

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación
Carrera de Comunicación

**Medición de la Reputación Corporativa del Gobierno Autónomo
Descentralizado Municipal Intercultural El Tambo GADMIET**

Trabajo de titulación previo a la
obtención del título de Licenciada en
Comunicación

Autoras:

Maribel Brighit Benavidez Santander

Karen Daniela Chacón Orellana

Directora:

Cintha María Cevallos Ludeña

ORCID: 0000-0001-8331-5443

Cuenca, Ecuador

2023-02-02

RESUMEN

La reputación institucional, es un intangible relevante para la construcción de una buena imagen ante los diferentes stakeholders. Dentro de las organizaciones públicas, la gestión de una buena reputación debe ir de la mano del planteamiento de estrategias comunicativas que permitan mostrar una imagen sólida de la organización y poder gestionar una comunicación que sea eficiente frente a críticas, comentarios y crisis mediáticas. El objetivo de esta investigación es medir la reputación del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural “El Tambo”; por ello, es importante conocer cuál es el nivel de aceptación que tiene esta institución entre sus públicos internos y externos. Se utilizó una metodología mixta, con técnicas de recolección de datos como lo son: encuestas y entrevistas. Los resultados de la investigación confirmaron una parte de nuestra hipótesis inicial. Pues, entre la muestra de 364 habitantes del Cantón El Tambo se pudo analizar que hay un nivel bajo de aceptación a GADMIET por parte del público externo, mientras que los *stakeholders* internos manifiestan que la reputación de la institución no se ha visto afectada, calificándola como excelente.

Palabras clave: reputación, institución, medición, intangibles, comunicación.

ABSTRACT

Institutional reputation is a relevant intangible aspect for building a good image before the different stakeholders. Within good public organizations, the management of a reputation must go in hand with the approach of communication strategies that allow showing a solid image of the organization and being able to manage communication that is efficient in the face of criticism, comments and media crises. The objective of this research is to measure the reputation of the *Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural "El Tambo"*. For this reason, it is important to know the level of acceptance that this institution has between its internal and external audiences. A mixed methodology was obtained, with data collection techniques such as surveys and interviews. The results of the investigation confirmed a part of our initial hypothesis. So, among the sample of 364 inhabitants of the Canton El Tambo, it was possible to analyze that there was a low level of acceptance of GADMIET by the external public, while internal stakeholders stated that the reputation of the institution has not been affected, qualifying it as Excellent.

Keywords: reputation, institution, measurement, intangibles, communication

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	2
ÍNDICE DE CONTENIDOS	4
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	6
DEDICATORIA	9
AGRADECIMIENTOS.....	11
INTRODUCCIÓN.....	12
Preguntas de Investigación	12
Objetivos	13
Objetivo General.....	13
Objetivos Específicos.....	13
CAPÍTULO 1.....	14
MARCO TEÓRICO	14
Generalidades.....	14
Definiciones.....	14
Comunicación.....	15
Institución	15
Comunicación Institucional	15
Comunicación Pública	15
La organización.....	16
Historia de la Comunicación Organizacional	16
Organización y Comunicación	17
La Comunicación en las Organizaciones.....	18
Principales formas de Organigrama	19
Herramientas de Comunicación dentro y fuera de las Organizaciones.....	19
Clasificación de los Grupos de Interés	20
Comunicación Organizacional Pública	22
Los stakeholders en el sector público	22
Recursos Intangibles de la Comunicación Institucional	23
Imagen e Identidad.....	23
La Reputación	25
Reputación Corporativa	27

Características de la Reputación Corporativa	29
Reputación en el sector público	30
Medición de la Reputación.....	31
CAPÍTULO 2.....	33
GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL INTERCULTURAL “EL TAMBO”.....	33
Breve historia de la institución	33
Misión.....	33
Visión	33
Objetivos Estratégicos.....	33
Principios y Valores.....	34
Departamento de Comunicación de GADMIET	39
CAPÍTULO 3.....	40
METODOLOGÍA	40
Planteamiento del Problema	40
Contextualización	40
Descripción de la situación problemática	41
Justificación.....	42
Hipótesis	42
Metodología de Estudio.....	43
CAPITULO 4.....	45
ANÁLISIS Y RESULTADOS	45
Encuestas Público Externo.....	45
¿Cada qué tiempo recibe información de GADMIET?	51
Encuestas público interno	56
Análisis Cualitativo	73
Entrevistas	73
CAPITULO V	79
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	79
Conclusiones	79
Recomendaciones	80
BIBLIOGRAFÍA.....	81
ANEXOS.....	90
ANEXO 1. Cuestionario público interno.....	90
ANEXO 2. Cuestionario público externo.....	92
ANEXO 3. Banco de Preguntas entrevistas líderes políticos y comunitarios.	95
ANEXO 4. Fichas de entrevistas.....	96

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: PREGUNTA EDAD. ENCUESTA PÚBLICO EXTERNO	45
ILUSTRACIÓN 2: PREGUNTA 2. SECTOR. ENCUESTA PÚBLICO EXTERNO.....	46
ILUSTRACIÓN 3: PREGUNTA 3. PROPUESTAS GADMIET. ENCUESTA PÚBLICO EXTERNO ...	47
ILUSTRACIÓN 4.PREGUNTA 4. MEDIDA DE PROGRESO. ENCUESTA PÚBLICO EXTERNO.	48
ILUSTRACIÓN 5. PREGUNTA 5. EVALUACIÓN REPUTACIÓN. ENCUESTA PÚBLICO EXTERNO.	49
ILUSTRACIÓN 6.PREGUNTA 6. PLATAFORMAS DE INFORMACIÓN. ENCUESTA PÚBLICO EXTERNO.	50
ILUSTRACIÓN 7.PREGUNTA 7. FRECUENCIA INFORMACIÓN. PÁGINA INSTITUCIONAL. ENCUESTA PÚBLICO EXTERNO.....	51
ILUSTRACIÓN 8. PREGUNTA 7. FRECUENCIA INFORMACIÓN. REDES SOCIALES. ENCUESTA PÚBLICO EXTERNO.....	52
ILUSTRACIÓN 9. PREGUNTA 7. FRECUENCIA INFORMACIÓN. MEDIOS DIGITALES. ENCUESTA PÚBLICO EXTERNO.....	53
ILUSTRACIÓN 10. PREGUNTA 7. FRECUENCIA INFORMACIÓN. PRENSA. ENCUESTA PÚBLICO EXTERNO.	54
ILUSTRACIÓN 11. PREGUNTA 7. FRECUENCIA INFORMACIÓN. RADIO. ENCUESTA PÚBLICO EXTERNO.	54
ILUSTRACIÓN 12. PREGUNTA 7. FRECUENCIA INFORMACIÓN. COMUNICACIÓN BOCA A BOCA. ENCUESTA PÚBLICO EXTERNO.....	55
ILUSTRACIÓN 13.PREGUNTA 1. TIEMPO DE SERVICIO EN GADMIET. ENCUESTA PÚBLICO INTERNO.	56
ILUSTRACIÓN 14.PREGUNTA 2. DESARROLLO DEL CANTÓN. ENCUESTA PÚBLICO INTERNO.	57
ILUSTRACIÓN 15. PREGUNTA 2. FACTOR: BUENA IMAGEN. ENCUESTA PÚBLICO INTERNO...	58
ILUSTRACIÓN 16. PREGUNTA 2. CONDICIONES DE EQUIDAD. ENCUESTA PÚBLICO INTERNO	59
ILUSTRACIÓN 17. PREGUNTA 2. FACTOR: COMPAÑERISMO. ENCUESTA PÚBLICO INTERNO.	60

ILUSTRACIÓN 18. PREGUNTA 2. FACTOR: APOYO DE BUENAS CAUSAS. ENCUESTA PÚBLICO INTERNO.	61
ILUSTRACIÓN 19. PREGUNTA 2. FACTOR: CREDIBILIDAD. ENCUESTA PÚBLICO INTERNO. ...	62
ILUSTRACIÓN 20. PREGUNTA 2. FACTOR: CLARIDAD INFORMATIVA. ENCUESTA PÚBLICO INTERNO.	63
ILUSTRACIÓN 21. PREGUNTA 3. FRECUENCIA DE INFORMACIÓN. BOLETINES DE PRENSA INTERNOS. ENCUESTA PÚBLICO INTERNO.....	64
ILUSTRACIÓN 22. PREGUNTA 3. FRECUENCIA DE INFORMACIÓN. REVISTA INTERNA. ENCUESTA PÚBLICO INTERNO.	65
ILUSTRACIÓN 23. PREGUNTA 3. FRECUENCIA DE INFORMACIÓN. CARTELERA. ENCUESTA PÚBLICO INTERNO.	66
ILUSTRACIÓN 24. PREGUNTA 3. FRECUENCIA DE INFORMACIÓN. EMAIL CORPORATIVO. ENCUESTA PÚBLICO INTERNO.	67
ILUSTRACIÓN 25.PREGUNTA 3. FRECUENCIA DE INFORMACIÓN. NOTAS INFORMATIVAS. ENCUESTA PÚBLICO INTERNO.	68
ILUSTRACIÓN 26.PREGUNTA 3. FRECUENCIA DE INFORMACIÓN. BUZÓN DE SUGERENCIAS. ENCUESTA PÚBLICO INTERNO.	69
ILUSTRACIÓN 27. PREGUNTA 3. FRECUENCIA DE INFORMACIÓN. MEMORANDOS. ENCUESTA PÚBLICO INTERNO.	70
ILUSTRACIÓN 28.PREGUNTA 3. FRECUENCIA DE INFORMACIÓN. MENSAJERÍA INSTANTÁNEA. ENCUESTA PÚBLICO INTERNO.	71
ILUSTRACIÓN 29.PREGUNTA 4. EVALUACIÓN REPRESENTANTE INSTITUCIONAL. ENCUESTA PÚBLICO INTERNO.	72

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 MAPA DE PROCESOS DE GADMIET 37

TABLA 2 ORGANIGRAMA DE GADMIET 38

DEDICATORIA

A mi razón ser: mi papi, mi mami y mi abuelita, hicieron un gran trabajo al criarme con todo el amor del mundo.

A mis tíos: Guillermo, Esteban y Catalina, el esfuerzo que aportaron en mi crianza y estudios, da frutos ahora.

La vida no me dio hermanos de sangre, pero si a mis hermanas de por vida: Tiani y Kerly.

A mis mejores amigos de la universidad también les dedico este logro, nosotros sabemos cuán difícil ha sido todo este recorrido, pero juntos lo sobrellevamos mejor.

También quiero hacer una dedicatoria un poco inusual, a mis mascotas, ellos simplemente con existir me dan fuerzas para lograr todo lo que me propongo.

Este logro va por todos ustedes, sé que se van a alegrar más que yo.

-Daniela Chacón

Al regalo más grande que Dios me supo entregar, mi querida familia, por estar siempre a mi lado y brindarme su apoyo incondicional.

A mis padres Marcia y Milton que son mi guía y fortaleza para seguir adelante. Muchos de mis logros se los debo a ustedes, puesto que son mi pilar fundamental y permanentemente están apoyándome y alentándome para que alcance mis ideales.

A mis hermanas Jhoana, Lisseth y Maité, a mis sobrinos Aitana y Matteo, a mis abuelitos Francisco, Teresa, Héctor y Dolores. Por ser parte importante en mi vida, por confiar en mí, por brindarme una palabra de aliento y por demostrarme su cariño y amor.

A mis amigos, compañeros y personas que están presentes en mi vida, que han estado a mi lado, compartiendo tristezas y alegrías, escuchándome, aconsejándome y apoyándome durante estos cuatro años.

Con cariño, este logro significativo y gratificante se los dedico a ustedes, ya que cada uno ha confiado en mí, me han apoyado y logaron que este sueño se haga realidad. Espero contar siempre con su valioso e incondicional apoyo.

Brighit Benavidez

AGRADECIMIENTOS

Queremos expresar nuestro agradecimiento a la Universidad de Cuenca, ya que fue en este lugar donde inició nuestro compañerismo, el cual con el tiempo forjó una gran amistad que perdurará fuera de este establecimiento. Dentro de las aulas, durante estos cuatro años, se nos permitió coleccionar momentos de sabiduría, experiencias, conocimientos, convirtiéndose en nuestro segundo hogar, donde encontramos personas inolvidables en el tiempo, siendo nuestros estimados maestros y queridos compañeros.

Agradecemos a nuestros familiares, quienes han sido nuestro soporte y apoyo durante nuestra formación académica, puesto que, con su apoyo, paciencia y amor nos han motivado a cumplir nuestras metas.

Agradecemos también a nuestros amigos con quienes hemos vivido aventuras, adversidades, tristezas y alegrías a lo largo de nuestra carrera.

A la PhD Cinthya Cevallos, como tutora de nuestro trabajo de titulación ha sabido guiarnos con cariño y empeño, para así formarnos como buenas profesionales.

También, a las personas especiales quienes están a nuestro lado y nos han ayudado durante este proceso. Esperamos que sigan en nuestras vidas dándonos ese empujón y aliento para seguir adelante.

Por último, estamos agradecidas con el cantón El Tambo y su ciudadanía, sin ellos, esta investigación hubiera sido imposible.

INTRODUCCIÓN

A medida que la comunicación evoluciona, esta ha ido adentrándose en diversos espacios, como es el caso del ámbito institucional. Donde, la prioridad es velar por la integridad de sus intangibles. Centrándonos en la reputación como base de esta investigación, siendo esta un constructo de recepción de los públicos, quienes se “forman de ciertas percepciones en función de la conducta y de la información que reciben acerca de una organización” (Capriotti P. , 2009).

Enfocando esta investigación en la reputación institucional pública, es necesario tener en cuenta ejes como: revisión teórica alrededor de la reputación, contexto e información base sobre el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural El Tambo; análisis investigativo sobre la reputación del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural El Tambo a través del enfoque cuantitativo aplicado a sus diferentes stakeholders (público interno y externo) y aplicación de metodología cualitativa hacia representantes comunitarios urbanos y rurales, para así medir la percepción de la población tambense acerca de GADMIET.

La investigación a presentarse está conformada por cuatro capítulos principales en los cuales consta, el marco teórico para fundamentar esta indagación, en el segundo capítulo, los datos que se presentan son una contextualización de GADMIET, el siguiente capítulo contiene la metodología aplicada para la medición de la reputación, junto a la tabulación de resultados y en el último capítulo se presenta el análisis de resultados, conclusiones y algunas recomendaciones a las cuáles se ha llegado a lo largo de este análisis.

Preguntas de Investigación

Una vez descrito el problema, surgen las siguientes interrogantes generales:

¿Cuál es la percepción que tienen los públicos sobre GADMIET?

Esta pregunta, abre paso a las siguientes interrogantes específicas:

¿Cuál es el nivel de reputación interna desde la relación con los trabajadores de GADMIET?

¿Cuál es el nivel de reputación externa desde la perspectiva de la ciudadanía urbana?

¿Cuál es el nivel de reputación externa desde la perspectiva de la ciudadanía rural?

¿Cuál es el nivel de reputación externa desde la perspectiva de los líderes comunitarios rurales y urbanos?

Objetivos

Objetivo General

Analizar las percepciones de los públicos internos y externos del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural “El Tambo”.

Objetivos Específicos

Determinar el nivel de reputación desde la perspectiva de los trabajadores de GADMIET.

Examinar el criterio de la ciudadanía urbana y rural sobre GADMIET.

Determinar la perspectiva de los líderes comunitarios rurales y urbanos acerca de GADMIET.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

Generalidades

La comunicación es un proceso indispensable en la construcción social, que surge entre dos o más personas dentro de un contexto específico, siendo un modelo cíclico, puesto que, el emisor expresa un mensaje esperando tener una respuesta o retroalimentación del receptor.

La comunicación se manifiesta de acuerdo al contexto en el cual se desarrolla, existiendo cuatro contextos generales, siendo estos: físico, social, cronológico y cultural. Tal como los mencionan Ronald Adler y Jeanne Marquardt (2005):

Físico: Influye en el contenido y la calidad de la interacción.

Social: Se refiere a la índole de la relación entre los comunicadores, pero también a las personas involucradas.

Cronológico: Se refiere a la influencia que los tiempos tienen en la interacción, una serie de consideraciones relativas al tiempo.

Cultural: Incluye los antecedentes étnicos y nacionales de quienes se comunican (Adler & Marquardt , 2005).

Bajo esta aclaración, la comunicación varía, dependiendo de factores demográficos, geográficos, psicológicos y temporales. Considerando que, no es lo mismo comunicarse dentro de un contexto familiar, que, dentro de lo laboral, pues, varía la forma en la que se emite el mensaje y a la vez su repuesta.

En todo momento la comunicación está presente, como es el caso, en las instituciones. Las cuales durante el último siglo han evidenciado su interés por la interacción dentro de ellas, dando paso a lo que conocemos hoy por comunicación institucional. Los autores Apolo, Murillo y García sostiene que “las instituciones buscan más allá de la simple transmisión de mensajes, para las organizaciones públicas, privadas o del tercer sector, es imperioso, llegar a relacionarse con sus actores y entornos para alcanzar sus objetivos” (2014).

Definiciones

Comunicación

Según Stanton, Etzel y Walker, la comunicación es: "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte" (2007).

Chiavenato por su parte define a la comunicación como "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social" (2006).

Institución

Las instituciones son "unidades sociales o agrupaciones humanas deliberadamente construidas o reconstruidas para alcanzar fines específicos" (Universidad Nacional de la Plata, s.f).

Según Agustín Reyes Ponce, la institución es "la estructuración de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados" (2007).

Comunicación Institucional

Para Joep Cornelissen (2008), se entiende por Comunicación Institucional

la función de gestión que ofrece un marco para la coordinación efectiva de todas las comunicaciones internas y externas, con el propósito general de establecer y mantener una reputación favorable frente a los diferentes grupos de públicos de los que la organización depende (Cornelissen, 2008).

Según Richard Dolphin (2001), la Comunicación Institucional es: "un proceso de gestión que integra la actividad comunicativa de la organización. Se basa en la comunicación de la institución con stakeholders, aspira a una mayor toma de conciencia, comprensión y aprecio de su identidad y sus principios fundamentales".

Comunicación Pública

Luis Botero, señala que la comunicación pública:

es la construcción democrática de la sociedad y a su vez, para la gestión de la participación ciudadana en los proyectos de desarrollo de las diferentes comunidades, ya que esta permite conjugar los sentidos de la sociedad, gestionarlos en su diario vivir y ponerlos en común, en su dimensión social, con el fin de movilizar la sociedad hacia el logro de propósitos colectivos (2006).

Las herramientas que dispone el profesional de la comunicación interna como son la utilización de medios de difusión, la comunicación interpersonal y la rendición de cuentas, sirven para influenciar a la opinión pública y la percepción de los ciudadanos a través de la elaboración de una agenda pública de trabajo para el desarrollo social (Mondragón, 2005).

La organización

Historia de la Comunicación Organizacional

La rama académica conocida actualmente por comunicación organizacional, en sus inicios no tenía un nombre o distinción definida, puesto que, sus cambios han ido acorde a la evolución del ser humano y la comunicación misma. Su notoriedad se remonta a los siglos XVII Y XVIII, con la aparición de prácticas de “*publicity*” dentro de Estados Unidos con el caso de promoción para la institución Harvard, el cual según los investigadores Scott Cutlip. Allen Center y Glen Broom (2000) fue “una campaña para recaudar fondos dirigida por el Harvard College en 1641, cuando dicha naciente institución envió a tres predicadores a Inglaterra para que iniciaran una misión”.

A principios de 1900, empresas como General Motors y Ford se encargan de contratar publicirrelacionistas o “agentes de prensa” como se los llamaba anteriormente. “Henry Ford informó sobre su modelo T, y editó el boletín de empresa Ford Times, en 1908. Al mismo tiempo, universidades, el YMCA, la Cruz Roja, congregaciones religiosas, y otras entidades empezaron a poner en marcha actividades de *publicity*” (Grunig & Hunt, 2000).

A partir del siglo XX, las relaciones públicas empiezan a ser una especialización académica gracias al autor francés Henri Verdier, quien “reconoció en un primer estudio

de 1959 la penetración de la doctrina americana de las Relaciones Públicas dentro de Europa” (Rodríguez, 2009).

Durante este siglo, influyó en el desarrollo de la comunicación organizacional varias condiciones, tales como:

- El reconocimiento del Derecho Universal a la información
- La consolidación del entorno de la comunicación pública como principal espacio de construcción social
- La democratización de las sociedades en la mayor participación social de los ciudadanos
- La generalización de la economía de mercado y el auge de la comunicación comercial
- La aceptación general de la responsabilidad pública de las organizaciones (Losada, 2004).

Durante los años setenta, varios investigadores se enfocaron en el estudio de la comunicación al interior de las organizaciones, para conocer la importancia, productividad y eficacia de su aplicación. Como resultado de este análisis fue el aumento de la participación efectiva de los empleados y su competitividad (Mc Phee & Tompkins , 1985).

“Las instituciones comprendieron que la participación en el entorno de la comunicación pública constituía una necesidad, con el objeto de integrarse en el todo social, pero manteniendo en lo oportuno equilibrio entre sus puntos de vista y las exigencias de la ciudadanía” (Losada, 2004).

A partir del siglo XXI, las organizaciones empiezan a preocuparse por mejorar la productividad, dando relevancia al comunicador organizacional para crear estrategias clave para su gestión. Encargándose de: “medir la comunicación interna, y la efectividad, y cómo ven a la organización sus clientes, la comunicación externa. En este punto, los medios de comunicación empiezan a jugar un papel fundamental” (García G. T., 2018).

Organización y Comunicación

Para entender a la organización, es necesario partir desde una primera definición, esta palabra hace referencia a la “acción de organizar” y “conjunto organizado”. Una

organización, ya sea pública o privada es un sistema complejo de transformación, que está compuesto por: estrategias, estructuras, cultura y comportamientos (Bartoli, 1992).

En el contexto empresarial e institucional, las organizaciones buscan la entrada al mercado mediante el ofrecimiento de productos y servicios, que satisfagan las necesidades de los diferentes públicos a través de procesos internos y de esta forma lograr un posicionamiento frente a las entidades competitivas.

La organización es pues un sistema orgánico inmerso en un medio hostil con el que se intercambia energía, materia información y dinero, es decir, que la organización es un sistema socio-técnico abierto, el cuál posee, relaciones de entradas (insumos), salidas (productos) y retroalimentación o ciclos de retorno para modificar el propio sistema, en estructura, operación, función o propósito, permitiendo su permanencia en el tiempo, además de procesos internos de readaptación, construcción y auto reparación, que le permiten interrelacionarse adecuadamente con un entorno (Velásquez, 2007).

Las organizaciones se encargan de distribuir responsabilidades a cada trabajador, para así desempeñar actividades específicas dentro de la empresa para su funcionamiento, estas se rigen a una estructura global denominado “organigrama”. Benjamín Franklin y Guillermo Gómez (2002) definen al organigrama como “la gráfica que muestra la estructura orgánica interna de la organización formal de una empresa, sus relaciones, sus niveles de jerarquía y las principales funciones que se desarrollan”.

La Comunicación en las Organizaciones

Es fundamental la comunicación en las organizaciones para el correcto entendimiento y funcionamiento de la empresa, puesto que, permite el flujo de la información entre colaboradores internos y externos de la institución, para relacionar las necesidades e intereses de sus miembros.

“A través de la comunicación se transmiten nuevas ideas y valores, se da sentido a la realidad, se gestionan símbolos asociados a los cambios y se confrontan posturas que pueden concretarse en nuevas realidades organizativas” (Peiró & Bresó , 2012).

La comunicación organizacional permite que las actividades internas se desarrollen de manera óptima, para conseguir un clima laboral excelente y de esta manera lograr

alcanzar los objetivos propuesto por la empresa. Las características que permiten una comunicación organizada son:

- Tener una finalidad, es decir, debe estar vinculada a objetivos y un plan en conjunto.
- Debe ser multidireccional, es decir, de arriba hacia abajo, de abajo hacia arriba, transversal, interna- externa, etc.
- Estar instrumentada y valerse de herramientas, soportes, dispositivos, indicadores seleccionados en función de los objetivos.
- Estar adaptada integrando sistemas de información administrables, administrados y adaptados a las necesidades específicas de cada sector teniendo siempre en cuenta la cultura del medio.
- Ser flexible, para integrar lo informal y crear estructuras que lo favorezcan (Jardiller, 1965).

Principales formas de Organigrama

El organigrama se clasifica en tres modelos generales según George Terry y Stephen Franklin (1988):

Funcional: Esta configuración se fundamenta en el principio de especialización de las divisiones y requiere una determinada centralización en las decisiones tomadas en el nivel de dirección general.

Divisional: Consiste en organizar la actividad por productos como mercados, tipo de clientes y actividades estratégicas; la toma de decisiones depende de cada administrador bajo el control de la autoridad central.

Matricial: Rompe la cadena de mando, pues busca equilibrio y paridad entre los diferentes departamentos (Franklin & Terry, 1988) .

Herramientas de Comunicación dentro y fuera de las Organizaciones

Existen herramientas que sirven de soporte en las instituciones para lograr un acercamiento al público interno y externo, además de servir como medios de comunicación, permiten crear lazos de fidelidad público-empresa. Es una posibilidad de brindar información de primera fuente a los stakeholders y así fortalecer su confianza.

Entre los instrumentos internos se encuentran:

Maribel Bright Benavidez Santander

Karen Daniela Chacón Orellana

- Notas informativas: Son noticias acerca de eventos recientes o futuros de la empresa.
- Cartelera: Son anuncios importantes para el personal de la institución.
- Manual del empleado: Documento que informa sobre la misión, visión, políticas institucionales, políticas del personal, planes de contingencia y programación de cada departamento.
- Manual de funciones: Describe las responsabilidades o funciones de cada área.
- Memorando: Documento formal para informar peticiones, disposiciones, procesos, consultas, etc.
- Revista o periódico interno: Es la recopilación de información general de la empresa, como son acontecimientos internos, eventos, noticias y resultados de la planificación.
- Chat interno: Facilita la comunicación dentro de la institución, puede colocarse dentro de aplicaciones, ya sea en internet o intranet (Apolo, Murillo , & García, 2014).

