



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
EXTENSIÓN QUEVEDO



**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN**

COMUNICACIÓN SOCIAL

**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 BUENA FE,
AÑO 2023**

AUTORA:

PIN CABEZAS ANAHI MILENA

TUTOR:

MSC. JADÁN SOLÍS PATRICIA YAJAIRA

QUEVEDO – ECUADOR

2022

DEDICATORIA

Dedico con todo mi corazón mi tesina a mis padres, pues sin ellos no lo había logrado. Su bendición a diario a lo largo de mi vida me protege y me lleva por el camino del bien. Por eso les doy mi trabajo en ofrenda por su paciencia y amor a mi madre y padre los amo.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento se dirige a quien ha forjado mi camino y me ha dirigido por el sendero correcto a Dios tu amor y tu bondad no tienen fin especialmente se la dedico a mis padres quienes han sido mi luz y mis fuerzas quienes han creído en mí siempre, dándome ejemplo de superación, humildad, mi padre Alberto Pin y mi madre Gladys Cabezas agradezco a Dios por haberme otorgado una familia maravillosa porque han fomentado en mí, el deseo de superación y de triunfo en la vida y no cesan mis ganas de decir que es gracias a mis padres que esta meta está cumplida gracias por estar presente no solo en esta etapa tan importante de mi vida, sino en todo momento ofreciéndome lo mejor para mi persona. Mis Dos Ángeles eternos que formaron parte de este camino y me inculcaron valores y sé que desde el cielo son mi guía en cada paso y están orgullosas de la persona que me he convertido mi María Dolores Y Mi abuelita Emperatriz Baque, a Johnny Valencia por creer en mí y ser una persona incondicional. Esta tesina está dedicada también a mi increíble mascota Hachiko y Balthon ellos me hacen feliz todos los días y me transmiten esa paz e inocencia de su amor puro.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



CERTIFICACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL

Yo, **PIN CABEZAS ANAHI MILENA**, portador(a) de la cédula de ciudadanía **120855881-5**, en calidad de autor (a) de la Dimensión Práctica del Examen Complexivo De Grado, previo a la Obtención del Título de Licenciado (a) en **COMUNICACIÓN SOCIAL**, declaro que soy autor (a) del presente trabajo de investigación, el mismo que es original, auténtico y personal, con el problema:

RELACIONES PÚBLICAS Y SU IMPACTO EN LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN BUENA FE, AÑO 2023

Por la presente autorizo a la Universidad Técnica de Babahoyo, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen.

Anahi Pin Cabezas
PIN CABEZAS ANAHI MILENA

CI. 230065194-6





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



Quevedo 20 de marzo del 2023

CERTIFICADO FINAL DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL DOCUMENTO
PROBATORIO DIMENSIÓN PRÁCTICA DEL EXAMEN COMPLEXIVO
PREVIA A LA SUSTENTACIÓN.

En mi calidad de Tutor del documento probatorio dimensión práctica del examen complejo, designado mediante Oficio Cir. 005-UIC-FCJSE-2023, con fecha 2 de febrero del 2023, por RESOLUCIÓN ordinaria del Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Jurídicas Sociales y de la Educación celebrada el 31 de enero del 2023.

Certifico que:

El/La egresado (a) **LA PIN CABEZAS ANAHI MILENA**, ha desarrollado el documento probatorio dimensión práctica del examen complejo denominado:

RELACIONES PÚBLICAS Y SU IMPACTO EN LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN BUENA FE, AÑO 2023

Aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento definitivo del documento probatorio dimensión práctica del examen complejo y lo entregue a la coordinación de la Carrera de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a conformar la comisión de especialistas de sustentación designado para la defensa del mismo.

Msc. PATRICIA YAJAIRA JADAN SOLIS
DOCENTE DE LA FCJSE



RESUMEN

El presente trabajo investigativo cuyo tema definido es “Relaciones Públicas y su Impacto en la Imagen Corporativa Del Gad Municipal Del Cantón Buena Fe, Año 2023”, es de suma importancia conocer las estrategias de comunicación que se utilizan en el campo de las relaciones públicas para facilitar la presentación de una imagen integral como organización frente a la comunidad. El objetivo es *Analizar las Relaciones Públicas y su impacto en la imagen Corporativa del GAD Municipal del Cantón Buena Fe, Año 2023*. Por lo tanto, se llegó a la conclusión de que las relaciones públicas y la imagen corporativa son dos conceptos fundamentales que toda empresa u organización debe definir antes de emprender una actividad externa. Las relaciones públicas, en este sentido, sirven como medio de promoción de la empresa en su conjunto, así como de sus acciones y productos.

