



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
EXTENSIÓN QUEVEDO

DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

RELACIONES PÚBLICAS Y SU IMPACTO EN LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GAD
MUNICIPAL DEL CANTÓN VALENCIA, AÑO 2022.

AUTOR:

SOLÓRZANO REYES THALÍA ROCÍO

TUTOR:

MSC. JADAN SOLÍS PATRICIA YAJAIRA

QUEVEDO-LOS RÍOS-ECUADOR

2022

Resumen

Las relaciones públicas son una función importante en toda empresa, se dedican a proteger y consolidar las relaciones internas y externas, a fidelizar la confianza con el público y a implementar constantemente estrategias de comunicación que ayuden a mejorar la imagen corporativa. El objetivo de esta investigación es *determinar la influencia que tienen las relaciones públicas en la imagen corporativa el GAD municipal del cantón Valencia*. La búsqueda de información es de ámbito académico, y se realiza tomando en cuenta la opinión de diferentes autores, también la información facilitada por miembros de la entidad pública y sobre todo lo más importante, la opinión de la sociedad, que es la que inconscientemente, pero de forma real, crea una imagen corporativa, negativa o positiva sobre la institución.

Palabras claves

Relaciones públicas, imagen corporativa, comunicación, estrategias.

Introducción

La comunicación es un elemento fundamental para las empresas. Cada día es más evidente que la necesidad de comunicar y mantenerse informado crece, por eso la implementación de un plan estratégico y organizado que ayude a mejorar diversas problemáticas en la empresa, es muy necesario. Las relaciones públicas son una disciplina que abarca varios aspectos, su principal función es establecer una excelente relación entre la empresa y sus diferentes públicos. Para que esto sea posible, se debe trabajar de forma minuciosa en la imagen corporativa de la entidad, el camino hacia la construcción de esta imagen, pasa por una serie de procesos comunicativos imprescindibles para conseguir resultados positivos.

Esta investigación desglosa varios términos importantes concernientes a las relaciones públicas, y va mostrando a detalle cuales son los aspectos que influyen la imagen corporativa de la entidad, la opinión pública es la encargada de determinar si la imagen institucional es o no confiable y transparente, por esto se hacen varias entrevistas para indagar sobre el proceso comunicativo interno y externo, estos dos elementos definen la eficacia de la comunicación en primera instancia y ponen en juego la reputación de la empresa.

Es de suma importancia para la sociedad, tener conocimiento sobre este proceso, porque en muchas ocasiones, poco se habla sobre el valor y el efecto que tienen las relaciones públicas sobre las diferentes organizaciones, sin embargo, al poner a su conocimiento toda esta información, tendrán la oportunidad de tener una visión más amplia sobre esto, y serán conscientes de que realmente ellos como sociedad, forman en sus mentes una imagen por cada empresa que conocen, ya sea esta positiva, negativa o regular.

La sociedad es clave para saber cómo se proyecta una institución y, de hecho, es la única que puede juzgar su imagen, porque es quien la percibe desde afuera y habla con la verdad.

Desarrollo

Justificación

La presente investigación se enfocará en estudiar la influencia que tienen las relaciones públicas en la imagen corporativa del GAD Municipal del cantón Valencia, puesto que, la comunicación es la principal vía que funciona como fuente de información para dar a conocer a la comunidad la forma en que trabaja la institución.

Con esto se pretende descubrir cuáles son las estrategias de comunicación que emplea el área de relaciones públicas para impulsar la proyección de una imagen integra como institución ante la comunidad.

El GAD Municipal busca constantemente transmitir una imagen corporativa transparente y confiable ante la sociedad, para esto es necesario descubrir qué tipo de comunicación interna y externa se maneja en el gobierno autónomo descentralizado, ya que esta parte influye mucho en la reputación de la organización.

Existe apertura por parte de la institución pública para realizar esta investigación, lo que la convierte en un proyecto totalmente viable para desarrollar.

Este estudio beneficia al municipio y sus funcionarios, porque va a demostrar cual es la importancia de las relaciones públicas y la necesidad de contar con profesionales dedicados a impulsar una imagen corporativa de excelencia para generar confianza e influir en la aceptación de esta organización ante la sociedad, además se conocerá el criterio de personas externas a la institución a fin de saber cuál es su percepción de la imagen corporativa que están proyectando como municipio, y puede servir también como base para futuras investigaciones.

Objetivo General

Determinar la influencia que tienen las relaciones públicas en la imagen corporativa el GAD municipal del cantón Valencia.