Clasificación de los Grupos de Interés

“Los públicos de la organización son quienes dan sentido final a su existencia, pues son ellos con quienes se busca entrar en contacto comercial, público y societario. La imagen de la empresa se forma en ellos y gracias a ellos (Garrido, 2004)”

Partiendo de este concepto, los públicos son clave en el funcionamiento de las organizaciones debido a que ayudan a velar los fines económicos y sociales de la misma. Por ello, se busca aceptación por parte de los stakeholders, los cuales se clasifican de manera general en: internos y externos.

“El estudio de los públicos debe enfocarse analizando las relaciones individuo-organización para llegar a conocer el vínculo fundamental que se establece entre ambos que llevará a que cada público tenga unos intereses particulares en relación con la organización” (Capriotti P. , 2013).

En el año 1984, Edward Freeman introdujo por primera vez el término “stakeholders” al lenguaje de la estrategia, de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa. Definiéndolo como “cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los propósitos de una corporación. Stakeholders incluye a

empleados, clientes, proveedores, accionistas, bancos, ambientalistas, gobierno u otros grupos que puedan ayudar o dañar a la corporación” (Freeman, 1984).

Público Interno

El público interno está conformado por todos los miembros que colaboran directamente con la organización y desempeñan actividades en las múltiples áreas de trabajo.

Los stakeholders internos se refieren a las personas que se encuentran dentro de la empresa, es decir accionistas, proveedores, directivos, empleados; Son quienes invierten u operan en una empresa, son muy significativos e importantes para llevar a cabo su acción y por consiguientes no deben de ser despreocupados por la empresa (Guerras & Navas, 2007. 4ta Edición).

Accionistas: Contribuyen a la organización a través de sus inversiones económicas que reúnen un capital común, su participación es muy influyente en las decisiones de la empresa.

Proveedores: Es la persona o empresa que suministran productos o servicios que permitan cumplir la misión de la empresa.

Directivos: Son las personas que se encargan de dirigir al personal, administrar y hacer cumplir los propósitos y actividades de la empresa.

Empleados: Son imprescindibles dentro de la empresa, ya que prestan sus servicios para que funcione la empresa.

Publico Externo:

Son aquellas personas que están vinculados a la empresa, pero no pertenecen a ella, pues necesitan satisfacer sus necesidades a través de los productos o servicios ofertadas por la misma.

“Navarro (2008) define a los stakeholders externos como aquellos en los cuales la organización tiene algún tipo de interés, aunque no pertenezcan a ella de forma directa”.

Entre los tipos de stakeholders externos, se encuentran:

Competidores: Son aquellos que oferta productos o servicios similares dentro del mercado.

Consumidores: Son quienes se benefician del producto o servicio ofertado por la organización.

Medios de Comunicación: Son aquellos que difunden diversa información a la sociedad, siendo un componente clave para que la empresa sea reconocida o criticada.

Comunicación Organizacional Pública

La Comunicación Pública, para ser legítima deben estar presentes las siguientes características:

- Institucional: Es de interés colectivo para beneficio de la sociedad, ya que no debe prestarse para intereses políticos o particulares.
- Las decisiones por parte de los administradores, quienes gestionan y dirigen la institución, van a percutir siempre en toda la comunidad, sin distinción de públicos.
- La comunicación por parte de la institución debe incluir información certera y apta para entendimiento de todos los ciudadanos (Niquet, 1995).

Los stakeholders en el sector público

“En el caso del sector público, los mercados internos son los propios empleados de la administración, los mercados de clientes son los usuarios de servicios y los mercados de influencia son los políticos y redes comunitarias (Pico, 2016)”

En el ámbito público, es decir, en instituciones dependientes del gobierno, existen importantes grupos de interés- tanto internos como externos- que tienen poder en la toma de decisiones y en la gestión de actividades de desarrollo ciudadano.

Son aquellos que a partir de un voto, del pago de impuestos, el uso de servicios y la experiencia con la instituciones públicas pueden hablar de las mismas, sin embargo se podrían considerar como partes interesadas, más no todos estos, podrían evaluar directamente la reputación de una organización pública pues no sólo se trata de conocer la existencia de una institución sino de conocer sus funciones y haber tenido experiencia directa con la misma (García Á. G., 2017).

Recursos Intangibles de la Comunicación Institucional

Imagen e Identidad

Imagen

La imagen corporativa es importante porque gracias a ella las empresas buscan la mejor forma de hacer conocer su reputación, describiendo la manera cómo sus actividades y sus productos o servicios son percibidos por sus clientes y así poder crear una buena ventaja competitiva que supere las expectativas de sus clientes y se sientan identificados con la marca y que sea difícil de olvidar, logrando que se fidelicen con ella y así se produzca el boca a boca, el hacerse imprescindibles, teniendo una excelente perspectiva de ella (Ramos & Valle Palomino, 2020).

La imagen corporativa es el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización, es la impresión total que una organización genera en la mente de los públicos (Mínguez, 1999).

El manejo y análisis de este intangible, resulta complicado, ya que está conformado de las percepciones, impresiones y experiencias de un conjunto muy variado de personas. Una imagen bien gestionada va a trascender en el tiempo y quedará grabada en la mente de los públicos.

El efecto que crea una buena imagen se debe a diversas causas, como son: “percepciones, inducciones, deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de un modo u otro directa o indirecta son asociadas entre sí y con la empresa” (Costa, 2001).

Los stakeholders miran a la organización, de acuerdo a la suma de informaciones, expectativas, creencias y sentimientos de los públicos: “Impresión holística y vívida que un individuo o grupo conserva sobre una empresa, siendo el resultado del razonamiento del grupo, así como de la comunicación por parte de la empresa de una determinada imagen construida sobre sí misma” (Hatch & Schultz, 1997).

Dentro de las organizaciones, se debe desarrollar un conjunto de acciones comunicativas y así expresar su identidad y lograr una positiva reputación pública. Mediante la gestión de: relaciones públicas, investigación, publicidad corporativa,

relaciones con los inversionistas, fusiones, cambio de nombre de la compañía, selección de nuevas agencias y estrategias (Casas, 2012).

Identidad

La identidad tiene un conjunto de atributos y características esenciales y diferenciadoras dentro de una organización, los cuales deben ser comunicados y difundidos para que lleguen a los stakeholders. Además, su orientación es claramente abierta al exterior de la empresa, enfocándose en la comunicación de la personalidad corporativa a los clientes y al resto de grupos de interés ajenos a la propia empresa (Pérez & Rodríguez del Bosque, 2014).

Wolff Olins (Olins, 1995) explica la identidad corporativa mediante cuatro ámbitos: quiénes eres, qué haces, cómo lo haces y a dónde quieres llegar.

La identidad organizacional es la apreciación que tienen los públicos sobre la empresa, según su misión, visión y valores compartidos que transmite: “La identidad de una organización es la percepción que se tiene sobre ella, por sus creencias, filosofía, valores éticos y culturales. Puede comunicarse y proyectarse, pero es muy difícil cambiarla, constituye un eje importante en la existencia de la organización” (Casas, 2012).

Para que una empresa se presente por sí misma, es necesario que lo haga por medio del comportamiento y el simbolismo hacia el público interno y externo a lo largo del tiempo. La identidad está presente en el comportamiento de cada uno de los miembros de la empresa, transmitidos mediante sus valores individuales y compartidos (Van Riel & Balmer, 1997).

Existen dos rasgos específicos para la formación de la identidad dentro de una organización, los cuales son:

“Rasgos físicos: incorporan los elementos icónico-visuales como signo de identidad, válidos para la identificación de la empresa desde su entorno.

Rasgos culturales: aportan los elementos profundos de la propia esencia de creencias y valores de la organización” (Gutiérrez, 2011).

Justo Villafañe considera que: “La imagen es el resultado de la comunicación de la organización, mientras que la reputación tiene una construcción más holística, basada no sólo en la comunicación, sino fundamentalmente en su conducta corporativa” (Villafañe, La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas, 2004).

La imagen y la reputación siempre van a estar articuladas, puesto que: “La reputación es el resultado del mantenimiento de una imagen positiva en los públicos durante un período de tiempo prolongado. Sin embargo, conseguir una imagen positiva fuerte y consolidada lleva tanto tiempo como el desarrollo de una buena reputación” (Fombrum, 1996).

Esto explica que, estos intangibles como son: imagen, identidad y reputación van de la mano a través del tiempo, así las organizaciones pueden crear la identidad a partir desde sus valores, cultura, filosofía, símbolos y creencias; permitiendo a la empresa proyectar una imagen positiva y que esta a su vez se refleje en la percepción de los públicos, conocida como la reputación.

La Reputación

Bajo la definición de la Real Academia Española, se puede conceptualizar a la reputación desde dos perspectivas como: “opinión o consideración en que se tiene a alguien o a algo” y “el prestigio o estima en que son tenidos algo o alguien” (Real Academia Española, s.f, definición 1 y 2).

Frederick Webster (1991) define reputación como: “la opinión o juicio que se tiene, sobre una persona o cosa y se refiere a la posición que alguien ocupa o al estatus que alguien posee, según la opinión de otros, con respecto a sus habilidades o capacidades”.

La reputación es el resultado de un proceso de evaluación interno, pero que de manera fundamental intervienen aspectos externos por parte de los grupos participantes en la organización, los cuales realizan una valoración propia en función de sus experiencias y expectativas (Aguilar, Salguero, & Barriga, Comunicación e Imagen Corporativa, 2017).

Los autores Fombrun & Van Riel, consideran a la reputación como: “una representación conjunta de las acciones pasadas de una empresa y de sus resultados que describen la capacidad empresarial para proporcionar resultados a los distintos stakeholders” (Fombrun & Van Riel, 1997).

La reputación se convierte en un juicio de valor que tiene el público en función del comportamiento de la empresa, en este sentido las evaluaciones pueden ser diferentes para cada grupo de interés: una misma empresa puede tener mala reputación para los

proveedores, pero buena para clientes e inversores (Aguilar, Salguero, & Barriga , Comunicación e Imagen Corporativa, 2017).

Mientras que Michael Ritter, aporta su conocimiento y expresa que la reputación es:

Cualquier bien, material o inmaterial, que no tiene un valor intrínseco, es decir en sí mismo, sino que es el resultado de la utilidad y escasez de ese bien para determinada persona. Como demuestran las diferentes teorías del valor y trabajo, las cosas no valen por sí mismas, sino porque alguien le otorga valor. (Ritter, 2013).

Según José Manuel Rodríguez, la reputación generó la atención e investigación de analistas de las empresas, puesto que “diversos medios de comunicación comenzaron a publicar informes anuales con un listado de empresas admiradas destacando algunas características particulares de éstas” (RODRÍGUEZ, s.f).

La reputación es considerada como:

Un recurso, una capacidad organizativa y un activo intangible, siendo por tanto una fuente de ventaja competitiva para la empresa que la implanta. La reputación cumple las condiciones de un recurso estratégico, como son; valor o relevancia, escasez, especificidad, complejidad, lenta acumulación y complementariedad, siendo por todo ello fuente de ventaja competitiva. Una buena reputación corporativa es crucial debido a su gran capacidad para crear valor, pero también porque su característica de intangibilidad hace que la imitación por parte de otras empresas del sector sea difícil, al menos en el corto plazo. Es evidente que se trata de un activo valioso que permite a la empresa lograr una rentabilidad duradera en el tiempo y le ayuda a mantener también, un rendimiento financiero superior por más tiempo (Martínez L. T., 2015).

Los beneficios de una buena reputación, según Cornelious Wessels (2003) son:

la posibilidad de exigir un sobreprecio por los productos o servicios que presta la empresa; el pago de precios más bajos en sus compras; la atracción de las personas más cualificadas en el mercado de trabajo; mayor lealtad por parte de los consumidores y empleados y una mayor estabilidad en los ingresos (Wessels, 2003).

Una buena reputación le otorga a la empresa poder negociador y, en muchas ocasiones, los proveedores aceptan ciertas condiciones que las empresas con elevada reputación imponen, ya que a los proveedores les interesa relacionarse

con cierto tipo de empresas, pues de alguna manera la empresa proveedora también adquiere cierto nivel de reputación al mantener contratos con empresas de buena reputación y es muy probable que el resto de compañías rivales del sector también quieran establecer relaciones con ese proveedor, ya que pensarán que si una empresa con buena reputación mantiene relaciones con ese proveedor en concreto, ella también querrá, para intentar asemejarse cada vez más a esa empresa líder del mercado. Estos son solo algunos de los beneficios directos que una empresa con elevada reputación puede llegar a obtener (Roberts & Dowling, 2002).

Los autores Petrick, Scherer, Brodzinski, Quinn y Ainina (1999) muestran los componentes de la reputación, facilitando así las prácticas de liderazgo global mediante:

- Reputación por la confianza entre los empleados a través de prácticas de gestión ejemplares.
- Reputación por la credibilidad entre inversores, mostrando rentabilidad para sus accionistas y manteniendo resultados estables y promoviendo el crecimiento financiero.
- Reputación por la confianza entre clientes y proveedores, asegurando calidad, servicio e innovación.
- Reputación por la responsabilidad entre la comunidad y los entes públicos.
- Reputación por la contabilidad entre el gobierno y los intereses de los competidores.

Reputación Corporativa

Según las definiciones expuestas por el Foro de Reputación Corporativa y el Reputation Institute, la reputación corporativa es:

el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona, tanto internos como externos, como resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y de su capacidad para distribuir valor entre dichos grupos de interés. Citado en (Martínez L. T., 2015)

Smaiziene y Jucevicius definen la reputación corporativa como la conducta, características y prácticas de los públicos, siendo una: “evaluación global de una compañía, socialmente transmisible, desarrollada a lo largo del tiempo entre los stakeholders, que representa las expectativas hacia la compañía, y el nivel de confianza, favorabilidad y reconocimiento en comparación con sus competidoras” (Smaiziene & Jucevicius, 2009).

Fombrun y Shanley señalan que, la reputación corporativa otorga valor en las empresas, brindando importantes beneficios estratégicos: “permite a una empresa reducir costes, incrementar los precios y puede crear barreras a la competencia. También desde otros enfoques teóricos, se considera a la reputación entre clientes y proveedores como fuente de ventaja competitiva” (Porter, 1980).

Shapiro menciona que la reputación corporativa es “el conjunto de señales percibidas por los stakeholders de la empresa, se constituye en determinante fundamental de las expectativas en relación con el consumo del producto o servicio ofertado por la organización” (Shapiro, 1982).

La reputación corporativa es el resultado de la suma de intangibles que tiene la organización y la relación positiva o negativa que se da entre dichos intangibles y sus stakeholders. En un principio, se puede determinar que la reputación es la suma de percepciones, pero, si vemos su historia y evolución, se podrá afirmar que las percepciones no son más que un síntoma de una realidad que se vive en las organizaciones y que, posteriormente, sus consecuencias se sentirán al exterior de esta (Herbig, Milewicz, & Golden, 1994).

La reputación corporativa se establece por: “una serie de interacciones complejas entre los trabajadores, sus rutinas de trabajo, las influencias externas y las ideologías, siendo, de este modo, un concepto que involucra a toda la organización con sus influenciadores” (Mayol, 2011).

Las instituciones se preocupan de gestionar la imagen, por ello activan procesos de mejora continua en los diferentes departamentos y/o áreas internas, para lograr la aceptación y su debida aceptación de parte de los públicos de interés.

La reputación, entendida como conjunto de evaluaciones colectivas suscitadas por la organización en sus grupos de interés que motivan conductas capaces de generar valor, se ha convertido en el camino que lleva a la excelencia (Alloza, Carreras, & Carreras, 2013).

Características de la Reputación Corporativa

La excelencia de las empresas a nivel global, surge gracias al sistema “Las siete eses” elaborado por consultores de McKinsey & Company. Agrupando a los siguientes elementos: Valores Compartidos, Estrategia, Estructura, Sistemas, Staff, Estilo y Habilidades.

Valores compartidos: Es el eje central del modelo y de las empresas excelentes. De esta forma, conocer el valor fundamental de la organización y sus creencias o valores en los que esta se apoya.

Estrategia: Son los planes para asignar los recursos necesarios de la empresa en un tiempo determinado para alcanzar los objetivos propuestos.

Estructura: Integra las diferentes unidades de la organización en varias formas: centralización, divisiones funcionales, descentralizadas, matricial, red, holding.

Sistemas: Proceso de trabajo a realizarse: financiero, contratación, promoción y evaluación del personal, de información.

Staff: Número y tipo de personal en la organización.

Estilo: Comportamiento de los principales directivos para alcanzar los objetivos de la organización y Cultura Corporativa.

Habilidades: Las capacidades del personal o de la organización en su conjunto (Peters & Waterman, 1982).

Dentro del libro “Reputación Empresarial y Ventaja Competitiva”, su autor Gregorio Martín de Castro propone seis principales características de la reputación corporativa. Siendo estas: “Multidimensionalidad, Complejidad Social, Lento proceso de acumulación, Sujeta a circunstancias históricas únicas, De difícil manipulación por parte de la propia empresa y Carácter tácito” (Castro, 2008) .

- a) **Multidimensionalidad:** Está conformada por varias dimensiones (grupo interno y externo) con identidad propia y relacionadas entre sí. Es por ello que, se debe considerar a todos los públicos implicados, segmentándoles mediante evaluaciones diferentes y no tratarlos de forma agregada.
- b) **Complejidad Social:** Hace referencia a la diversidad social actual e histórica.

- c) **Lento proceso de acumulación:** La reputación corporativa requiere de tiempo para crearse y depende de diferentes agentes para alcanzar su prestigio. Esta acumulación no es inmediata.
- d) **Sujeta a circunstancias históricas únicas:** La formación de la reputación corporativa es única en estas, dado que, el contexto histórico de cada una es diferente y no se verá replicado en ninguna otra.
- e) **De difícil manipulación por parte de la propia empresa:** Resultado de la multidimensionalidad, y evaluación de los stakeholders, surge que la reputación corporativa no pueda modificarse notablemente en la misma empresa.
- f) **Carácter tácito:** La reputación corporativa es la consecuencia de las apreciaciones de los grupos de interés de las empresas (Castro, 2008).

Reputación en el sector público

La reputación en el sector público se puede definir como “un récord de acciones pasadas, y su reflejo en la habilidad de la organización para satisfacer las necesidades y las expectativas de sus stakeholders” (Luoma-aho & Makikangas, 2014).

Las percepciones, opiniones y criterios de la ciudadanía sirven para la construcción de la reputación institucional, puesto que en ella se refleja las relaciones que tiene la institución con los públicos. La reputación crea un valor sostenible y a largo plazo, sin embargo, depende de la gestión interna que mantenga la administración a cargo para alcanzar una mayor aceptación en sus stakeholders.

Entre los factores aliados a la reputación, está la imagen y la identidad institucional, debido a que, el trabajo interno demuestra el buen o mal manejo de la organización, proyectando impresiones positivas o negativas en la comunidad; de esta manera se forma la reputación, misma que puede ser variante debido a las acciones y estrategias que se utilicen ya sea en el gobierno, estado, nación, provincia, ciudad y/o comunidad.

Luoma-aho enuncia ciertas características en el sector público, que son determinantes para la reputación de la organización: “el ambiente político, la existencia de un marco jurídico que limita el actuar de las autoridades, la obligación de rendir cuentas y los múltiples stakeholders” (Luoma-aho V. , 2007).

Medición de la Reputación

La reputación proviene de la evaluación que realizan los grupos de interés o stakeholders respecto de una organización. Los stakeholders, en su juicio, distinguen entre las capacidades de la organización y su carácter, lo que lleva a que efectúen dos tipos de evaluaciones: 1) qué es lo que la firma puede hacer y 2) qué es lo más probable que haga (Mishina, Block, & Mannor, 2012).

Para validar la percepción, pensamientos y criterios que tienen la ciudadanía acerca de la buena o mala gestión de una institución, es necesario realizar un acercamiento exhausto a sus diferentes públicos, a través de metodologías investigativas que garanticen confianza y protejan la libertad de expresión de la muestra investigada.

El autor Claudio Inostroza, en su artículo “Modelo Integrado de reputación” propone cuatro dimensiones para la respectiva medición. Se trata de:

- **Calidad:** existe una correlación positiva entre calidad y reputación. La percepción de calidad tiene un efecto indirecto sobre la reputación. Modera el efecto de la prominencia sobre la reputación.
- **Prominencia:** Vincula la perspectiva institucional con el enfoque de capacidades. A mayor prominencia se espera mejor reputación.
- **Aspecto Distintivo:** Es a un atributo distinto que es valorado y esperado por quienes evalúan la reputación de una organización en ese sector o industria.
- **Legitimidad:** Proveniente de la mezcla entre el enfoque institucional y la evaluación con enfoque de carácter (Inostroza, 2019).

Debido a la globalización y digitalización, las empresas- tanto privadas como públicas- consideran indispensable la medición de la reputación para conocer la aceptación o rechazo de los públicos hacia la organización, ya que todas buscan generar un buen posicionamiento dentro de los distintos ámbitos institucionales.

Para la medición de la reputación,

es habitual la utilización de encuestas y/o entrevistas entre los clientes internos, que vuelcan al mercado su modo de percibir la actividad de la empresa; y los externos, básicamente clientes y demás grupos con los que se relaciona la empresa. Desde la perspectiva relacional, distingue la visión interna y externa (ampliamente utilizada), y considera los grupos de interés empresarial

(trabajadores, directivos, accionistas, clientes y socios) y los externos (proveedores y sociedad en general) (Martínez & Olmedo, 2009).

Según Villafañe (2004) la reputación corporativa “no solo se puede evaluar y es medible, sino que también se puede verificar a través de hechos sólidos que permiten su contraste con los de otras organizaciones”.

Es importante crear y generar una buena relación entre la institución y los stakeholders para conocer el posicionamiento real de la misma, ya que reflejará en los públicos las acciones y decisiones tomadas por la autoridad principal; para lo cual es ideal que se apoye en varias estrategias comunicacionales, como es el seguimiento y monitoreo táctico de medios tradicionales y digitales.

Para el análisis de la reputación dentro de la empresa, se considera apropiado “estudiar su localización, capacidades directivas, estrategias, posición financiera y responsabilidad social, la cultura, los conocimientos, habilidades y talento de los empleados y la calidad de gestión” (Martínez & Olmedo, 2009) .

Ciertos investigadores utilizan métodos cualitativos y cuantitativos para evaluar la reputación, una de las propuestas es: “la combinación de diferentes modelos de otros investigadores para luego preguntar a los grupos de interés por sus percepciones directamente sobre la reputación” (Earl & Waddington, 2012).

CAPÍTULO 2

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL INTERCULTURAL “EL TAMBO”

Breve historia de la institución

El 06 de septiembre de 1991 se dio paso a la inauguración de la Ilustre Municipalidad del Cantón “El Tambo” con la presencia del Sr. Eliseo Montalvo, presidente del Consejo Municipal y con la asistencia de los señores concejales: Sr. Manuel Bernal, Sr. Antonio Montero, Sr. Enrique Montalvo, Sr José Muñoz, Sr. Hernán Pinos, Sr. Eucebio Pinguil y Sr. Elio Rodríguez, con quienes se llevó a cabo la sesión inaugural del Concejo, el mismo que por no poseer de un local definitivo, se realizó esta sesión en el salón de la escuela “Madres Oblatas”.

Misión

El GADMIET es el facilitador del Buen Vivir con enfoque intercultural, a través de los Servicios Públicos y Comunitarios de calidad con transparencia, honestidad y vocación de servicio a los ciudadanos que son los pilares de la gestión municipal.

Visión

Un referente de la administración pública municipal del Ecuador hacia el *SUMAK KAWSAY*; en donde lo intercultural, el trabajo comunitario, la concertación y la corresponsabilidad ciudadana son prácticas irreversibles de los actores territoriales. Una estructura organizacional con talentos humanos en permanente innovación permite generar políticas públicas hacia una gestión por resultados e impactos.

Objetivos Estratégicos

Actualizar permanentemente el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, los catastros rurales y urbanos con un enfoque intercultural y comunitario hacia el Buen Vivir.

Innovar la institucionalidad de forma continua hacia un Municipio Intercultural y Comunitario desde una efectiva gobernanza hacia el *SUMAK KAWSAY*; con un equipo de talentos humanos capacitados para brindar servicio de calidad con calidez;

- Mejorar permanentemente los servicios públicos-comunitarios; sea este de tipo: social (innovación de la educación y reducción a la pobreza); para favorecer a la producción entre (innovación a la matriz productiva); ambiental (conservación a la Pachamama) e institucional. Especialmente: (I) Facilitar el manejo integral de los desechos sólidos, (II) Agua potable y manejo de aguas servidas; (III) Promover espacios de convivencia social; (IV) Servicios de energía, alumbrado público y de conectividad, (V) Servicios de vialidad urbana y rural; entre otros.
- Fortalecer la identidad cultural, respetando la biodiversidad y la interculturalidad; en donde la transparencia, la honestidad y la vocación de servicio a los/as ciudadanos/as sean los pilares de la gestión de un Municipio Comunitario.