Palabras clave: Estudiantes, medios impresos, redacción periodística.

SUMMARY

The present investigative work whose defined theme is "Public Relations and its Impact on the Corporate Image of the Municipal Gad of the Buena Fe Canton, Year 2023", it is of the utmost importance to know the communication strategies that are used in the field of public relations to facilitate the presentation of a comprehensive image as an organization in front of the community. The objective is to *Analyze Public Relations and its impact on the Corporate Image of the Municipal GAD of Buena Fe Canton, Year 2023*. Therefore, it was concluded that public relations and corporate image are two fundamental concepts that every company or organization must define before undertaking an external activity. Public relations, in this sense, serve as a means of promoting the company as a whole, as well as its actions and products.

Keywords: Students, print media, journalistic writing.



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



RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL DOCUMENTO PROBATORIO
EXAMEN COMPLEXIVO

EL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL PRESENTE DEL DOCUMENTO PROBATORIO
EXAMEN COMPLEXIVO, TITULADO: RELACIONES PÚBLICAS Y SU IMPACTO
EN LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN BUENA
FE, AÑO 2023

PRESENTADO POR LA SEÑORITA PIN CABEZAS ANAHI MILENA

OTORGA LA CALIFICACIÓN DE:


EQUIVALENTE A:

TRIBUNAL:


MSC. DAZA SUAREZ SANDRA KARINA
DELEGADO DE LA DECANA


MSC. TRIANA PALMA MELBA
LILIAN
PROFESOR ESPECIALISTA


MSC. MACKENZIE ALVAREZ CLEOPATRA
YOHANNA
DELEGADO DEL UIC


AB. SANDRA VITERI GARCÍA
SECRETARIA (E) DE LA
FACULTAD



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



Quevedo, 20 de marzo, 2023

CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS
FUENTES EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO

En mi calidad de tutor del estudiante; **ANAHI MILENA PIN CABEZAS**, una vez revisado el documento probatorio dimensión práctica del examen complejo cuyo tema es: **RELACIONES PÚBLICAS Y SU IMPACTO EN LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN BUENA FE, AÑO 2023**, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio, obteniendo como porcentaje de similitud de [9%], resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución.

Considerando que, en el trabajo final el porcentaje máximo permitido según el Artículo 61 de la Normativa de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad Técnica de Babahoyo considera hasta el 20%, se **APRUEBA** el trabajo de titulación para que el estudiante continúe a la fase de defensa.

Se adjunta a este informe la certificación del sistema antiplagio como evidencia del porcentaje indicado.


Msc. **PATRICIA YAJAIRA JADAN SOLÍS**
DOCENTE DE LA FCISE.





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



Certificado de Análisis


CERTIFICADO DE ANÁLISIS
registro

TESINA - ANAHI MILENA PIN CABEZAS

9%
similitud

2% Tesis entre similitud
+ 1% similitud entre similitud

0% similitud de referencia

Nombre del documento: TESINA - ANAHI MILENA PIN CABEZAS.docx
ID del documento: 7c2d85a47f446a4087f4a4d37a4c02d144a
Tamaño del documento original: 25,17 kb
Autor: Anahi Pin Cabezas

Depositar: Anahi Pin Cabezas
Fecha de depósito: 2023/03/03
Tipo de carga: 01/ Ejercicios
Fecha de fin de análisis: 2023/03/03

Número de páginas: 229
Número de caracteres: 24.902

Visualización de las similitudes en el documento



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitud	Ubicaciones	Texto utilizado
1	 COPILARO MUEVE LOS DATOS COPILARO MUEVE LOS DATOS <small>similitud</small> https://www.copiarlo.com/	5%		Palabras detectadas: 16 (2%) palabras
2	 Wikipedia:relacion Estado de las relaciones políticas en la región septentrional del E... https://es.wikipedia.org/wiki/Estado_de_las_relaciones_pol%C3%ADticas_en_la_regi%C3%B3n_septentrional_del_Ecuador	2%		Palabras detectadas: 24 (2%) palabras
3	 Wikipedia:relacion Relaciones políticas en la provincia de la Imbabura (provincia del E... https://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_pol%C3%ADticas_en_la_provincia_de_la_Imbabura_(provincia_del_Ecuador)	1%		Palabras detectadas: 11 (2%) palabras
4	 Wikipedia:relacion https://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_pol%C3%ADticas_en_la_provincia_de_la_Imbabura_(provincia_del_Ecuador)	1%		Palabras detectadas: 11 (2%) palabras

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Todas las fuentes han sido analizadas en el documento sin presentar similitudes.