Sustento Teórico

Origen de las Relaciones Públicas

La disciplina de las relaciones públicas tiene su origen en Estados Unidos, en la segunda mitad del siglo XIX, fueron adoptadas por la necesidad que tenían muchas compañías-empresas por defenderse de varios ataques por parte de la prensa.

Algunos autores opinan lo siguiente:

Esta actividad defensiva, realizada por los agentes de prensa, evoluciona rápidamente gracias a las aportaciones de figuras como Ivy Lee, que a principios del siglo XX incide en la necesidad de que las relaciones con la prensa sean una actividad constante y proactiva.

(Míguez & Baamonde, 2011, pág. 3)

Los pioneros de las relaciones públicas fueron, Ivy Lee y Edward Bernays, quienes hicieron grandes aportes para el desarrollo y creación de esta materia, Por un lado, Edward Bernays quien se consideró a sí mismo como el padre de las Relaciones públicas, bautizó y le dio nombre a esta disciplina, siendo también el primero en publicar una obra sobre esta asignatura en el año 1923 en la ciudad de Nueva York, al que tituló “Cristalizando la opinión pública”. “Las relaciones públicas nacen y se expanden en una determinada sociedad y ante unas concretas necesidades sociales, por lo que su aparición viene a responder a necesidades demandadas por la evolución política, económica o social del siglo XX” (Bernays, 1990 citado por Castillo, 2010, p.21).

Por otro lado, al ser un hombre muy visionario, Ivy Lee creía indispensable que las empresas comunicaran al mundo lo que estaban haciendo y como trabajaban, y que las personas tenían el total derecho de acceder a esa información, así que rompió todo esquema de política

empresarial y fundó el primer gabinete mundial de RRPP en la ciudad de Nueva York en el año 1904.

Definición de Relaciones Públicas

Son una disciplina que está dedicada a crear estrategias para hacer que la comunicación dentro y fuera de una empresa funcione de la mejor manera posible, contribuyendo así al crecimiento productivo de la organización, “Tiene como importancia crear de manera positiva resultados y oportunidades de negocio posicionando la empresa hacia su audiencia objetivo” (Mackay et al. 2018).

Muchas veces se suele confundir a las Relaciones Públicas con marketing y publicidad, esto es un error frecuente, las RRPP no están enfocadas únicamente en la promoción de los productos o servicio que ofrece la empresa, sino que abarca todo su trabajo entorno al desempeño de la misma, enfocándose en áreas como la comunicación interna y externa, la construcción de la imagen corporativa, la identidad corporativa, la relación con los clientes y muchos aspectos más que son esenciales para que todo marche bien en la organización.