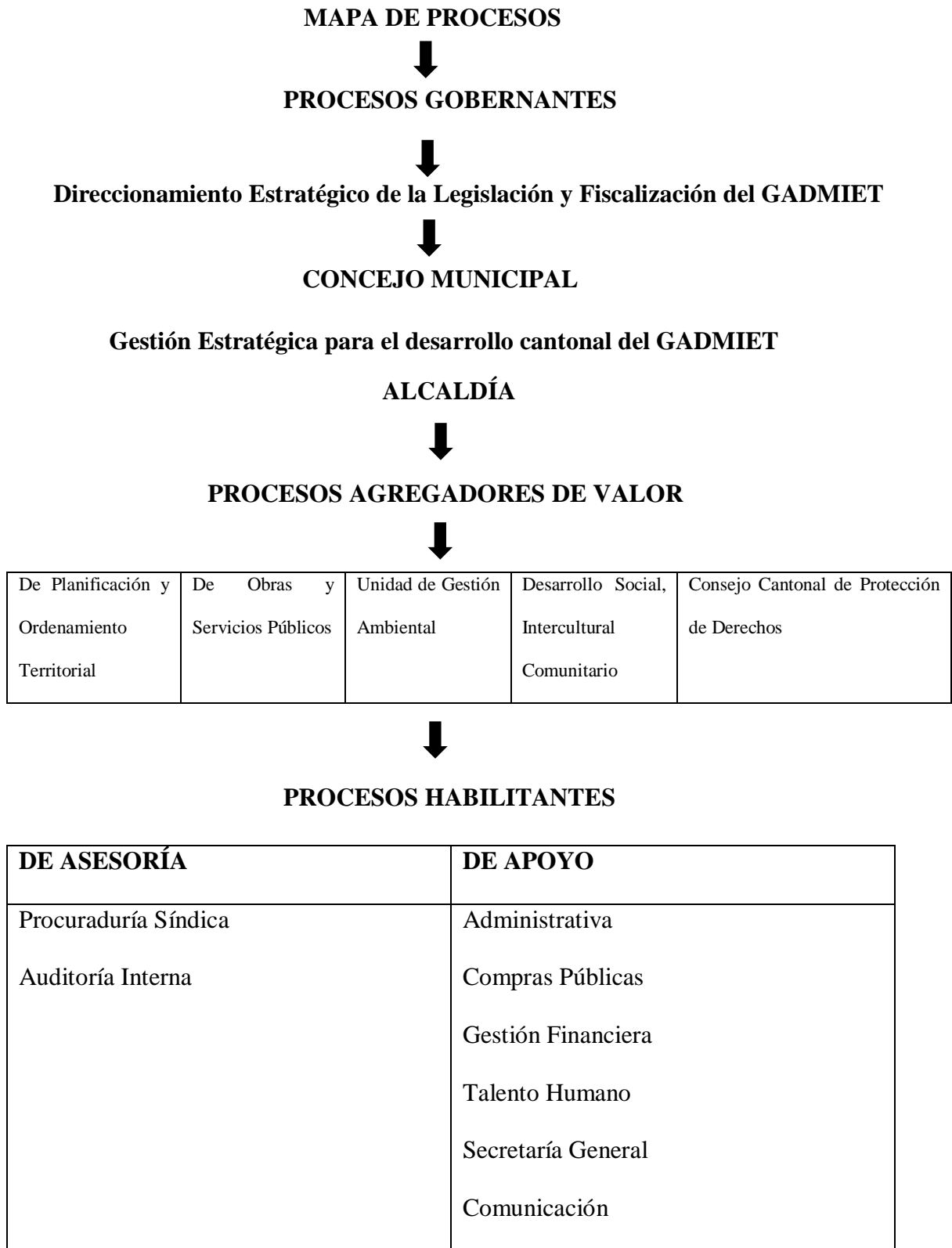
Principios y Valores

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural El Tambo, basará su gestión en los siguientes principios y valores.

- Honestidad, las respectivas autoridades municipales tendrán la responsabilidad por el cumplimiento de las funciones y atribuciones. Las actuaciones de cada uno, no podrán conducir al abuso de poder y se ejercerá para los fines previstos en la ley.
- Equidad de género, generacional y étnico. El compromiso de las autoridades y de las y los servidores municipales garantizaran los derechos de todos los ciudadanos sin discriminación alguna.
- Trabajo en equipo. Dinamismo y creatividad de las autoridades y servidores para lograr una sostenida y equilibrada participación y apoyo mutuo, como la base del mejor enfrentamiento de problemas y soluciones.
- Eficiencia. Se busca el perfeccionamiento de los recursos financieros, humanos y técnicos, cumpliendo de manera adecuada las funciones asignadas a cada una de las dependencias administrativas en el Organigrama Estructural producto del Plan de Innovación Institucional; además se crearán sistemas adecuados de

información, evaluación y control de resultados para verificar cuan acertadamente se utilizan los recursos.

- Eficacia. La misión, visión y objetivos de cada una de las dependencias, definirán a los ciudadanos como eje de su accionar dentro de un enfoque de excelencia en la prestación de los servicios y establecerá rigurosos sistemas de rendición de cuentas y evaluación de programas y proyectos con el fin de verificar de manera acertada si se logran los objetivos (lo planificado versus lo ejecutado), optimizando todos los recursos disponibles como son: talento humano, materiales, económicos y naturales.
- Transparencia. Todos los datos de la administración municipal serán públicos y la institución facilitará el acceso de la ciudadanía a su conocimiento.
- Voluntad política y liderazgo. Para la búsqueda constante de los más altos niveles de rendimiento, a efectos de satisfacer con oportunidad las expectativas ciudadanas, se cumplirá a base de concertación de fuerzas y del compromiso de los diferentes sectores internos de trabajo (directivo, de apoyo y operativo)

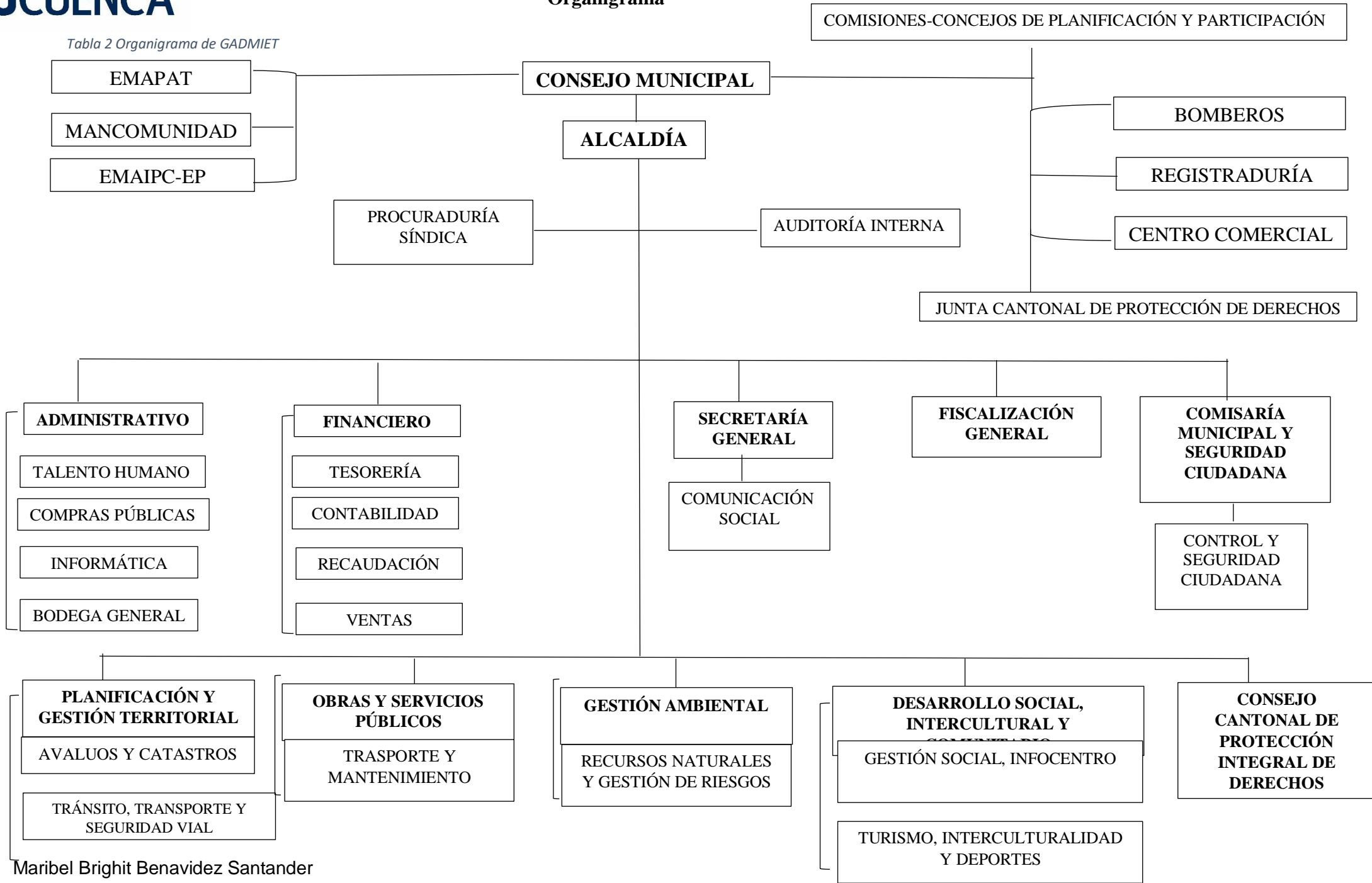


	Comisaría
--	-----------

Tabla 1 Mapa de Procesos de GADMIET

Organigrama

Tabla 2 Organigrama de GADMIET



Maribel Bright Benavidez Santander

Karen Daniela Chacón Orellana

Departamento de Comunicación de GADMIET

El departamento de comunicación de GADMIET se encarga de dar a conocer a la colectividad de manera oportuna, objetiva y veraz las actividades que cumple la institución.

Atribuciones del Departamento de Comunicación Social de GADMIET

Son atribuciones de Comunicación Social las siguientes:

- Planificar las visitas de las actividades de la alcaldía y departamentos.
- Hacer cobertura de actividades institucionales.
- Seguimiento a los programas y eventos institucionales.
- Diseño e implementación de planes de comunicación.
- Definición, revisión y contratación de grabación de spots publicitarios.
- Establecer y mantener relaciones con medios de comunicación.
- Planificación y ejecución de campañas.
- Receptar cotizaciones y selección de medios.
- Coordinación de contratación y gestión jurídica de campañas y medios contratados.
- Monitoreo a la ejecución de campañas publicitarias contratadas.
- Las demás que le asigne el alcalde y prevea la ley.

Productos Comunicacionales de GADMIET

- Boletines de Prensa y Comunicados
- Spots radiales y televisivos
- Propaganda y medios impresos
- Campañas y medios de comunicación
- Contratos y convenios de campañas emprendidas
- Reportes o informes de comunicación.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

Planteamiento del Problema

Contextualización

En el mundo empresarial, existen varias disciplinas que son manejadas a diario; entre ellas está la reputación, este intangible surge de las percepciones que tienen sus Stakeholders. Según Miguel Antezana asevera que "la reputación corporativa es el conjunto de apreciaciones que los diferentes públicos tienen sobre una organización. Las apreciaciones se formarán por las diferentes actuaciones -voluntarias o no- y por las consecuencias de los actos que se desarrollen en la sociedad" (Antezana, 2011).

Estas percepciones se forman por los grupos de interés de la empresa, que son internos y externos, tal como mencionan los autores Martín de Castro y Navas López: "es el resultado de un proceso de evaluación interno, pero fundamentalmente externo, por parte de los grupos participantes en la organización. Diferentes agentes, externos e internos, realizan una valoración propia en función de sus experiencias y expectativas". (Martín de Castro & Navas López, 2006).

Es de relevancia la reputación en el sector público y privado, puesto que genera beneficios propios para la supervivencia de la institución. En los organismos públicos, gestionar la reputación conlleva una gran responsabilidad, al "tener un alto grado de compromiso social, lo que le hace más vulnerable y sensible a las críticas en general" (García A. , 2017).

"La eficiencia y la reputación dentro del sector público constituyen valores primordiales, sin embargo, existe poca investigación al respecto de parte de las instituciones" (Luoma, 2007).

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) son las instituciones que conforman la organización territorial del Estado Ecuatoriano y están regulados por la Constitución de la República del Ecuador (Art. 238-241) y el Código Orgánico de Organización

Territorial, Autonomías y Descentralización (COOTAD) (Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo, 2021).

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural El Tambo es una institución pública que, al estar en constante relación con la sociedad, se involucra en “la atención de las necesidades del cantón y las comunidades rurales” (ART 1, 1982).

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural El Tambo “busca crear una “personalidad” para la organización por medio de instrumentos que favorezcan su difusión” (Derriman, 1968). Para ello, es necesario que las comunicaciones integradas -internas y externas- a la planificación general de las empresas no actúen de manera independiente desde afuera de la organización, sino que convivan en ella en un sentido constructivo (Guisasola, 2006, p.68).

A las empresas, instituciones u organizaciones les toma tiempo crear relaciones con sus públicos, por ello:

la comunicación es una disciplina que debe ser considerada como un proceso analítico estratégico que permite con base en la medición y evaluación establecer sistemas de mejora continua que apoyen la toma de decisiones en el desarrollo económico, político, empresarial, social y cultural (Gálvez, 2014:27).

“Toda organización debe llevar a cabo una política proactiva de comunicación, porque es a partir de eso que se construye el prestigio o reputación de una marca, empresa, productos, servicio, negocio o persona” (Guevara, 2006). GADMIET mantiene una relación bidireccional con sus diferentes públicos a través de medios de comunicación tradicionales y plataformas digitales. Sin embargo, esto no garantiza que la institución tenga éxito en la difusión la información, dependiendo de “la percepción sobre una empresa u organización a través de experiencias personales cuando se interactúa con los productos, servicios u otros modos”, (Aguilar, Salguero, & Barriga, Comunicación e Imagen Corporativa., 2018) conociéndola como reputación corporativa.

Descripción de la situación problemática

El escenario que enfrenta el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural “El Tambo” es escaso en cuanto a investigaciones sobre la reputación corporativa. Al no existir estudios anteriores ni actuales, la única manera de conocer la percepción de la ciudadanía es mediante monitoreo interno de redes sociales. Sin embargo, esto no

garantiza la opinión de la población tambense, ya que existen personas que no expresan su criterio sobre GADMIET en redes sociales, así como la inactividad en las plataformas digitales es alta.

“Los recursos intangibles son fuente importante del valor de una empresa. Como todo recurso valioso, los intangibles deben ser gestionados para acrecentar su valor” (Bonilla, 2021). GADMIET, al ser una institución pública, la gestión de sus intangibles debe ser cuidadosa y exigente, ya que “una organización se legitima en parte, gracias a la aceptación de resto de los ciudadanos, que le otorgan reconocimiento” (Sotelo, 2001).

Justificación

Al ser importante la percepción de los stakeholders del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural “El Tambo”, decidimos investigar y analizar su reputación. Puesto que, a lo largo de nuestra carrera estudiantil, hemos evidenciado la importancia y los grandes beneficios que conlleva gestionar y administrar correctamente este intangible. Enfocándonos en el público interno como son trabajadores de la institución y público externo, la ciudadanía.

En las empresas, instituciones u organizaciones se debe crear y mantener el prestigio ante los públicos para que esta sea diferenciada de la competencia a lo largo del tiempo. Esto proporcionará credibilidad, confianza y notoriedad a la institución, transmitiendo una percepción positiva a la sociedad.

El Tambo, al ser un cantón pequeño no es un punto visible para los profesionales en investigación de Comunicación Organizacional, es por ello que, mediante este análisis buscamos ser pioneras en la medición de la reputación de GADMIET y servir de referencia para futuras investigaciones. Al mismo tiempo, este trabajo servirá para brindar importancia a este recurso intangible de valor para la empresa y que su gestión sea efectiva.

Hipótesis

La gestión de la reputación corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural El Tambo tiene un bajo nivel de aceptación en el público externo e interno.

Metodología de Estudio

En esta investigación, para abordar la interrogante general se utilizará el modelo mixto, por los múltiples beneficios que aportará en la recolección de los datos y así sustentar información veraz y confiable.

Según Fernández y Baptista, señalan que:

Los diseños mixtos representan el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación, o, al menos, en la mayoría de sus etapas, agrega complejidad al diseño de estudio; pero contempla todas las ventajas de cada uno de los enfoques (Pérez Z. P., 2011).

Una de las justificaciones para combinar la investigación cualitativa y cuantitativa a utilizar es la expansión, pues esta permite “ampliar el alcance de la investigación. Aquí el uso de un tipo de análisis de datos añade comprensión a lo adquirido por otra” (Muñoz, 2013).

Para el levantamiento de información, los métodos de recolección de datos a utilizar serán: encuestas, entrevistas, observación y revisión bibliográfica. Para la primera pregunta de investigación, la cual involucra la participación de los colaboradores internos de la institución, se utilizarán encuestas cualitativas anónimas, donde se evidenciará la percepción que tienen de GADMIET. En la segunda pregunta de investigación, se emplearán encuestas anónimas para proteger la identidad de los ciudadanos urbanos. En la tercera pregunta de investigación se utilizará el mismo método en los ciudadanos rurales. En la cuarta pregunta de investigación se utilizarán encuestas y entrevistas anónimas para proteger la identidad de los entrevistados, mismas que serán transcritas en el apartado de anexos.

La revisión bibliográfica se extraerá de libros, revistas, artículos, ordenandos, estatutos, investigaciones, entre otros documentos.

Las encuestas y entrevistas serán aplicadas al público interno y externo de GADMIET, como son, empleados de la institución, líderes comunitarios urbanos y rurales, ciudadanía en general.

En base a la Proyección de la Población Ecuatoriana, realizada por el INEC, hasta el año 2020, la población del Cantón "El Tambo" es de 12.462 habitantes. Es por ello que, la muestra de estudio a encuestar será de 364. Resultado obtenido mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2} \quad n = \frac{(12.462)0.5^2 (1.96^2)}{(12462-1)0.05^2 + 0.5^2 1.96^2} = 364$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de población. 12462

σ = Desviación estándar de la población. Valor constante de 0.5

Z= Valor obtenido mediante niveles de confianza: 95% equivalente a 1,96

e = Límite aceptable de error muestral: 0,05%.

CAPITULO 4

ANÁLISIS Y RESULTADOS

Encuestas Público Externo

Edad

Dentro de las encuestas realizadas, una de las preguntas demográficas fue acerca de la edad, este factor es importante para conocer los criterios de jóvenes, adultos y adultos mayores del cantón “El Tambo”.

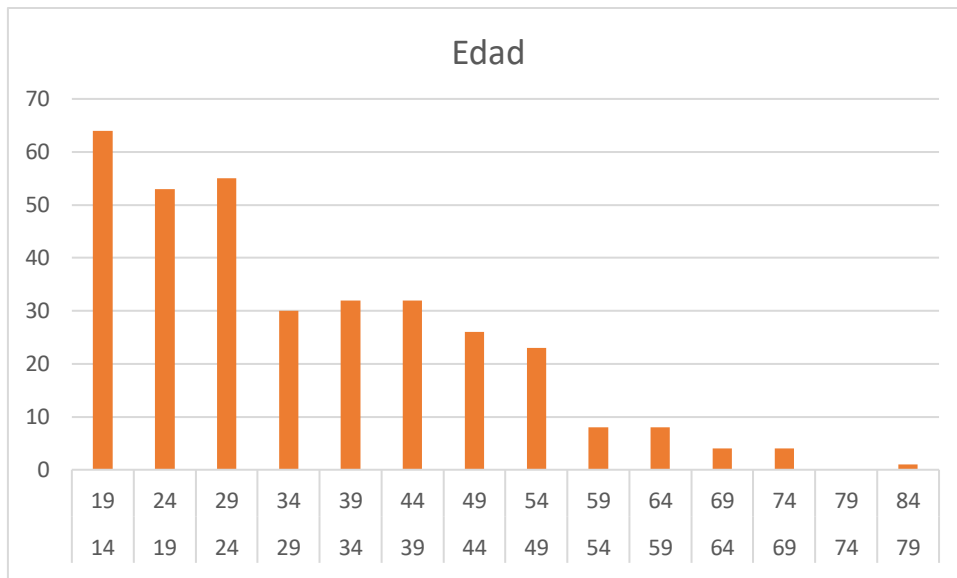


Ilustración 1: Pregunta Edad. Encuesta público externo

Se puede evidenciar en los resultados, que los encuestados están dentro del rango de 14 a 79 años, lo que permite tener criterios diferentes en la investigación. Además, permite establecer una base y para conocer las características demográficas del encuestado.

¿A qué sector del cantón “El Tambo” pertenece?

Otras de las preguntas demográficas que se utiliza al encuestar a la población, es sobre el sector en el cual habitan. Separando a los mismos por zonas rurales y urbanas.

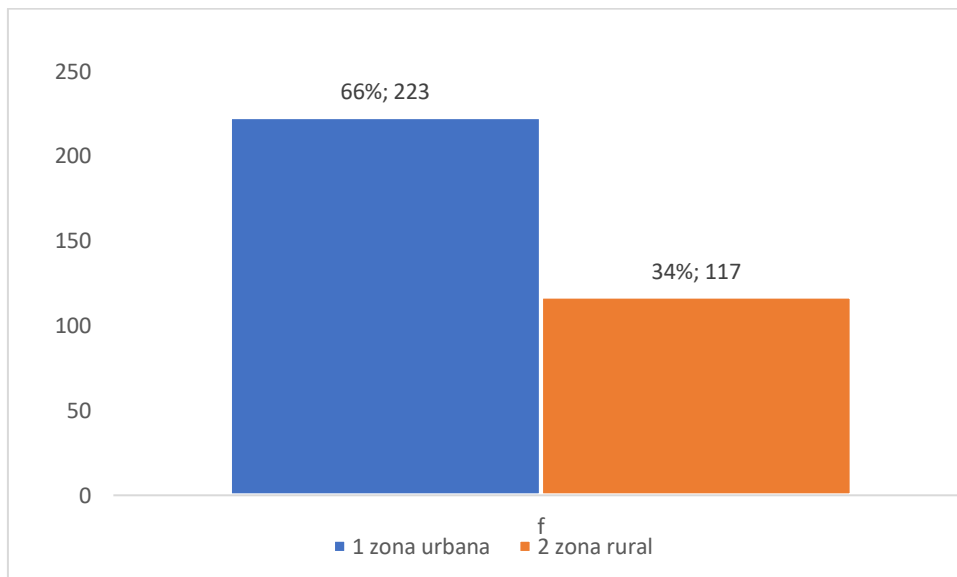


Ilustración 2: Pregunta 2. Sector. Encuesta público externo.

Los y las ciudadanas del cantón El Tambo que han accedido a participar de esta investigación, en su mayoría pertenecen al sector urbano, el cual representa el 66% (223 personas) mientras que existe un porcentaje menor de 117 personas que pertenecen a la zona rural representan el otro 34%.

De las siguientes propuestas presentados para el período 2019-2023 por la actual administración. Señale usted las que se han cumplido hasta la actualidad.

En esta pregunta se detalló todo el plan de trabajo presentada por la actual administración para el periodo 2019-2023, con el fin de que los ciudadanos puedan recordar las propuestas y obras a cumplirse para el desarrollo del cantón.

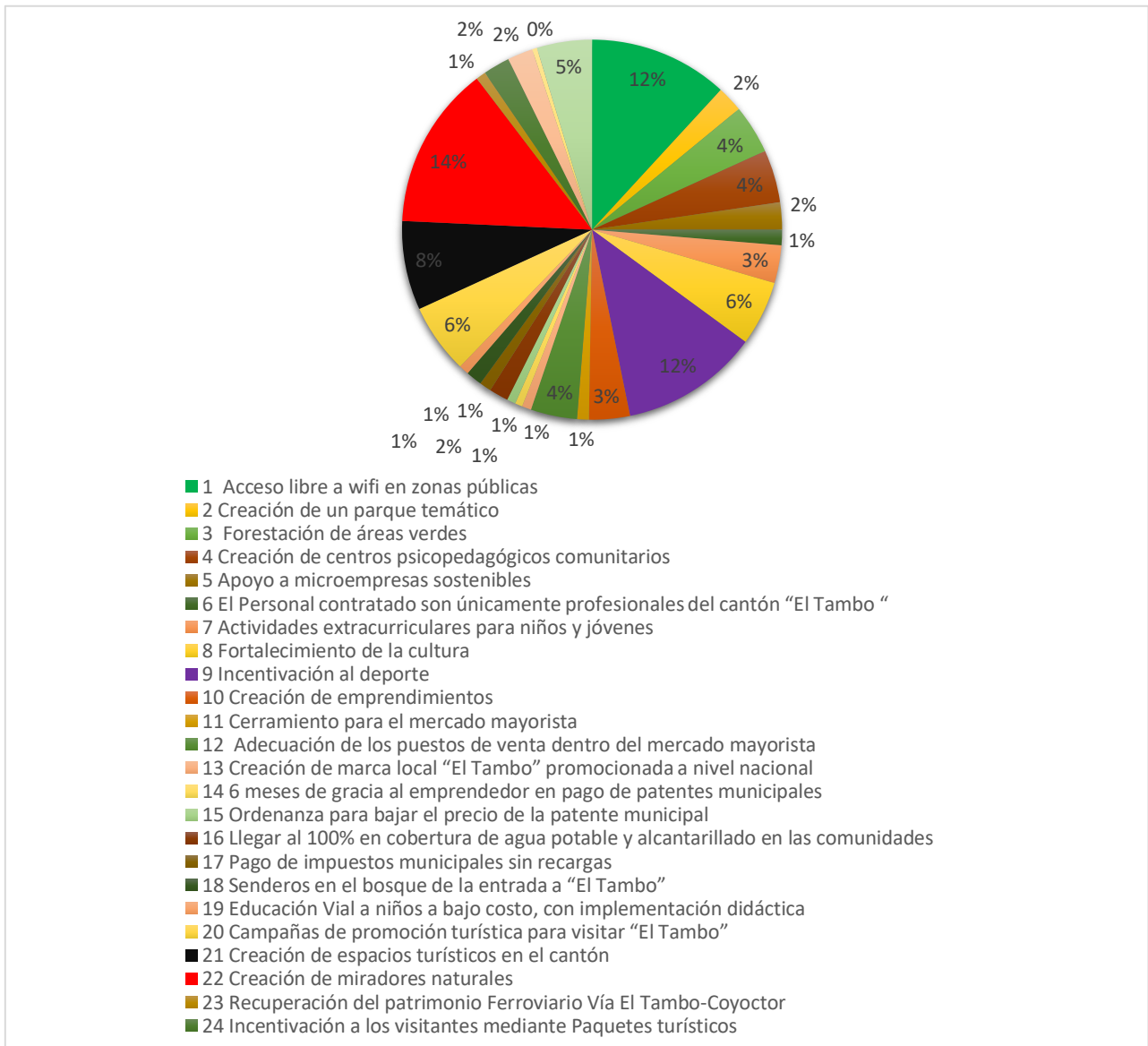


Ilustración 3: Pregunta 3. Propuestas GADMIET. Encuesta público externo

En un mayor número de respuestas, son 4 las obras y o proyectos que la ciudadanía ha podido identificar como cumplidas:

1. Creación de miradores naturales 14%

Maribel Bright Benavidez Santander

Karen Daniela Chacón Orellana

2. Incentivación al deporte
3. Acceso a Wifi en zonas públicas
4. Creación de espacios turísticos en el cantón.

¿En qué medida cree usted que ha progresado el cantón “El Tambo” en cuanto a obras ejecutadas con la actual administración?

