

EL PRESTIGIO DE UNA INSTITUCIÓN: ASPECTOS QUE AFECTAN POSITIVA Y NEGATIVAMENTE A SU CONSTRUCCIÓN

THE PRESTIGE OF AN INSTITUTION: ASPECTS THAT POSITIVELY AND NEGATIVELY AFFECT ITS CONSTRUCTION

PhD. Miguel Ángel Daza Bernal

ORCID: 0000-0002-4798-9667

daza.miguel@usfx.bo

PhD. Karen Amalia Campos Ossio

ORCID: 0009-0006-3606-7313

campos.karen@usfx.bo

Lic. Rafael Mercado Mendoza

ORCID: 0009-0002-4624-8581

mendoza.rafael@usfx.bo

Noelia Nair Hilario Jancko

noeliahilario18@gmail.com

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo analizar los factores que influyen para el logro del prestigio de una institución, se utilizarán diferentes técnicas e instrumentos, como la encuesta. Esta herramienta permitió recopilar información relevante y obtener datos que ayudará a comprender la construcción del prestigio de una institución. La investigación contiene una revisión de la base teórica de antecedentes, la definición de objetivos, los métodos, las técnicas e instrumentos seleccionados para el desarrollo de la investigación. La investigación permitió la revisión de los aspectos que afectan de forma negativa y positiva a la construcción del prestigio institucional y se tomará como espacio de investigación la ciudad de Sucre.

Palabras clave: Prestigio, Institución, Reputación Empresarial, Formación de la Imagen.

Abstract

The objective of this research is to analyze and improve the prestige of the institution; different techniques and instruments will be used, such as interviews and virtual surveys. These tools allow you to collect relevant information and obtain data that will help understand the perception of the institution's prestige. The research contains a review of the theoretical background, the definition of objectives, the methods, techniques and instruments selected for the development of the research. The research will allow the review of the aspects that negatively and positively affect the prestige of the institutions and the city of Sucre will be taken as a research space.

Keywords: Prestige, Institution, Business Reputation, Image Formation.

Antecedentes

El prestigio de una institución, entendido como su buena reputación y reconocimiento público, ha sido históricamente fundamental para su éxito y desarrollo. Este concepto se remonta a la antigüedad, donde la calidad de los productos y la ética empresarial eran elementos determinantes en la confianza y lealtad de los consumidores. Con el tiempo, la reputación se ha vuelto aún más relevante en un contexto globalizado y digital, donde las prácticas comerciales éticas, el compromiso con la responsabilidad social y la transparencia son aspectos esenciales para generar confianza en los clientes y la sociedad en general. Por lo tanto, la gestión proactiva de la reputación se ha convertido en una prioridad para las empresas modernas, que reconocen su valor como activo intangible clave para el éxito empresarial. (*Sierra M., 2019*)

Se entiende por prestigio, la mayoría de las veces, a una “buena reputación”, es decir, una valoración pública positiva, producto de la fama o los logros de una persona, un grupo de personas, una organización e incluso una nación. A estos, por lo tanto, se les dice que son prestigiosos o prestigiosas.

Otra acepción respecto al prestigio institucional hace referencia al alto grado de reconocimiento que una institución alcanza generalmente a través de la calidad de sus servicios y/o productos, la excelencia académica, la investigación, su contribución a la comunidad, y otras áreas relevantes a su misión y visión, además de generar confianza en la comunidad y entre otras instituciones. Incluye factores como la percepción de excelencia, la historia de la institución, sus logros, la capacidad para mantenerse relevante y eficaz en el cumplimiento de sus objetivos.

Para abordar el tema es imperioso retroceder en el tiempo, hacer mención a la denominada Revolución Industrial, el crecimiento de las ciudades y el aumento de la competencia empresarial llevaron a una mayor atención al prestigio como un factor clave para el éxito comercial.

Las empresas comenzaron a invertir en publicidad y relaciones públicas para influir en la percepción del público sobre sus marcas. El desarrollo de los medios de comunicación masiva, como los periódicos y la radio, también desempeñó un papel importante en la difusión de la reputación de las empresas (Vila De Prado, R. 2019).