Evolución de las Relaciones Públicas

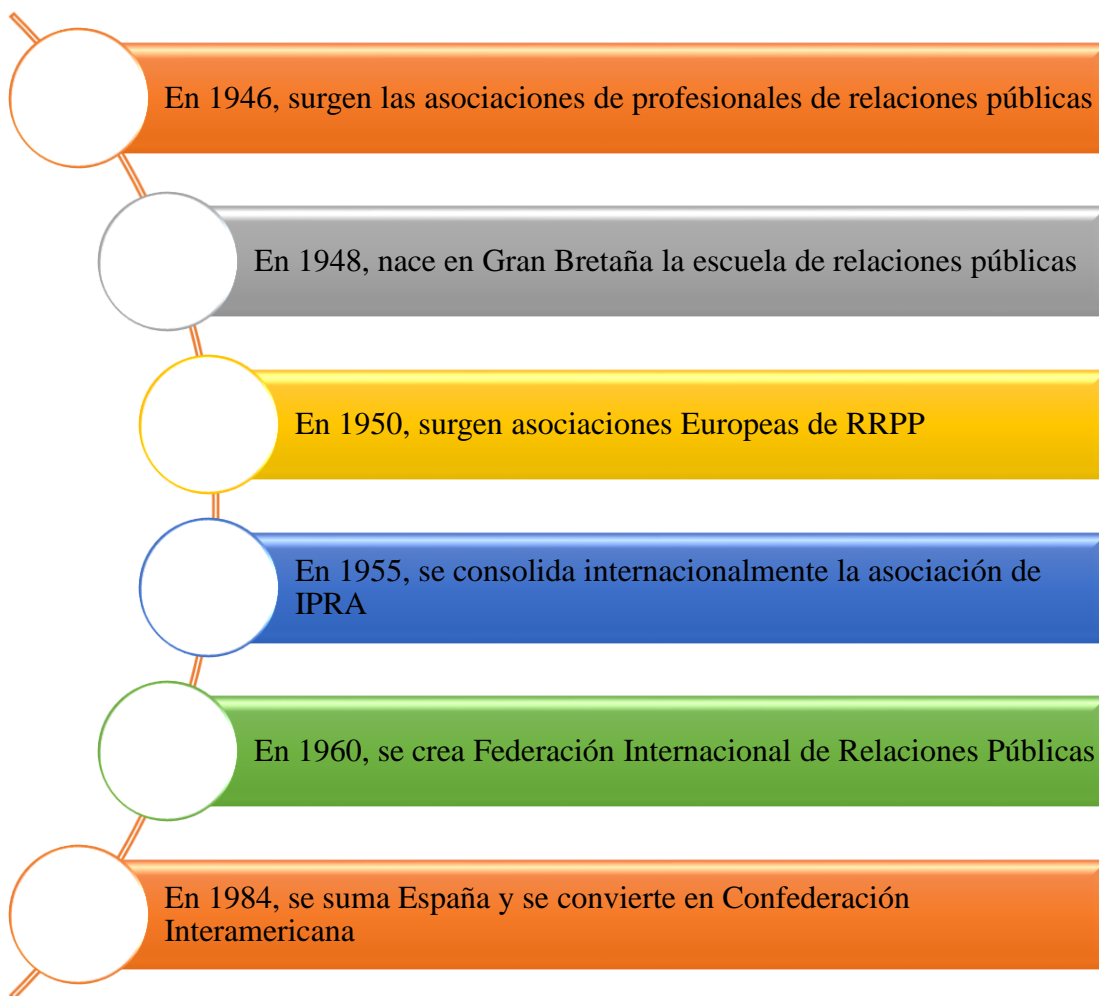
El desarrollo de las relaciones públicas es muy limitado a ciertos eventos históricos que exigían una gran campaña mediática para lograr sus objetivos de manera efectiva.

García et al. (2020) concluyeron que todos concebían las Relaciones Públicas como una forma de entender la gestión, la gerencia o la dirección de una organización o persona, en lo relativo a su relación con los diferentes públicos, con el fin de garantizar la formación y el mantenimiento de una determinada imagen pública, así como una actitud favorable de sus públicos hacia dicha organización o persona. Pese a la indudable dimensión directiva o gerencial de las

Relaciones Públicas se confirmaba también el carácter persuasivo de estas tareas en lo referente a sus objetivos y a la necesidad de aplicar la investigación científica adecuada.

Figura 1

Evolución de las Relaciones Públicas de 1946 a 1984



Nota. La figura presenta la evolución de las Relaciones públicas y los hitos importantes de esta desde 1946 hasta 1984.

Relaciones Públicas en Ecuador

En el país actualmente existen alrededor de 16 agencias de relaciones públicas, y la carrera como tal se imparte en 3 universidades, poco a poco esta disciplina ha ido ganando espacio en

Ecuador, y ahora está teniendo buen reconocimiento, “curiosamente el 71% de relacionistas públicos son mujeres y las edades entre ambos sexos varía entre 25 a 35 años, lo cual determina que las personas que se inclinan a esta profesión, son bastante jóvenes” (Carrillo, 2019)

Muchas empresas aun ignoran la importancia que tiene la aplicación de RRPP en sus organizaciones, es por esto que, no se realizan tantas contrataciones de profesionales en comunicación o ciencias relacionadas a la dirección de esta área, pero si no existiera tanto desconocimiento, las oportunidades laborales crecerían a un nivel impresionante, y además el rendimiento y productividad de las empresas aumentaría de manera impresionante.

Las relaciones públicas no deben confundirse con una herramienta a utilizar en casos de emergencia para solucionar un mal momento de la organización, este departamento tiene que ser fijo y estable para prevenir posibles crisis en las entidades, creando constantemente estrategias mejorar las relaciones con el público, socios y servidores internos, incluso con la prensa para tener mayor alcance y expansión de la empresa a nivel local, nacional o internacional.

Relaciones públicas en los municipios

Al ser una entidad pública, y que está constantemente en la búsqueda de la aceptación por parte de su ciudadanía, todo municipio debe contar con un plan de relaciones públicas, pues mediante el, se desarrollan estrategias de comunicación que ayudan no solo a consolidar las relaciones internas y externas, sino que además aportan a la construcción de la imagen corporativa, misma que debe ser confiable, transparente y sumamente cuidada. El tiempo de las autoridades que lideran cada gobierno municipal, tiene fecha de caducidad, por lo tanto, si dentro de sus objetivos está lograr una reelección, lo mejor es que apliquen las relaciones públicas, que controlan absolutamente todo el funcionamiento comunicacional de la empresa, cabe recalcar

que si no existe un buen ambiente laboral, esto podría repercutir negativamente en la reputación de la institución.