- 1 <https://www.academia.edu/10470881/relacion>
- 2 <https://www.repositorio.cepal.org/bitstream/handle/10665/436044/0/S1200004.es.pdf>
- 3 <https://www.repositorio.cepal.org/bitstream/handle/10665/436044/0/S1200004.es.pdf>
- 4 <https://www.repositorio.cepal.org/bitstream/handle/10665/436044/0/S1200004.es.pdf>
- 5 <http://www.cuervo.org/colibri.php?script=colibri.php?id=107.12.6285201-655500013>



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	vi
SUMMARY	vii
ÍNDICE GENERAL	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. DESARROLLO	2
2.1. Justificación	2
2.2. Objetivo.....	2
2.3. SUSTENTO TEÓRICO.....	3
2.3.1. Definición de las Relaciones Públicas	3
2.3.2. La comunicación externa como herramienta de posicionamiento	4
2.3.3. Relaciones públicas en los municipios.....	5
2.3.4. Funciones de las Relaciones Públicas	6
2.3.5. Tipos de Relaciones Públicas.....	7
2.3.6. ¿Qué es la imagen corporativa?	7
2.3.7. ¿Para qué sirve la imagen corporativa?.....	8
2.3.8. Los beneficios de la imagen corporativa.....	9
2.4. Técnicas Aplicadas para la Recolección de la información.....	9
2.4.1. Tipos de investigación.....	10
2.4.2. Técnica de investigación:	10
2.5. Resultados Obtenidos.....	10
2.5.1. Situaciones detectadas.....	11
2.5.2. Soluciones planteadas	13
III. CONCLUSIONES	13
BIBLIOGRAFÍA	14
ANEXOS	16

I. INTRODUCCIÓN

Una de las herramientas más importantes para una empresa son las relaciones públicas, que permiten la interacción entre una empresa y diversos públicos a través de acciones de comunicación planificadas. Mantener una imagen corporativa positiva, comunicar, resolver disputas, fidelizar clientes y captar la atención del público son los principales objetivos de las relaciones públicas.

La imagen corporativa es la forma en que el público en general percibe a una empresa y se debe tener en cuenta que es más que una simple identidad visual para el negocio porque es una fuente clave de ventaja competitiva. El objetivo de la gestión de la imagen corporativa y las relaciones públicas es el mismo en todas partes se aseguran de que la empresa tenga una reputación positiva y pueda informar al público sobre la empresa.

Este estudio analiza algunos términos clave relacionados con las relaciones públicas, cuáles son los aspectos que afectan la imagen corporativa de una organización, se explicará en detalle si la representación corporativa de una organización es confiable, si la opinión pública, además es responsable de determinar si la imagen de las instituciones es transparente. Se realizan entrevistas para conocer los procesos de comunicación interna y externa. Estos dos factores determinan, en primer lugar, una comunicación eficaz y mejoran la reputación de la empresa.

Por cuanto el presente proyecto tiene como objetivo analizar las Relaciones públicas y su impacto en la imagen corporativa del GAD Municipal del cantón Buena Fe, año 2023.

II. DESARROLLO

2.1. Justificación

La importancia de esta investigación es ayudar a establecer y mantener líneas de comunicación, entendimiento, aceptación y cooperación mutua entre esta organización y sus usuarios. Ayuda a los gerentes a actualizar la información y responder a la opinión pública en relación con los problemas o a su debida gestión. Identificar y enfatizar las responsabilidades de los directores en el servicio con énfasis al interés público, visto como un sistema de alerta para ayudar a los directivos a anticiparse al cambio y usarlo de manera efectiva para anticipar tendencias.

Por cuanto podemos decir que la presente investigación tiene como objetivo averiguar qué estrategias de comunicación se utilizan en el campo de las relaciones públicas para facilitar la presentación de una imagen integral como organización frente a la comunidad.

