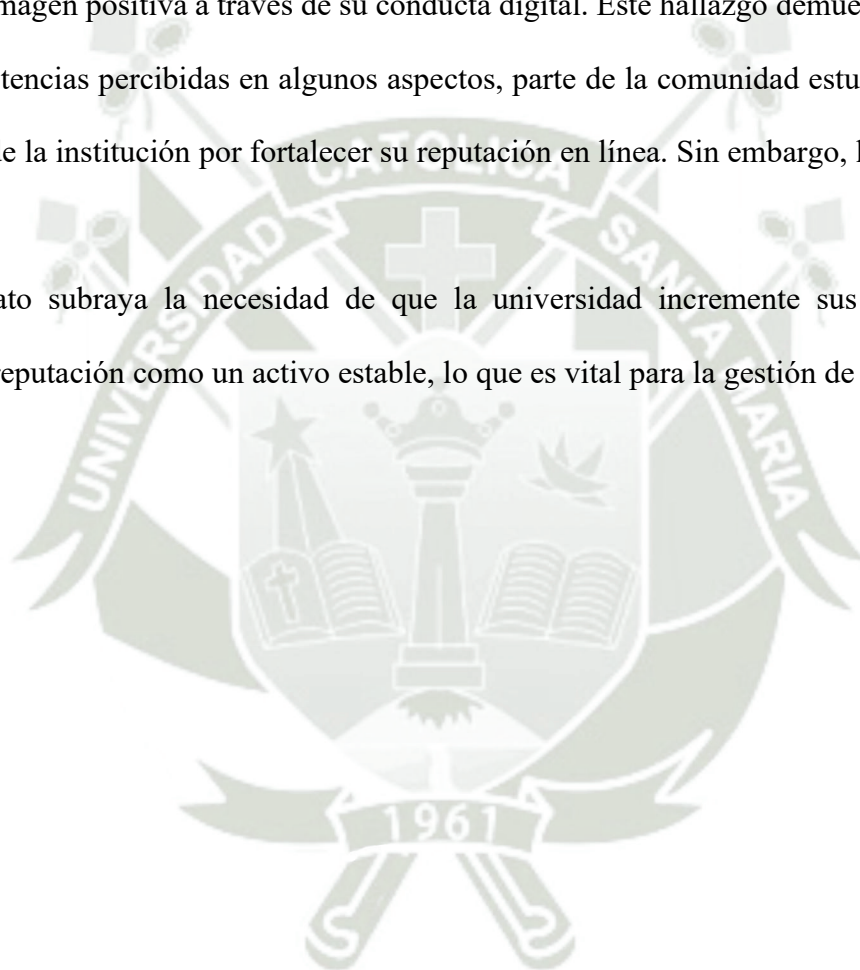
Este hallazgo sugiere que la universidad posee cierta capacidad para gestionar crisis digitales con profesionalismo, también resalta la inconsistencia de sus acciones. Esto refuerza la

necesidad de que la institución establezca un protocolo de comunicación más claro y uniforme para fortalecer la confianza y la credibilidad entre su comunidad.

Enunciado N° 5: La conducta de la universidad en redes sociales refuerza su imagen positiva

Una proporción importante de estudiantes considera que la universidad "casi siempre" proyecta una imagen positiva a través de su conducta digital. Este hallazgo demuestra que, a pesar de las inconsistencias percibidas en algunos aspectos, parte de la comunidad estudiantil reconoce los esfuerzos de la institución por fortalecer su reputación en línea. Sin embargo, la percepción no es absoluta.

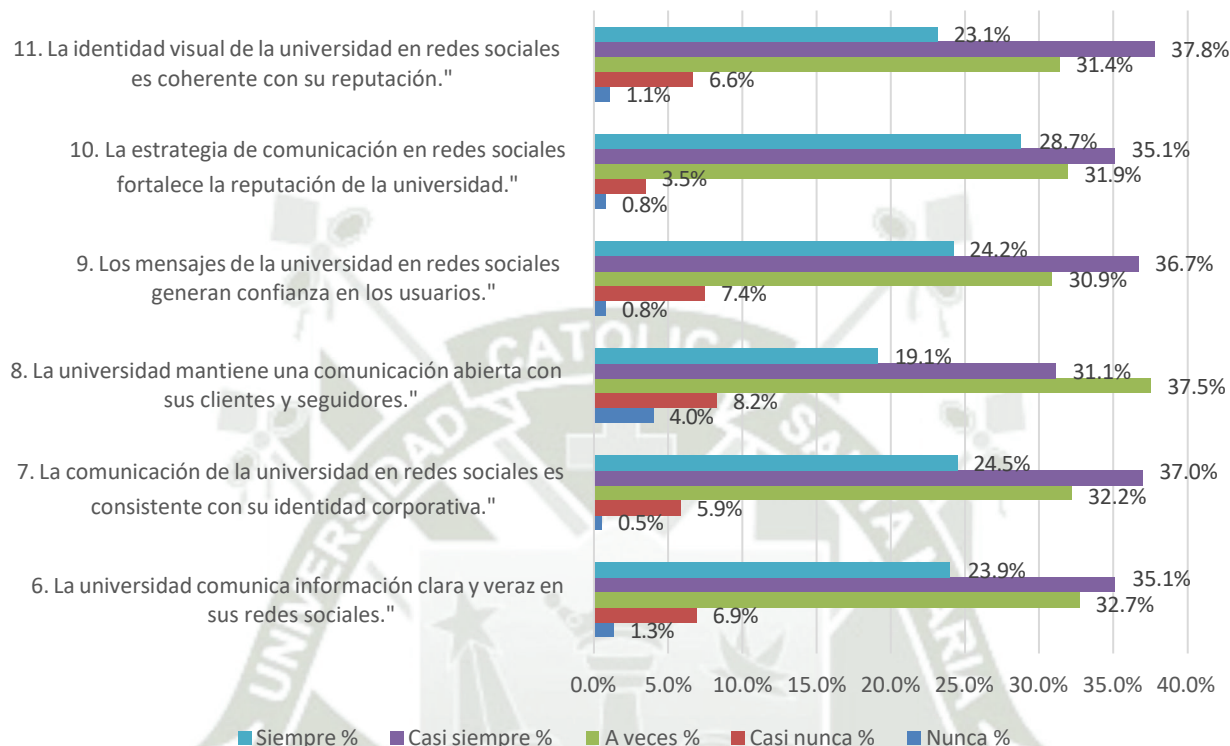
Este dato subraya la necesidad de que la universidad incremente sus esfuerzos para consolidar su reputación como un activo estable, lo que es vital para la gestión de crisis.



1.1.1.5. Resultados de la dimensión 2 de la variable 2

Figura 10

Dimensión 2 - Imágenes basadas en la Comunicación de la empresa



Enunciado N° 6: La universidad comunica información clara y veraz en sus redes sociales

Una mayoría de estudiantes indicó que la universidad "casi siempre" ofrece información clara y veraz en sus redes sociales. Este resultado refleja la percepción de un alto nivel de confiabilidad en la comunicación institucional, por la comunidad estudiantil.

Este hallazgo implica que cualquier error o inconsistencia podría tener un efecto negativo inmediato en la reputación, lo que subraya la necesidad de que la universidad mantenga un estándar de calidad riguroso en toda su comunicación.

Enunciado N° 7: La comunicación de la universidad en redes sociales es consistente con su identidad corporativa

Para un porcentaje significativo de encuestados, la comunicación es "casi siempre" coherente con la identidad institucional. Esto demuestra que los mensajes de la universidad reflejan, en gran medida, su filosofía y valores. Para el manejo de la reputación, esta consistencia es esencial, ya que permite proyectar solidez y diferenciarse de la competencia, lo que es crucial en la gestión de crisis.

Enunciado N° 8: La universidad mantiene una comunicación abierta con sus clientes y seguidores

El 37.5% de los encuestados indica que la universidad "a veces" mantiene una comunicación abierta con sus seguidores. Este hallazgo revela que una parte de la comunidad estudiantil percibe que la institución no siempre está dispuesta a mantener un diálogo activo y abierto, especialmente en momentos de crisis.

Este dato es fundamental para el estudio porque la falta de una comunicación abierta y consistente puede afectar negativamente la reputación y la confianza. Este resultado subraya la necesidad de que la universidad fortalezca su compromiso con la escucha activa y la transparencia en sus canales digitales.