En el siglo XX, con la globalización de la economía y el surgimiento de las grandes corporaciones multinacionales, la evaluación del prestigio empresarial se volvió más compleja. Las empresas comenzaron a utilizar estrategias de marketing y branding sofisticadas para construir y mantener una imagen positiva en el mercado global. Además, el avance de la tecnología de la información permitió una mayor transparencia y acceso a la información sobre las prácticas empresariales, lo que aumentó la importancia de la responsabilidad social corporativa y la ética empresarial en la evaluación del prestigio (Ortiz G. 2018).

Bajo ese entendido y con el paso de los años, este término ha ido cobrando cada vez más importancia, hoy en día, el prestigio de una institución se evalúa

no solo en función de su rendimiento y la calidad de sus productos, sino que es menester considerar que estamos inmersos en un mundo cada vez más interconectado y transparente, donde prestigio de una institución sigue siendo un factor determinante en su éxito y supervivencia en el mercado global, razón por la cual a continuación se muestra el trabajo de diferentes autores que han abordado el tema con el objeto de tener un panorama más amplio que sea capaz de responder a la preocupación institucional respecto al prestigio.

El estudio de Rivadeneyra (2018) proporciona una base sólida de antecedentes para comprender cómo la comunicación interna impacta en la reputación de una empresa. Al centrarse en una empresa azucarera en la costa del Perú, el estudio revela que la comunicación interna desempeña un papel crucial en la configuración de la reputación interna de la organización entre sus empleados. Además, resalta la importancia de comprender la cultura organizacional para mejorar la comunicación y la reputación interna. Estos hallazgos subrayan la necesidad de medir, analizar y gestionar la comunicación interna de manera continua, destacando la importancia de la escucha activa, la retroalimentación, la comunicación horizontal, la motivación y la empatía con los trabajadores. En este contexto, la reputación de una empresa no solo se basa en su desempeño financiero o la calidad de sus productos, sino también en cómo

se comunica y se relaciona con su fuerza laboral, lo que sugiere que una sólida cultura de comunicación interna puede contribuir significativamente al prestigio y la imagen de una empresa.

Portilla (2014) reveló algo significativo que se relaciona con el presente estudio sobre cómo las empresas son percibidas en relación a su prestigio. Aunque su investigación se enfocó en una institución gubernamental, reveló la importancia de la comunicación y cómo planificarla dentro de una organización, además, cómo afecta la confianza y la identidad. La comunicación bien planificada es crucial para mejorar las relaciones y para fortalecer la imagen de la empresa. Aunque las organizaciones pueden ser diferentes, el impacto de una buena comunicación repercute en la reputación y cómo se ve la empresa desde afuera es algo que se aplica a todo tipo de instituciones. Lo que encontró Portilla muestra que una comunicación sólida no solo ayuda a que la gente se entienda mejor, sino que también hace que la empresa se vea mejor ante el público. Esto significa que cuando la comunicación es buena, todos se sienten más motivados, el equipo trabaja mejor y la empresa en general se vuelve más unida y exitosa.

Objetivos

Objetivo General

Identificar los principales aspectos que afectan de forma negativa y positiva la construcción del prestigio de una institución.

Objetivos Específicos

- Recolectar mediante los instrumentos pertinentes la información relativa a los aspectos que pueden afectar la construcción del prestigio de una institución.
- Establecer conclusiones en base el análisis sobre los factores determinados con el trabajo de campo.
- Mejorar la retención y la satisfacción de las instituciones.
- Crear y mantener relaciones estratégicas dentro de las redes sociales.

Metodología

Método deductivo

Este método deductivo consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inició con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o

hechos particulares (Bernal, 2010).

Se utilizó el método deductivo para entender mejor el problema que estamos estudiando. Esto significa que empezará con ideas generales sobre el prestigio dentro y fuera de las instituciones que ya sabemos que son ciertas y las aplicaremos a situaciones específicas para ver si nos ayudan a resolver problemas o entender mejor lo que está pasando.