Los resultados de este estudio serán beneficiosos para el municipio y sus directivos ya que se resaltará la importancia de las relaciones públicas y la necesidad de que los profesionales trabajen arduamente para promover una imagen corporativa positiva con el fin de fomentar la confianza y aumentar la aceptación de esta institución por parte del público en general. Además, se conocerá el criterio de personas ajenas a la institución para entender cuál es su percepción sobre la imagen corporativa que están proyectando como municipio, y también puede servir como base para futuras investigaciones.

2.2. Objetivo

Analizar las Relaciones Públicas y su impacto en la imagen Corporativa del GAD Municipal del Cantón Buena Fe, Año 2023.

2.3. SUSTENTO TEÓRICO

□□□ Definición de las Relaciones Públicas

Cuando hablamos de "relaciones públicas", nos referimos a el arte establecer una conexión entre una empresa y todos sus públicos, alineando en su conjunto cada uno de sus mensajes con un propósito previamente identificado, y recibiendo de ellos una retroalimentación favorable.

El rol principal de las relaciones públicas es buscar y crear una imagen positiva de su marca, integrar la empresa con un rostro humano, construir una conexión entre la audiencia y la empresa, mejorar el posicionamiento de la marca para mejores ventas, exhibiciones y mejorar la comunicación de su organización. La capacidad de permitir que cada audiencia participe personalmente, para ganar un sentido de pertenencia tanto interna como externamente. (Córdova, 2019, p. 34).

Son una disciplina dedicada a desarrollar planes para optimizar la comunicación interna y externa dentro de una organización, ayudando en la expansión exitosa de esta última. Al posicionar el negocio hacia su público objetivo, es importante producir resultados favorables y oportunidades comerciales. (Mackay, 2018, p. 23).

Las relaciones públicas a menudo se confunden con marketing y publicidad, lo cual es un error muy común. Las relaciones públicas incluyen todas las labores relacionadas con el desempeño de la empresa, enfocándose en áreas como internas y externas, así como la promoción de los productos y servicios que ofrece la empresa, además de pertenecer al área de la comunicación y construcción de la imagen o identidad corporativa, relación con el cliente y muchos otros aspectos necesarios para que todo funcione bien dentro de una organización.

En sí, las relaciones públicas son una función de gestión que evalúa las percepciones del público, establece pautas y reglas para las personas u organizaciones que actúan en interés público y pone en práctica estrategias para obtener el apoyo y la comprensión del público en general. (Giraldo, 2019, p. 45).

García (2020) manifiesta que todos veían las relaciones públicas como un medio para entender cómo una organización o persona debe manejar, administrar o dirigir su relación con diversas audiencias para garantizar la creación y el mantenimiento de una imagen pública específica, así como una actitud favorable de su público hacia dicha organización o persona. Si bien las Relaciones Públicas tienen sin duda un componente directivo o gerencial, también se constató el carácter persuasivo de estas tareas en relación con sus fines y la exigencia de utilizar una adecuada investigación científica. (p. 50)

□□□ **La comunicación externa como herramienta de posicionamiento**

Independientemente de la actividad a la que esté enfocada, la comunicación externa puede describirse como un componente vital u original dentro de una empresa. “Nuestra consideración de las dos actividades interconectadas que componen las comunicaciones externas (enviar comunicaciones y buscar información) está impulsada por el papel de una organización como receptora o emisora de información en su entorno” (Zavala & Corona, 2016, p.23)

Las empresas deben comprometerse con su entorno para comprender todos los factores que podrían tener un impacto sobre ellas en el entorno en su conjunto, como las condiciones políticas, económicas, sociales y culturales. Podrán anticipar lo que sus proveedores, clientes y consumidores harán como resultado. Según estimaciones, esto les da flexibilidad y eficiencia para decidir sobre sus productos, mercados o nuevos mercados.

Este es el propósito fundamental de las relaciones públicas; se trata no sólo de informar al público sobre las noticias o información de su empresa, sino también de todos los conocimientos que le son pertinentes. Para mantener la marca y la imagen de la empresa en la mente del grupo objetivo y fomentar la lealtad a la marca y el consumo del producto, dales la libertad de establecer nuevas restricciones si es necesario. (García, Navarro, & Arias, 2014, p. 28).