Bajo ninguna circunstancia se debe mal interpretar la acción de las RRPP, si es verdad que estas buscan transmitir al público una imagen de calidad para crear confianza y aceptación, pero no significa que, por la búsqueda desesperada de esto, haya que mentir o tapar las malas acciones de la empresa, porque a largo plazo, solo mancharía la imagen y la reputación de la entidad, es por esto, que hay que comunicar de la mejor manera y vender una buena imagen, pero basada en la realidad un trabajo bien hecho, y si existen fallas, pues corregirlas para prevenir cualquier tipo de crisis futuras.

Definición de comunicación

La comunicación es un intercambio de información que ocurre entre dos o más personas con el fin de proporcionar información y recibir información. En este proceso, los receptores de transmisores e intervención se aclaran además de las notificaciones.

Tipos de comunicación

No importa qué compañía, independientemente de su escala y región, la comunicación desempeña un papel fundamental. Este es uno de los pilares básicos de la función apropiada de la organización. Muchas veces, los administradores de la organización no transmiten la importancia de la comunicación, o no administran su estrategia de comunicación y esto puede ser un grave error. Existen dos tipos de comunicación:

Comunicación externa. Es la que se encarga de fomentar la actividad relacional con el público, los medios sociales, y otras entidades que pueden aportar a la institución.

La comunicación externa juega un rol importante en la construcción de las buenas relaciones sociales, si existe un buen manejo de esta poderosa herramienta, se podrán lograr confiabilidad de parte del público hacia la empresa, “Las relaciones públicas externas mejoran las actitudes frente a los públicos externos con los que relaciona la organización, tratando de transmitir aquella imagen respecto a la cual esperamos y deseamos que nuestro público obtenga de nosotros” (Castillo, 2010, pág. 104).

Comunicación interna. El ambiente de trabajo en una organización influye mucho en el comportamiento o actitudes de los empleados, la motivación es primordial para mantener al personal dedicado y animado por hacer bien su labor, por lo contrario, si hay mala comunicación y no se aplican los valores humanos, se va a generar tensión entre jefes y servidores, lo que afectaría mucho el rendimiento laboral, atribuyendo a esto que, a pesar de los diferentes cargos, todas las personas son importantes y merecen un buen trato. “Hablar con los empleados ya no juega un segundo papel en las comunicaciones de la compañía y, de hecho, hoy día, la comunicación interna se considera una función de negocio clave que inspira y alinea a toda la organización” (EAE Business School, 2021).

Imagen Corporativa

La imagen corporativa de la empresa es formada por diferentes públicos, a partir de elementos visuales y culturales, así como de las experiencias que ellos puedan tener con la compañía, según este conjunto de cosas el público realiza una síntesis psicológica del comportamiento de la empresa y determina si es o no confiable, transparente y fidedigna.

Función

La gestión de la imagen corporativa se realiza de forma indirecta, una empresa no puede ocupar la mente de los clientes o del público y construir la imagen que la empresa quiere, por ellos

deben gestionar la imagen de la empresa a través de la comunicación. Es en todo el proceso de comunicación corporativa que indirectamente se tratan acciones para conseguir un determinado resultado, una determinada imagen.

Hay muchas categorías diferentes de fuentes de comunicación comercial, como publicidad, productos, servicio al cliente, eventos, etc. En otras palabras, cuando hablamos de gestión de imagen corporativa, en realidad estamos hablando de gestión de medios. Pero si pensamos en la empresa como un todo, como un sistema, la función de comunicación es ante todo estratégica.

Otra opinión importante es la siguiente:

A través de la imagen corporativa "Existimos" para el público. Ya no es suficiente con comunicar, ahora hay que estar presente para la audiencia, y cuando hablamos de presencia, me refiero a tener un lugar en la mente de las personas. (Capriotti, 2013, págs. 10-11)

La cultura corporativa y la acción comunicacional

Esta actividad se construye con la actitud empresarial, todo lo que sucede dentro de la organización influye en la elaboración cultural corporativa.