Método inductivo

Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. El método se inició con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría (Bernal, 2010).

El método inductivo se aplicó para establecer casos particulares y después realizar comparaciones con casos generales. Esto implica observar casos específicos que ya sabemos que son verdaderos del prestigio de las instituciones y luego sacar conclusiones más generales a partir de ellos.

Método de análisis y síntesis

Los conceptos de análisis y síntesis se refieren a dos actividades complementa-

rias en el estudio de realidades complejas. El análisis consiste en la separación de las partes de esas realidades hasta llegar a conocer sus elementos fundamentales y las relaciones que existen entre ellos. La síntesis, por otro lado, se refiere a la composición de un todo por reunión de sus partes o elementos. Esta construcción se puede realizar uniendo las partes, fusionándolas u organizándolas de diversas maneras. (Bajo Molina & Macizo Soria, 2004)

Primeramente, se realizó un análisis de todo el tema en relación al prestigio dentro y fuera de las instituciones, se identificarán los aspectos negativos y positivos, de igual forma se determinarán la síntesis y conclusiones de los hallazgos obtenidos, los cuales permitirán demostrar la solución al problema o el beneficio de una oportunidad.

Método Histórico- Lógico

El método histórico-lógico es un enfoque de investigación que combina el análisis histórico de un objeto o fenómeno con el razonamiento lógico para comprender su esencia y luego interpreta este análisis utilizando la lógica para inferir conclusiones y comprender la esencia del objeto más allá de sus detalles históricos. (Rodríguez y Pérez, 2017)

Mediante este método fue utilizado para permitir la revisión teórica histórica de fuentes secundarias de otras investiga-

ciones similares en relación al tema, los cuales estarán en apoyo a la base teórica y conceptual que permitan una contribución a la investigación realizada.

Técnicas

Análisis documental

El análisis documental es la operación que consiste en seleccionar las ideas informativamente relevantes de un documento a fin de expresar su contenido sin ambigüedades para recuperar la información en él contenido. (Torres, 2019).

El análisis documental se desarrolló para la revisión de la información teórica de los antecedentes de los autores secundarios que contribuirán a la descripción de los aspectos positivos y negativos que afectan el prestigio dentro y fuera de las instituciones.

Encuesta

La encuesta es una pesquisa o averiguación utilizando como herramienta los cuestionarios, tiene el propósito de obtener la opinión pública, testimonios orales y escritos de personas sobre algún tema específico. Consiste en realizar a un número apreciable de personas (muestra), que son seleccionadas en un orden de millones, este grupo se selecciona mediante procedimiento probabilísticos. Es una técnica utilizada para

recoger información consistente en una serie de preguntas respondidas a uno o más cuestionarios. (Avendaño, 2011)

La encuesta fue llenada por los representantes de las instituciones en la ciudad de Sucre.

Instrumentos

Revisión de documentos

Se llevó a cabo una revisión exhaustiva de documentos relacionados con el tema de prestigio en las instituciones, con el fin de identificar y analizar los hallazgos obtenidos por fuentes secundarias. Esta revisión documental abarcará una variedad de fuentes, como artículos académicos, informes técnicos, estudios de mercado y documentos gubernamentales, para obtener una comprensión completa del tema prestigios.

Cuestionario de encuesta

El cuestionario se empleó como herramienta principal para recopilar información a través de preguntas específicas dirigidas a las empresas. Estas preguntas estarán diseñadas para identificar los aspectos positivos y negativos sobre el prestigio de las instituciones.

Resultados esperados

Los resultados esperados fueron en relación a poder determinar los aspectos y factores más importantes que tienen peso a nivel de la construcción del prestigio de una institución, lo cual posibilitará el tomar mejores decisiones al respecto y servirá de guía a cualquier organización.