Enunciado N° 9: Los mensajes de la universidad en redes sociales generan confianza en los usuarios

Una proporción importante de los encuestados señaló que los mensajes institucionales casi siempre generan confianza. Este resultado refleja que la comunidad reconoce un impacto positivo de la comunicación institucional, pero también evidencia que aún no se logra un consenso pleno. Para la reputación digital, la confianza es un pilar: sin ella, la credibilidad se erosiona rápidamente en entornos tan sensibles como las redes sociales.

Enunciado N° 10: La estrategia de comunicación en redes sociales fortalece la reputación de la universidad

Una mayoría de estudiantes respondió que la estrategia comunicacional "casi siempre" contribuye al fortalecimiento de la reputación institucional. Este dato demuestra que la comunidad estudiantil percibe un esfuerzo real y efectivo por parte de la universidad para mantener y proyectar una imagen positiva.

Sin embargo, la valoración "casi siempre" también implica que la estrategia debe perfeccionarse para alcanzar un impacto más constante y generalizado en toda la comunidad digital. Esto es crucial, ya que un activo tan importante como la reputación requiere de un trabajo continuo y consistente para consolidarse por completo.

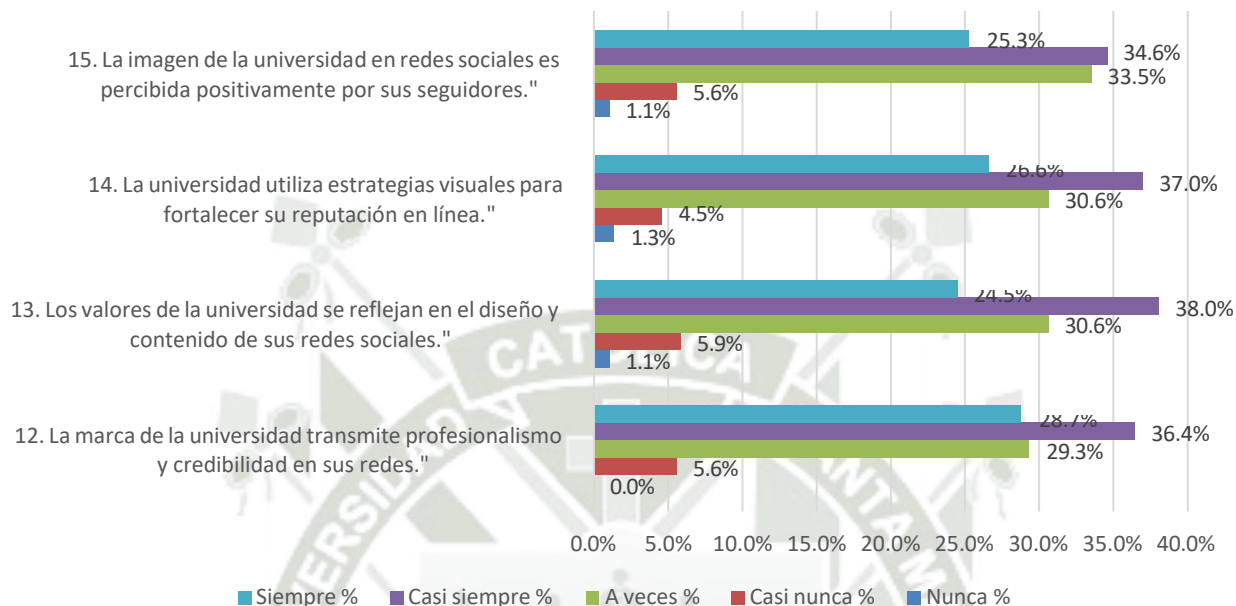
Enunciado N° 11: La identidad visual de la universidad en redes sociales es coherente con su reputación

El 37.8% de los encuestados considera que la identidad visual de la universidad en redes sociales "casi siempre" es coherente con su reputación. Este hallazgo demuestra que una parte significativa de los estudiantes percibe que la comunicación visual de la institución está alineada con su imagen y posicionamiento, lo cual es crucial para fortalecer la reputación en el entorno digital.

1.1.1.6. Resultados de la dimensión 3 de la variable 2

Figura 11

Dimensión 3 - Imágenes basadas en el simbolismo de la empresa



Enunciado N° 12: La marca de la universidad transmite profesionalismo y credibilidad en sus redes

Una proporción significativa de encuestados considera que la marca de la universidad transmite "casi siempre" profesionalismo y credibilidad. Este hallazgo revela que, en términos de simbolismo, la institución ha logrado posicionar una identidad digital seria y respetada. Sin embargo, la percepción de "casi siempre" sugiere que aún existen inconsistencias en determinados momentos o contenidos que podrían debilitar esa credibilidad, lo cual representa un área de mejora para la universidad.

Enunciado N° 13: Los valores de la universidad se reflejan en el diseño y contenido de sus redes sociales

El 38% de los encuestados considera que los valores de la universidad "casi siempre" se reflejan en el diseño y contenido de sus redes sociales. Este hallazgo demuestra que una parte

significativa de los estudiantes percibe una coherencia entre la comunicación digital y los principios institucionales, lo cual es fundamental para el estudio.

Este dato es crucial porque sugiere que la consistencia entre los valores declarados y las acciones en línea fortalece la credibilidad de la universidad. Si los estudiantes perciben esta coherencia, es más probable que brinden su respaldo y confianza en momentos de crisis o adversidad, ya que ven a la institución como genuina y confiable.

Enunciado N° 14: La universidad utiliza estrategias para fortalecer su reputación en línea.

El 37% de los encuestados considera que la universidad "casi siempre" utiliza estrategias para fortalecer su reputación en línea. Este hallazgo demuestra que una parte significativa de los estudiantes reconoce que la institución realiza esfuerzos proactivos para fortalecer su imagen en Facebook.

Este dato evidencia que la universidad no solo reacciona a las crisis, sino que también implementa prácticas comunicacionales preventivas, lo cual es fundamental para el estudio, ya que la gestión de la reputación no solo se consiste en cómo se manejan los problemas, sino también de cómo se construye y mantiene la confianza con la audiencia en el largo plazo.

Enunciado N° 15: La imagen de la universidad en redes sociales es percibida positivamente por sus seguidores

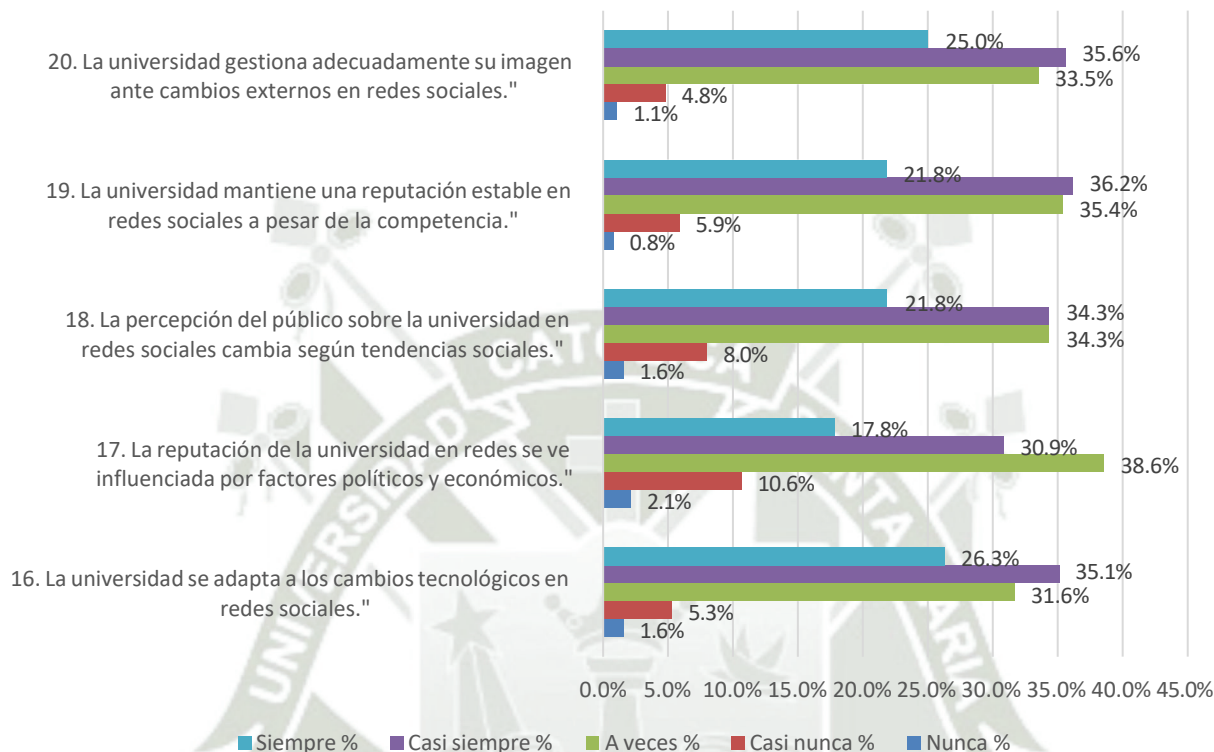
Una mayoría de estudiantes considera que la universidad proyecta "casi siempre" una imagen positiva en sus redes. Este hallazgo demuestra que, en general, la comunidad estudiantil percibe los esfuerzos digitales de la institución como exitosos.