Un aporte significativo:

La cultura de la empresa evolucionó a partir de marcos explicativos. Se utilizan para encontrar sentido a los comportamientos que se dan día a día en la organización. De esta forma, los integrantes de la empresa interpretan lo que sucede en la organización a través de una lógica simbólica común establecida por el marco interpretativo. (Lencinas, 2003, pág. 16)

Reputación Corporativa

Lo que la gente piense sí importa, es por eso que la reputación corporativa debe ser protegida a toda costa, defender su integridad, pero saberlo hacer, esta acción se cuida desde dentro de la organización, y empieza a formarse con el comportamiento y actitudes de los líderes empresariales.

Aguilar et al. (2018) definieron que, la reputación de una empresa se construye a partir de una visión integral, como un análisis tridimensional. La primera dimensión son los axiomas, que contienen los valores culturales de la organización, el enfoque ético de la organización en sus relaciones con terceros y la responsabilidad de la organización con la sociedad. La segunda dimensión es el compromiso a largo plazo de la empresa con los clientes, empleados y accionistas.

Identidad Corporativa

Es la forma física de ver la empresa, todos los elementos visuales que la componen, hacen parte de la identidad, los colores, el diseño y la estructura organizacional.

La identidad corporativa se define como un componente de la imagen corporativa, que es la dinámica entre lo que la compañía es y lo que pretende ser.

Estrategias de comunicación

Es uno de los elementos más importantes a la hora de diseñar un plan que permita llegar al público de manera efectiva.

El siguiente autor opina al respecto:

Una estrategia de comunicación es una herramienta que nos permite proyectarnos en el tiempo de manera organizada. La sistematización o metodología utilizada para este ejercicio de comunicación es variable y extensible, pudiendo cada organización crear su propia

metodología y sistematizarla según lo permita. (López Flórez, 2018)

Es esencial comunicar sus objetivos de manera integral y coherente dentro de un marco de tiempo determinado. Las estrategias de comunicación hacen la transición a la comunicación interna y externa y deben incluir un espacio de enseñanza o educativo que permita a las organizaciones trabajar con sus grupos de trabajo para obtener una comprensión clara de cómo se desarrollarán sus estrategias, estilos de información y comunicación, acciones estratégicas, herramientas de investigación para desarrollar A estrategia completamente segura y funcional.

Tipos de estrategias de comunicación

Existen varios tipos de estrategias de comunicación, mismas que permiten llegar al público objetivo de una manera muy organizada, entre ellas tenemos las siguientes:

Estrategias de lanzamiento. Hay muchas formas de planear un lanzamiento estratégico que nos permita captar la atención de la gente, según, Santander Universidades (2021) “es una acción que se realiza para crear una primera impresión de una marca, producto o servicio. Por ejemplo, si creamos un producto, podemos lanzarlo al mercado haciendo una gran campaña publicitaria, valiéndonos de valiosas herramientas como el marketing”.

Estrategias de visibilidad. El conocimiento de la marca es tan importante como la confianza o el posicionamiento de una empresa. Algunas marcas, han implementado este tipo de estrategia para aumentar su perfil de responsabilidad social, haciéndose notar, una empresa o compañía siempre ganará más audiencia y se abrirá paso a nuevos públicos.

Estrategias de confianza. La estrategia de confianza es conseguir que el público objetivo tenga una buena percepción de la marca y construya una conexión y empatía con la empresa desde el primer momento. Lo cierto es que las organizaciones que utilizan esta táctica lo hacen porque de alguna manera su imagen podría haber sido perjudicada.

Estrategia de Posicionamiento. Es lograr que la marca o empresa consiga el objetivo deseado, un buen estatus social, estar en la mente de las personas tal y como se planea, y para llegar a posicionarse, hay que cumplir con una serie de acciones que aporten de manera positiva e integral, una vez que se logre esto, sabremos que la gente siempre elegirá la marca o empresa por sobre otras, lo que otorgará un valor muy alto en la sociedad.

Técnicas Aplicadas para la Recolección de la Información

Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la entrevista y la observación, en dos grupos focales.

Los instrumentos utilizados fueron: Hoja de papel, grabador de celular, computadora y google meet.

Descripción de la ficha técnica:

Las entrevistas fueron realizadas por Thalía Rocío Solórzano Reyes, estudiante de comunicación social de la Universidad Técnica de Babahoyo extensión Quevedo.

Las preguntas para la entrevista fueron preparadas previamente, y se realizaron un total de 20 interrogantes, 10 para el primer grupo y 10 para el segundo, direccionadas a las relaciones públicas y la imagen corporativa.

Lugar y fecha: se realizaron en el Municipio del cantón Valencia y a través de google meet, el 17 de marzo del 2022.