Presentación de resultados

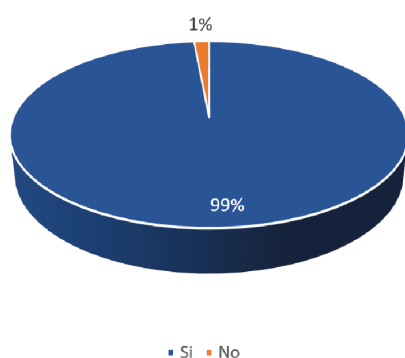
Resultados de las encuestas

En la presente encuesta se muestran los resultados de los factores que afectan positiva y negativamente a la construcción del prestigio de una institución.

Gráfico 1

¿Considera usted que el prestigio es importante para una institución?

Importancia del prestigio en una institución



Fuente: Elaboración propia

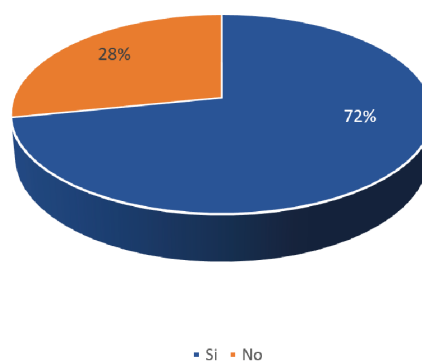
Muestra el gráfico que el 95.5% de los encuestados considera que el prestigio es un aspecto importante para una insti-

tución, razón por la cual tanto el análisis como la interpretación de los resultados del presente estudio, constituyen un documento de vital importancia para las instituciones puesto que a través del mismo replantearon sus objetivos enfatizando en este tipo de aspectos.

Gráfico 2

¿Ha elegido o elegiría usted alguna institución o lugar de trabajo basándose en su prestigio?

Elección de la institución por su prestigio



Fuente: Elaboración propia

Mediante el gráfico es posible llegar a la conclusión de que el prestigio institucional es un aspecto relevante a la hora de elegir un trabajo.

Gráfico 3

¿Considera usted que el prestigio de una institución puede afectar a sus clientes o al público al cual se dirige?



Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos en el trabajo de campo permiten concluir que el prestigio institucional afecta a los clientes o al público al cual esta institución se dirige.

Gráfico 4

¿Cree usted que el prestigio en una institución puede influir en la calidad de la prestación de servicios y /o productos?



Fuente: Elaboración propia

Muestra el gráfico que un 72% de los encuestados considera que el prestigio es

un factor notable y que el mismo afecta en la calidad de la prestación de servicios y/o productos.

Gráfico 5

¿De qué manera considera usted que una institución logra un buen prestigio?



Fuente: Elaboración propia

Desde la perspectiva de los encuestados, el gráfico muestra los diferentes aspectos que pueden lograr el prestigio institucional, entre los resultados se destaca como aspectos principales: las opiniones de los clientes, los comentarios en las redes sociales, posteriormente están las críticas en redes sociales, campañas publicitarias, opinión de los trabajadores, transparencia con los clientes, las acciones o actividades de la institución y la responsabilidad social empresarial.

Gráfico 6

¿De qué manera considera usted que una institución decae o se aleja de conseguir el prestigio institucional?

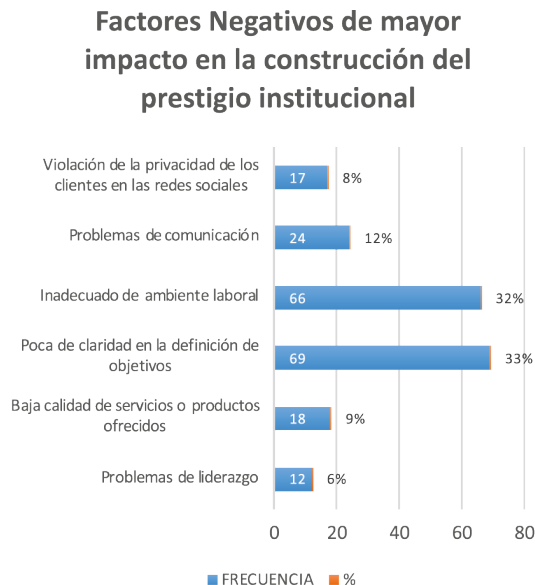


Fuente: Elaboración propia

A partir de los resultados obtenidos en el trabajo de campo se puede destacar que los aspectos principales que alejan a las instituciones de conseguir el prestigio son: la mala calidad de servicios o productos, mala experiencia, personal no capacitado, comentarios negativos y críticas, contenido inapropiado u ofensivo y la deficiente interacción con los clientes.