En términos de reputación, esto demuestra que la imagen de la universidad es favorable, pero aún presenta fallas o inconsistencias que podrían afectar rápidamente a esa percepción positiva. Es fundamental para la universidad mantener una comunicación consistente y de calidad para proteger este valioso activo.

1.1.1.7. Resultados de la dimensión 4 de la variable 2

Figura 12

Dimensión 4 - Factores del Entorno externo



Enunciado N° 16: La universidad se adapta a los cambios tecnológicos en redes sociales

Una parte importante de los estudiantes considera que la universidad "casi siempre" logra adaptarse a los cambios tecnológicos en redes sociales. Este hallazgo demuestra que los alumnos perciben de manera positiva la capacidad de la institución para mantenerse actualizada.

Sin embargo, esto revela que la percepción de adaptación no es unánime. Esto es un riesgo en un entorno digital tan dinámico, donde la innovación y la actualización constante son vitales para sostener la reputación. La universidad debe asegurar que sus esfuerzos tecnológicos sean percibidos como un compromiso continuo para no debilitar la confianza de su comunidad.

Enunciado N° 17: La reputación de la universidad en redes se ve influenciada por factores políticos y económicos.

El 38.6% de los encuestados indica que la reputación de la universidad se ve influenciada por factores políticos y económicos. Este dato es significativo, ya que demuestra que una parte de la comunidad estudiantil es consciente de la conexión entre la imagen de la institución y el contexto externo.

Este hallazgo subraya que los estudiantes no perciben a la universidad como una entidad aislada, sino como un actor social y político. La percepción de cómo la institución maneja su reputación ante factores externos puede influir directamente en la confianza y el respaldo que los estudiantes le brindan, especialmente en situaciones de crisis. Esto resalta la importancia de que la universidad se comunique de manera estratégica, según el entorno en el que opera.

Enunciado N° 18: La percepción del público sobre la universidad en redes sociales cambia según tendencias sociales

Una parte considerable de los estudiantes respondió que la percepción del público "casi siempre" cambia en función de las tendencias sociales. Este hallazgo revela que la reputación de la universidad es sensible al contexto cultural y social del momento.

En escenarios de crisis las respuestas comunicacionales deben ser oportunas y estar alineadas con la agenda pública. La omisión o el desfase frente a las tendencias pueden debilitar la imagen digital de la universidad y afectar su credibilidad.

Enunciado N° 19: La universidad mantiene una reputación estable en redes sociales a pesar de la competencia

El 36.2% de los encuestados considera que la universidad "casi siempre" mantiene una reputación estable en redes sociales a pesar de la competencia. Este dato es significativo, pues

revela que una parte de la comunidad estudiantil percibe que las acciones comunicacionales de la institución son efectivas para sostener su imagen y destacarse entre las demás instituciones.

Este hallazgo demuestra que la universidad posee la capacidad para mantener una imagen positiva y diferenciada en el entorno digital, lo cual es fundamental para el estudio, ya que una reputación sólida ayuda a la institución a mitigar el daño y a recuperar la confianza de su público más rápidamente.

Enunciado N° 20: La universidad gestiona adecuadamente su imagen ante cambios externos en redes sociales

Una parte significativa de los estudiantes indicó que la universidad "a veces" o "casi siempre" gestiona bien su imagen ante cambios externos en las redes sociales. Este hallazgo demuestra que, aunque reconocen los esfuerzos que la universidad realiza, la percepción generalizada es que la universidad no siempre responde con la eficacia necesaria ante escenarios de inestabilidad.

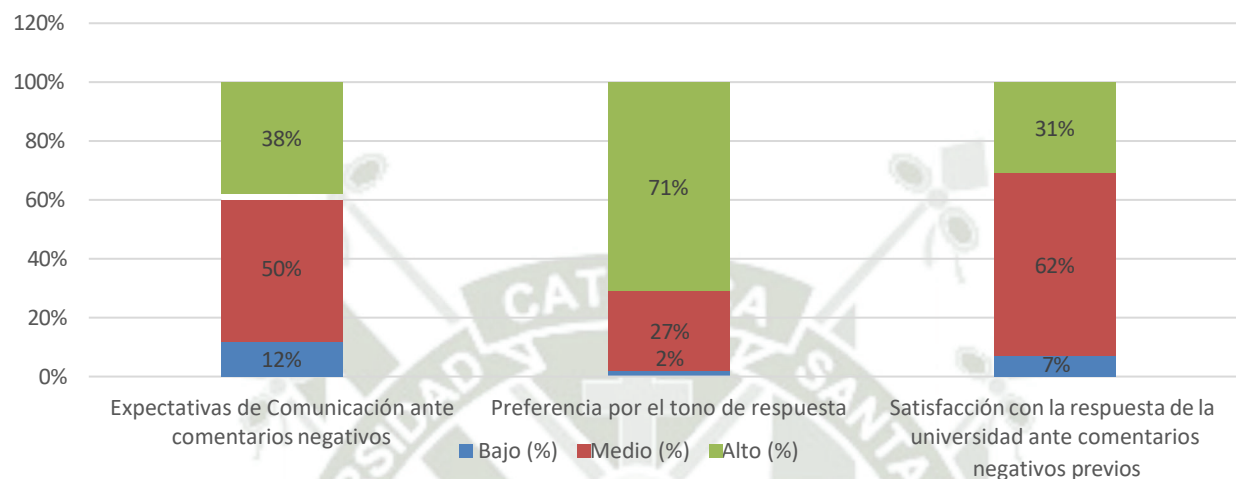
Para la reputación, esta debilidad subraya la necesidad de que la institución cuente con protocolos de comunicación más sólidos y estratégicos, preparados específicamente para contextos externos adversos.

1.2. Resultados agrupados por niveles

1.2.1. Resultados agrupados de las dimensiones de la variable 1

Figura 13

Variable 1 - Gestión de Crisis



El 50% de los encuestados valoró la categoría "Expectativas de comunicación ante comentarios negativos" en un nivel *medio*, mientras que el 38% la valoró en un nivel *alto*. Este hallazgo revela que la expectativa de los estudiantes sobre la agilidad y calidad de las respuestas de la universidad es moderada a alta; esta percepción subraya la demanda de un público que busca mayor transparencia y continuidad en la comunicación institucional.

El resultado respalda lo planteado por Hütt (2012), quien sostiene que los usuarios en redes sociales esperan una interacción constante y efectiva. La inacción o la respuesta tardía por parte de la universidad podría interpretarse como indiferencia, lo que afectaría directamente su imagen y reputación. Por lo tanto, la institución debe ser proactiva y consistente para mantener la confianza de su comunidad.

El 71% de los encuestados valoró la categoría "Preferencia por el tono de respuesta" en un nivel *alto*, mientras que el 27% la ubicó en un nivel *medio*. Estos datos demuestran que para los

estudiantes es muy importante la forma en que la universidad reacciona ante los comentarios negativos. Esta percepción subraya la relevancia de adoptar un estilo de comunicación profesional, empático y directo para construir confianza en las redes sociales.