Entrevistados:

Jefe Comunicación y Relaciones Públicas: Lic. Fabián Colcha

Técnico en Relaciones Públicas: Ing. Edgar Garofalo

Fotógrafo y camarógrafo: Tito Guerra

Asistente de comunicación: Víctor Cepeda

Operador de equipos y monitoreo: Carlos Tulcán

Ciudadano de Valencia: Vicente Aguilar

Ciudadano de Valencia: Jean Rodríguez

Ciudadana de Valencia: Elena Mendoza

Ciudadana de Valencia: Melany Zamora

Ciudadano de Valencia: David Acurio

Las entrevistas fueron realizadas para recolectar la información necesaria para la investigación, y resolución del problema general, una fue de forma personal y grupal, y la otra mediante una reunión virtual.

Resultados Obtenidos

En el proceso de investigación se realizaron entrevistas a dos grupos focales, una fue de manera personal y la otra de forma virtual, el material de preguntas fue preparado con anticipación y las interrogantes fueron diferentes para cada grupo de estudio.

Para el presente estudio de caso se realizaron dos entrevistas detalladas de la siguiente manera:

Primera entrevista fue dirigida a los funcionarios del departamento de comunicación y relaciones públicas el 17 de marzo del 2022 de 11:00 a 11:30

Segunda entrevista fue dirigida a un grupo focal de ciudadanos del cantón Valencia el 17 de marzo del 2022 de 15:40 a 16:10

Situaciones detectadas

Las personas entrevistadas para conocer la parte comunicacional y estratégica del proceso de construcción de la imagen corporativa pertenecen al departamento de comunicación y relaciones públicas del GAD Municipal de Valencia. La otra parte que se tomó en cuenta fue un grupo de ciudadanos del cantón, a quienes se les realizaron varias preguntas con el fin de saber cuál es la percepción que tienen ellos sobre la imagen que proyecta el municipio.

En el municipio, la comunicación es manejada por profesionales del área, la comunicación interna y el ambiente de trabajo en ciertos departamentos es bastante tranquilo, asertivo, armonioso y de mucho respeto, en cambio, existen otros departamentos en donde la comunicación es complicada, muchas veces no hay compañerismo, y los funcionarios se estresan con facilidad. Cuando se preguntó sobre las estrategias de comunicación que emplean para mejorar la imagen corporativa, fue notorio el desconocimiento del significado de esta herramienta, sin embargo, aunque se desconozca el término, si suelen aplicarlas, algunas de las más utilizadas son: la estrategia de lanzamiento y de visibilidad que son empleadas sobre todo al momento de iniciar nuevos proyectos sociales que benefician a la ciudadanía. Para dar a conocer sobre lo que se ejecutará en el cantón, hacen uso de herramientas digitales y aprovechan el alcance que tienen en redes sociales para anunciarlo y difundirlo, también tienen alianza con los diferentes medios de comunicación, sobre todo radial, lo que aporta de manera favorable a la entidad, de esta forma se hacen notar entre las personas y se informa en qué se está trabajando.

Sobre las críticas externas recibidas acerca de la institución, hay un porcentaje de personas que emite mensajes negativos, sobre todo en redes sociales, y al hacerlo de manera pública, esto repercute mucho en la reputación de la institución, por otro lado, también existen las críticas constructivas, que ayudan a la administración a mejorar la imagen, y a trabajar con motivación.

Mediante la entrevista se expuso que las relaciones públicas cumplen un rol súper importante para construir buenas relaciones internas y externas, para crear confianza entre el público y el municipio, para comunicar a los ciudadanos sobre todos los acontecimientos que son relevantes para el cantón y para lograr un buen posicionamiento en la sociedad.

Las dudas e inquietudes existentes por parte de los valencianos, son atendidas de manera virtual, aprovechando la inmediatez que brinda la tecnología. El diseño estético de las imágenes, afiches, publicidad o videos que se comparten, es hecho por profesionales de diseño y cuidan mucho el tema de colores, tipografía y la esencia que los identifica como cantón. Los eventos públicos realizados por el municipio, son organizados por los mismos funcionarios, el trabajo de protocolo lo realizan personas de diferentes departamentos, en la entrevista se expuso que siempre tienen una reunión previa a los eventos grandes, pero que ese tema no es competencia del departamento de comunicación y relaciones públicas. Respecto a la aplicación de valores, se comentó que no hay capacitaciones, ni reuniones para nutrir el conocimiento de estos, pero que individualmente cada uno trata a los demás según la formación de valores familiares y personales que tengan. Por último, se explicó que no realizan investigaciones profundas sobre la opinión pública para detectar cuales son las falencias que pueden estar perjudicando a la imagen corporativa, sin embargo, ciertas veces hacen sondeos personales para saber cuál es la percepción que tienen las personas sobre la imagen institucional.