□□□ **Relaciones públicas en los municipios**

Todo municipio necesita tener un plan de relaciones públicas porque, como entidad pública, se esfuerza constantemente por obtener el apoyo de sus electores. A través de ella se desarrollan estrategias de comunicación que apoyan el desarrollo de la imagen corporativa, la cual debe ser confiable, abierta y sumamente cuidada. El tiempo de las autoridades que dirigen cada gobierno municipal tiene fecha de vencimiento, por lo que, si una de sus metas es ganar la reelección, lo mejor es que utilicen las relaciones públicas, que controlan por completo toda la operación comunicacional de la empresa. Cabe señalar que, si existe un mal ambiente de trabajo, esto podría tener un impacto negativo en la reputación de la institución. (Rodríguez, 2019, p34)

Bajo ninguna circunstancia se debe malinterpretar el trabajo de RRPP, si bien es cierto que se esfuerzan por vender una imagen positiva al público con el fin de fomentar la confianza y la aceptación, esto no implica que en un intento desesperado por hacerlo deba mentir u ocultar las fechorías de la organización. Esto solo dañaría la reputación de la entidad a largo plazo. Por ello, es fundamental comunicar de forma efectiva y vender una imagen positiva, pero basada en los hechos.

□□4. **Funciones de las Relaciones Públicas**

Según Raffino, (2020) las funciones de las relaciones públicas son:

- Gestionar la identidad corporativa u organizacional: La división de relaciones públicas se encarga de proyectar una imagen, un rostro que habla el mismo idioma que el público para hacerse entender.
- Gestión de las comunicaciones externas: Es el método de comunicación que utiliza la empresa para llegar y ser consumida por el público.
- Gestión de las comunicaciones internas: La organización interna y la comunicación efectiva son promovidas por la división de Relaciones Públicas.
- Manejo de la opinión pública: Dado que deben utilizar un lenguaje claro y preciso, quienes trabajan en relaciones públicas son los encargados de gestionar la opinión pública, que suele tener una respuesta muy clara y precisa.
- Responsabilidad social empresarial: El compromiso de cada empresa con su público es cumplir con sus funciones de manera ordenada y responsable. Es aquí donde el equipo de relaciones públicas tiene la responsabilidad de supervisar el trabajo anterior e identificar áreas de mejora para atender mejor las necesidades del consumidor.
- Organización de eventos: La producción y organización de eventos como reuniones de empresa, celebraciones, ruedas de prensa, ferias y actividades diversas para fechas conmemorativas son algunos de los objetivos del departamento de relaciones públicas.

□□5. Tipos de Relaciones Públicas

Según la Escuela Superior de Protocolo Y Relaciones Institucionales, (2018)

- Relaciones públicas internas: El Departamento de Relaciones Públicas se encarga de hacer todo lo que esté a su alcance para que el ambiente de trabajo dentro de la organización sea el adecuado. Las herramientas que utiliza el departamento incluyen jornadas de integración laboral, anuncios de empleo, formación para empleados, comunicación estratégica entre empleados y formación para empleados.
- Relaciones públicas externas: Para establecer una relación adecuada entre una empresa y su audiencia, la comunicación es crucial. Por esta razón, las relaciones públicas se dedican a la comunicación externa con otras empresas y el público en general. Ferias, eventos de prensa, congresos y otros eventos relacionados con las relaciones públicas ayudan a generar confianza y lealtad en los consumidores. Para tener una adecuada relación externa, son herramientas imprescindibles.

□□6. ¿Qué es la imagen corporativa?

La imagen corporativa es la identidad que una empresa u organización presenta al público, o la impresión que una persona tendrá de la empresa. Los elementos que se presentan a un público amplio son los colores, la tipografía, el eslogan y el logotipo. Sin desconocer que la imagen corporativa es la que generará diferencias entre las empresas, esto ayuda a que la empresa tenga un gran simbolismo y genere confianza con su cliente. (Sordo, 2021, p. 34)

A partir de elementos visuales y culturales, así como de posibles interacciones con la empresa, diversos públicos configuran la imagen corporativa de la empresa. El público evalúa psicológicamente el comportamiento de una empresa para determinar si es o no confiable, honesta y digna de confianza.