Esta pregunta busca dar a conocer el criterio de la ciudadanía acerca del desarrollo y progreso del cantón, es por ello que, se pidió que califiquen las obras ejecutadas por la actual administración.

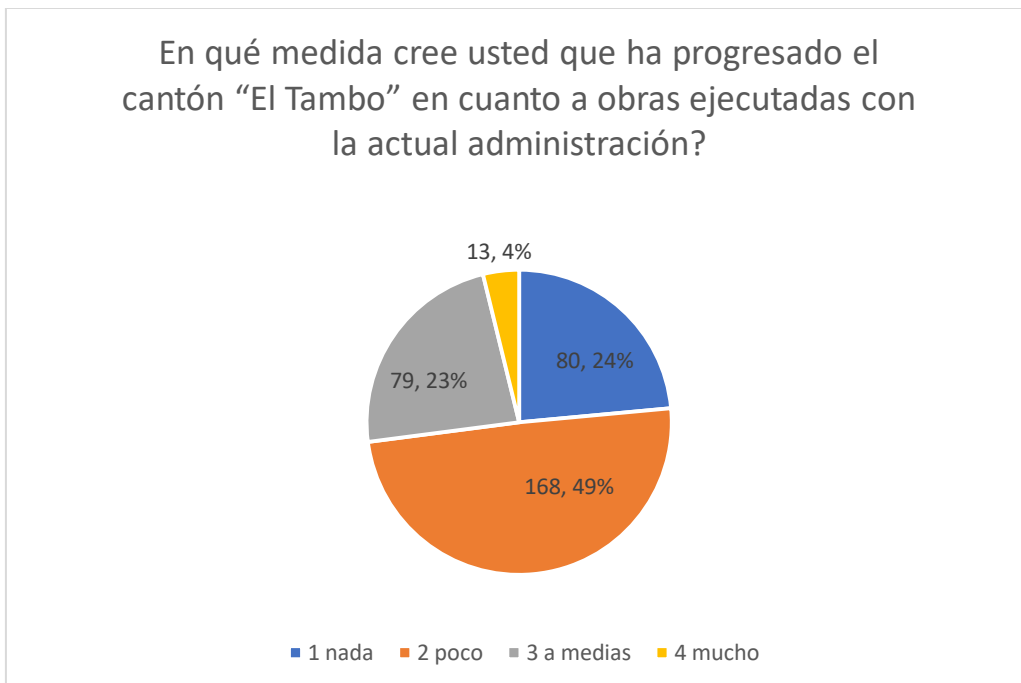


Ilustración 4. Pregunta 4. Medida de Progreso. Encuesta público externo.

La ciudadanía respondió a la encuesta que el cumplimiento de obras ha sido incompleto, causando molestias en la ciudadanía, ya que ha afectado el progreso del cantón. La mayor parte de los encuestados mide el desarrollo de El Tambo a través de las variables, como son: poco con un total de 168 respuestas y nada con un total de 80 respuestas.

En una escala del 1 al 10, siendo 1 muy mala y 10 excelente. ¿Cómo evalúa la reputación actual del representante legal de la institución?

Para medir la reputación actual del representante legal de GADMIET, fue necesario recopilar los criterios y percepciones de los ciudadanos mediante una valoración calificativa, donde respondieron libre y sinceramente, gracias al anonimato que se brindaba.

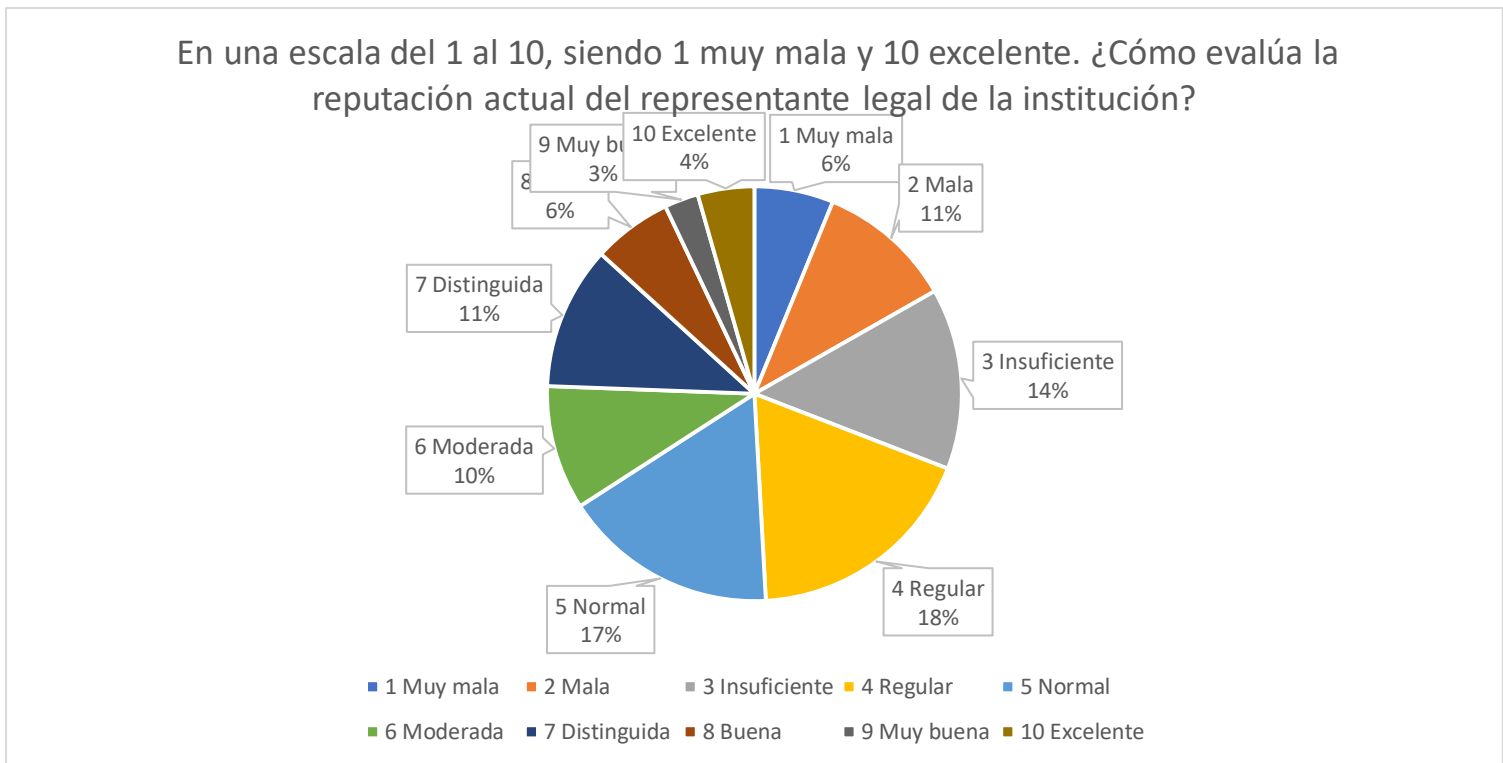


Ilustración 5. Pregunta 5. Evaluación Reputación. Encuesta público externo.

La muestra dio a conocer su percepción, calificando la reputación a través de una escala del 1 al 10, donde cada número hacía referencia a criterios de evaluación positivos, neutrales y negativos. La mayoría de los encuestados respondió que, la reputación del representante legal se encuentra entre un 3 a 5, significando insuficiente, regular y normal.

¿Mediante qué plataformas recibe información sobre GADMIET?

Los medios de comunicación tanto, propios como externos, son de suma importancia para el debido *feedback* con la ciudadanía, por ende, es importante conocer cuáles son las plataformas que estos prefieren para recibir información de la institución GADMIET.

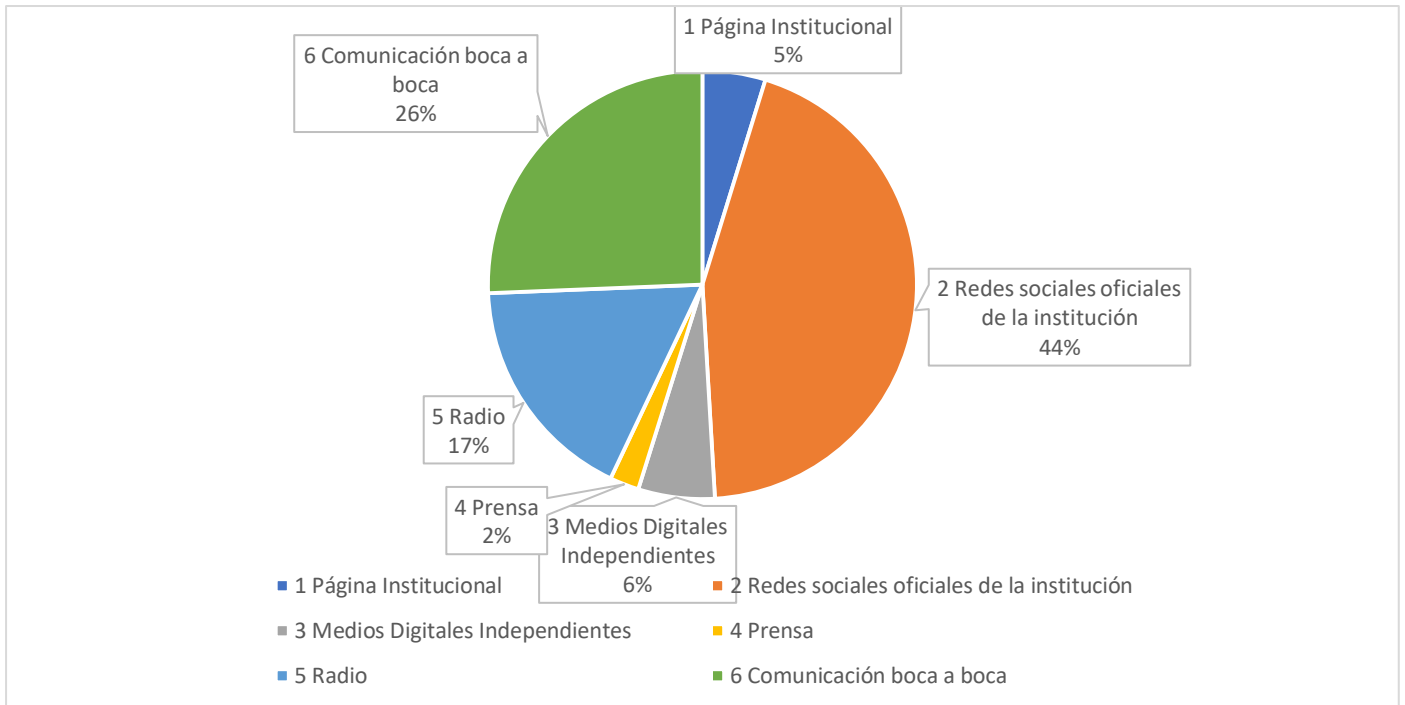


Ilustración 6. Pregunta 6. Plataformas de Información. Encuesta público externo.

La población del cantón El Tambo, respondió que recibe información frecuentemente por las redes sociales oficiales de la institución acerca de las actividades que esta realiza, otra forma cotidiana de mantenerse informados es mediante la comunicación boca a boca.

¿Cada qué tiempo recibe información de GADMIET?

Para finalizar el cuestionario se estableció una pregunta de frecuencia, para conocer la cotidianidad en la que reciben información acerca de la institución a través de los diferentes canales de comunicación ya mencionados en la pregunta anterior.

Página Institucional

En esta plataforma digital el 33% de la ciudadanía coincidió en que, nunca reciben información por esta vía, mientras que el 31% supo indicar que, semanalmente la página institucional de GADMIET les brinda noticias sobre las actividades del cantón.

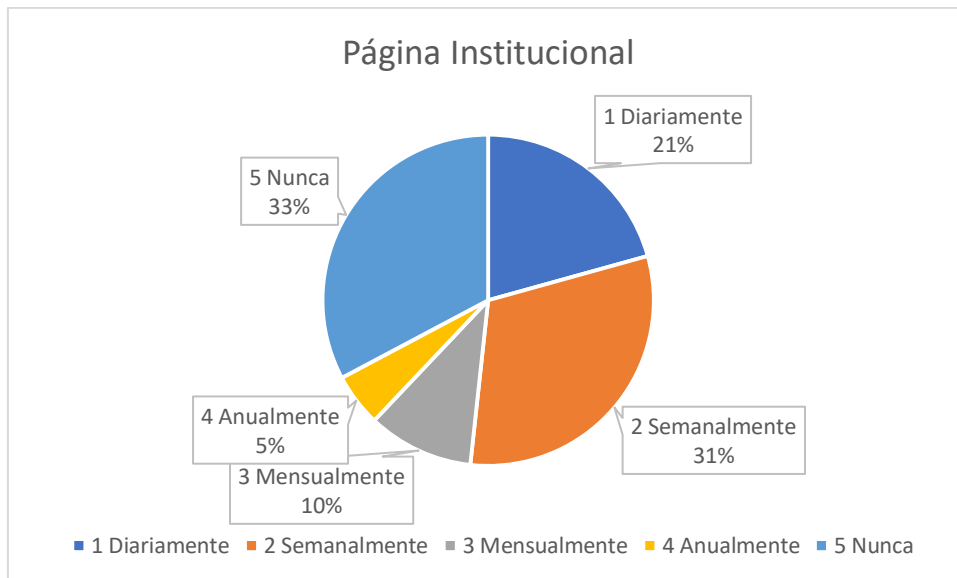


Ilustración 7. Pregunta 7. Frecuencia Información. Página Institucional. Encuesta público externo.

Redes Sociales

En este medio de comunicación la gente supo manifestar que, reciben información a través de las redes sociales de la institución: semanalmente (el 52%) y mensualmente (el 26%). Siendo una vía de comunicación accesible y de preferencia por los ciudadanos.

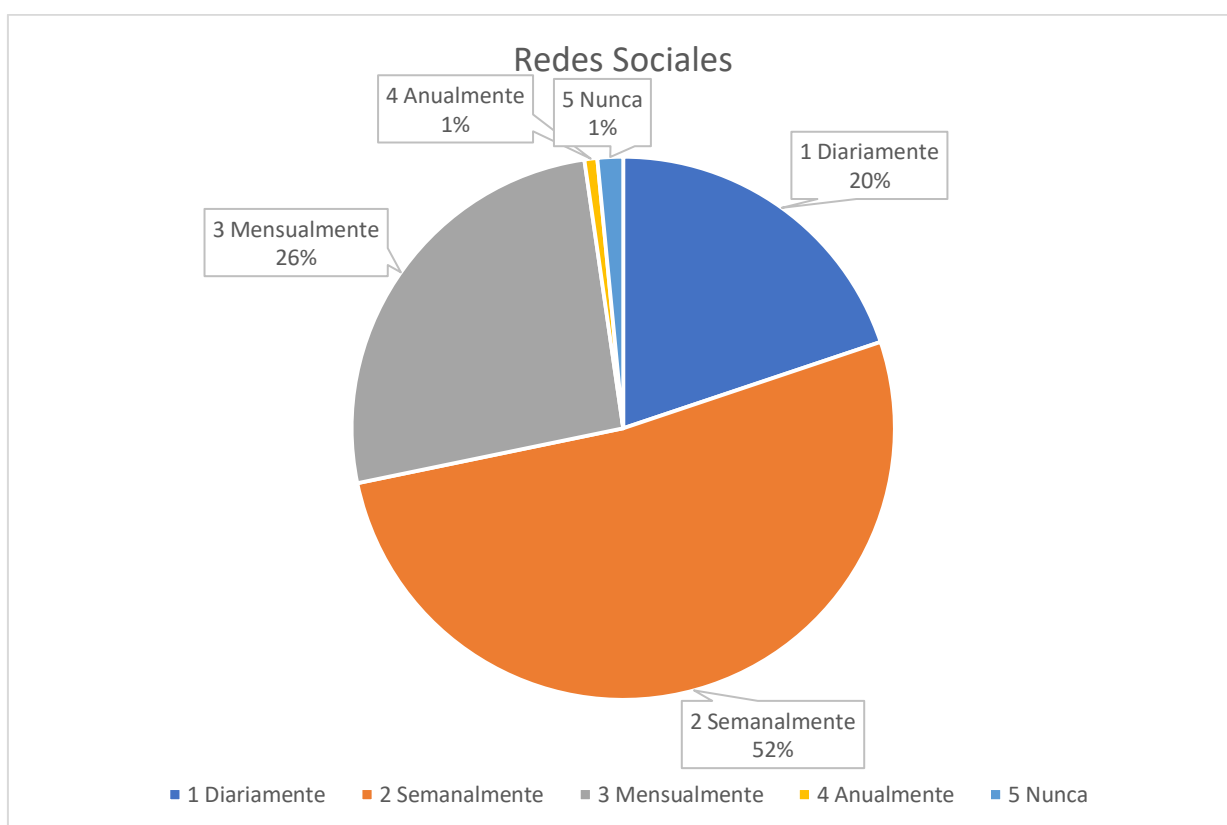


Ilustración 8. Pregunta 7. Frecuencia Información. Redes Sociales. Encuesta público externo.

Medios Digitales

En cuanto a medios externos, no es una vía de preferencia para recibir información, puesto que, el 37% de los encuestados no encuentran noticias de la institución.

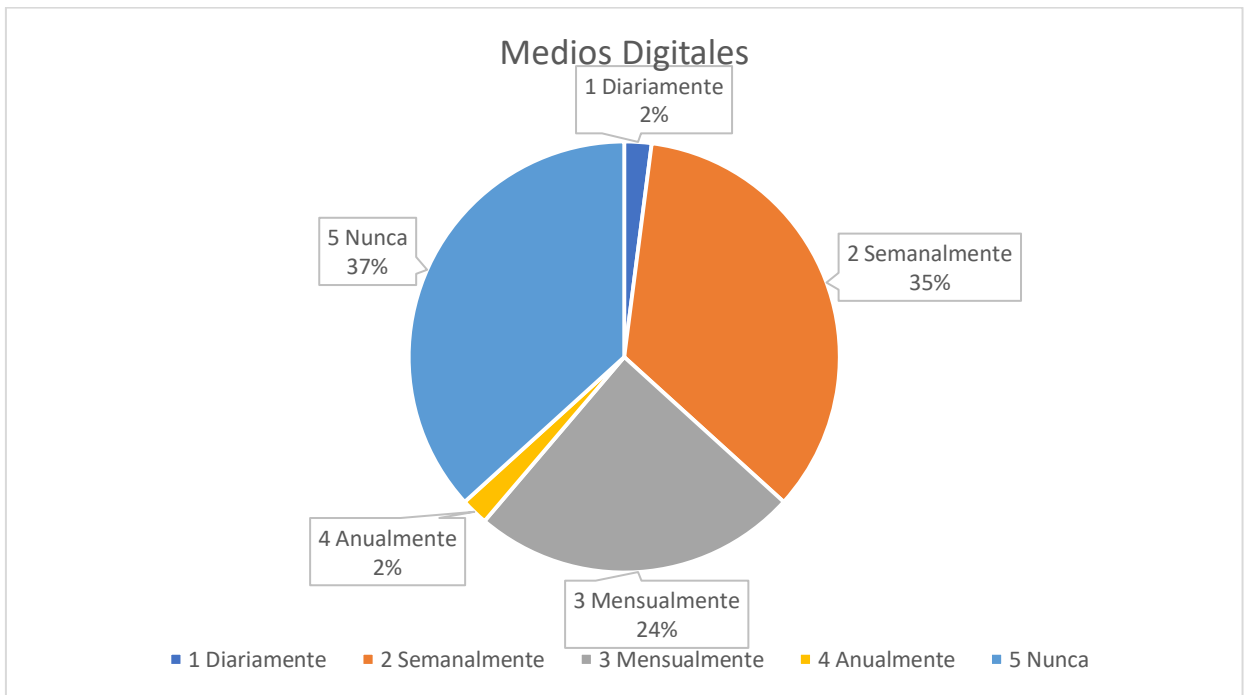


Ilustración 9. Pregunta 7. Frecuencia Información. Medios Digitales. Encuesta público externo.

Prensa

El 59% de los ciudadanos opina que, esta plataforma de comunicación ya no es común para visualizar actividades que desarrolle GADMIET.

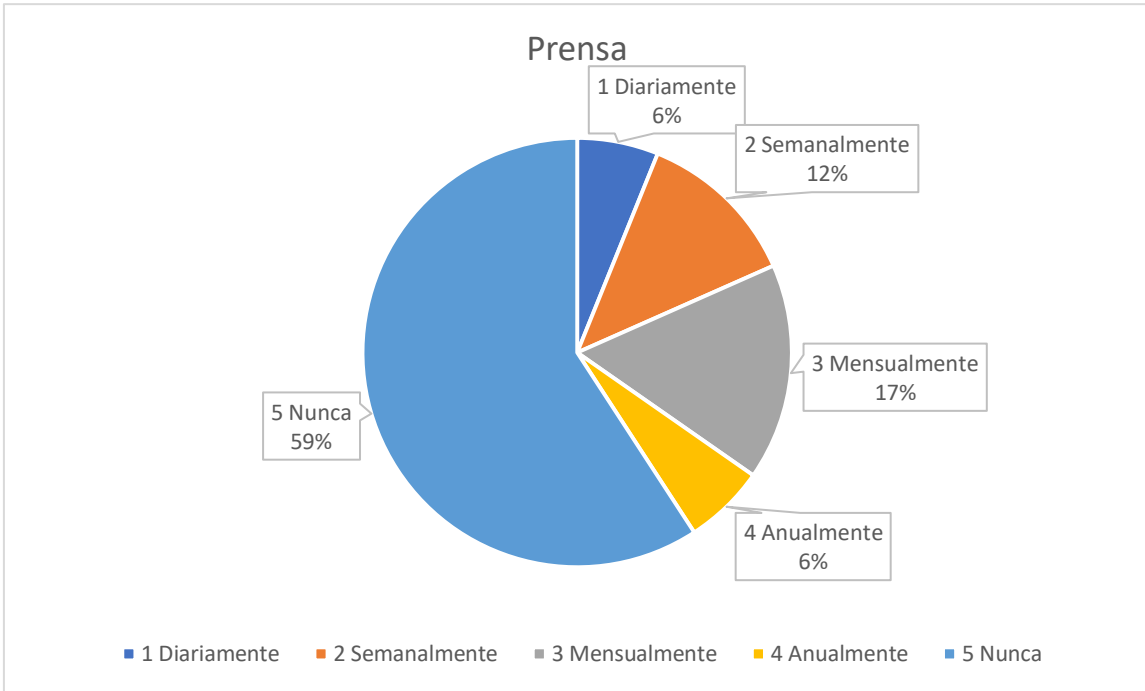


Ilustración 10. Pregunta 7. Frecuencia Información. Prensa. Encuesta público externo.

Radio

Las emisoras de la radio del cantón son populares entre el 31,4% de la ciudadanía para sintonizar noticias sobre la institución diariamente.

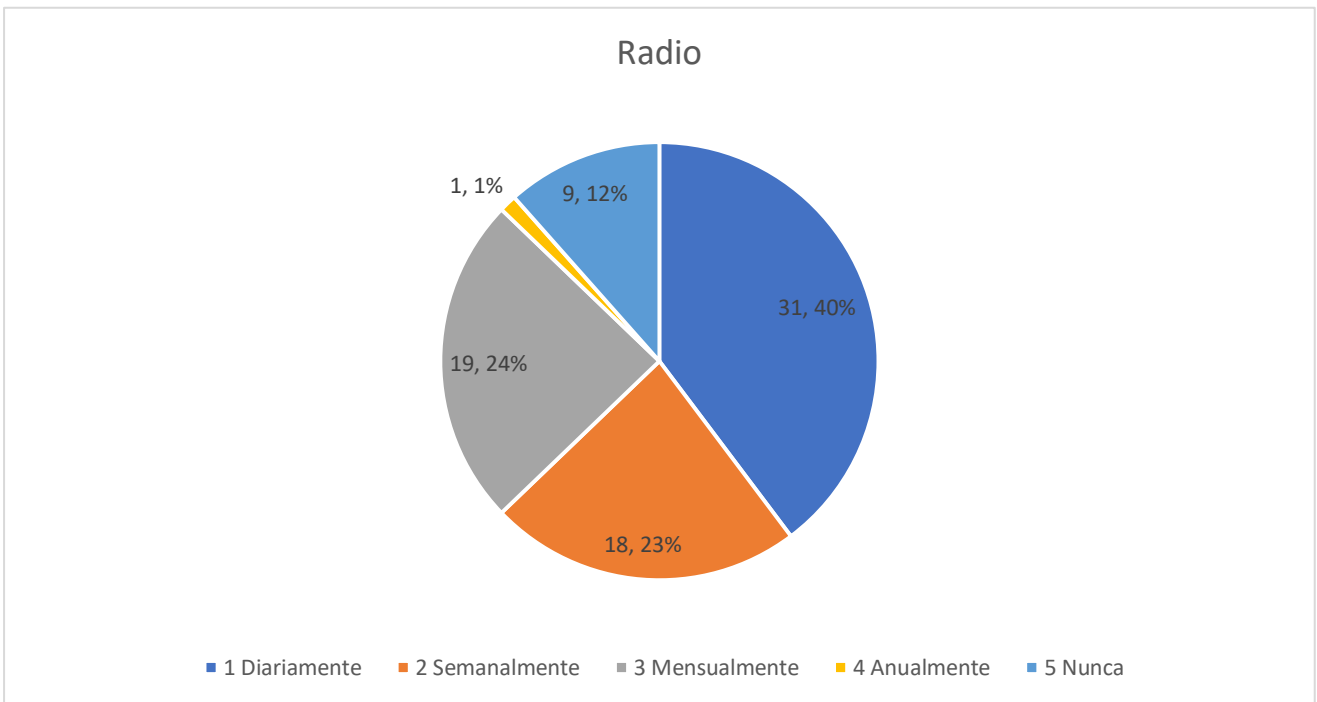


Ilustración 11. Pregunta 7. Frecuencia Información. Radio. Encuesta público externo.

Comunicación boca a boca

En el cantón El Tambo, el 48,4% de población, a diario se informa a través del boca a boca, es decir, la información que receptan sobre GADMIET se va divulgando poco a poco. Si bien esta forma comunicarse no es algo formal, la gente siempre comenta acerca de la información que receptan.