En la entrevista realizada al grupo focal ciudadano, se expuso que una parte está a gusto con la forma en que transmiten la comunicación, por redes sociales ellos se mantienen informados sobre las diferentes actividades y otra parte cree que, si informan, pero no de manera asertiva, pues muchas personas se quedan con dudas, debido a la deficiente información de ciertas publicaciones.

Según las personas entrevistadas, las obras públicas y actividades que realiza el municipio, algunas son basadas en las necesidades de las diferentes comunidades, mientras que, por otro lado, creen que inician demasiados proyectos, pero ninguno llega a concretarse de manera real, también expresaron que piensan que dentro de la administración hay personas que buscan el beneficio propio y toman parte del dinero dirigido a obras públicas, lo que hace que la confianza hacia ellos, no crezca tanto. Sobre la atención y actitud de los funcionarios públicos se explicó que muchas veces, solo se le brinda una buena atención a las personas que son conocidas o con las que tienen algún tipo de relación, mientras que muchos ciudadanos no son bien atendidos, no se solucionan sus dudas, y tampoco tienen paciencia para explicarle las cosas que necesitan saber, no les brindan información eficiente. Con respecto a la organización de eventos públicos, expresaron que, según su apreciación, se preocupan por la estética y organización, dependiendo del grado de importancia que este tenga, pero que también sienten que los que son bien organizados, atraen el turismo de muchas personas de afuera y esto ayuda a que Valencia se haga conocer. Por último, expusieron que la imagen corporativa que ellos tienen sobre la institución es un 50% buena y un 50% mala, creen que han mejorado mucho durante el tiempo de su administración, pero que aún les falta trabajar más para realmente ganarse la confianza de la ciudadanía y conseguir una imagen institucional fidedigna. Algo que aportaron fue que entienden la situación difícil que tuvo que sobrellevar la actual administración en sus inicios, debido al paro nacional y la posterior pandemia que afectó al mundo entero, y que tal vez, son estos, unos de los mayores obstáculos que han tenido que enfrentar para posicionarse realmente como una buena institución de imagen corporativa confiable.

Soluciones planteadas

La imagen corporativa de la institución debe cuidarse de una manera muy delicada, son las personas las que construyen una visión general sobre ella, y si se descuida este aspecto, pueden existir graves consecuencias para la entidad pública.

Se recomienda crear un plan de comunicación estratégico para mejorar la imagen corporativa, fue bastante notorio que, aunque se aplican ciertas estrategias, no hay un plan direccionado para hacer que estas logren el resultado que se espera.

Se debe tener en cuenta que es necesario crear o asistir a capacitaciones para nutrir e innovar el conocimiento entorno a las relaciones públicas y todo lo que estas abarcan.

Se aconseja impartir charlas para mejorar las relaciones internas, las cuales tienen gran influencia en la reputación de la entidad.

Hacer investigaciones profundas para conocer la opinión pública, a partir de este proceso se determinarán cuáles son las falencias que están dando lugar a ciertas problemáticas que afectan a la imagen de la institución.

Es necesario hacer una revisión sobre el verdadero trabajo que realizan las relaciones públicas, el enfoque que se le ha dado es únicamente comunicacional.

Se aconseja capacitar al personal en eventos protocolarios para brindar una imagen más organizada de manera pública.

La comunicación con la ciudadanía debe ser atendida de una forma más asertiva, para que ellos puedan despejar sus dudas y así no generar comentarios negativos sobre la institución pública.

Se debe realizar una mejor planificación de actividades de acuerdo a los intereses y necesidades de la gente, para no generar controversias con respecto a inconformidades por trabajos y proyectos incompletos.

Es necesario mejorar la atención a la ciudadanía por parte de los funcionarios públicos, muchas personas presentan quejas por la mala atención, poca explicación y orientación sobre lo que necesitan hacer y también para solucionar el descontento que hay debido a las preferencias dadas a la gente cercana de los trabajadores municipales.

Se aconseja tomar en cuenta las opiniones públicas sobre los trabajos a realizarse, para de esta manera generar inclusión y hacer sentir a la gente parte de las decisiones tomadas.