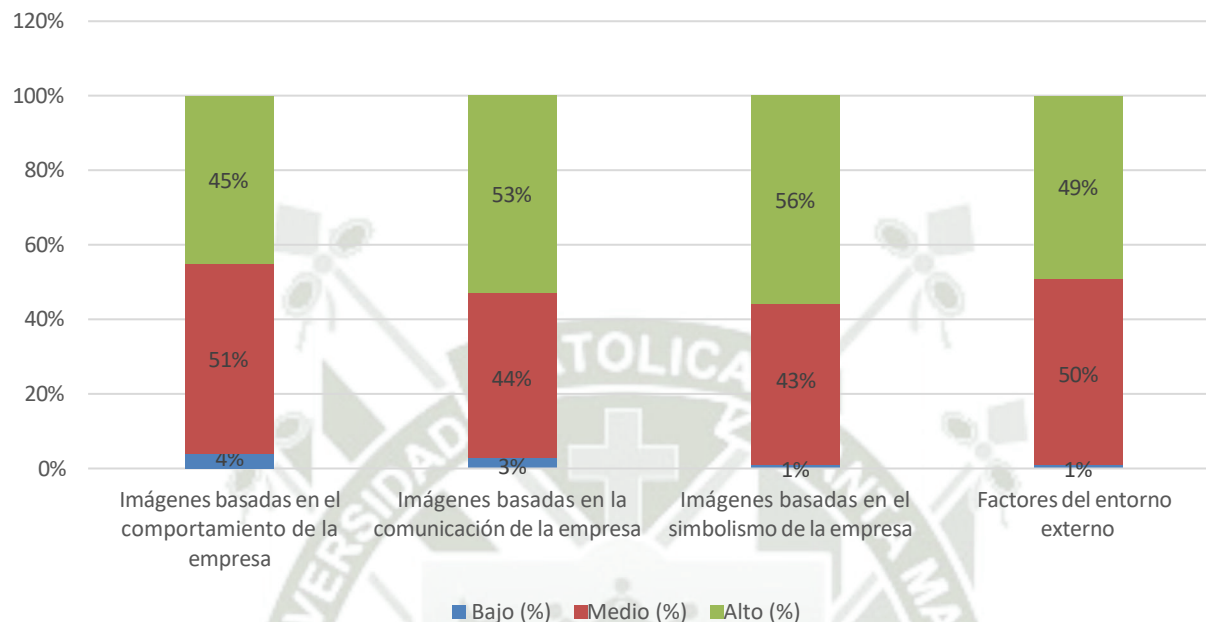
Estos hallazgos respaldan lo planteado por Jeong et al. (2022), quienes sostienen que un tono humanizado es crucial para mejorar la conexión emocional con los usuarios y fortalecer la percepción positiva hacia una institución. En un contexto de crisis, el tono de la comunicación se convierte en una herramienta estratégica que puede mitigar el daño reputacional y reforzar la imagen de la universidad como una entidad responsable y accesible.

El 62% de los encuestados valoró la categoría "Satisfacción con la respuesta de la universidad ante comentarios negativos previos" en un nivel *medio*, mientras que el 31% la ubicó en un nivel *alto*. Esto demuestra una percepción ambigua sobre la gestión de crisis pasadas, lo que sugiere la necesidad de mejorar estos procesos.

Estos hallazgos se alinean con lo señalado por Soto-Toromoreno y Lara-Ascuntar (2024), quienes indican que la satisfacción del cliente en redes sociales depende de la calidad, rapidez y solución ofrecida en las respuestas. Por lo tanto, para mejorar la percepción de los estudiantes, la universidad debe perfeccionar sus mecanismos de atención y respuesta digital; así, consecuentemente, fortalecerá su reputación y la confianza de la comunidad.

1.2.2. Resultados agrupados de las dimensiones de la variable 2

Figura 14
Variable 2 - Reputación Corporativa en Redes Sociales



El 51% de los encuestados valoró la categoría "Imágenes basadas en el comportamiento de la empresa" en un nivel *medio*, mientras que el 45% la ubicó en un nivel *alto*. Esto demuestra una percepción ambivalente sobre el comportamiento de la universidad en redes sociales, primando la percepción del comportamiento digital como moderadamente ética y transparente.

Este hallazgo es relevante para el estudio porque evidencia que el comportamiento organizacional influye directamente en la reputación en línea. Tal como afirman Fondevila et al. (2012), la falta de un diálogo real o la emisión de respuestas limitadas puede deteriorar la percepción pública, independientemente de cuán atractivas sean las publicaciones. Por lo tanto, la universidad debe priorizar la coherencia entre sus acciones y su comunicación para fortalecer la confianza de su audiencia.

El 53% de los encuestados valoró la categoría "Imágenes basadas en la comunicación de la empresa" en un nivel *alto*, mientras que el 44% la ubicó en un nivel *medio*. Estos datos demuestran que los estudiantes perciben la comunicación de la universidad como clara, coherente y abierta, lo que refleja una valoración positiva del discurso institucional, especialmente cuando es directo y constante.

Este hallazgo es fundamental, ya que respalda la teoría de Ramos y Valle (2020) respecto a que la comunicación efectiva en redes sociales fortalece los vínculos y genera confianza duradera. Esto subraya la necesidad de que la universidad mantenga una estrategia comunicacional sólida y constante, incluso en escenarios adversos, para consolidar su reputación.

El 56% de los encuestados valoró la categoría "Imágenes basadas en el simbolismo de la empresa" en un nivel *alto*, y el 43% en un nivel *medio*. Estos datos demuestran que la mayoría de los estudiantes perciben que la universidad comunica sus valores institucionales a través de elementos visuales coherentes y representativos.

Este hallazgo es crucial porque, como señalan Gandla y Kumar (2023), el simbolismo es una herramienta poderosa para conectar emocionalmente con el público, generando familiaridad y sentido de pertenencia. En un contexto de crisis, estos elementos visuales refuerzan la credibilidad institucional y ayudan a la universidad a mantener su reputación frente a la opinión pública.

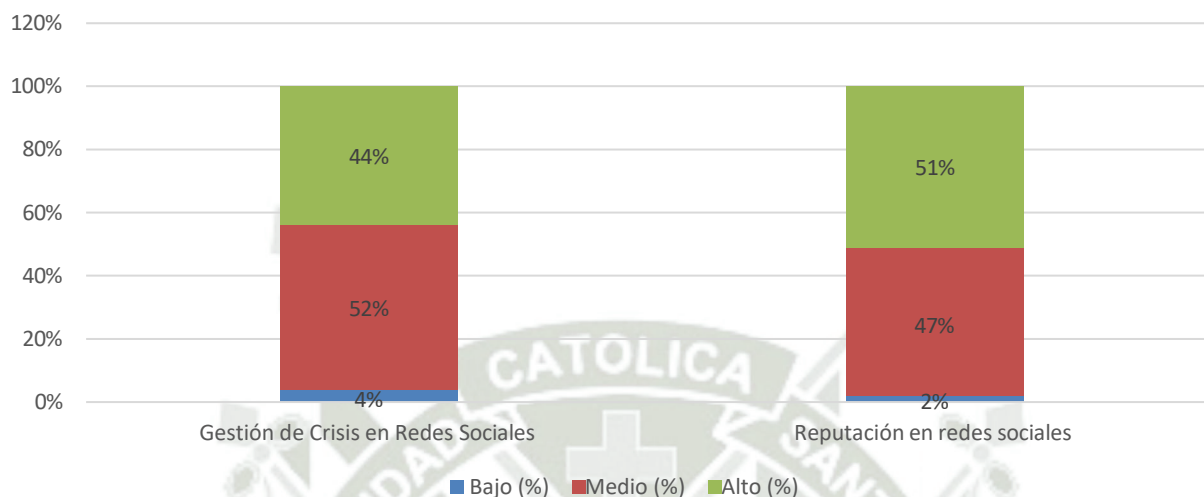
El 50% de los encuestados ubicó la categoría "Factores del entorno externo" en nivel medio, seguido del 49% que la ubicó en nivel alto. Esto demuestra que la gran mayoría de los estudiantes es consciente de que aspectos externos a la universidad (como la coyuntura política, económica o social) influyen directamente en su reputación digital.

Este hallazgo es crucial para el estudio porque, como señalan Álvarez y Murillo (2018), los factores externos pueden desencadenar o agravar una crisis si no son gestionados adecuadamente. Por lo tanto, la universidad necesita un **protocolo formal** para actuar en contextos inestables, ya que la percepción de los estudiantes sobre su capacidad de respuesta en estas situaciones es un pilar de su reputación.



1.2.3. Resultados agrupados de las variables

Figura 15
Variable 1 y Variable 2



El 52% de los encuestados valoró la categoría "Gestión de crisis en redes sociales" en un nivel *medio*, mientras que el 44% la ubicó en un nivel *alto*. Esto demuestra una percepción ambigua sobre la capacidad de la universidad para gestionar una crisis en línea, lo que sugiere la necesidad de mejorar estos procesos.

Estos hallazgos se alinean con la teoría de Veil et al. (2011), quienes sostienen que una respuesta rápida y transparente es fundamental para mitigar una crisis y proteger la reputación institucional. Por lo tanto, este dato es crucial para el estudio, ya que subraya la importancia de que la universidad fortalezca sus protocolos en plataformas digitales para enfrentar de manera más efectiva y consistente los escenarios adversos en Facebook.

El 51% de los encuestados valoró la categoría "Reputación en redes sociales" en un nivel *alto*, mientras que el 47% la ubicó en un nivel *medio*. Estos datos demuestran que, en general, los estudiantes tienen una percepción positiva de la imagen institucional en plataformas digitales.

Este hallazgo es fundamental para la investigación, ya que confirma que las estrategias comunicacionales de la universidad logran un impacto positivo en la percepción de su comunidad. Como señalan Bustamante et al. (2023), la reputación en línea se construye a partir de las experiencias compartidas por los usuarios y refleja emociones clave como la confianza y la admiración. Por lo tanto, este resultado subraya la importancia de mantener una comunicación sólida y efectiva para seguir cultivando un activo tan valioso como la reputación digital.

1.3. Prueba normalidad

Tabla 4
Pruebas de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Expectativas de Comunicación ante comentarios negativos	0.063	376	0.001	0.981	376	0.000
Preferencia por el tono de respuesta	0.125	376	0.000	0.919	376	0.000
Satisfacción con la respuesta de la universidad ante comentarios negativos previos	0.110	376	0.000	0.975	376	0.000
Gestión de Crisis en Redes Sociales	0.046	376	0.050	0.988	376	0.003
Imágenes basadas en el comportamiento de la empresa	0.105	376	0.000	0.966	376	0.000
Imágenes basadas en la comunicación de la empresa	0.089	376	0.000	0.967	376	0.000
Imágenes basadas en el simbolismo de la empresa	0.108	376	0.000	0.959	376	0.000
Factores del entorno externo	0.118	376	0.000	0.958	376	0.000
Reputación en redes sociales	0.061	376	0.002	0.980	376	0.000

Nota. Obtenido en el programa SPSS.

Los resultados del test de Kolmogórov-Smirnov indican que la mayoría de las variables, a excepción de "*Gestión de Crisis en Redes Sociales*", no siguen una distribución normal, ya que su significancia (Sig.) es menor a 0.05. Esta evidencia nos lleva a utilizar pruebas no paramétricas

para el análisis. Por lo tanto, se aplicará el *Coefficiente de correlación de Spearman* para evaluar la fuerza y dirección de la relación entre las variables.

Este método es el más apropiado porque, a diferencia del de Pearson, no requiere la normalidad de los datos, lo que garantiza una evaluación precisa de las relaciones entre las dimensiones de la gestión de crisis y la reputación en redes sociales.

1.4. Correlación general

El presente estudio analiza la correlación entre la gestión de crisis y la reputación institucional en Facebook. Se plantea una relación general entre ambas variables en el contexto de una universidad privada en Arequipa durante 2025.

Tabla 5
Aspectos a considerar en la correlación

Aspecto	Descripción
1. Grado de significancia	- $\alpha < 0.05$: La correlación es significativa . - Esto permite generalizar los resultados de la muestra a la población y de la población a otras similares.
2. Signo	- El signo "+" indica que la correlación es directa o positiva (si una variable crece, la otra también).
3. Fuerza de correlación	- 0 : No existe correlación. - 0.1-0.30 : Correlación baja o débil. - 0.3-0.399 : Baja con tendencia moderada. - 0.4-0.50 : Correlación moderada. - 0.5-0.599 : Moderada con tendencia alta. - 0.6-0.799 : Correlación alta o fuerte. - 0.8-0.9999 : Correlación muy alta. - 1 : Correlación perfecta.

Nota. Información basada en el libro Metodología de la investigación de Hernández et al. (2014).

Tabla 6
Correlación General

Objetivo General

		Reputación en redes sociales
Gestión de Crisis en Redes Sociales	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	0.477
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	376

Gestión de Crisis en Redes Sociales y Reputación en Redes Sociales (Rho = 0.477, $p < 0.01$)

Se encontró una correlación positiva y significativa (Rho = 0.477) entre la gestión de crisis en redes sociales y la reputación en redes sociales. Esto demuestra que una gestión de crisis adecuada y eficiente está directamente relacionada con una mejora en la percepción pública de la universidad.

Este hallazgo es crucial, ya que confirma que las acciones de la universidad durante una crisis digital tienen un impacto positivo en su reputación. Sin embargo, dado que la correlación es moderada, es importante reconocer que la reputación es un activo complejo influenciado por otros factores, como la calidad de los mensajes, la frecuencia de las interacciones y elementos extrínsecos a la gestión de crisis, como los valores institucionales o el contexto social.

1.5. Correlaciones específicas

Tabla 7

Correlación Específica 1

Objetivo Específico 1

		Reputación en redes sociales
Expectativas de Comunicación ante comentarios negativos	Coefficiente de correlación Rho de Spearman	0.212
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	376

Expectativas de comunicación ante comentarios negativos y reputación en redes sociales (Rho = 0.212, $p < 0.01$)

Se encontró una correlación positiva y significativa (Rho = 0.212) entre las expectativas de comunicación ante comentarios negativos y la reputación en redes sociales. A pesar ser baja, demuestra que las respuestas claras y rápidas de la universidad a comentarios negativos tienen un impacto positivo en la percepción pública. Esto confirma que la transparencia y la rapidez son claves para mantener una reputación favorable.

Este hallazgo es relevante para la tesis porque subraya cómo la gestión de las expectativas de la audiencia influye en la reputación en línea. Sin embargo, la baja correlación también indica que esta variable no es el único factor determinante. La reputación es un constructo complejo influenciado por otros elementos, como la política de comunicación general, la confianza en las autoridades o la calidad educativa percibida, que pueden tener un peso mayor en la percepción de los estudiantes.

Tabla 8
Correlación Específica 2

Objetivo Específico 2

		Reputación en redes sociales
	Coefficiente de correlación Rho de Spearman	0.406
Preferencia por el tono de respuesta	Sig. (bilateral)	0.000
	N	376

Preferencia por el tono de respuesta y reputación en redes sociales (Rho = 0.406, p < 0.01)

Se encontró una correlación moderadamente positiva y significativa (Rho = 0.406) entre la preferencia por el tono de respuesta y la reputación en redes sociales. Este valor demuestra que el uso de un tono adecuado en las respuestas a comentarios negativos tiene un impacto notable en la percepción de la imagen institucional. Un tono positivo y constructivo se convierte en una herramienta estratégica fundamental para mejorar la reputación de la universidad, ya que la interacción pública en plataformas como Facebook es crucial para mantener una imagen sólida y confiable.

Es importante señalar que, dado que la correlación es moderada, el tono no es el único factor que influye en la reputación. Otros elementos como la calidad del mensaje, la rapidez de la respuesta y la credibilidad general de la institución también juegan un papel vital en la percepción que tienen los estudiantes sobre la universidad en las redes sociales.

Tabla 9
Correlación Específica 3

Objetivo Específico 3

		Reputación en redes sociales
Satisfacción con la respuesta de la universidad ante comentarios negativos previos	Coefficiente de correlación Rho de Spearman	0.508
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	376

Satisfacción con la respuesta de la universidad ante comentarios negativos previos y reputación en redes sociales (Rho = 0.508, $p < 0.01$)

Se encontró una correlación altamente positiva y significativa (Rho = 0.508) entre la satisfacción con la respuesta a comentarios negativos previos y la reputación en redes sociales. Este valor demuestra que la satisfacción de los estudiantes con las respuestas pasadas de la universidad está directamente relacionada con su reputación en línea.

Este hallazgo es crucial, ya que subraya que una gestión de crisis efectiva y la satisfacción generada por ella no solo resuelven el problema inmediato, sino que también construyen una reputación sólida a largo plazo. Sin embargo, dado que la correlación no es perfecta, es importante reconocer que la reputación es un activo complejo influenciado por otros factores, como la calidad educativa, la relevancia de los temas abordados y la influencia de actores externos.