Distinguir correctamente entre imagen corporativa e identidad visual corporativa es crucial. En este último, se trata de señales visuales (imágenes, tarjetas, cuadernos y cualquier otro componente de diseño gráfico) que hacen posible que los usuarios reconozcan un negocio específico simplemente visualizando su identidad visual. (Guallar, 2018, p. 72)

Por lo tanto, se deduce que la imagen corporativa es el marco psicológico de la empresa creado por la interpretación del público de toda la información relacionada con la empresa. En consecuencia, la imagen corporativa debe distinguirse de los otros tres conceptos fundamentales de imagen corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa. La imagen corporativa es un concepto que se basa explícitamente en el concepto de hostelería.

□□7. ¿Para qué sirve la imagen corporativa?

La capacidad de varios negocios para destacarse y diferenciarse de la competencia depende de tener una imagen personal y corporativa positiva. A pesar de ser distintas, la imagen y la identidad corporativa tienen un impacto y funcionan bien juntas. En estos días, juzgamos a una empresa no solo por sus productos o servicios, sino también por su personalidad, eslogan, logotipo y marca. (Calvo, 2019, p. 32).

Al crear una imagen corporativa positiva, es importante tener en cuenta el logotipo y el eslogan de una marca porque deben ser memorables y visualmente atractivos para ganarse a los clientes. “La tipografía, el sitio web y el material corporativo influyen directamente en la

imagen corporativa de la empresa, y así poder posicionarse en la mente de los consumidores” (Alarico, 2018, pág. 25). Una imagen corporativa positiva beneficiará enormemente a la marca y le permitirá tomar una posición favorable en el mercado.

□□8. Los beneficios de la imagen corporativa

Es crucial que considere cuidadosamente su imagen corporativa y si está conectada con la identidad corporativa de su negocio. La imagen corporativa cuenta con las ventajas que se detallan a continuación, las cuales se adjuntan.

- Fidelizar al consumidor, o convencer a nuestro mercado objetivo para que se asocie con la marca.
- Adquirir la capacidad de establecer una conexión personal con los clientes. sentir una conexión con la marca.
- Facilitar el posicionamiento de la marca para el consumidor
- Conseguir diferenciarnos frente a la competencia

2.4. Técnicas Aplicadas para la Recolección de la información

En el presente proyecto investigativo se utilizaron el método cualitativos a través de entrevistas, opiniones y sugerencias directamente de los ciudadanos y así mismo de los encargados del departamento de relaciones públicas del GAD Municipal del cantón Buena Fe para así obtener una visión a futuro sobre nuestro objetivo.

4.1. Tipos de investigación

Investigación descriptiva: A través de dinámicas objetivas de observación, análisis y argumentación, se intenta precisar propiedades, características y características significativas del fenómeno en estudio. Por lo general, son el primer paso en cualquier investigación científica.

Investigación de campo: Con el fin de ilustrar a estudiantes y docentes el valor de las relaciones públicas en la imagen corporativa del municipio del cantón Buena Fe, se utilizarán herramientas como encuestas que se realizarán entre los ciudadanos.

Investigación bibliográfica: Se consultarán fuentes como libros, periódicos, medios digitales, etc. para recopilar los datos pertinentes. como medio para avanzar en el tema de investigación.

4.2. Técnica de investigación:

Entrevista: Esta técnica, que se puede utilizar de forma oral o escrita, tiene como objetivo conocer más a un grupo o muestra de personas (en función de sus características) o conocer más sus opiniones sobre un tema en particular.

2.5. Resultados Obtenidos

Para recopilar los datos que ayudaran a presentar los resultados de nuestra investigación, se ha utilizado la técnica de entrevista. El cual contiene una estructura de 7 preguntas direccionadas al personal que labora en la institución pública del cantón Buena Fe, sobre el impacto de las relaciones públicas, en la imagen corporativa de la organización.

A su vez también se elaboro la misma cantidad de preguntas dirigida hacia la opinión publica en este caso un segundo grupo conformado por habitantes de la zona, para recopilar los datos necesarios para la investigación y resolución del problema general.

Entrevistados:

Trabajadores sector publico

Director de Relaciones públicas: Licenciado Washington Chipe

Asistente Administrativo: Licenciado Cristhian Arévalo

Asistente administrativa: Licenciado Roberto Cantos

Asistente administrativo: Cesar Vallejo

Responsable de equipo de amplificación: Henry Fernández

Habitantes del cantón Buena Fe

Ciudadana de Buena Fe: María Zamora

Ciudadano de Buena Fe: Eduardo Cedeño

Ciudadano de Buena Fe: Marcia Jurado

Ciudadano de Buena Fe: Andrés Palacios

□5.□ Situaciones detectadas

Cuando se preguntó sobre los planes comunicacionales y la importancia de mejorar la imagen corporativa, nos manifestaron que lo más importante en la imagen de la empresa es que la gestión administrativa debe tener un lugar en la conciencia pública, es decir, una buena imagen en la conciencia de los consumidores en este caso en la ciudadanía del cantón Buena

Fe, por cuanto, las técnicas más utilizadas son la estrategia de lanzamiento y promoción, estas son las encargadas de dar a conocer en el cantón las nuevas obras y proyectos sociales que se ejecutaran, comparten este tipo de información y contenidos mediante el uso de las plataformas digitales, redes sociales y programas radiales.

Durante la entrevista, aprendimos que las relaciones públicas juegan un papel extremadamente importante en la construcción de buenas relaciones internas y externas, generando confianza entre la sociedad y el municipio, informando a los ciudadanos sobre todos los eventos relacionados con el estado el logro y las metas que generan una buena posición entre la sociedad.

Respecto a la opinión pública se manifestó que actualmente no existen investigaciones que demuestren y ayuden a detectar inconvenientes de cara a la opinión pública sobre las posibles falencias que puedan estar de cierta manera perjudicando la imagen cooperativa del GAD Municipal.

Por cuanto a la entrevista realizada a los ciudadanos se afirmó que algunas personas están a gusto con la forma en que se transmiten y comunican los nuevos planes o informaciones correspondientes a la municipalidad, sobre diversas actividades a través de las redes sociales, mientras que otro grupo piensa que, si bien es cierto que informan, lo hacen de forma pasiva, dejando a muchas personas con dudas debido a la información inconclusas en algunas publicaciones.

Para concluir los ciudadanos entrevistados expusieron que la imagen que ellos receptan sobre la institución, tiene sus etapas buenas y malas ya que si bien es cierto se busca, brindar el mejor servicio posible y ha mejorado mucho con el pasar del tiempo, consideran que aun les

falta mucho por trabajar para conseguir una imagen completamente regocijada de confianza por los habitantes para posicionarse por completo con una buena imagen corporativa.

□5.□ Soluciones planteadas

Será más fácil desarrollar las estrategias adecuadas para posicionarse con un alto valor en la gestión administrativa centralizada en las funciones propias del municipio si se conoce cómo se comportan los habitantes del cantón Buena Fe y cómo perciben la imagen corporativa de la Municipalidad.

Para lograr que se conozca la valoración de la imagen corporativa del municipio, los funcionarios deben estar siempre comprometidos permanentemente al momento de planificar una estrategia de relaciones públicas.

Es de vital importancia que el departamento de relaciones públicas tenga a su disposición proyectos o planes emergentes que ayuden a promover de manera más efectiva y eficaz la comunicación con la ciudadanía, sin dejar de lado sus intereses y necesidades.

Los funcionarios públicos deben prestar más atención a sus ciudadanos, ya que muchas personas se han quejado de recibir atención inadecuada, poca explicación de lo que deben hacer y orientación inútil. Además de existir trabajadores municipales que favorecen a sus familiares sobre otros residentes.

III. CONCLUSIONES

Independientemente de su función, las relaciones públicas y la imagen corporativa son dos conceptos fundamentales que toda empresa u organización debe definir antes de emprender

una actividad externa. Las relaciones públicas, en este sentido, sirven como medio de promoción de la empresa en su conjunto, así como de sus acciones y productos.

El continuo dinamismo del pueblo obliga al municipio a planificar continuamente el crecimiento de todas sus iniciativas para crear y preservar su identidad de marca. Como forma de presentar una imagen corporativa positiva, es en este sentido que se ha incrementado el desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación como el uso de plataformas digitales y redes sociales.

De acuerdo a los resultados arrojados en la investigación, la comunicación externa y difusión de información sobre las diferentes actividades técnicas del municipio han mejorado significativa y sustancialmente en los últimos años, pero a su vez se manifiesta que aún existen muchos conflictos entre los ciudadanos por la falta de información suficiente publicada en muchos casos.