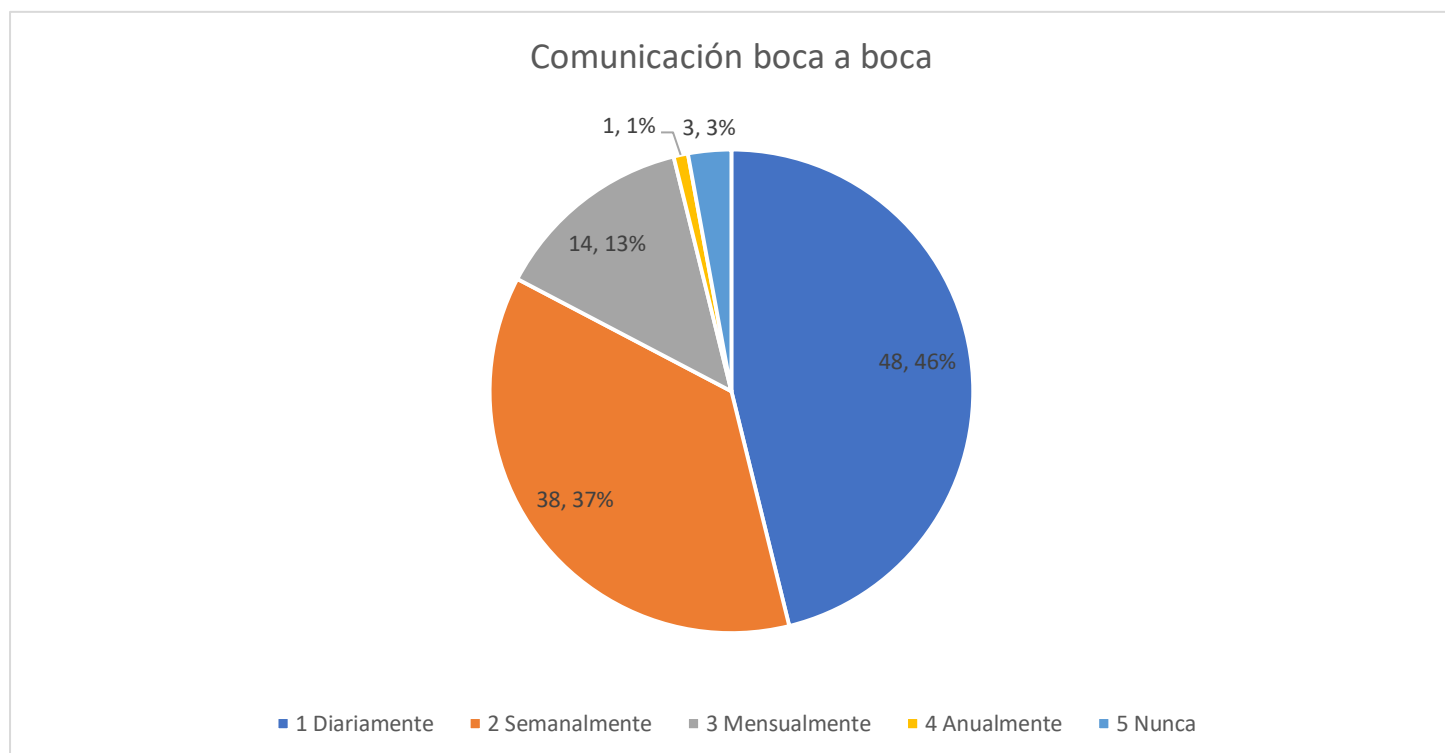


Ilustración 12. Pregunta 7. Frecuencia Información. Comunicación boca a boca. Encuesta público externo.

Encuestas público interno

En la investigación se realizó encuestas cuantitativas al público interno de GADMIET con la finalidad de conocer las opiniones y perspectivas que tienen acerca de la administración en la que llevan laborando durante estos últimos años. Cabe recalcar que, este método de recopilación de información estuvo bajo el anonimato, así garantizar la confiabilidad en las respuestas de los trabajadores y que no se sientan comprometidos con la autoridad.

¿Qué tiempo lleva trabajando en la institución?

Para iniciar la encuesta se utilizó una pregunta de carácter descriptivo, en donde los encuestados debían responder acerca del tiempo que llevan laborando en GADMIET.

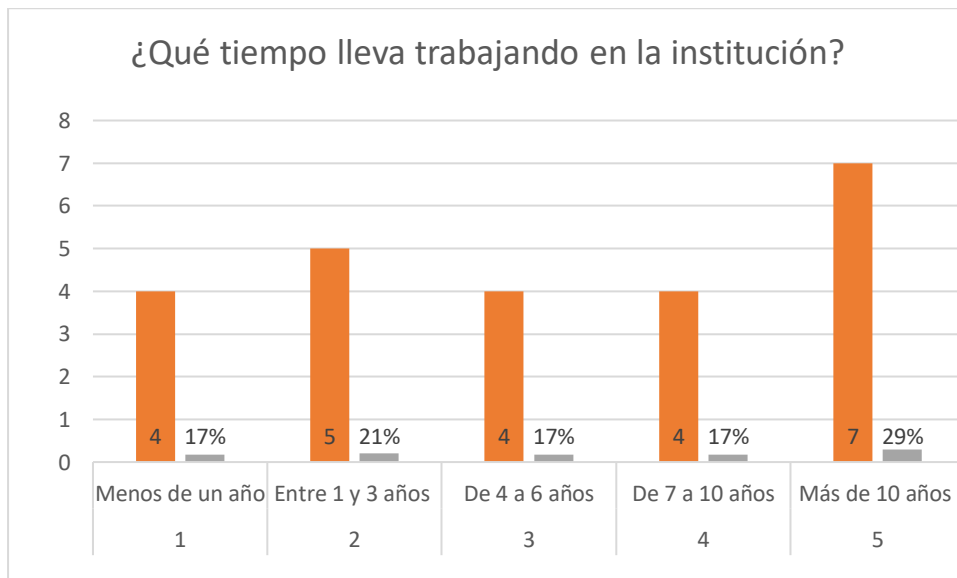


Ilustración 13. Pregunta 1. Tiempo de servicio en GADMIET. Encuesta público interno.

El 29% de la muestra respondió que, está trabajando más de 10 años en la institución, siguiéndole las personas de 1 a 3 años con el 21%, de 4 a 6 años 17, y de 7 a 10 años con el 17%. Mientras que, cuatro personas respondieron que llevan menos de un año en el municipio. Lo cual permite tener perspectivas diferentes, puesto que la mayoría de trabajadores tienen experiencia tanto en la administración actual, como las anteriores.

Conteste la siguiente pregunta, según su criterio imparcial. GADMIET:

Para entrar en detalle del tema de investigación, se realizó una tabla con indicadores que brindaron respuestas precisas sobre la gestión pública de GADMIET. A continuación, se detallan las respuestas de los mismos.

Contribuye al desarrollo del cantón

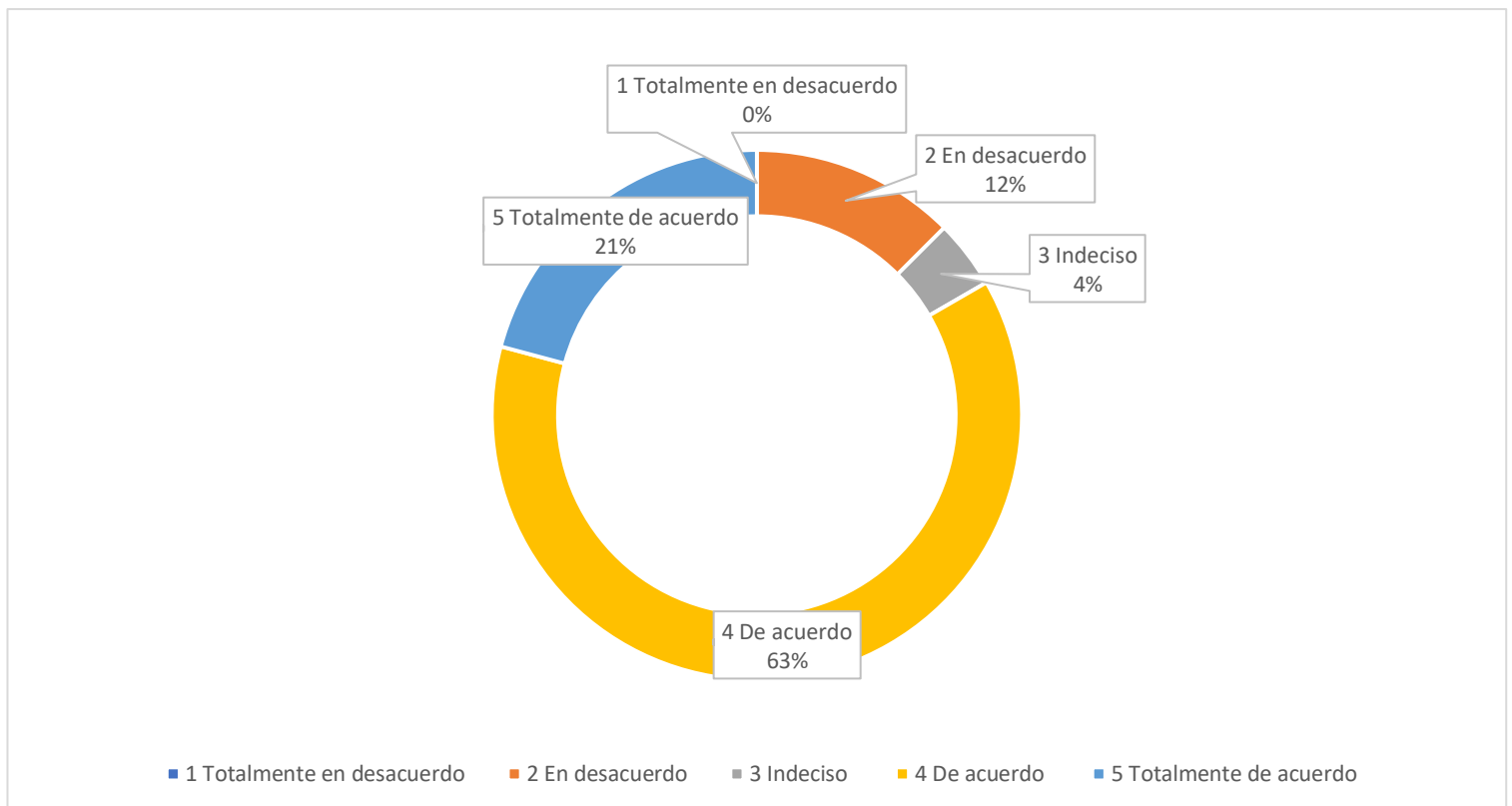


Ilustración 14. Pregunta 2. Desarrollo del cantón. Encuesta público interno.

En las instituciones públicas, es necesario conocer el desarrollo del cantón a través de las administraciones en curso. Es por ello, que el público interno es el indicado para responder esta pregunta. El 63% de los encuestados están de acuerdo en que la institución contribuye al progreso del cantón. Un 12% está en desacuerdo sobre este indicador.

Es una organización con buena imagen

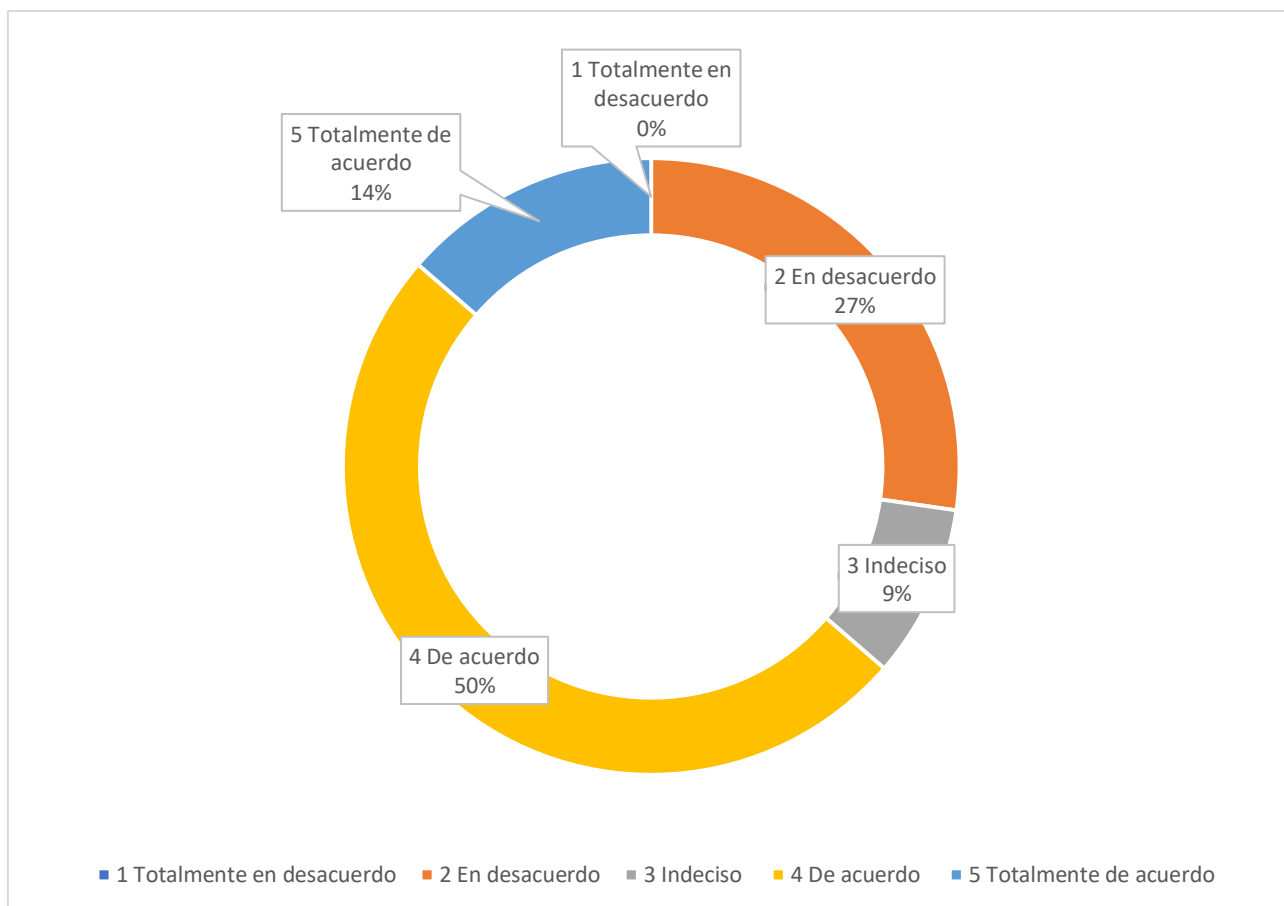


Ilustración 15. Pregunta 2. Factor: Buena imagen. Encuesta público interno.

En cuanto a la imagen de la institución la mayoría de la muestra destaca que, el 50% está de acuerdo en que la imagen es positiva, mientras que un 27% está en desacuerdo con esta premisa.

Promueve condiciones de equidad en la institución

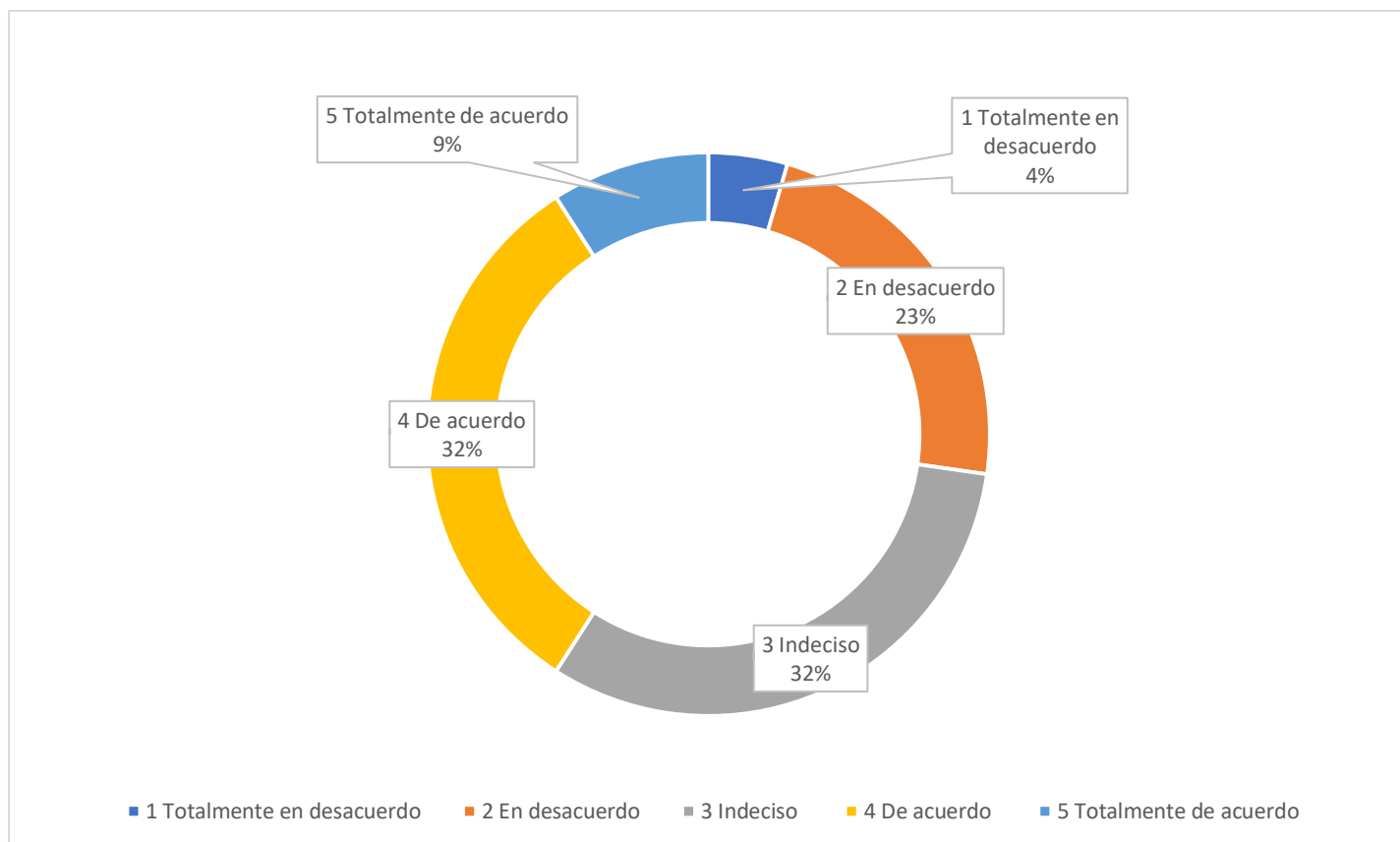
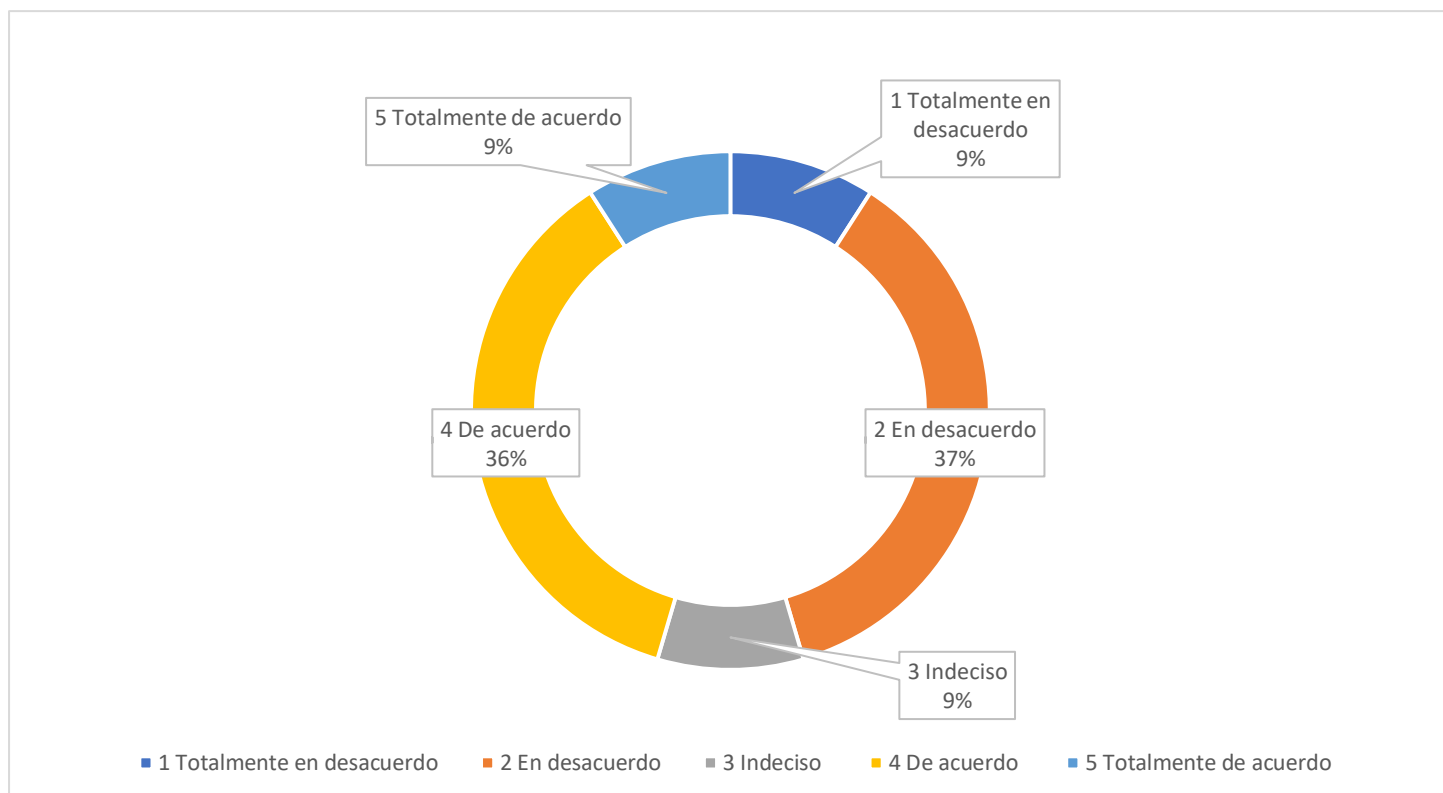


Ilustración 16. Pregunta 2. Condiciones de equidad. Encuesta público interno

En cuanto a la equidad de género dentro de los departamentos en la institución, existen opiniones ambiguas, pues hay un empate entre las personas que están indecisas sobre este indicador y existiendo el mismo porcentaje del 32% de personas que afirman que dentro del municipio hay equidad. Un 23% de personas respondió que no existe equidad en la institución.

Es una organización que demuestra compañerismo



El ambiente laboral de GADMIET está dividido, puesto que en las respuestas se presenta el 37% en desacuerdo sobre el buen compañerismo y un 36% está de acuerdo ante lo mismo.

Apoya las buenas causas

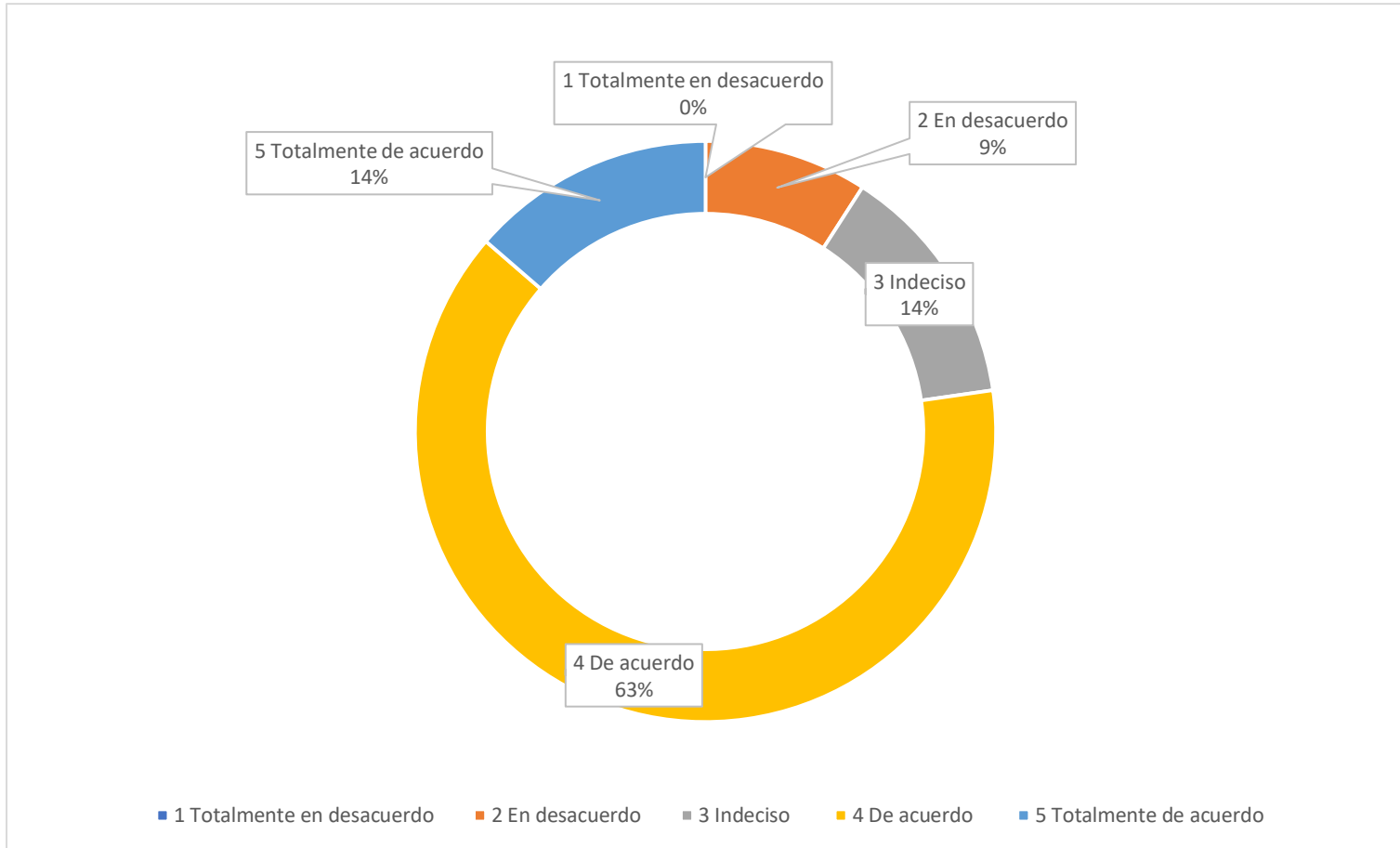


Ilustración 18. Pregunta 2. Factor: Apoyo de Buenas causas. Encuesta público interno.

La responsabilidad social de la institución se puede reflejar en las respuestas de los encuestados que funciona adecuadamente. Pues, el 63% respondió que está de acuerdo en cuanto al apoyo a buenas causas de parte de la institución.

Es una organización en la que se puede creer

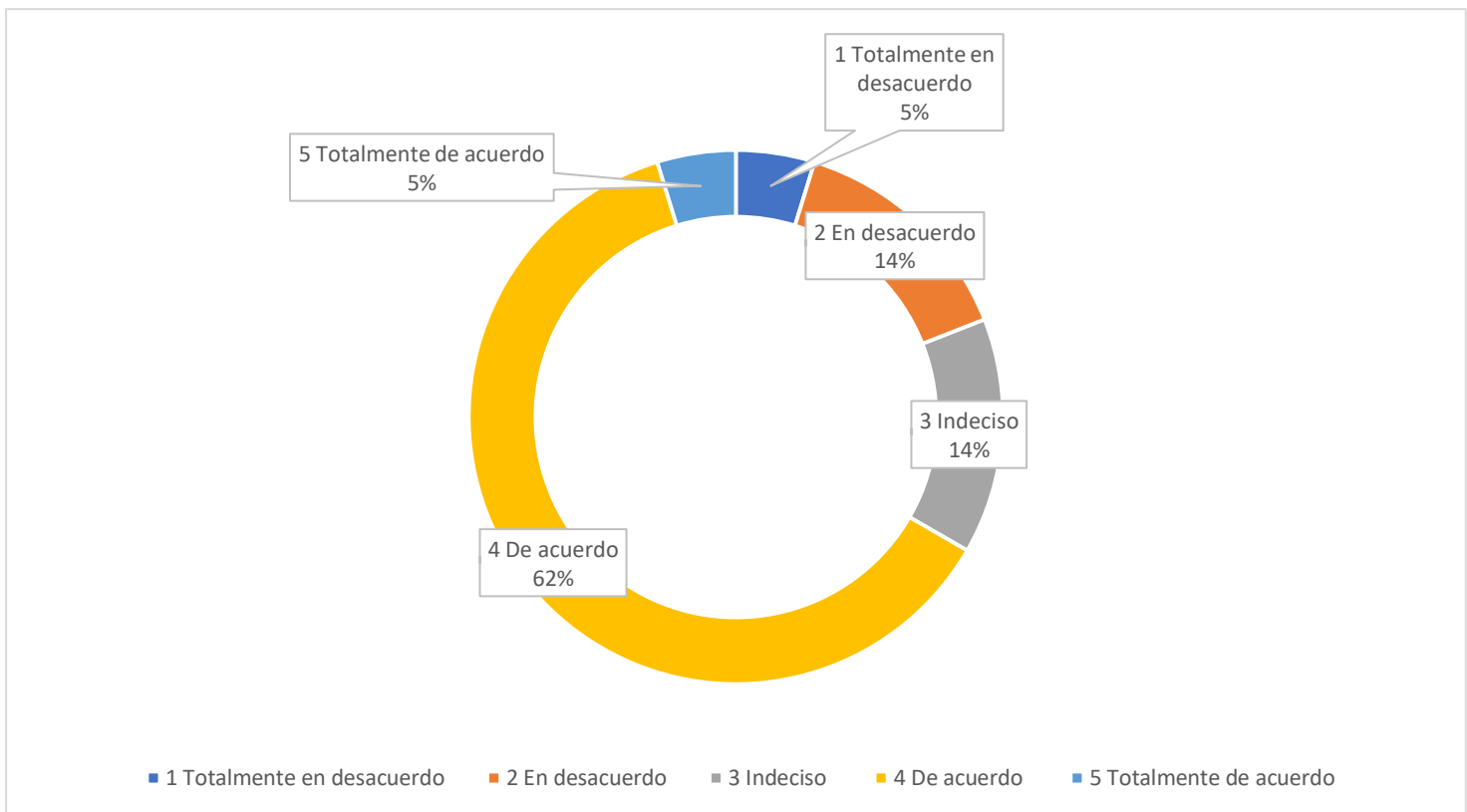


Ilustración 19. Pregunta 2. Factor: Credibilidad. Encuesta público interno.

La credibilidad de institución según los trabajadores de GADMIET es positiva, el 62% de los encuestados señaló que está de acuerdo, mientras que, el 14% está indeciso y otro 14% en desacuerdo a esta premisa.

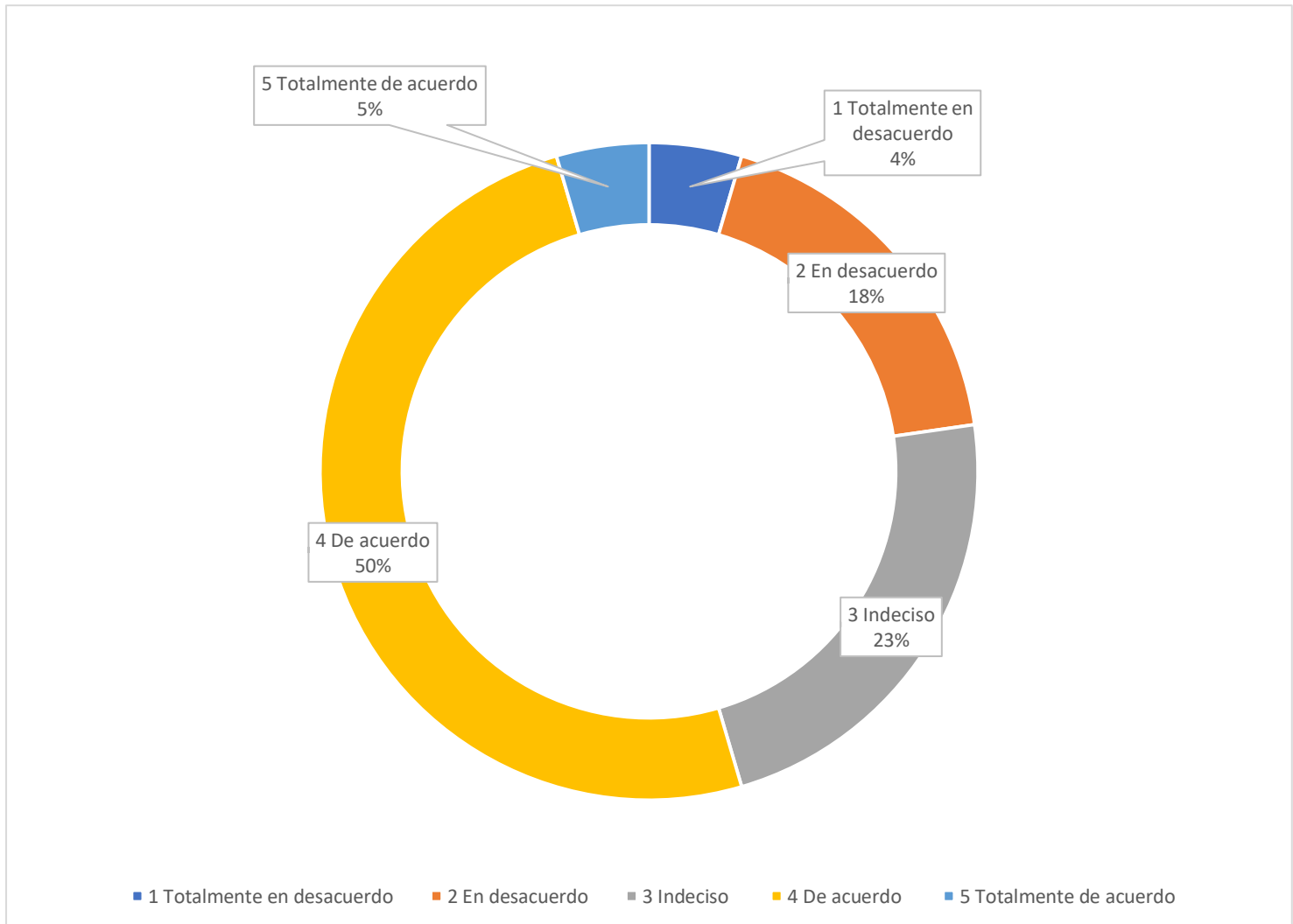
Demuestra tener claridad informativa

Ilustración 20. Pregunta 2. Factor: Claridad informativa. Encuesta público interno.

El flujo de comunicación interna en GADMIET se desarrolla de manera clara, pues el 50% de la muestra asegura que está de acuerdo en que existe información clara de parte de la institución. Aunque, un 23% indica que está indeciso y otro 18% no está de acuerdo con esta premisa.

¿Cada qué tiempo recibe información en los siguientes formatos acerca de GADMIET?

El manejo de la comunicación interna es un factor importante dentro de la investigación, es por eso que, dentro de esta pregunta se menciona la frecuencia con la que reciben información los trabajadores de GADMIET y cuáles son los canales más frecuentes.

Boletines de prensa interno

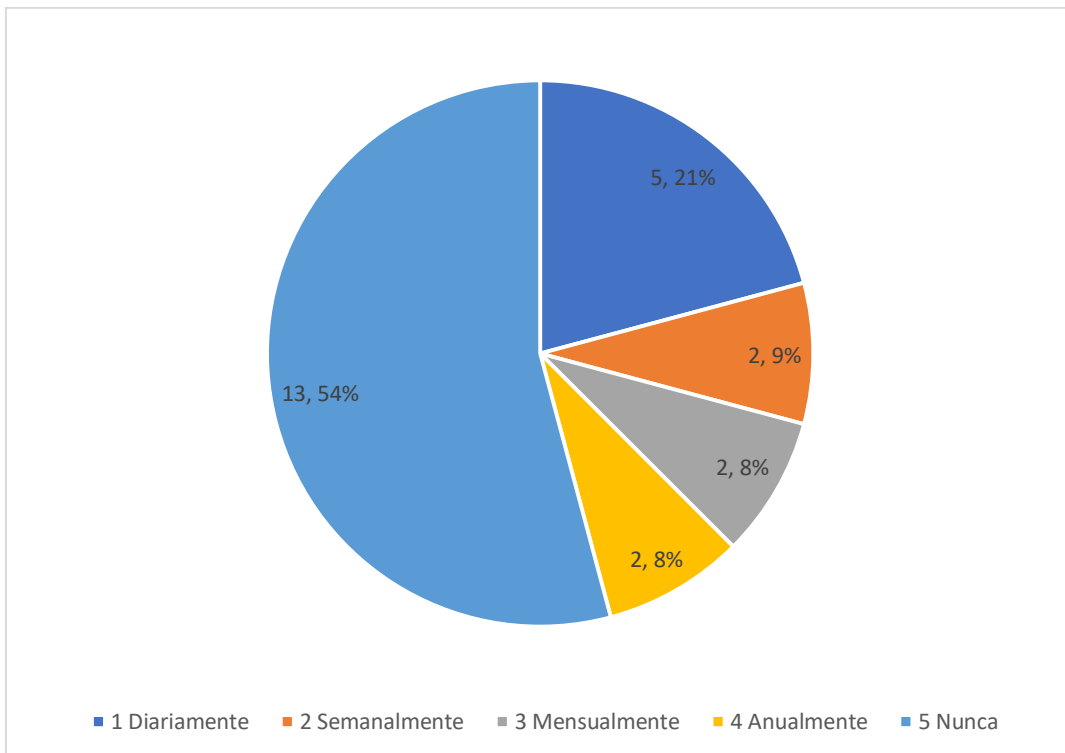


Ilustración 21. Pregunta 3. Frecuencia de información. Boletines de prensa internos. Encuesta Público Interno.

Los boletines de prensa internos en una institución son muy comunes, sin embargo, dentro de GADMIET se puede analizar que, el 54% de los encuestados nunca ha recibido información a través de este formato, otro 21% explica que si los reciben diariamente.

Revista Interna

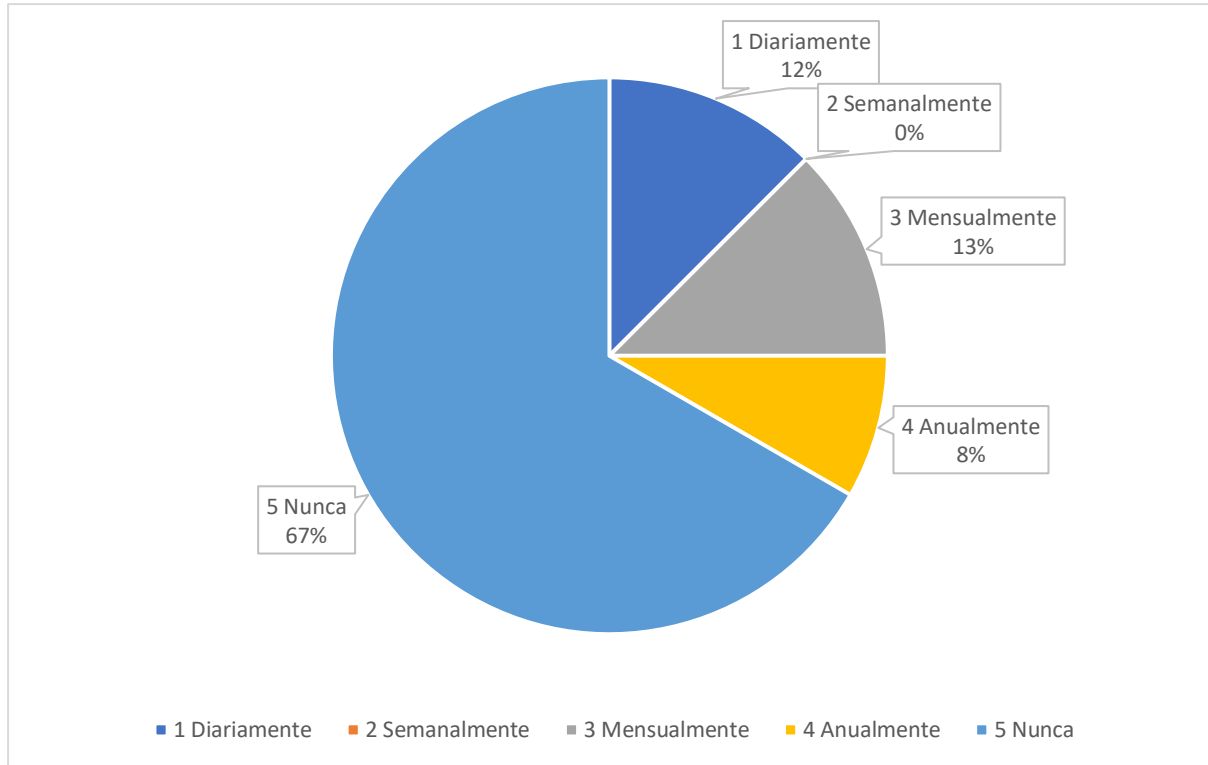


Ilustración 22. Pregunta 3. Frecuencia de información. Revista Interna. Encuesta Público Interno.

Otro de los formatos que se maneja internamente en una institución, es la revista corporativa. A través de la encuesta se puede evidenciar que el 67% de la muestra nunca ha recibido una revista interna por parte de GADMIET. Las opciones como: mensualmente (13%) diariamente (12%) y anualmente (8%) aparecen en una mínima cantidad.

Cartelera

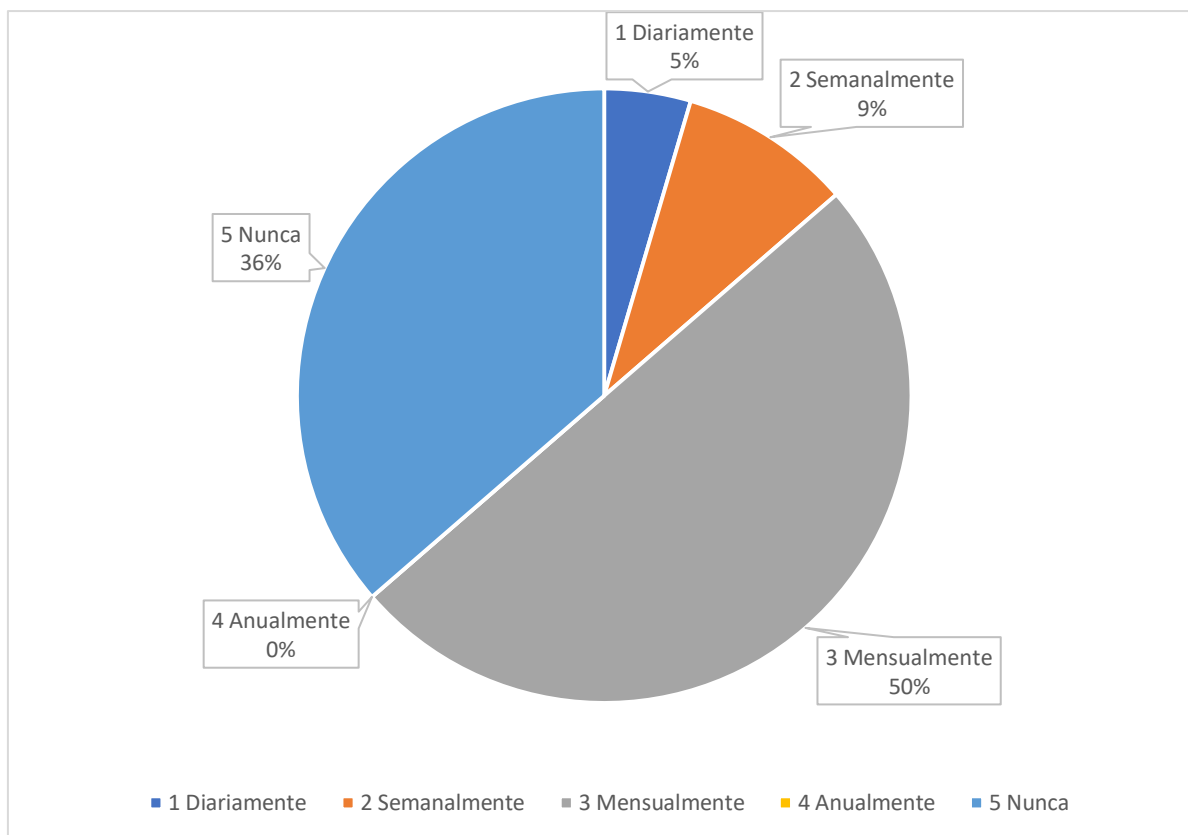


Ilustración 23. Pregunta 3. Frecuencia de información. Cartelera. Encuesta Público Interno.

La herramienta de cartelera o pizarra comunicativa dentro de GADMIET da resultados en un 50% de manera mensual, otra 36% de colaboradores respondió que nunca se hace uso de ese canal.

Email Corporativo

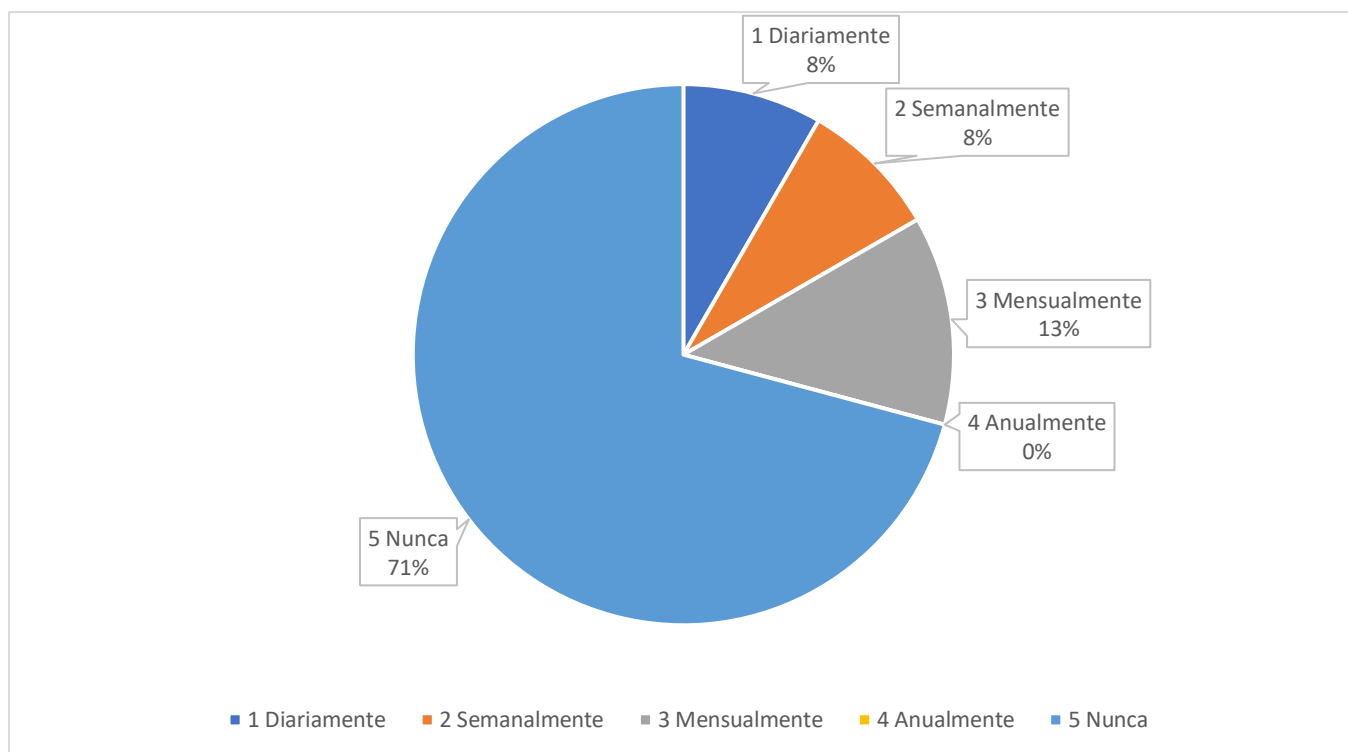


Ilustración 24. Pregunta 3. Frecuencia de información. Email Corporativo. Encuesta Público Interno.

El 71% de la muestra, dentro de este indicador supo expresar que, nunca han recibido comunicados de la institución a través del mail corporativo. Mientras que el restante señala que recibe información a través de un mail corporativo, mensualmente (13%), diariamente (8%) y mensualmente (8%).

Notas Informativas

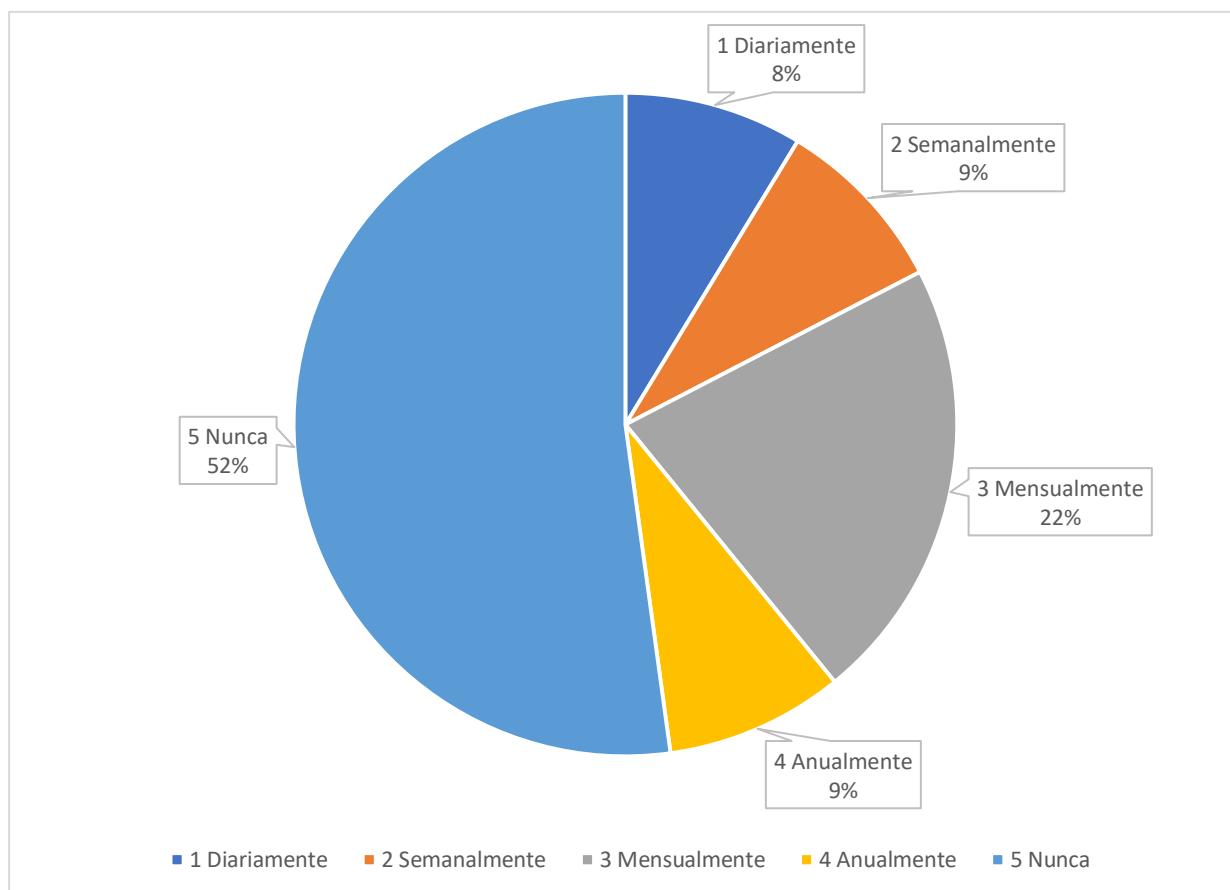


Ilustración 25. Pregunta 3. Frecuencia de información. Notas informativas. Encuesta Público Interno.

Dentro de la muestra escogida de colaboradores de GADMIET, el 52% indicó que nunca se usan notas informativas dirigidas al público interno. El porcentaje restante dividió sus respuestas entre: mensualmente (22%), semanalmente (9%), anualmente (9%) y diariamente (8%).

Buzón de Sugerencias

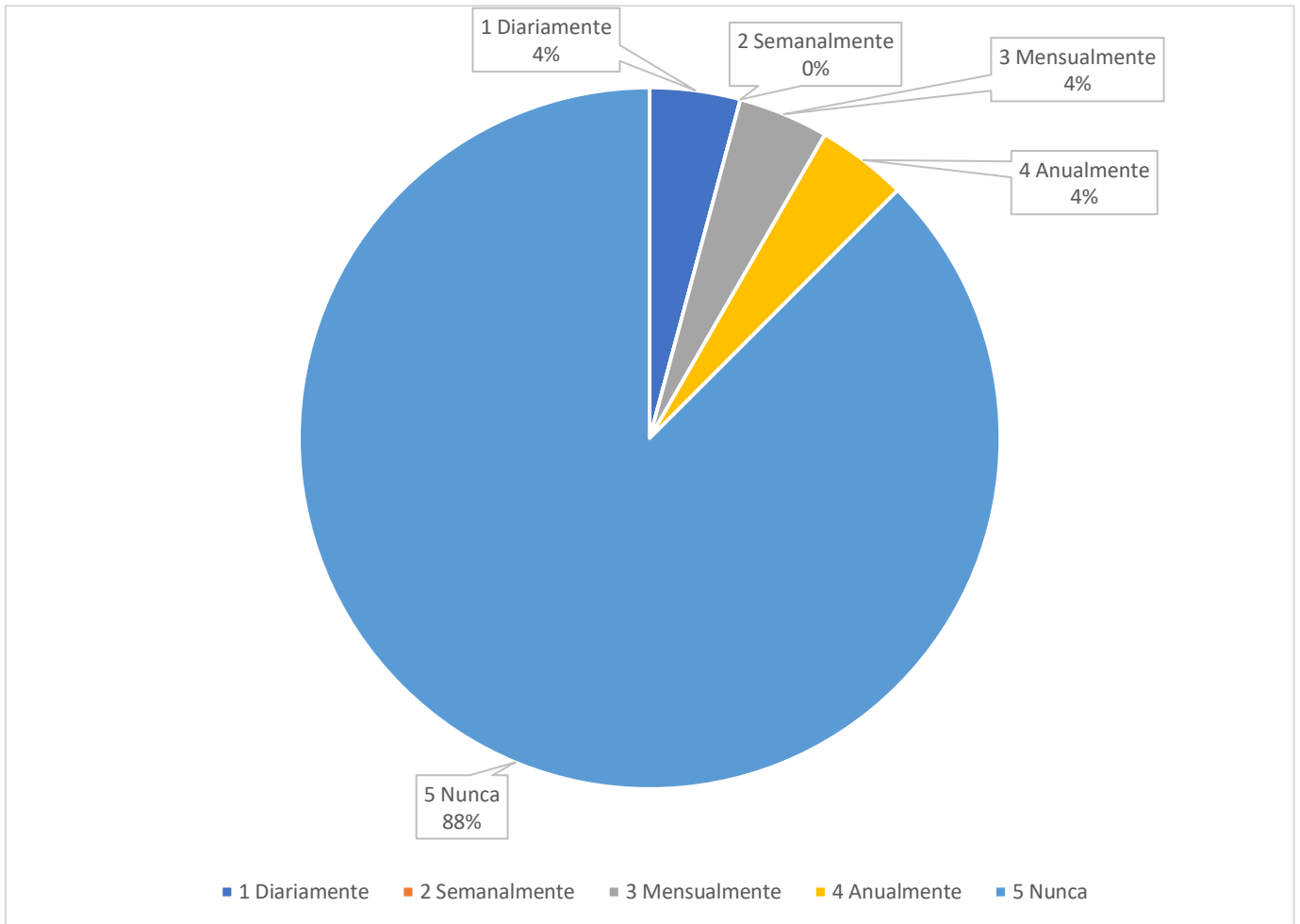


Ilustración 26. Pregunta 3. Frecuencia de información. Buzón de sugerencias. Encuesta Público Interno.

En la institución GADMIET, el uso que se hace al buzón de sugerencias es nulo, según el 88% de su público interno.

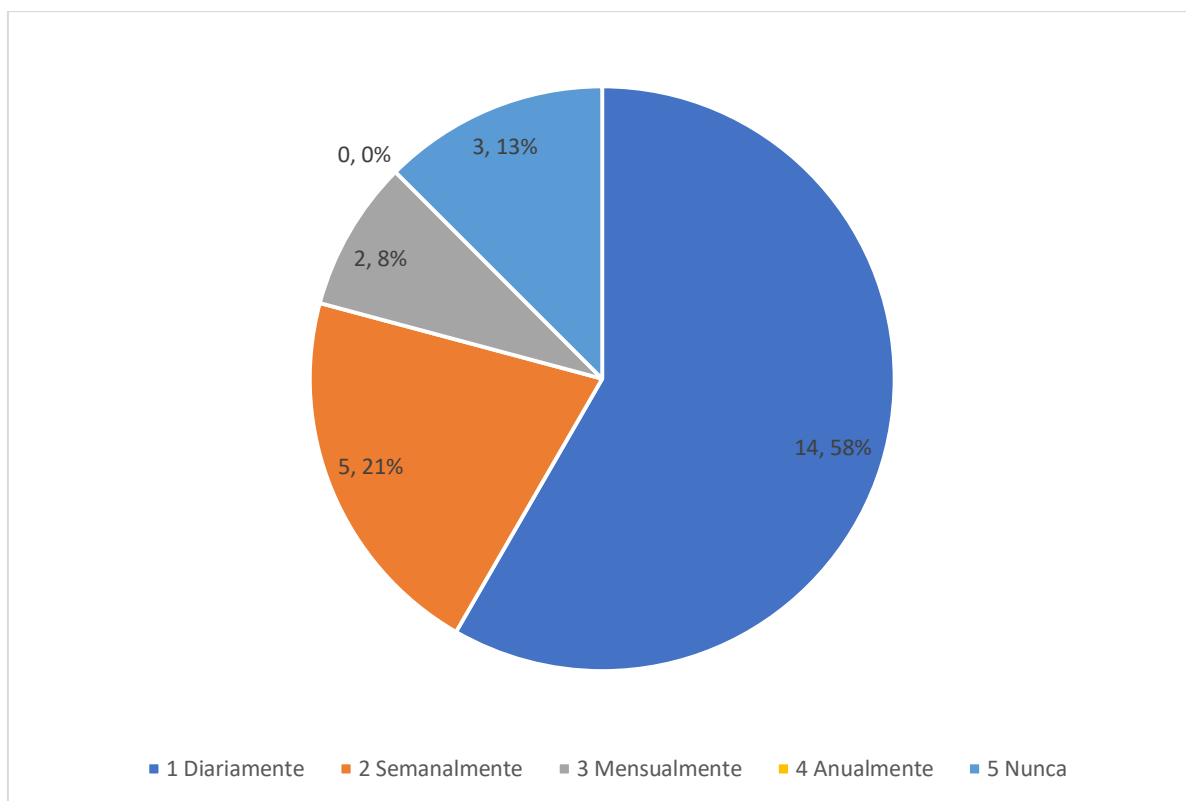
Memorandos

Ilustración 27. Pregunta 3. Frecuencia de información. Memorandos. Encuesta Público Interno.

Los memorandos dentro de la institución se usan de manera diaria según el 58% de encuestados, en otros porcentajes se supo indicar que se informa a través de memorandos de manera semanal (21%), diaria (13%) y mensual (8%).

Mensajería Instantánea (WhatsApp)

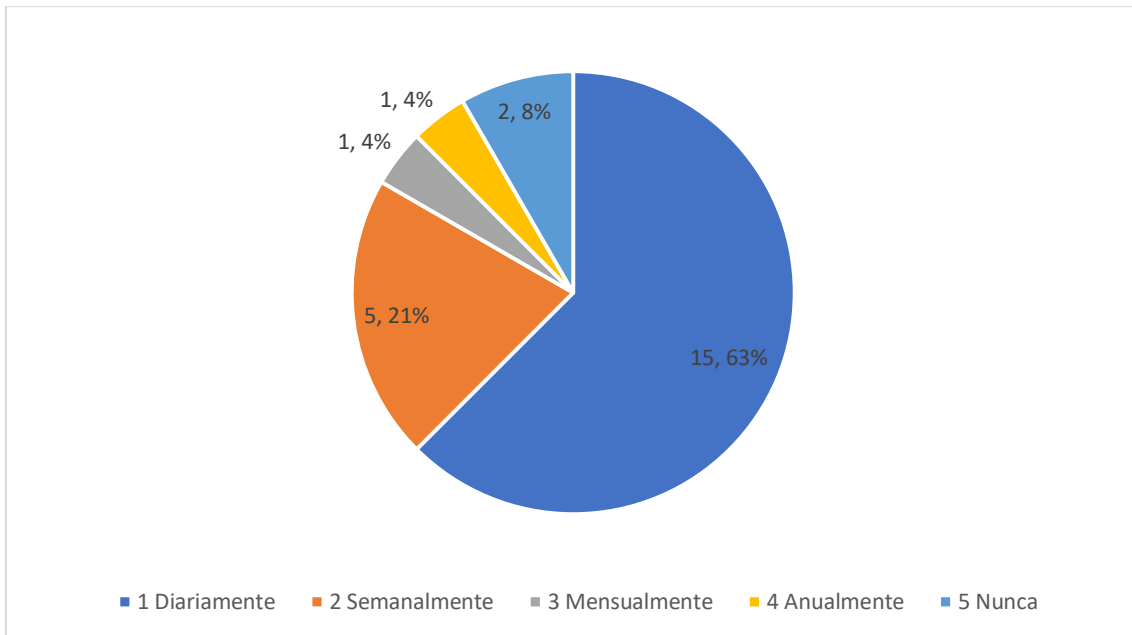


Ilustración 28. Pregunta 3. Frecuencia de información. Mensajería instantánea. Encuesta Público Interno.

Otro método de comunicación interna que se ha venido utilizando en instituciones es la mensajería instantánea, como es el caso de la aplicación WhatsApp, mediante la cual los colaboradores reciben información de manera diaria en un 63%. Otro 21% indica que se recibe información de forma semanal, el 4% anual y mensual respectivamente y un 8% nunca lo ha hecho.

En una escala del 1 al 10, siendo 1 muy mala y 10 excelente. ¿Cómo evalúa el comportamiento actual del representante institucional de GADMIET en cuanto al trato diario con ustedes?

La pregunta final, realizada a manera de escala nos sirvió para conocer las posiciones de los colaboradores internos en cuanto al trato actual que mantienen por su superior, para así entender el ambiente laboral dentro del cual trabajan diariamente los encuestados.

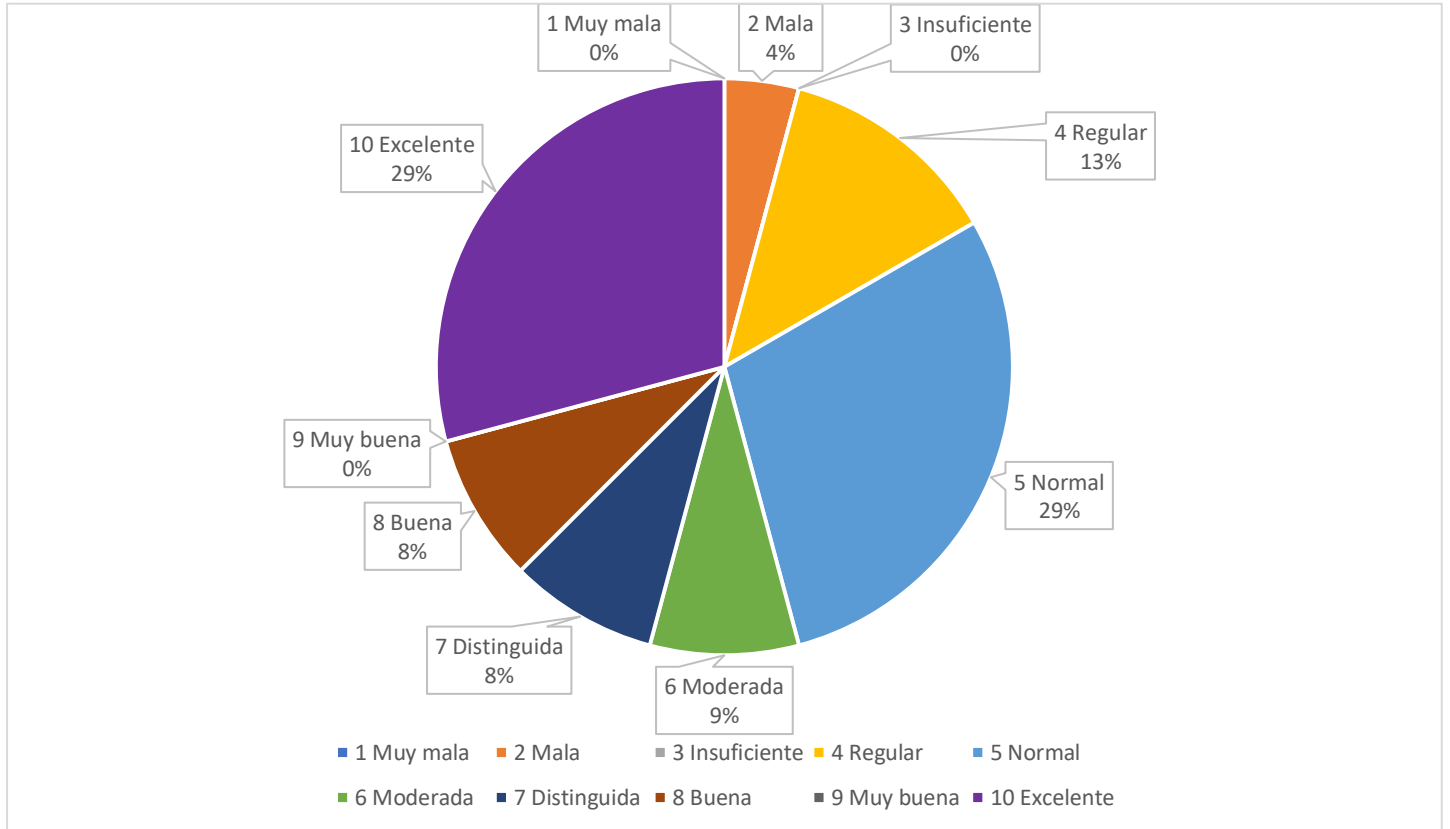


Ilustración 29. Pregunta 4. Evaluación representante institucional. Encuesta Público Interno.

Como se puede observar en el cuadro, las opiniones de los laboradores están muy divididas, sin embargo, las calificaciones más repetidas son la de excelente y normal con un 29% cada una.

Análisis Cualitativo

Entrevistas

El último método de investigación que implementamos fue: entrevistas a líderes políticos y representantes de comunidades rurales, quienes a través de su experiencia supieron exteriorizar su criterio acerca de la reputación del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural El Tambo.

Entrevista #1:

La primera persona entrevistada fue el Dr. Alfredo Pinguil, ex alcalde del Cantón El Tambo.

Pregunta 1

¿Desde su experiencia ¿Cree usted que el cantón se encuentra en progreso con esta administración?

En estos años, vemos que si ha estado trabajando esta administración actual. En algunos proyectos, por ejemplo, el mirador “La Cruz” y obras a nivel de las comunidades como canchas techadas. Sin embargo, no es suficiente, debido a que estas obras son en beneficio del cantón.

Pregunta 2

¿Qué factores considera usted que debe incorporar esta administración para el desarrollo del cantón?

Primero debe haber participación de la ciudadanía, igual al nivel de las comunidades, en cuanto a infraestructuras, turismo, servicios básicos, vías pavimentadas, apoyo a grupos vulnerables. Segundo son los recursos, la gestión debe ser importante, debido a que, si no se administra de manera adecuada los recursos, no se van a poder hacer obras.

El tercer factor es la parte humana, es decir, el personal dentro del municipio, personas competentes que manejen distintas áreas con honestidad, ya que los fondos con los que se trabaja es dinero del pueblo.

Pregunta 3

¿Qué aspectos positivos puede nombrar de la administración actual?

El talento joven es algo rescatable, al igual que obras como canchas deportivas, el mirador “La Cruz” y la vía en desarrollo del pavimento de la calle “Honorato Ochoa”

Pregunta 4

¿Qué aspectos positivos puede nombrar de la administración actual?

Se necesita un equipo capaz, estratégico y experto para realizar las gestiones del municipio, algo que no se cumple dentro de esta administración.

Los escándalos que envuelven a esta administración, también afectan a su imagen, como la matriculación ilegal de los vehículos dentro del cantón, la tercerización en el ámbito cultural de fiestas de cantonización. Además del incumplimiento de obras en cuanto vías comunitarias y el tema de rehabilitación del turismo.

Pregunta 5

¿Cómo calificaría la reputación de la administración actual en cuanto a su gestión?

El alcalde actual se ha visto su respeto, sin embargo, la falta de gestión en cuanto a cumplimiento de obras da mucho de qué hablar.

Entrevista #2

La segunda entrevista se realizó al Dr. Rafael Ortiz, ex alcalde del Cantón El Tambo.

Pregunta 1

¿Desde su experiencia ¿Cree usted que el cantón se encuentra en progreso con esta administración?

No se conoce un proyecto cantonal fijo que haya sido realizado, como es de conocimiento técnico, una propuesta debe ser proyectada de 25 a 30 años.

Pregunta 2

¿Qué factores considera usted que debe incorporar esta administración para el desarrollo del cantón?

Primero debe haber conocimiento veras sobre la administración pública, pues esta significa manejar temas de carácter jurídico, económico y técnicos que permiten y viabilizan su funcionamiento a futuro, además de conocer las necesidades de la comunidad, ya que esto es primordial para la ejecución de obras.

Pregunta 3**¿Qué aspectos positivos puede nombrar de la administración actual?**

No puedo nombrar estos, pues a una administración se la juzga por sus obras y personalmente no he escuchado sobre estas.

Pregunta 4**¿Qué aspectos negativos puede nombrar de la administración actual?**

La falta de formalidad en los procesos, una administración debe tener un digno representante del pueblo y que se rodee de asesores que tengan conocimiento en varios aspectos. Entiendo que quienes están al mando actualmente carecen de experiencia.

Pregunta 5**¿Cómo calificaría la reputación de la administración actual en cuanto a su gestión?**

Vivimos en un cantón pequeño, sin embargo, ha habido demasiados comentarios que manchan la reputación de esta administración, por lo tanto, pienso que es algo negativo para ellos.

Entrevista #3

La licenciada Francisca Zumba, presidenta de las comunidades del Cantón El Tambo (UCOIT), nos dio su perspectiva acerca de GADMIET a través de la siguiente entrevista.

Pregunta 1**¿Desde su experiencia ¿Cree usted que el cantón se encuentra en progreso con esta administración?**

El factor que afectó es la pandemia es por creo que no se avanzó en las obras, además de eso si falta mucho progreso y obras en beneficio del cantón y las comunidades.

Pregunta 2**¿Qué factores considera usted que debe incorporar esta administración para el desarrollo del cantón?**

Se debe dar mayor acogida e importancia a la ganadería y agricultura, debe trabajar esta administración de acuerdo a las necesidades de cada comunidad porque cada una presenta requerimientos.

Pregunta 3

¿Qué aspectos positivos puede nombrar de la administración actual?

(no nombra aspectos positivos)

Lo positivo en algunas cosas, pero más lo que se ha visto es que esta administración se centra más en sus seguidores, es decir no hay equidad porque todos deberían ser tratados de forma igual, por ejemplo, cuando alguien reclama alguna obra o algo que no están haciendo, ahí se resienten y dejan de lado al que reclama.

Pregunta 4

¿Qué aspectos negativos puede nombrar de la administración actual?

Algunas cosas que no están bien esta administración deberían arreglar mas no atacar y quejarse de las administraciones anteriores, para que ellos también no sean juzgados.

Pregunta 5

¿Cómo calificaría la reputación de la administración actual en cuanto a su gestión?

Para mí, yo calificaría regular porque han existido problemas, cuestiones negativas como es de conocimiento público por ejemplo en las comunidades tenían una facilidad como es la feria de ganado esto quedó en el piso, es decir se olvidaron. El problema que tuvieron con las matrículas ilegales de los carros, también las cuestiones negativas que ha sucedido dentro de esa institución, nada de esto debería suceder, al contrario, debe haber transparencia porque o sino se pierde credibilidad en las autoridades y después la gente ya no confía en ningún político.

Entrevista #4

En la última entrevista nos colaboró el Ab. Alonso Castillo, presidente de la Comunidad Pillcopata del Cantón El Tambo.

Pregunta 1

¿Desde su experiencia ¿Cree usted que el cantón se encuentra en progreso con esta administración?

Desde mi perspectiva el cantón ha entrado en un descenso administrativo porque realmente las autoridades han permitido un despilfarro de los presupuestos anuales del municipio, lo cual no ha permitido que se creen obras dentro del Cantón El Tambo.

Pregunta 2

¿Qué factores considera usted que debe incorporar esta administración para el desarrollo del cantón?

La planificación es lo más importante, el municipio este rato carece de planificación y de autoridades quienes apliquen esas ejecuciones, lo que permite que los proyectos anteriores que han sido ejecutados vayan desapareciendo y no existe una planificación adecuada para mejorar la actividad económica del cantón.

Pregunta 3

¿Qué aspectos positivos puede nombrar de la administración actual?

No le he visto aspectos positivos.

Pregunta 4

¿Qué aspectos negativos puede nombrar de la administración actual?

La creación de puestos en los cuales no se justifica los salarios para la ejecución de presupuestos, actividades presupuestarias de las comunidades no se han ejecutado de manera completa, más bien a medias.

Pregunta 5

¿Cómo calificaría la reputación de la administración actual en cuanto a su gestión?

Mala.

Análisis General del Método Cualitativo

- A partir de los criterios diversos de los entrevistados, la reputación de GADMIET se ha visto opacada por la falta de gestión en políticas públicas, siendo estas un pilar fundamental a cumplirse en las administraciones públicas, objetivo al cual

no llega la institución, puesto que no se satisfacen las necesidades de la sociedad. Además, la escasa gestión estratégica en cuanto a la imagen pública del municipio ha llevado a una crisis mediática, que ha sido involucrada GADMIET en escándalos a nivel cantonal y provincial, afectando la reputación entre los *stakeholders* externos.

- También, los líderes políticos y comunitarios consideran que, para administrar una institución pública, se debe tener el correcto asesoramiento y experiencia para dirigir y gobernar una alcaldía. De esta manera se evita críticas negativas por parte de la ciudadanía y rechazo público. Porque esto da como resultado una reputación cuestionable, generando desconfianza y desprestigio desde sus usuarios.
- Entre los aspectos que los entrevistados recomiendan para una buena reputación y gestión de la imagen de GADMIET están:
 - Elaboración de una planificación óptima para la ejecución del plan de trabajo
 - Tomar en cuenta la opinión pública de los actores sociales.
 - Priorizar a proyectos y obras sociales que vayan en beneficio del cantón y la colectividad para así proyectar una imagen positiva y evitar comentarios.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Nuestra investigación estuvo enfocada en la medición de la reputación del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural El Tambo, con la finalidad de conocer las percepciones, criterios y puntos de vista de los ciudadanos, líderes políticos y representantes comunitarios.

Para analizar la reputación de GADMIET, se utilizó métodos de investigación, tales como: análisis cuantitativo hacia el público interno, análisis cuantitativo hacia el público externo y análisis cualitativo hacia expertos de gestión pública.

Luego de esta investigación, se pudo confirmar en cierta parte nuestra hipótesis planteada inicialmente, pues la ciudadanía manifiesta que no hay un alto índice de aceptación hacia GADMIET, mientras que su público interno tiene una buena percepción hacia la institución.

Además, se llegó a las siguientes conclusiones:

- El desarrollo del cantón se ha visualizado con la actual administración, en cuanto a obras, eventos, actividades recreativas e impulso del turismo.
- Es una administración que tiene confianza de parte del público interno.
- El ambiente laboral interno se ha visto afectado por el escaso nivel de compañerismo, equidad de género, trabajo en equipo y la falta de comunicación entre pares.
- La falta de gestión en comunicación estratégica de GADMIET ha llevado al personal a tener un déficit informativo, puesto que las plataformas de comunicación internas no son actualizadas en su mayoría y burocratizadas. Siendo esto un factor preocupante para la imagen de la institución, ya que en la era digital por la que atravesamos, la comunicación debe ser instantánea, clara, precisa y libre de expresión.

Recomendaciones

En esta investigación se puede evidenciar la falta de gestión en cuanto a la imagen de esta institución pública, lo cual afecta directamente la credibilidad y notoriedad de la misma. Para finalizar con este análisis, hacemos las siguientes recomendaciones para el proceso de mejorar la reputación de GADMIET:

- Debido a las experiencias de los trabajadores de GADMIET en cuanto a la falta de compañerismo, se debería trabajar en el clima laboral interno, para así transmitir estos valores a la comunidad y recuperar así la confianza de la ciudadanía.
- La ciudadanía espera que se cumplan las propuestas iniciales de trabajo, para así evitar caer en demagogias, previo al plan de trabajo a elaborarse durante los cuatro años de gestión se debe planificar el presupuesto participativo y ofrecer a los ciudadanos propuestas viables y reales.
- Las respuestas a las crisis deberían ser inmediatas, para así evitar las suposiciones y críticas negativas, es por ello que se debería capacitar al personal de Comunicación y Relaciones Públicas para que gestionen estratégicamente la imagen pública del representante legal y de los funcionarios, y puedan solventar crisis mediáticas de forma rápida y eficaz.
- Utilizar correctamente los medios oficiales de comunicación e implementar medios internos como revista corporativa y buzón de sugerencias, debido a que los trabajadores son los principales voceros de la institución y si mantenemos un correcto manejo de información con ellos, van a comunicar de manera positiva.
- Actualizar la página web de GADMIET con sus valores, misión, visión, servicios en línea y otros apartados importantes a los que recurre la ciudadanía cotidianamente, puesto que esta información debe ser pública y abierta hacia todos los públicos y así lograr un *feedback* positivo.