2. Discusión

En relación con el objetivo general, se buscó determinar la relación entre la gestión de crisis ocasionada por comentarios negativos y la reputación corporativa de una universidad privada en la red social Facebook, en Arequipa al 2025. Los resultados mostraron una correlación positiva y significativa ($Rho = 0.477$, $p < 0.01$), lo que implica que garantizar mejoras en la comunicación de una universidad ante críticas en redes sociales influye directamente en una mejor percepción institucional. Esto sugiere que la gestión profesional y proactiva de crisis digitales es clave para fortalecer la reputación universitaria. Estos hallazgos coinciden con lo planteado por Espinoza et al. (2022), quienes concluyeron que la reputación universitaria se ve influenciada por el manejo de derechos e interacciones con los estudiantes en entornos digitales. Asimismo, se refuerza lo evidenciado por Madrigal et al. (2021), quienes explicaron que la reputación digital depende en gran medida del uso estratégico de las redes sociales como canal de interacción con el público objetivo. Por tanto, se demuestra que una adecuada gestión de crisis en plataformas digitales no solo mitiga daños reputacionales, sino que potencia la imagen institucional frente a su comunidad académica.

Respecto al primer objetivo específico, se buscó precisar la relación entre las expectativas de comunicación ante comentarios negativos y la reputación corporativa en Facebook. El análisis estadístico arrojó una correlación positiva y significativa, aunque débil ($Rho = 0.212$, $p < 0.01$), lo que indica que las expectativas de los estudiantes influyen en la reputación institucional, mas no corresponde al factor más determinante. No obstante, una comunicación rápida, clara y transparente sí puede generar confianza en contextos de crisis. Este hallazgo coincide con lo desarrollado por Sarmiento (2022), quien concluyó que la falta de respuesta oportuna de una empresa en redes sociales debilitó la percepción pública de sus consumidores. A ello se suma lo indicado por Hütt (2012), quien señala que las personas esperan una interacción fluida y respuestas

rápidas en plataformas digitales, lo cual condiciona su percepción sobre la organización. En consecuencia, corresponder a las expectativas de respuesta en momentos de tensión puede evitar a las universidades la especulación y el perjuicio de la imagen institucional.

En cuanto al segundo objetivo específico, se pretendió identificar la relación entre la preferencia por el tono de respuesta y la reputación corporativa en redes sociales. Los resultados mostraron una correlación moderada y significativa ($Rho = 0.406$, $p < 0.01$), lo que sugiere que el uso de un tono comunicacional adecuado (respetuoso, empático y profesional) favorece una mejor valoración de la universidad por parte de su comunidad digital. Esta evidencia coincide con la investigación de Rubalcava et al. (2019), quienes sostienen que un tono accesible y cercano promueve el boca a boca positivo y fortalece la fidelidad del público. Asimismo, se relaciona con lo planteado por Jeong et al. (2022), quienes destacaron que el tono humanizado en redes sociales mejora el vínculo emocional con los usuarios y refuerza la identidad de marca. Por lo tanto, el estilo comunicacional institucional debe ser considerado como un recurso estratégico central, especialmente en contextos de gestión de crisis.

Finalmente, para el tercer objetivo específico, se buscó determinar la relación entre la satisfacción con respuestas previas y la reputación en Facebook. Se obtuvo una correlación positiva y significativa de mayor fuerza ($Rho = 0.508$, $p < 0.01$), lo que indica que las experiencias previas en torno a la comunicación influyen notablemente en la percepción reputacional actual. Esto confirma que la experiencia pasada del usuario tiene un peso importante en la evaluación actual de la imagen institucional. En ese sentido, se corrobora lo observado por Cabrera y Díaz (2021), quienes concluyeron que los vínculos sólidos entre estudiantes y universidad fortalecen la reputación institucional, incluso en tiempos de crisis. De igual manera, se relaciona con lo señalado por Soto-Toromoren y Lara-Ascuntar (2024), quienes destacaron que la satisfacción del cliente en redes sociales depende de la calidad de la atención, lo que mejora la percepción y la lealtad

hacia la organización. Por ende, garantizar respuestas satisfactorias en el pasado contribuye a consolidar una reputación estable y confiable en el presente.





CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Primera conclusión: Se acepta la hipótesis general, puesto que se encontró una correlación positiva y significativa entre la gestión de crisis por comentarios negativos y la reputación corporativa en Facebook ($Rho = 0.477$; $p < 0.01$). Esto significa que la gestión comunicacional eficaz ante situaciones críticas influye favorablemente en la percepción institucional de la comunidad digital. En la práctica, esto implica que responder con rapidez, transparencia y profesionalismo permite fortalecer la confianza y credibilidad de la universidad.

Segunda conclusión: Se encontró una correlación positiva y significativa entre las expectativas de comunicación ante comentarios negativos y la reputación corporativa en Facebook ($Rho = 0.212$; $p < 0.01$). Aunque la relación es baja, demuestra que los estudiantes valoran ser involucrados y recibir información oportuna sobre las acciones que emprende la universidad ante una crisis. En consecuencia, una universidad debe alinear su respuesta digital con las expectativas de su público para evitar la desinformación y generar un perjuicio reputacional.

Tercera conclusión: Se evidenció una correlación moderada y significativa entre la preferencia por el tono de respuesta y la reputación en redes sociales ($Rho = 0.406$; $p < 0.01$). Esto indica que optar por un tono empático, directo y profesional ayuda a mejorar la percepción pública. Aplicado a la realidad institucional, esto indica que la forma de la comunicación es tan importante como el mensaje, por lo que las instituciones requieren evitar la evasión o el lenguaje defensivo.

Cuarta conclusión: Se encontró una correlación positiva y significativa entre la satisfacción con respuestas previas y la reputación en redes sociales ($Rho = 0.508$; $p < 0.01$). Esto significa que las experiencias previas de los usuarios con relación a la gestión de crisis inciden directamente en la confianza futura hacia la universidad; por ende, garantizar un historial de respuestas claras y eficaces ayuda a fortalecer la imagen institucional a largo plazo y mejora la fidelización del público.

RECOMENDACIONES

Primera recomendación: Dirigida a la Dirección de Marketing e Imagen Institucional de la universidad. Se recomienda implementar un protocolo formal de gestión de crisis en redes sociales que contemple tiempos de respuesta, responsables de vocería y lineamientos comunicacionales, con el fin de asegurar una reacción oportuna y adecuada ante situaciones críticas que afecten la reputación institucional.

Segunda recomendación: Dirigida al área de Community Management. Se sugiere monitorear constantemente las expectativas comunicativas de la comunidad estudiantil, mediante herramientas de social listening y encuestas periódicas, bajo el objetivo de adaptar el estilo de respuesta institucional a las demandas reales de los usuarios y evitar crisis por la carencia de una comunicación constante.

Tercera recomendación: Dirigida a los responsables de atención al usuario en plataformas digitales. Se aconseja capacitar al personal en el manejo estratégico de la comunicación (con énfasis en el tono del mensaje), priorizando respuestas empáticas, claras y profesionales, que reflejen cercanía sin perder autoridad institucional, especialmente ante comentarios negativos en plataformas públicas como Facebook.

Cuarta recomendación: Dirigida a las autoridades académicas y administrativas. Se recomienda evaluar periódicamente la percepción de los estudiantes sobre la gestión de crisis pasadas, a fin de identificar buenas prácticas, reforzar acciones efectivas y corregir errores recurrentes. Esto contribuirá a fortalecer un historial institucional confiable y a mantener una reputación estable en redes sociales.