Gráfico 7

¿Cuál de los siguientes factores negativos considera usted que tiene el mayor impacto en la construcción del prestigio institucional?



Fuente: Elaboración propia

A partir del gráfico se puede concluir que los aspectos que tienen impacto negativo en la construcción del prestigio institucional son: la poca claridad en la definición de sus objetivos, inadecuado ambiente laboral, problemas de comunicación, baja calidad de servicios o productos ofrecidos, violación de la privacidad de los clientes en redes sociales y los problemas de liderazgo respectivamente.

Gráfico 8

¿Qué factores cree usted que contribuyen positivamente al prestigio de una institución?



Fuente: Elaboración propia

Con base en las respuestas obtenidas de los encuestados se puede definir que los aspectos que contribuyen positivamente al prestigio de una institución son: calidad de los productos o servicios ofrecidos, infraestructura y recursos, buenas instalaciones, excelencia en el servicio al cliente, personal capacitado, alto nivel de innovación, la claridad de la definición de sus objetivos y la comunicación en las redes sociales

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Dentro de las principales conclusiones del presente trabajo de Investigación, se pueden puntualizar las siguientes:

- La mayor parte de encuestados consideran que el prestigio es un elemento importante en una institución; cuando una institución tiene una buena reputación, los clientes están más dispuestos a recomendar su producto o servicio a otros y como resultado a invertir más. En virtud a ello las instituciones empiezan a destacarse sobre la competencia, y a su vez, contribuye al éxito a largo plazo.

- En la encuesta realizada, la mayoría coinciden en señalar que el factor principal que influyen negativamente en el prestigio de una institución es la poca claridad en la definición de sus objetivos.

- Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados mencionan que el factor principal que influye positivamente en el logro del prestigio institucional es la calidad de los productos o servicios ofrecidos.

Recomendaciones

Dentro de las recomendaciones más importantes para el presente trabajo de investigación, se pueden puntualizar las siguientes:

- Mantener altos estándares de calidad en servicios o productos ofrecidos para construir y mantener una imagen sólida.
- Definir con mayor precisión los objetivos institucionales, puesto que los mismos permiten determinar cuál es el propósito de la planificación a través de acciones concretas.
- Establecer una comunicación abierta y honesta para evitar escándalos y fomentar la confianza pública.

Referencias Bibliográficas

- Sierra Montoya J. (2019). Director de la Revista “Desarrollo Indoamericano”, Universidad Simón Bolívar (Barranquilla, Colombia)
- Vila De Prado, R. (2019). Consecuencias económicas y sociales de la cuarta revolución industrial y estrategias pensadas para la adaptación de la actividad económica. Revista Aportes de la Comunicación y la Cultura, (26), (pp. 89-108).
- Ortiz G. (2018). La globalización económica del siglo XXI.
- Avendaño Ojinaga, R. (2011). Metodología de Investigación. Cochabamba.
- Bajo Molina, M. T., & Macizo Soria, P. (2004). Facilitación semántica y competición léxica. Psicología: Revista de metodología y psicología experimental, 1-22.
- Bernal, C. A. (2010). Metodología de la investigación. Colombia: Pearson Educación.
- Folgueiras, P. (2016). Técnica de recogida de información: La entrevista.
- Reynaga Obregón, J. (11 de mayo de 2017). UNAM.
- Torres Miranda, T. (2019). En defensa del método histórico-lógico desde la Lógica como ciencia. La Habana (Cuba): Universidad de La Habana.
- Nidia M.D (s/f). Métodos de Investigación. Webcolegios.com.
- Rodríguez y Pérez (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento.