



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

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

TEMA:

**EFFECTO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA IMAGEN CORPORATIVA
DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL, CANTÓN
EL EMPALME, AÑO 2022**

AUTOR:

MENENDEZ MACIAS EVELYN MELISA

TUTOR:

MSC. BRIONES CAICEDO WILSON ROBERTO

QUEVEDO-LOS RÍOS-ECUADOR

2022

Resumen

Las relaciones públicas desde su aplicación por parte de los profesionales del marketing, han sido una de las herramientas más poderosas que tiene, pues su función última es acercar a las personas a la organización del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, Cantón El Empalme y con ello comunicar lo que hacen. Con esta técnica se mejora la percepción de la imagen por parte del público. Nunca ha implementado ninguna campaña para posicionar su imagen corporativa, por lo que a la hora de captar la buena gestión será rechazada por no entender la trayectoria, calidad y confianza de cada uno de sus esfuerzos dentro del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, Cantón El Empalme.

La pérdida de credibilidad es uno de los efectos más inmediatos de este problema, ya que prefieren ahorrar dinero en las compras buscando precios bajos que se deben a la mala calidad del producto, por lo que el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, teniendo como objetivo determinar la incidencia de las relaciones públicas de la imagen corporativa. Se tiene como una investigación de margen descriptivo con la técnica la encuesta y la entrevista, lo que permitió obtener información de primera mano sobre la persecución de la institución, permitiendo realizar conclusiones que permitan al público un acercamiento óptimo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, Cantón El Empalme.

Palabras claves: Relaciones públicas, Imagen corporativa, credibilidad, marketing.

Introducción

El estudio del efecto de las relaciones públicas en la imagen corporativa de un gobierno autónomo descentralizado municipal, del cantón El Empalme, busca que los funcionarios públicos pertenecientes a una organización formen una imagen y opiniones favorables sobre la misma, influyendo así positivamente en sus actitudes. La influencia de la opinión pública en las actividades humanas es muy importante en las organizaciones porque conectan empresas internas, intermedias o externas, obtienen retroalimentación positiva de ellas, satisfacen sus necesidades y así promueven el entendimiento mutuo. Las Relaciones Públicas son el organismo impulsor y estratégico para proyectar la imagen de una empresa y comunicarse con su público objetivo. Como cualquier empresa, el gobierno autónomo descentralizado municipal deben centrarse desde el primer momento en cómo quieren que la sociedad las vea. Las relaciones públicas implican dirigir y gestionar las comunicaciones entre una organización y su público, y son un esfuerzo deliberado, planificado y continuo para construir y mantener un entendimiento mutuo entre una organización y su público (Castillo & Lourdes, 2019).

En una empresa, hacer relaciones públicas se destaca porque cumplen una función diseñada para fortalecer beneficiosamente la organización dentro de la comunidad, por ello el objetivo de este trabajo es determinar la incidencia de las relaciones públicas de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, del cantón El Empalme teniendo como sublinea de investigación: Comunicación y su relación con grupos humanos: géneros, grupos vulnerables e interculturales, para hacer que las personas comprendan y acepten sus metas y procedimientos. De esta forma, los respectivos intereses pueden conciliarse y crearse una relación provechosa para ambas partes.

Capítulo I

1.1. Definición del tema caso de estudio.

Efecto de las relaciones públicas en la imagen corporativa del gobierno autónomo descentralizado municipal, cantón El Empalme, año 2021

1.2. Planteamiento del problema

Analizando cómo se manejan las relaciones públicas dentro del municipio de la ciudad de El Empalme, ubicado en el centro de la ciudad, la pregunta a resolver será, con esto, pretendemos concienciar a los empleados sobre la importancia de las relaciones públicas internas para que sus empresas funcionen de la mejor manera posible.

El efecto de las relaciones públicas en una organización o empresa es que refuerzan la identidad: de esta manera, definen la base de quién es su empresa, cómo se presenta al público y qué está dispuesta a ofrecer. Mejoran tu posicionamiento en el mercado, sobre todo si es una empresa nueva y tienes que agotar todas las posibilidades de marketing para llegar al mayor número de personas posible, es decir, para hacerte un nombre. Invertir en relaciones públicas es una forma muy eficaz de cumplir esta misión.

Estamos de acuerdo en que el concepto o filosofía de las relaciones públicas ha evolucionado con el tiempo y se ha convertido en una parte muy importante de cualquier área de negocio, ya sea de un producto o de un servicio, aunque sabemos que aún queda mucho camino por recorrer. La tarea de las relaciones públicas es comprender las necesidades, características, servicios, insumos y suministros de la empresa y los mercados relacionados, así como su mercado competitivo actual y niveles futuros, con el fin de conocer su posición actual para

resaltar sus fortalezas y aumentar su debilidades para que la empresa logre un nivel excepcional de competitividad en las relaciones internas.

El análisis de las relaciones públicas se centra en la importancia de lograr que la sociedad espere plenamente que su desempeño como empresa refleje la misión corporativa, las metas de los empleados en todos los niveles de la empresa y que lo haga para tener un buen desempeño interno.

1.3.Problema General

¿Cómo influyen las relaciones públicas en la imagen corporativa del gobierno autónomo descentralizado municipal, del cantón El Empalme?