Conclusiones

Se evidencia que las relaciones públicas son una disciplina que cumple con muchos factores que ayudan a impulsar la imagen corporativa, no es simplemente una actividad comunicacional, sino que enfoca su trabajo a todas las áreas de una entidad pública o privada.

Las relaciones públicas no son una estrategia para tapar mentiras de las instituciones ni mal informar al público, al contrario, buscan encontrar la forma de mediar entre lo quiere la empresa y el bienestar de su público.

En la investigación interna se esperaba conocer una información más real sobre las diferentes preguntas realizadas, pero los funcionarios se limitaron a responder de manera positiva, sin reconocer absolutamente ninguna falencia que pueda existir en los trabajos que realizan y esto solo hace que sea más complicado identificar cuáles son los problemas a los que se debe dar seguimiento para trabajar en posibles soluciones.

De esta forma fue posible confirmar que la percepción de la imagen corporativa le pertenece exclusivamente al público, porque es quien juzga a partir de lo que ve y experimenta.

En efecto, las respuestas obtenidas por parte de los ciudadanos entrevistados si fueron reales, su forma de expresarse fue libre y no tuvieron inconvenientes en resaltar cosas tanto positivas como negativas acerca de la institución y el trabajo que realiza.

Según resultados de la investigación, la comunicación externa y difusión de información sobre las actividades de competencia municipal, ha mejorado significativamente en los últimos años.

Sin embargo, aún existen muchas inconformidades por parte de la ciudadanía, debido a la deficiente información que emiten en muchas ocasiones.

La atención ciudadana es priorizada para personas cercanas a los funcionarios públicos, lo que genera malos comentarios acerca de la institución y degrada de cierta manera la reputación de la empresa.

La motivación principal para hacer esta investigación fue el deseo de conocer si realmente se aplican las relaciones públicas en el GAD Municipal de Valencia y cómo estas influyen en el proceso de construcción de su imagen corporativa.

Después del proceso investigativo, se determinó que lo que funciona realmente en el municipio, es una dirección de comunicación, a pesar de que el nombre real de esta oficina es relaciones públicas, este departamento no cumple con todas las exigencias que demanda esta disciplina, pero la parte comunicacional si hace un gran trabajo.

Es determinante el gran impacto que tienen las relaciones públicas sobre la imagen corporativa, sin la aplicación de esta disciplina, la entidad tendría demasiados problemas para fidelizar la confianza con el público y lograr un posicionamiento importante en la sociedad.

Este trabajo sirve como base para investigaciones futuras, también podría ser presentado al municipio de Valencia, lo cual es una gran ventaja porque brinda una investigación con información necesaria para que analicen los resultados y empiecen a darle solución a los problemas suscitados y así mejorar la imagen corporativa que proyectan ante la ciudadanía.

Bibliografía

- Aguilar Gálvez, S., Salguero Rosero, R., & Barriga Fray, S. (2018). *COMUNICACIÓN E IMAGEN CORPORATIVA*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-ImagenCorporativa.pdf>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Ariel.
- Carrillo, S. (15 de Junio de 2019). *Enroke*. Obtenido de <https://blog.grupoenroke.com/las-relaciones-publicas-se-abren-campo-en-el-ecuador>
- Castillo, A. (2010). *INTRODUCCIÓN A LAS RELACIONES PÚBLICAS*.
- EAE Business School. (13 de Mayo de 2021). *Retos Directivos*. Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/es-importante-la-comunicacion-interna-en-una-empresa/>
- García-Nieto, M.-T., Viñarás-Abad, M., & Cabezuelo-Lorenzo, F. (2020). Medio siglo de evolución del concepto. *El profesional de la información*, 11.
- Lencinas, A. I. (Noviembre de 2003). *IMAGEN CORPORATIVA*. Obtenido de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC048670.pdf>
- López Flórez, J. (10 de Junio de 2018). *Medium*. Obtenido de <https://medium.com/@julianlopez/que-es-una-estrategia-de-comunicaci%C3%B3n-210bf83c9e48>
- Mackay, R., Andrade, F., Santamaría, J., Medrano, E., & Silva, B. (2018). *RELACIONES PÚBLICAS: Teorías y casos ecuatorianos*.

Míguez González, M. I., & Baamonde Silva, X. M. (Abril de 2011). LA EVOLUCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS HACIA LA DIRECCIÓN. *RAZÓN Y PALABRA*, 13.

Obtenido de

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/13_Miguez_V75.pdf

Santander Universidades. (29 de Septiembre de 2021). *Santander becas*. Obtenido de

<https://www.becas-santander.com/es/blog/estrategias-de-comunicacion.html>