REFERENCIAS

- Alvarez, J., & Murillo, D. (2018). Crisis de reputación empresarial en el entorno digita. *Uniandes Episteme. Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 5(3), 194-209. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5646/564677249002.pdf>
- Benoit, W. (1995). *Accounts, Excuses, and Apologies: A Theory of Image Restoration Strategies*. State University of New York Press.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación, Administración economía, humanidades y ciencias sociales*. PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de Prentice Hall. Tercera edición: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bunzel, D. L. (2007). Universities sell their brands. *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 152–153. DOI: <https://doi.org/10.1108/10610420710740034>
- Bustamante, L., Orozco-Toro, L., & Moreno, V. (2023). *Gestión de la Reputación Corporativa en redes sociales. Análisis de cuatro cajas de compensación familiar en Colombia*. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 22(44), 1-30. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v22n44/2248-4086-angr-22-44-e11.pdf>
- Cabrera, C., & Katherine, D. (2021). *Reputación corporativa en una institución universitaria: el impacto del docente en la percepción del estudiante de pregrado regular*. *Universidad de Ciencias Aplicadas*. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/657645/Cabrera_FC.pdf?sequence=11&isAllowed=y

- Calderón, F. (2021). *La gestión de crisis en tiempos de redes sociales: el caso de las empresas “Segundo Muelle” y “Gloria”*. Universidad de Lima. Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13791/Calderon_Fabiola.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Calleja-Reina, M., Paniagua, J., & Victoria, J. (2018). *Herramientas digitales y Comunicación de Crisis: El papel de las redes sociales según la voz de los expertos (2015)*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1147-1167. doi:<http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.62206>
- Coombs, W. T. (2015). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding* (4th ed.). SAGE Publications.
<https://us.sagepub.com/en-us/nam/ongoing-crisis-communication/book241814>
- Destiny, O., & Tunca, E. (2018). *Social media and crisis ,amagement: a Review and analysis of existing studies*. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 199-215. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/330468226_SOCIAL_MEDIA_AND_CRISIS_MANAGEMENT_A_REVIEW_AND_ANALYSIS_OF_EXISTING_STUDIES
- Diario Viral. (19 de 10 de 2023). *UCSM en riesgo de perder licenciamiento*. Obtenido de <https://diarioviral.pe/investigacion/ucsm-en-riesgo-de-perder-licenciamiento-14155?>
- Espinoza, F., Sánchez, A., & García, C. (2022). *Reputación corporativa en una universidad pública formadora de trabajadores sociales de la salud pública*. *Revista GEON: Gestión - Organización - Negocios*, 1-11. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8260687>

Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press.

Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2004). *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. FT Press.

Fondevila, G., Del Olmo, J., & Bravo, V. (2012). *Presencia y reputación digital en social media: comparativa en el sector de la moda*. *Fonseca, journal of communication*(5), 92-116. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4184570.pdf>

Gandla, R. &. (marzo de 2023). *Semiotics and Brand Perception: How Symbols and Signs Influence Consumer Behavior*. Obtenido de Woxsen University: <https://woxsen.edu.in/research/white-papers/semiotics-and-brand-perception-how-symbols-and-signs-influence-consumer-behavior/>

García de León, S. (2009). *Reputación corporativa y creación de valor: un enfoque desde la perspectiva de la teoría de los recursos y capacidades*. *Administración y organizaciones*. Obtenido de <https://rayo.xoc.uam.mx/index.php/Rayo/article/download/197/186>

Gómez-Bayona, L., Orozco-Toro, J., Restrepo, E., & Vélez, O. (2022). *Análisis y desarrollo de la reputación corporativa en las organizaciones modernas. Un acercamiento al estado del arte*. *Ingeniería Industrial*(42), 183-200. doi:doi: <https://doi.org/10.26439/ing.ind2022.n42.5864R>

González-Herrero, A., & Smith, S. (2008). Crisis communications management on the web: How Internet-based technologies are changing the way public relations professionals handle

business crises. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 16(3), 143–153.

<https://doi.org/10.1111/j.1468-5973.2008.00543.x>

Gotsi, M., & Wilson, A. (2001). *Corporate reputation: seeking a definition*. *Corporate Communications: An International Journal*, 24-30.
doi:<https://doi.org/10.1108/13563280110381189>

Heath, R. L., & O’Hair, H. D. (Eds.). (2010). *Handbook of Risk and Crisis Communication*.
Routledge.

<https://www.routledge.com/Handbook-of-Risk-and-Crisis-Communication/Heath-OHair/p/book/9780367361887>

Helm, S., Renk, U., & Mishra, A. (2020). Educating students about reputational risks in social media: Insights from three business schools. *Journal of Marketing Education*, 42(1), 25–40. DOI: <https://doi.org/10.1177/0273475319882535>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.

Huaraya, J. (24 de 10 de 2024). *Denuncian a Universidad Católica por filtración de datos personales*. *Revelación.pe*. Obtenido de https://revelacion.pe/2024/10/15/denuncian-a-universidad-catolica-por-filtracion-de-datos-personales/?utm_source=chatgpt.com

Hübner, R., Dantas, D., & Senecal, S. (2022). *Watch Your Tone: How a Brand's Tone of Voice on Social Media Influences Consumer Responses*. *Journal of Interactive Marketing*, 41(1).
doi:<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.10.001>

Hütt, H. (2012). *Las redes sociales una nueva herramienta de difusión social networks: a new diffusion tool. Reflexiones, 91(2), 121-128.* Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Istanbulluoglu, D., & Sakman, E. (2024). *Successful complaint handling on social media predicts increased repurchase intention: The roles of trust in company and propensity to trust. European management journal, 42(1), 11-22.* doi:<https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.06.004>

Jeong, H., Chung, D., & Kim, J. (2022). *Brands Are Human on Social Media: The Effectiveness of Human Tone-of-Voice on Consumer Engagement and Purchase Intentions Through Social. International Journal of Communication, 4231-4253.* Obtenido de <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19269/3878>

Laura, A., & Bautista, S. (2022). *Funcionalidad de la red social Facebook en la reputación corporativa de los especialistas en educación de la dirección de gestión pedagógica de la gerencia regional de educación de Arequipa en el tercer trimestre del 2022. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.* Obtenido de <https://repositorio.unsa.edu.pe/items/3fd7f793-9e99-4ffa-815e-9bca96ea400b>

Lobillo, G., & Raquel, G. (2020). *Análisis de la crisis reputacional universitaria a través de las redes sociales Twitter y Facebook. Estudio del Caso de la Universidad Rey Juan Carlos. Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales, 369-388.* Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7459456>

López, D. (2012). *Identidad y reputación de carácter digital: repercusión de los medios sociales.*

Revista de Tecnología y Sociedad(2). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4990/499051808002.pdf>

Madrigal, S., Madrigal, F., & Cortés, A. (2021). *El rol de las redes sociales en la configuración de*

la reputación digital de la organización contemporánea. FACE: Revista De La Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales, 155-170.
doi:<https://doi.org/10.24054/face.v21i1.1033>

Manto, A. (2001). *Corporate reputation: seeking a definition. Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30. doi:<https://doi.org/10.1108/13563280110381189>

Mitroff, I. I. (2005). *Why Some Companies Emerge Stronger and Better from a Crisis: 7 Essential Lessons for Surviving Disaster.* AMACOM.

<https://www.amazon.com/Companies-Stronger-Better-Crisis-Essential/dp/0814473285>

Nuortimo, K. H. (2024). *Exploring corporate reputation and crisis communication. Journal of Marketing Analytics*. doi:<https://doi.org/10.1057/s41270-024-00353-8>

Pérez, M. (2012). *Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las PyMEs. Universidad & Empresa*, 14(22), 131-149. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187225561006.pdf>

Ponce, C., & Santillán, A. (2024). *La importancia de comunicar acciones de sostenibilidad para construir reputación corporativa. Comunica* 360, 2, 67-77.
doi:<https://doi.org/10.26439/comunica360.2024.n2.7203>

- Ramos, E., & Valle, N. (2020). *Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad*. *Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n1/2218-3620-rus-12-01-292.pdf>
- Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P., & Sever, J. M. (2005). Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation. *Academy of Management Journal*, 48(6), 1033–1049. DOI: <https://doi.org/10.5465/amj.2005.19573108>
- Rubalcava, C., Sánchez-Tovar, Y., & Sánchez-Limón, M. (2019). *La conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca*. *Estudios Gerenciales*, 35(152). doi:DOI: 10.18046/j.estger.2019.152.3108
- Sacan Guallpa, J. R.-S. (2025). *Comunicación organizacional e Imagen Corporativa: Claves para el posicionamiento mediante el uso de estrategias y herramientas digitales*. *Revista Científica Multidisciplinar G-Nerando*, 6(1), 2290. doi:<https://doi.org/10.60100/rcmg.v6i1.531>
- Sarmiento, S. (2022). *Gestión de crisis en medios digitales y la percepción de los clientes de 20-40 años de Falabella. Caso: “Modo cama”, año 2022*. Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/32997>
- Soto-Toromoreno, A., & Lara-Ascuntar, C. (2024). *Impacto de las redes sociales en el servicio al cliente*. *Digital Publisher CEIT*, 9(3), 746-756. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2472>

SUNEDU. (2025). *Universidades Licenciadas*. Obtenido de <https://www.sunedu.gob.pe/lista-de-universidades-licenciadas/>

UCSM. (2023). *Memoria Institucional del año 2023*. Obtenido de Universidad Católica de Santa María: <https://ucsm.edu.pe/wp-content/uploads/documentos/MemoriaInstitucionalUCSM2023.pdf>

Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357–387. DOI: <https://doi.org/10.1057/crr.2009.26>

Zheng, B., Hefu, B., & Lowry, P. (2020). *Gestión de crisis corporativas en redes sociales: una perspectiva desde las violaciones a la moral*. *Heliyon*, 6(7), 1-11. doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04435>

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento

INSTRUMENTO: Gestión de Crisis y su relación en la reputación en la red social Facebook de una universidad privada en Arequipa, 2025						
						
<p>Soy bachiller de la Universidad Católica de Santa María el presente cuestionario se realizará de manera anónima y las respuestas brindadas solo serán utilizadas con fines educativos.</p> <p>Me ayudaría brindándonos un minuto de su tiempo para responder a las siguientes preguntas: ¡Muchas Gracias por su colaboración!</p> <p style="text-align: center;">Marque según la siguiente escala donde 1 = nunca y 5 = siempre</p>						
<p>Datos de control</p> <p>Sexo (F) (M)</p> <p>Edad 18 – 25 años</p> <p>Carrera profesional</p> <p>Semestre 1ro – 12vo</p> <p>Modalidad de estudio Presencial – a Distancia</p>						
Gestión de Crisis en Redes Sociales						
Dimensiones	Ítems	1	2	3	4	5
Expectativas de Comunicación ante comentarios negativos	1. La universidad debe responder rápidamente a comentarios negativos en su página de Facebook.					
	2. Espero que la universidad proporcione respuestas claras y detalladas a críticas en Facebook.					
	3. Prefiero que la universidad gestione comentarios negativos en Facebook en lugar de eliminarlos.					
	4. Es importante que la universidad publique actualizaciones sobre acciones tomadas ante críticas.					
	5. La transparencia en la gestión de comentarios negativos en Facebook influye en mi confianza en la universidad.					

Preferencia por el tono de respuesta	6. Prefiero que la universidad responda con empatía y amabilidad a los comentarios negativos.					
	7. La universidad debe mantener un tono profesional y respetuoso en sus respuestas.					
	8. Me genera confianza cuando la universidad responde de manera directa y sin evasivas.					
	9. Un tono demasiado defensivo en las respuestas puede afectar la imagen de la universidad.					
	10. Un tono demasiado informal en la respuesta a críticas podría afectar la reputación institucional.					
Satisfacción con la respuesta de la universidad ante comentarios negativos previos	11. En el pasado, la universidad ha gestionado bien los comentarios negativos en Facebook.					
	12. Me he sentido informado(a) con las respuestas de la universidad a críticas en Facebook.					
	13. La universidad ha sido clara y transparente al responder comentarios negativos.					
	14. La rapidez con la que la universidad responde a críticas influye en mi percepción de su compromiso.					
	15. Me sentiría más satisfecho(a) si la universidad mejorara su forma de responder en Facebook.					
Reputación en redes sociales						
Marque según la siguiente escala donde 1 = nunca y 5 = siempre						
Dimensiones	Ítems	1	2	3	4	5
Imágenes basadas en el comportamiento de la empresa	1. La empresa actúa de manera ética y transparente en redes sociales.					
	2. La empresa responde de forma oportuna y adecuada a críticas en línea.					
	3. La empresa demuestra compromiso con sus valores en su comunicación digital.					
	4. La empresa maneja crisis en redes sociales con profesionalismo.					
	5. La conducta de la empresa en redes sociales refuerza su imagen positiva.					
Imágenes basadas en la comunicación de la empresa	6. La empresa comunica información clara y veraz en sus redes sociales.					
	7. La comunicación de la empresa en redes sociales es consistente con su identidad corporativa.					
	8. La empresa mantiene una comunicación abierta con sus clientes y seguidores.					
	9. Los mensajes de la empresa en redes sociales generan confianza en los usuarios.					
	10. La estrategia de comunicación en redes sociales fortalece la reputación de la empresa.					

Imágenes basadas en el simbolismo de la empresa	11. La identidad visual de la empresa en redes sociales es coherente con su reputación.						
	12. La marca de la empresa transmite profesionalismo y credibilidad en sus redes.						
	13. Los valores de la empresa se reflejan en el diseño y contenido de sus redes sociales.						
	14. La empresa utiliza estrategias visuales para fortalecer su reputación en línea.						
	15. La imagen de la empresa en redes sociales es percibida positivamente por sus seguidores.						
Factores del entorno externo	16. La empresa se adapta a los cambios tecnológicos en redes sociales.						
	17. La reputación de la empresa en redes se ve influenciada por factores políticos y económicos.						
	18. La percepción del público sobre la empresa en redes sociales cambia según tendencias sociales.						
	19. La empresa mantiene una reputación estable en redes sociales a pesar de la competencia.						
	20. La empresa gestiona adecuadamente su imagen ante cambios externos en redes sociales.						



Anexo 2: Matriz de consistencia

Preguntas de investigación	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores
Pregunta General	Objetivo General		Variable Independiente		
¿Cómo es la gestión de crisis por comentarios negativos y su relación con la reputación corporativa en la red social Facebook de una Universidad Privada en Arequipa al 2025?	Determinar la relación entre la gestión de crisis por comentarios negativos con la reputación corporativa en la red social Facebook de una Universidad Privada en Arequipa al 2025.			Expectativas de comunicación ante comentarios negativos	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de respuesta • Claridad y detalle en la respuesta • Estrategia de gestión de comentarios • Actualización sobre medidas tomadas • Transparencia en la gestión de crisis
Preguntas específicas	Objetivos específicos				
¿Cómo se relacionan las expectativas de comunicación ante comentarios negativos con la reputación corporativa en la red social Facebook de una Universidad Privada en Arequipa al 2025?	Precisar la relación entre las expectativas de comunicación ante comentarios negativos con la reputación corporativa en la red social Facebook de una Universidad Privada en Arequipa al 2025.	<p>Hipótesis general HG: Es probable que exista una relación significativa entre la gestión de crisis por comentarios negativos con la reputación corporativa en la red social Facebook de una Universidad Privada en Arequipa al 2025.</p> <p>Hipótesis nula HN: No es probable que exista una relación significativa entre la gestión de crisis por comentarios negativos con la reputación corporativa en la red social Facebook de una Universidad Privada en Arequipa al 2025.</p>	Gestión de crisis	Preferencia por el tono de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Empatía en la respuesta • Profesionalismo en la comunicación • Claridad y honestidad en la respuesta • Uso de tono defensivo • Uso de tono informal • Eficiencia en gestión de crisis pasadas • Nivel de información brindada • Transparencia en respuestas previas • Rapidez en la gestión de crisis • Percepción de necesidad de mejora
¿Cómo se relaciona la preferencia por el tono de respuesta con la reputación corporativa en la red social Facebook de una Universidad Privada en Arequipa al 2025?	Identificar la relación entre la preferencia por el tono de respuesta con la reputación corporativa en la red social Facebook de una Universidad Privada en Arequipa al 2025.		Reputación Corporativa en Redes Sociales	Imágenes basadas en el comportamiento de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Ética y transparencia en redes sociales. • Respuesta efectiva a críticas en línea. • Compromiso con valores en su comunicación digital. • Manejo profesional de crisis en redes.

¿Cómo se relaciona la satisfacción con la respuesta con la reputación corporativa en la red social Facebook de una Universidad Privada en Arequipa al 2025?

Determinar la relación entre la satisfacción con la respuesta con la reputación corporativa en la red social Facebook de una Universidad Privada en Arequipa al 2025.



Imágenes basadas en la comunicación de la empresa

Imágenes basadas en el simbolismo de la empresa

Factores del entorno externo

- Refuerzo positivo de imagen en redes.
- Información clara y veraz en redes.
- Consistencia con identidad corporativa.
- Comunicación abierta con clientes.
- Mensajes que generan confianza.
- Estrategia que fortalece reputación.
- Identidad visual coherente con la marca.
- Profesionalismo y credibilidad en redes.
- Valores reflejados en diseño y contenido.
- Estrategias visuales para reputación online.
- Percepción positiva en redes sociales.
- Adaptación a cambios tecnológicos.
- Influencia de factores externos en reputación.
- Impacto de tendencias sociales en percepción.
- Reputación estable ante la competencia.
- Gestión efectiva de imagen ante cambios.

Nota. Se observa la matriz de consistencia del presente trabajo de investigación. Adaptación propia en base a la investigación realizada 2024.