

Capítulo 5. La actividad minera bajo la ilegalidad en la región de Norte de Santander

Wilson Montenegro Velandia

⁸ Licenciado en matemáticas y física, Especialista en Gerencia de las organizaciones, Magister Administración de Empresas. Universidad de Montemorelos, Nuevo León México. Doctor en Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad. Correo: wilson.montenegro@tdea.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0846-6692>,

Citar en APA: Montenegro, W.. (2025) Desafíos y oportunidades en la gestión de la confianza y la reputación en Instituciones de Educación Superior, capítulo 6. *En: Aguilar-Barreto. A. J. (2025) Resiliencia en Contextos Complejos. Medellín, Colombia: Sello Editorial TdeA.*

Palabras clave: gestión de confianza, reputación de marca, educación superior, responsabilidad social, gestión de crisis.

Resumen

El estudio aborda los desafíos relacionados con la confianza y la reputación de marca en las Instituciones de Educación Superior (IES). En un contexto donde estas instituciones compiten cada vez más por atraer a estudiantes, la reputación se ha convertido en un valor intangible crucial para la diferenciación en el mercado (Orozco y Ferré, 2017). La gestión del riesgo reputacional es una preocupación clave, ya que cualquier evento que afecte la imagen de la institución puede impactar negativamente en la percepción que los estudiantes tienen de la misma (Aguirre, 2021). El objetivo de este estudio es comprender las dinámicas que afectan la confianza y su impacto en la reputación de marca en las IES. Para ello, se identifican los elementos clave que contribuyen a la confianza y se analiza cómo influyen en las decisiones de elección de los estudiantes. Además, se investigan las estrategias que pueden mitigar los efectos adversos de crisis en el contexto académico.

Este trabajo resulta particularmente relevante en un momento en que las IES enfrentan una creciente competencia para atraer y retener estudiantes. El análisis muestra cómo la confianza percibida impacta en la transición de la imagen de marca a la reputación de marca, lo cual es clave en el proceso de toma de decisiones de los estudiantes (Bhattacharya y Sen, 2003). La investigación aporta tanto una base teórica como una serie de recomendaciones prácticas para mejorar la gestión de la reputación y las estrategias de comunicación en estas instituciones.

Para llevar a cabo este estudio se utilizó una Revisión Sistemática de la Literatura (RSL), seleccionando estudios de la base de datos SCOPUS. El uso de esta metodología permitió filtrar

¹ Licenciado en matemáticas y física, Especialista en Gerencia de las organizaciones, Magister Administración de Empresas. Universidad de Montemorelos, Nuevo León México. Doctor en Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad. Correo: wilson.montenegro@tdea.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0846-6692>,

58 estudios que cumplieran con criterios de calidad y pertinencia (Moher et al., 2016). El análisis fue complementado con un análisis bibliométrico que evidenció un interés creciente en la gestión de la reputación en las IES desde 1998, con un enfoque en la relación entre confianza y reputación (Echeverri y Vieira, 2022). El proceso metodológico también incluyó tanto enfoques cualitativos como cuantitativos. Las técnicas cualitativas, como las entrevistas semiestructuradas, permitieron profundizar en las percepciones sobre confianza y reputación (Lei Zhu, 2019). Por otro lado, los estudios cuantitativos, como el modelo de ecuaciones estructurales, examinaron la relación entre variables específicas en el contexto de la educación superior (Rasoolimanesh, 2021).

Uno de los hallazgos más relevantes fue la evolución conceptual observada en los estudios. Se identificó una transición desde preocupaciones operativas hacia aspectos más amplios que incluyen factores tecnológicos y socioemocionales, lo que destaca la importancia de la confianza en la gestión de las IES (Andrade et al., 2022). Además, se reveló que existe una relación directa entre la confianza percibida y la reputación de marca. La confianza basada en la percepción de integridad, competencia y benevolencia es esencial para atraer y retener estudiantes (Lewicka, 2022). Este aspecto es especialmente relevante en un contexto en el que las universidades deben competir no solo en términos de calidad educativa, sino también en la construcción de una imagen de marca sólida.

Otro hallazgo destacado es la importancia de las estrategias para enfrentar crisis y desafíos. La transparencia y la responsabilidad social corporativa (RSC) surgen como estrategias clave para mitigar los efectos negativos de las crisis y proteger la reputación de las instituciones (Simmons, 2016). El estudio muestra que, en situaciones de crisis, las instituciones que optan por una comunicación clara y coherente pueden recuperar la confianza más rápidamente que aquellas que ocultan información o no responden de manera adecuada.

En cuanto a las implicaciones de estos hallazgos, el estudio resalta la necesidad de gestionar de manera integral tanto la confianza como la reputación de las IES. La confianza percibida por los estudiantes respecto a la calidad y la integridad de la institución reduce la incertidumbre en su proceso de toma de decisiones, lo que refuerza la importancia de políticas transparentes y coherentes (Schoorman et al., 2007). Además, se destaca que la responsabilidad social corporativa no solo ayuda a mitigar el impacto de las crisis, sino que también fortalece la reputación institucional, lo que es crucial para la fidelización de los estudiantes y otros grupos de interés (Palacios-Florencio et al., 2018).

Finalmente, la relevancia de los resultados es evidente tanto para las IES como para los profesionales del marketing educativo. La relación entre confianza y reputación es fundamental para comprender cómo las percepciones de los estudiantes influyen en sus decisiones, y las instituciones deben centrarse en estrategias que promuevan la transparencia y el cumplimiento de sus promesas. Esto contribuirá a consolidar una marca educativa sólida, que no solo atraerá a nuevos estudiantes, sino que también mantendrá la lealtad de los actuales (Carton et al., 2018). El estudio proporciona una visión sobre cómo las IES pueden mejorar su gestión de la reputación y la confianza a través de prácticas efectivas que incluyan transparencia, calidad educativa y responsabilidad social.

Bibliografía

- Aguirre, J. F. (2021). Informe sobre la Encuesta Global de Gestión de Riesgos Reputacionales.
- Andrade, E. D., Gallardo, N. A., & Cantos, V. H. (2022). The logo and its importance in improving brand perception. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 26(115), 16–24.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer–Company Identification: A Framework for Understanding Consumers’ Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88.
- Carton, G., McMillan, C., & Overall, J. (2018). Strategic capacities in US universities – the role of business schools. *Problems and Perspectives in Management*, 16(1), 186–198.
- Echeverri, A., y Vieira, J. A. (2022). Tendencias en la investigación del turismo sostenible en Latinoamérica y el Caribe: Un análisis bibliométrico. *Revista Universidad y Empresa*, 24(42), 1-30. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.11131>
- Lewicka, D. (2022). Building and rebuilding trust in higher education institutions (HEIs). student’s perspective. *Journal of Organizational Change Management*, 35(6), 887-915. <https://doi.org/10.1108/JOCM-02-2022-0037>
- Moher, David, Shamseer, Larissa, Clarke, Mike, Gherzi, Davina, Liberati, Alessandro, Petticrew, Mark, Shekelle, Paul, & Stewart, Lesley A. (2016). Ítems de referencia para publicar Protocolos de Revisiones Sistemáticas y Metaanálisis: declaración PRISMA-P 2015. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética*, 20(2), 148-160. <https://dx.doi.org/10.14306/renhyd.20.2.223>
- Orozco-Toro, J. A., & Ferré-Pavia, C. (2017). Los índices de medición de la Reputación Corporativa en la cadena de valor de las empresas de comunicación, una propuesta. *Austral Comunicación*, 6(2), 229-252. <https://doi.org/10.26422/aucom.2017.0602.oro>
- Palacios-Florencio, B., García del Junco, J., Castellanos-Verdugo, M., & Rosa-Díaz, I. M. (2018). Trust as mediator of corporate social responsibility image. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1273–1289.
- Rasoolimanesh, S. M., Tan, P. L., Nejati, M., & Shafaei, A. (2021). Corporate social responsibility and brand loyalty. *Journal of Marketing for Higher Education*.
- Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2007). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 32(2), 344–354.
- Simmons, J. M. (2016). Determinants of Corporate Social Responsibility Disclosure Strategies. *Proceedings of the Academy of Marketing Science*.