BIBLIOGRAFÍA

- Adler , R., & Marquardt , J. (2005). *Comunicación Organizacional*. Ciudad de México: McGraw Hill Interamericana .
- Aguilar, S., Salguero, R., & Barriga , S. (2017). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Machala: UTMACH.
- Aguilar, S., Salguero, R., & Barriga, S. (2018). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Machala: UTMACH.
- Alloz, Á., Carreras, A., & Carreras, E. (2013). *Reputación Corporativa*. Madrid: LID Editorial.
- Alloza, Á., Carreras, E., & Carreras , A. (2013). *Reputación Corporativa*. San Pablo : Almuzara.
- Antezana, M. (2011). Identidad y reputación corporativa 2.0. *Conexión Esan*, 65.
- Apolo, D., Murillo , H., & García, G. (2014). *Comunicación 360*. Quito : FCSC.
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y Organización* . España: PAIDÓS .
- Bonilla, C. (1 de Noviembre de 2021). *La reputación, principal intangible empresarial*. Obtenido de estudiodecomunicación.com: <https://www.estudiodecomunicacion.com/2017/10/30/la-reputacion-principal-intangible-empresarial/>
- Botero, L. (2006). Comunicación pública, comunicación política y democracia: un creo de caminos. *Palabra Clave*, 9(2), 7-18.
- Brown, T., & Dacin, P. (1997). The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61.

- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile : Libros de Empresa.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Malaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas .
- Casado, A. (2011). *El Chief Reputation Officer(CRO). Un nuevo modelo para la reputación corporativa*. España: Universidad de Málaga.
- Casas, V. (Agosto de 2012). *Relaciones Públicas Empresariales*. Obtenido de FUNDACIÓN UNIVERSITAS:
https://rrppfu.files.wordpress.com/2012/08/modulo-1_relaciones-pc3bablicas-empresariales.pdf
- Castro, M. d. (2008). *Reputación Empresarial y Ventaja Competitiva*. Madrid: ESIC.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. McGraw-Hill Interamericana.
- Constitución de la República del Ecuador . (2008). *art 238-241*.
- Cornelissen, J. (2008). *Corporate Communication: A guide to theory and practice*. Londres : Sage.
- Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Cutlip, S., Center, A., & Bloom, G. (2000). *Manual de Relaciones Públicas Eficaces*. New Jersey: Prentice Hall .
- Derriman, J. (1968). *Relações públicas para gerentes*. Sao Paulo: Zahar.
- Dolphin, R. (2001). *The Fundamentals of Corporate Communication*. Oxford: Butterworth – Heinemann.
- Earl , S., & Waddington, S. (2012). *Brand anarchy. Managing corporate reputation*. . Londres: Bloomsbury.

- Española, R. A. (s.f). *Definición 3*.
- Etkin, J., & Schvarstein, L. (1995). *Identidad de las organizaciones. Invariancia y cambio*. Buenos Aires : Paidós.
- Fombrum, C. (1996). *Reputation. Realizing values from the corporate image*. USA: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C., & Van Riel, C. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 5-13.
- Franklin , B., & Gómez, G. (2002). *Organización y Métodos, Un Enfoque Competitivo*. México: McGraw-Hill.
- Franklin, S., & Terry, G. (1988). Les principes du management. *Economica*(8).
- Freeman, E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- Gálvez, N. (2014). "Comunicación estratégica: el plus en la gestión empresarial" . *Estrategas: investigación en Comunicación, I*, 19-28.
- García, A. (2017). Reputación mediática dentro de las organizaciones públicas. El Caso del INE, España. *Opción*, 33(83), 168-202.
- García, Á. G. (2017). Reputación mediática dentro de las organizaciones públicas. *El Caso del INE*, 33(83), 168-202.
- García, G. T. (2018). COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL 2.0, La comunicación siglo XX y la llegada del siglo XXI, el desafío de las empresas en la era digital. *Universidad Santo Tomás*.
- Garrido, F. J. (2004). *Comunicación Estratégica*. Barcelona: Gestión 2000.
- Grunig, J., & Hunt, T. (2000). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Guerras, M., & Navas, J. (2007. 4ta Edición). *La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones*. Cizur Menor : Civitas.

- Guevara, L. (2006). Imagen Corporativa y Gestipon de Relaciones con la Prensa . En CIESPAL, *Comunicación Estratégica para las Organizaciones* (págs. 79-90). Quito: Quipus.
- Guisasola, M. (2006). La Imagen Empresarial y sus Públicos . En CIESPAL, *Comunicación estratégica para las organizaciones* (págs. 61-77). Quito: Quipus.
- Gutiérrez, J. (2011). *Identidad Corporativa*. Cajamarca: Asistencia técnica del Núcleo de Derivados Lácteos en Cajamarca, Perú .
- Hannington, T. (2006). *Cómo medir y gestionar la reputación de su empresa*. Barcelona: Deusto.
- Hatch, M., & Schultz, M. (1997). *Relations between organizational culture, identity and image*. USA: European Journal of Marketing.
- Herbig, P., Milewicz, J., & Golden, J. (1994). A model of reputation building and destruction. *Journal of Business Research*, 31(01), 23-31.
- Inostroza, C. (2019). Modelo integrado de reputación: un constructo, cuatro dimensiones. *Divulgación*, 16(01), 95-103.
- Jardiller, P. (1965). L´organisation humaine des entreprises . *PUF*.
- Larkin, J. (2003). *Strategic reputation risk management*. Nueva York: Palgrave MacMillan.
- Losada, J. C. (2004). *Gestión de la comunicación en las organizaciones* . Barcelona : Ariel,SA.
- Luoma, V. (2007). Neutral Reputation and Public Sector Organizations. *Corporate Reputation Review*, 124-143.
- Luoma-aho, V. (2007). Neutral reputation and public sector organization. *Corporate Reputation Revien*, 10(2), 124-143.

- Luoma-aho, V., & Makikangas, E. (2014). Do public sector mergers (re)shape reputation? *International Journal of Public Sector Management*, 27(1), 39-52.
- Martín de Castro , G., & Navas López, J. (2006). LA IMPORTANCIA DE LA REPUTACIÓN EMPRESARIAL EN LA OBTENCIÓN DE VENTAJAS COMPETITIVAS SOSTENIBLES. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(3), 29-39.
- Martínez Leó, I., & Lmedo Cifuentes, I. (2009). LA MEDICIÓN DE LA REPUTACIÓN EMPRESARIAL: PROBLEMÁTICA Y PROPUESTA. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(2), 127-142.
- Martínez, I., & Olmedo, I. (2009). LA MEDICIÓN DE LA REPUTACIÓN EMPRESARIAL: PROBLEMÁTICA Y PROPUESTA. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(2), 127-142.
- Martínez, L. T. (2015). *Análisis de la Reputación de las Empresas desde el punto de vista del Cliente*. Cartagena: Repositorio digital de la Universidad de Cartagena.
- Mayol, D. (2011). Reputación corporativa y ventaja competitiva. Ensayo a propósito de las cuatro propiedades de Jay Reputación corporativa y ventaja competitiva. Ensayo a propósito de las cuatro propiedades de Jay Barney. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, XVII(2), 67-78.
- Mc Phee, R., & Tompkins , P. (1985). *Organizational Communication: Traditional themes and Directions* . Beverly Hills: Sage.
- MERCO. (2020). *Las 100 empresas y los 100 líderes con mejor reputación en ECUADOR. 2020*. Sede Ecuador : Merco.
- Mínguez, N. (1999). Identidad, Imagen y Reputación: Tres conceptos para gestionar la Comunicación Empresarial . *Revista de estudios de comunicación* , 181-192.

- Mishina, Y., Block, E., & Mannor, M. (2012). The path dependence of organizational reputation : how social judgment influences assessments of capability and character. *Strategic Management Journal*(33), 459–477.
- Mondragón, L. (2005). Nuevos instrumentos de gestión pública y participación ciudadana. *Mediatika*, 11, 11-21.
- Muñoz, C. (2013). MÉTODOS MIXTOS: UNA APROXIMACIÓN A SUS VENTAJAS Y LIMITACIONES EN LA INVESTIGACIÓN DE SISTEMAS Y. *Revista Chilena de Salud Pública*, 17(3), 218-223.
- Navarro, F. (2008). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica*. Madrid: ESIC.
- Niquet, B. (1995). La Communication Publique en Practique. *Marianne Messeguer*, 90.
- Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo. (30 de Octubre de 2021). *Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo: de América Latina y el Caribe*. Obtenido de Gobiernos Autónomos Descentralizados de Ecuador: <https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/instituciones/gobiernos-autonomos-descentralizados-de-ecuador>
- Olins, W. (1995). *The new guide identity: how to create a sustain change through managing identity*. Aldershot: Gower Publishing Limited.
- Ortiz, R. (07 de Julio de 2022). Percepciones de líderes políticos hacia GADMIET. (D. Chacón, & B. Benavidez, Entrevistadores)
- Peiró , J., & Bresó , I. (2012). La comunicación en las organizaciones: Una aproximación desde el modelo de análisis multifacético para la gestión y la intervención organizaciona. *Persona*, 41-70.

- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 97-126.
- Pérez, Z. P. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Revista Electrónica Educare*, XV(1), 15-29.
- Peters, T., & Waterman, R. (1982). *In Search of Excellence: Lessons from Americas Best Run Companies*. New York: HarperCollins Publishers.
- Petrick, J., Scherer, R., Brodzinski, J., Quinn, J., & Ainina, F. (1999). Global leadership skills and reputational capital: Intangible resources for sustainable competitive advantage. *The Academy of Management Executive*, 13(1), 58-69.
- Pico, Ó. (2016). *Los stakeholders como actores estratégico-instrumentales en los proyectos de la Nueva Gestión Pública*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Pinguil, D. A. (07 de Julio de 2022). Percepciones de líderes políticos acerca de GADMIET. . (D. Chacón, & B. Benavidez, Entrevistadores)
- Porter, M. (1980). An algorithm for suffix stripping. *Program*, 14, 130-137.
- Ramos, E., & Valle Palomino, N. (2020). GESTIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA COMO ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD: CAMINO AL CAMBIO EMPRESARIAL. *Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298.
- Reyes, A. (2007). *Administración Moderna* . Ciudad de México: LIMUSA.
- Ritter, M. (2013). *El Valor del Capital Reputacional*. Olivos: Ritter & Partners.
- Roberts, P., & Dowling, G. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*(23), 1077-1093.
- Rodrich, R. (2012). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista de Comunicación*(11), 212-234.

- RODRÍGUEZ, J. M. (s.f). PERCEPCIÓN Y MEDIDA EN LA REPUTACIÓN EMPRESARIAL. *Universidad Nacional de Educación a Distancia*, 117-129.
- Rodríguez, N. (2009). Issues Management. El valor de la prevención en la gestión de asuntos públicos. En J. Mora, *10 ensayos de Comunicación Institucional* (págs. 191-213). Pamplona : EUNSA.
- S.A. (1982). Capítulo I. El Municipio. En s.a, *LEY DE REGIMEN MUNICIPAL*. Quito.
- Shapiro, D. (1982). Meta-analysis of comparative therapy outcome studies: A replication and refinement. *Psychological Bulletin*, 92(3), 581-604.
- Smaiziene, I., & Jucevicius, R. (2009). Corporate reputation: Multidisciplinary Richness and Search for relevant Definition. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economic*, 91-100.
- Sotelo, C. (2001). *Introducción a la Comunicación Institucional*. Barcelona: Ariel comunicación.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.
- Universidad Nacional de la Plata. (s.f). *Políticas Sociales*. La Plata: Universidad Nacional de la Plata.
- Van Riel, C., & Balmer, J. (1997). Corporate Identity: the Concept, its Measurement and Management. *European Journal of Marketing*(31), 340-355.
- Velásquez, A. (2007). LA ORGANIZACIÓN, EL SISTEMA Y SU DINÁMICA: UNA VERSIÓN DESDE NIKLAS LUHMANN. *Escuela de administración de negocios* , 129-155.
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.

Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas.*

Madrid : Pirámide.

Webster, F. (1991). *"The Changing Role of Marketing in the Coporation".* .

Massachusetts: Marketing Science Institute.

Wessels, C. (2003). Reoutation Defined. *CSR Magazine*, 2-3}.

ANEXOS

ANEXO 1. Cuestionario público interno.

Cuestionario Cualitativo para trabajadores del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural El Tambo.

Esta encuesta está dirigida a los trabajadores de GADMIET para determinar el nivel de reputación de la institución, a través de sus pensamientos, criterios y posturas. La información recopilada servirá para fines académicos. Por ello, no son necesarios los datos del encuestado.

- ¿Qué tiempo lleva trabajando en la institución?
 - Menos de un año
 - Entre 1 y 3 años
 - De 4 a 6 años
 - De 7 a 10 años
 - Más de 10 años

- Conteste la siguiente pregunta según su criterio imparcial.

GADMIET:

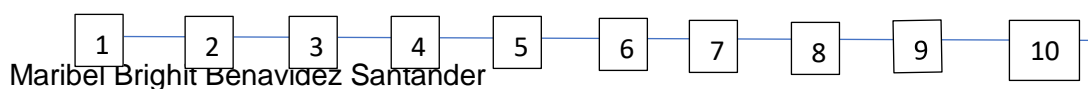
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Contribuye al desarrollo del cantón					
Es una organización con una buena imagen					
Es una organización que demuestra compañerismo					
Promueve condiciones de equidad en la institución					

Apoya las buenas causas					
Es una organización en la que se puede creer					
Demuestra ser una organización con claridad informativa					

- ¿Cada qué tiempo recibe información en los siguientes formatos?

	Diariamente	Semanalmente	Mensualmente	Anualmente	Nunca
Boletines de prensa internos					
Revistas Internas					
Cartelera					
E mail corporativo					
Notas Informativas					
Buzón de sugerencias					
Memorandos					
Mensajería Instantánea (WhatsApp y Telegram)					

- En una escala del 1 al 10, siendo 1 muy mala y 10 excelente. ¿Cómo evalúa el comportamiento actual del representante institucional de GADMIET en cuanto al trato diario con ustedes?



ANEXO 2. Cuestionario público externo.**Cuestionario Cualitativo para la ciudadanía del Cantón El Tambo**

Esta encuesta está dirigida a la ciudadanía del Cantón El Tambo para determinar el nivel de reputación del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural El Tambo, para conocer sus pensamientos, criterios y posturas. La información recopilada servirá para fines académicos. Por ello, no son necesarios los datos personales del encuestado.

1. Edad

2. ¿A qué sector del cantón El Tambo pertenece?

- Zona urbana
- Zona Rural

3. De las siguientes propuestas presentados para el período 2019-2023 por la actual administración. Señale usted las que se han cumplido hasta la actualidad.

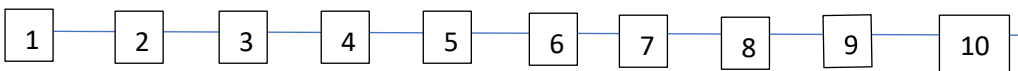
- Acceso libre a wifi en zonas públicas
- Creación de un parque temático
- Forestación de áreas verdes
- Creación de centros psicopedagógicos comunitarios
- Apoyo a microempresas sostenibles
- El Personal contratado son únicamente profesionales del cantón “El Tambo “
- Actividades extracurriculares para niños y jóvenes
- Fortalecimiento de la cultura
- Incentivación al deporte
- Creación de emprendimientos
- Cerramiento para el mercado mayorista
- Adecuación de los puestos de venta dentro del mercado mayorista

- Creación de marca local “El Tambo” promocionada a nivel nacional
- 6 meses de gracia al emprendedor en pago de patentes municipales
- Ordenanza para bajar el precio de la patente municipal
- Llegar al 100% en cobertura de agua potable y alcantarillado en las comunidades
- Pago de impuestos municipales sin recargas
- Senderos en el bosque de la entrada a “El Tambo”
- Educación Vial a niños a bajo costo, con implementación didáctica
- Campañas de promoción turística para visitar “El Tambo”
- Creación de espacios turísticos en el cantón
- Creación de miradores naturales
- Recuperación del patrimonio Ferroviario Vía El Tambo-Coyocctor
- Incentivación a los visitantes mediante Paquetes turísticos
- Apertura del “Centro de Salud tipo B” en el cantón
- Construcción de tangues y lagunas de oxigenación
- Creaciones de parques infantiles y canchas deportivas

4. ¿En qué medida cree usted que ha progresado el cantón “El Tambo” en cuanto a obras ejecutadas con la actual administración?

- Nada
- Poco
- A medias
- Mucho

5. En una escala del 1 al 10, siendo 1 muy mala y 10 excelente. ¿Cómo evalúa la reputación actual del representante legal de la institución?



6. ¿Mediante qué plataformas recibe información sobre GADMIET?

- Página institucional
- Redes Sociales oficiales de la institución
- Medios Digitales independientes

- Prensa
- Radio
- Comunicación boca a boca
- Otros: -----

7. ¿Cada qué tiempo recibe información?

	Diariamente	Semanalmente	Mensualmente	Anualmente	Nunca
Página Institucional					
Redes Sociales oficiales de la institución					
Medios Digitales Independientes					
Prensa					
Radio					
Comunicación boca a boca					
Otros: -----					

ANEXO 3. Banco de Preguntas entrevistas líderes políticos y comunitarios.**Cuestionario de preguntas (entrevista) para líderes a nivel urbano y rural**

Entrevista # -----

Buen día Sr/Sra.-----, somos estudiantes de la Universidad de Cuenca, el objetivo de esta entrevista es obtener información sobre las percepciones y criterios de los líderes urbanos y rurales del cantón “El Tambo” acerca de la gestión de la actual administración de GADMIET.

- Desde su experiencia, ¿cree usted que el cantón se encuentra en progreso con esta administración?
- Dentro de la comunidad/ barrio que usted reside, ¿recibió el apoyo de parte de GADMIET en cuanto a ejecución de obras?
- ¿Cómo califica la gestión de la actual administración? ¿Cree usted que es buena, mala o regular y por qué?
- Según el plan de trabajo propuesto por el representante legal de la institución. ¿Usted cree que se está ejecutando los proyectos presentados para el periodo 2019-2023?
- ¿Cuál es su opinión de esta administración? ¿Es positiva, negativa o neutral? Cuéntenos por qué.
- ¿Qué factores considera usted que debe incorporar esta administración para el desarrollo del cantón?
- ¿Qué aspectos positivos puede nombrar de la administración actual?
- ¿Qué aspectos negativos puede nombrar de la administración actual?

(Profe este es un cuestionario guía para nosotras al momento de realizar la entrevista, al momento pueden surgir otras dudas).

ANEXO 4. Fichas de entrevistas.

DR. ALDREDO PINGUIL. 07 DE JULIO DE 2022.	Ex alcalde del Cantón El Tambo. Período 20
<p>Pregunta 1 ¿Desde su experiencia ¿Cree usted que el cantón se encuentra en progreso con esta administración?</p>	<p>En estos años, vemos que si ha estado trabajando esta administración actual. En algunos proyectos, por ejemplo, el mirador “La Cruz” y obras a nivel de las comunidades como canchas techadas. Sin embargo, no es suficiente, debido a que estas obras son en beneficio del cantón.</p>
<p>Pregunta 2 ¿Qué factores considera usted que debe incorporar esta administración para el desarrollo del cantón?</p>	<p>Primero debe haber participación de la ciudadanía, igual al nivel de las comunidades, en cuanto a infraestructuras, turismo, servicios básicos, vías pavimentadas, apoyo a grupos vulnerables. Segundo son los recursos, la gestión debe ser importante, debido a que, si no se administra de manera adecuada los recursos, no se van a poder hacer obras. El tercer factor es la parte humana, es decir, el personal dentro del municipio, personas competentes que manejen distintas áreas con honestidad, ya que los fondos con los que se trabaja es dinero del pueblo.</p>
<p>Pregunta 3 ¿Qué aspectos positivos puede nombrar de la administración actual?</p>	<p>El talento joven es algo rescatable, al igual que obras como canchas deportivas, el mirador “La Cruz” y la vía en desarrollo del pavimento de la calle “Honorato Ochoa”</p>
<p>Pregunta 4 ¿Qué aspectos positivos puede nombrar de la administración actual?</p>	<p>Se necesita un equipo capaz, estratégico y experto para realizar las gestiones del municipio, algo que no se cumple dentro de esta administración. Los escándalos que envuelven a esta administración, también afectan a su imagen, como la matriculación ilegal de</p>

	los vehículos dentro del cantón, la tercerización en el ámbito cultural de fiestas de cantonización. Además del incumplimiento de obras en cuanto vías comunitarias y el tema de rehabilitación del turismo.
Pregunta 5 ¿Cómo calificaría la reputación de la administración actual en cuanto a su gestión?	El alcalde actual se ha visto su respeto, sin embargo, la falta de gestión en cuanto a cumplimiento de obras da mucho de qué hablar.

RAFAEL ORTIZ. 07 DE JULIO DE 2022.	Ex alcalde del Cantón El Tambo. Período 20
Pregunta 1 ¿Desde su experiencia ¿Cree usted que el cantón se encuentra en progreso con esta administración?	No se conoce un proyecto cantonal fijo que haya sido realizado, como es de conocimiento técnico, una propuesta debe ser proyectada de 25 a 30 años.
Pregunta 2 ¿Qué factores considera usted que debe incorporar esta administración para el desarrollo del cantón?	Primero debe haber conocimiento veras sobre la administración pública, pues esta significa manejar temas de carácter jurídico, económico y técnicos que permiten y viabilizan su funcionamiento a futuro, además de conocer las necesidades de la comunidad, ya que esto es primordial para la ejecución de obras.
Pregunta 3 ¿Qué aspectos positivos puede nombrar de la administración actual?	No puedo nombrar estos, pues a una administración se la juzga por sus obras y personalmente no he escuchado sobre estas.
Pregunta 4 ¿Qué aspectos negativos puede nombrar de la administración actual?	La falta de formalidad en los procesos, una administración debe tener un digno representante del pueblo y que se rodee

	de asesores que tengan conocimiento en varios aspectos. Entiendo que quienes están al mando actualmente carecen de experiencia.
Pregunta 5 ¿Cómo calificaría la reputación de la administración actual en cuanto a su gestión?	Vivimos en un cantón pequeño, sin embargo, ha habido demasiados comentarios que manchan la reputación de esta administración, por lo tanto, pienso que es algo negativo para ellos.

LCDA. FRANCISCA ZUMBA. 07 DE JULIO DE 2022.	Presidenta de las Comunidades del Cantón El Tambo.
Pregunta 1 ¿Desde su experiencia ¿Cree usted que el cantón se encuentra en progreso con esta administración?	El factor que afectó es la pandemia es por creo que no se avanzó en las obras, además de eso si falta mucho progreso y obras en beneficio del cantón y las comunidades.
Pregunta 2 ¿Qué factores considera usted que debe incorporar esta administración para el desarrollo del cantón?	Se debe dar mayor acogida e importancia a la ganadería y agricultura, debe trabajar esta administración de acuerdo a las necesidades de cada comunidad porque cada una presenta requerimientos.
Pregunta 3 ¿Qué aspectos positivos puede nombrar de la administración actual?	(no nombra aspectos positivos) Lo positivo en algunas cosas, pero más lo que se ha visto es que esta administración se centra más en sus seguidores, es decir no hay equidad porque todos deberían ser tratados de forma igual, por ejemplo, cuando alguien reclama alguna obra o algo que no están haciendo, ahí se resienten y dejan de lado al que reclama.

<p>Pregunta 4 ¿Qué aspectos negativos puede nombrar de la administración actual?</p>	<p>Algunas cosas que no están bien esta administración deberían arreglar mas no atacar y quejarse de las administraciones anteriores, para que ellos también no sean juzgados.</p>
<p>Pregunta 5 ¿Cómo calificaría la reputación de la administración actual en cuanto a su gestión?</p>	<p>Para mí, yo calificaría regular porque han existido problemas, cuestiones negativas como es de conocimiento público por ejemplo en las comunidades tenían una facilidad como es la feria de ganado esto quedó en el piso, es decir se olvidaron. El problema que tuvieron con las matrículas ilegales de los carros, también las cuestiones negativas que ha sucedido dentro de esa institución, nada de esto debería suceder, al contrario, debe haber transparencia porque o sino se pierde credibilidad en las autoridades y después la gente ya no confía en ningún político.</p>

<p>AB. ALONSO CASTILLO. 07 DE JULIO DE 2022.</p>	<p>Presidente de la comunidad Pillcopata del Cantón “El Tambo”</p>
<p>Pregunta 1 ¿Desde su experiencia ¿Cree usted que el cantón se encuentra en progreso con esta administración?</p>	<p>Desde mi perspectiva el cantón ha entrado en un descenso administrativo porque realmente las autoridades han permitido un despilfarro de los presupuestos anuales del municipio, lo cual no ha permitido que se creen obras dentro del Cantón El Tambo.</p>
<p>Pregunta 2 ¿Qué factores considera usted que debe incorporar esta administración para el desarrollo del cantón?</p>	<p>La planificación es lo más importante, el municipio este rato carece de planificación y de autoridades quienes apliquen esas ejecuciones, lo que permite que los proyectos anteriores que</p>

	han sido ejecutados vayan desapareciendo y no existe una planificación adecuada para mejorar la actividad económica del cantón.
Pregunta 3 ¿Qué aspectos positivos puede nombrar de la administración actual?	No le he visto aspectos positivos.
Pregunta 4 ¿Qué aspectos negativos puede nombrar de la administración actual?	La creación de puestos en los cuales no se justifica los salarios para la ejecución de presupuestos, actividades presupuestarias de las comunidades no se han ejecutado de manera completa, más bien a medias.
Pregunta 5 ¿Cómo calificaría la reputación de la administración actual en cuanto a su gestión?	Mala.

ANEXO 5. Evidencias fotográficas.



Maribel Bright Benavidez Santander

Karen Daniela Chacón Orellana



Maribel Bright Benavidez Santander

Karen Daniela Chacón Orellana



Maribel Bright Benavidez Santander

Karen Daniela Chacón Orellana



Maribel Bright Benavidez Santander

Karen Daniela Chacón Orellana



Maribel Bright Benavidez Santander

Karen Daniela Chacón Orellana



Maribel Bright Benavidez Santander
Karen Daniela Chacón Orellana