Se recomienda recurrir a investigaciones donde se demuestren las falencias que esta teniendo el departamento de relaciones públicas al momento de publicar y compartir mensajes de la institución, mejorando así su contenido y la imagen corporativa, a su vez que la presente investigación cuyo tema es Relaciones públicas y su impacto en la imagen corporativa del Gad Municipal del Cantón Buena fe, año 2023 sea considerada como una fuente de investigación por El Gad Municipal del Cantón Valencia.

BIBLIOGRAFÍA

Alarico, C. (2018). *Gerencia de Relaciones Publicas Y Protocolo*. Obtenido de Caracas: Los libros de El Nacional

- Bermudes, A. (2016). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/38814406.pdf>
- Calvo, E. (2019). *El periodismo económico y su desarrollo y expansión en la*. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42506/40415>
- Casanova, F. (2017). *FORMACIÓN PROFESIONAL*. Obtenido de https://www.oitcinterfor.org/sites/default/files/file_publicacion/casan.pdf
- Córdova, M. (2019). *¿QUÉ SON LAS RELACIONES PÚBLICAS?* Obtenido de <https://marketing.udla.edu.ec/comunicacion/que-son-las-relaciones-publicas/>
- García, J. N. (2020). *Credibilidad de los medios*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852014000300013
- García, N. &. (2018). *IMAGEN CORPORATIVA*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-ImagenCorporativa.pdf>
- Giraldo, V. (2019). *Plataformas digitales. Recuperado el 05 de 08 de 2021*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>
- Guallar, J. (2018). *Prensa Digital*. Obtenido de http://eprints.rclis.org/19934/1/thinkepi2013_guallar_prensa%20digital%202011-12.pdf
- Raffino, K. &. (2020). *Relaciones Públicas Globales: Teoría, Investigación*. Obtenido de http://eprints.rclis.org/19934/1/thinkepi2013_guallar_prensa%20digital%202011-12.pdf

Rodriguez, J. (2019). *Contenidos en las plataformas digitales*. Obtenido de <https://www.rankia.co/blog/analisis-colcap/4317884-que-son-plataformas-digitales-para-sirven-fintech>

Sordo, J. (2018). *RELACIONES PÚBLICAS: Teorías y casos ecuatorianos*. Obtenido de <https://medium.com/@julianlopez/que-es-una-estrategia-de-comunicaci%C3%B3n-210bf83c9e48>

ZABALA, & CORONA. (2016). *La comunicación externa como herramienta de posicionamiento*. Obtenido de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/46577.pdf>

Zabala, c. (2016). *Relaciones públicas : la eficacia de la influencia* . Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa>

ANEXOS

Preguntas para entrevista

RELACIONES PÚBLICAS Y SU IMPACTO EN LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN BUENA FE, AÑO 2023

Preguntas a servidores públicos

- ¿Sabe la importancia que es la imagen corporativa del municipio?

- ¿Cuáles son los planes o estrategias comunicaciones les para mejorar la imagen corporativa del municipio?

¿Cómo se vinculan las relaciones públicas y a imagen corporativa?

4. ¿Conoce que son las relaciones públicas?

5. ¿Tienen conocimiento sobre posibles falencias que puedan perjudicar la imagen corporativa respecto a la opinión pública?

6. ¿Cree usted que hay una buena imagen del municipio actualmente?

7. ¿Cree usted que se necesita más atención en las relaciones públicas enfocadas en la imagen corporativa del municipio?

Preguntas para la entrevista a ciudadanos

¿Se siente satisfecho y conforme con la forma en que el departamento de relaciones públicas del municipio comunica y transmite mensajes?

¿Considera que el transmitir la información mediante las redes sociales y medios de comunicación virtuales es la manera correcta?

¿Qué tipo de imagen corporativa receipta usted del municipio de Buena Fe?

4. ¿Cree usted que el municipio necesita tener una buena imagen corporativa?

5. **¿El municipio tiene una buena práctica en el área de relaciones públicas?**

6. **¿Las relaciones públicas del municipio hacen conocer una buena imagen?**

7. **¿Cómo considera usted el área de relaciones públicas del municipio?**

Evidencia fotográfica de la entrevista a la ciudadanía Buenafesina y a los funcionarios del municipio del cantón.