1.4.Justificación

Como sabemos, "una imagen vale más que mil palabras", las imágenes y los sentidos son la forma en que los humanos interpretan su entorno, y estas imágenes se pueden clasificar como negativas o positivas en función de las interacciones de un individuo. Conéctate con ellos, por ejemplo cuando conocemos a alguien por primera vez, lo primero que vemos en esa persona es su apariencia, y a medida que interactuamos más profundamente, nos damos cuenta de los diferentes atributos que distinguen a esta persona, como su tono de piel, su cabello. , su tipo de cuerpo, la forma en que nos habla, su tono de voz, su forma de vestir.

El trabajo de relaciones públicas consiste en entender los mensajes que tienen que entregar y cómo lo entregarán de acuerdo a los destinatarios, es decir, planifican qué, cuándo, cómo y a quién se debe entregar el mensaje para lograr los objetivos propuestos.

Las relaciones públicas, además de contribuir a la buena imagen del gobierno autónomo descentralizado municipal, del cantón El Empalme, también colabora para tener y mantener una presencia online positiva. Junto a los encargados de gestionar las redes sociales y los sitios web, los publicistas generan contenidos de valor para estas redes sociales que pueden beneficiar el posicionamiento online de una marca (Rodriguez, 2019).

Al referirnos a una empresa o querer hablar de ella, podemos estar seguros que la interacción es muy similar a la interacción con un individuo, ya que estos también tienen un conjunto de atributos que lo distinguen como una empresa única, e imaginemos que tenemos una persona recordándonos que estas cualidades de la empresa también las podemos interactuar, compartir, opinar, oler, tocar y de preferencia saborear.

En el caso de una empresa, algo que nos relaciona, nos identifica o nos recuerda se llama imagen corporativa, y esta imagen es un elemento esencial que ayuda a identificar y conectar con

el público, pudiendo mirar a una empresa de manera positiva o negativa. También en base a la experiencia o rasgos intercambiadas con él. Por eso podemos decir que estos atributos y perspectivas son explicaciones psicológicas que cada persona presenta a partir de su experiencia, y en función de ellas se determina su impacto en el cliente.

1.5.Objetivo

1.5.1. Objetivo general

Determinar la incidencia de las relaciones públicas de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, del cantón El Empalme, año 2021.

1.5.2. Objetivos Específicos

Analizar la influencia de las relaciones públicas en la imagen corporativa.

Indagar en las estrategias para impulsar la imagen corporativa.

Proponer una capacitación al departamento de comunicación sobre las estrategias adecuadas para fomentar la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, del cantón El Empalme

Fundamentación Teórica

1.6.Sustento teórico

1.6.1. Relaciones públicas.

El arte de conectar una empresa con todos sus públicos (internos, intermedios o externos), alineando cada uno de sus mensajes en su conjunto a un propósito previamente identificado y obteniendo retroalimentación positiva de los mismos.

Las Relaciones Públicas son la disciplina responsable de gestionar las comunicaciones entre una organización y los mapas públicos clave para construir, gestionar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planificada y reflexiva, ejecutada estratégicamente. Se caracteriza por una comunicación bidireccional, ya que no solo está abierta al público (interno y externo), sino también a la escucha y atención a sus necesidades, lo que facilita el entendimiento mutuo y la convierte en una fuerte competidora. Tener una ventaja en la búsqueda de puestos de trabajo. La disciplina utiliza publicidad, información y promociones no remuneradas para llevar a cabo su misión. (López Reyes, 1996).

Las relaciones públicas en sí mismas son una función de gestión que evalúa las actitudes del público, determina políticas y procedimientos para individuos u organizaciones en el interés público e implementa planes de acción destinados a lograr la comprensión y aceptación del público (Giraldo, 2019).

Todas las organizaciones, independientemente de su tipo (empresas privadas, gobiernos, organizaciones benéficas, militares, etc.) operan en un entorno en el que están rodeadas de un gran público compuesto por varios grupos o sectores, que influyen en el desarrollo de sus actividades de una forma u otra. En la terminología de relaciones públicas, estos grupos se

denominan "público" y son los grupos a los que nos referimos en la definición propuesta. Estas audiencias se pueden dividir en:

- Los propios empleados de la empresa;
- Accionistas, inversionistas generales e instituciones financieras;
- Cliente;
- Proveedor;
- Gobierno;
- Medios de comunicación y el público (comunidades) (Castillo & Lourdes, 2019).

Todos los miembros del público asociados con la organización desarrollarán una imagen o percepción de la misma que influirá en su actitud hacia ella. El objetivo final de las relaciones públicas es hacer que esta imagen sea positiva y desarrollarla para influir en una variedad de públicos para que sus actitudes hacia la organización sean beneficiosas para la organización, ayudándola así a lograr sus objetivos.

1.6.2. La comunicación externa como herramienta de posicionamiento

La comunicación externa puede definirse como una parte esencial u original dentro de una organización (empresa), cualquiera que sea la actividad a la que se dedique. El papel de una organización como receptor o emisor de información en su entorno nos lleva a considerar dos actividades interrelacionadas que componen las comunicaciones externas: el envío de comunicaciones y la búsqueda de información (De Pablos, Colas , Lopez, & Garcia, 2019).

Es necesario que las empresas conecten con su entorno, ya que esto les permitirá comprender todas las variables que les pueden afectar en el conjunto del entorno: condiciones políticas, económicas, sociales, culturales, etc. Esto les permitirá saber qué esperar de sus

proveedores, clientes y consumidores. Se estima que esto les permite tomar decisiones sobre sus productos, mercados o nuevos mercados con flexibilidad y eficiencia.

Esta es la función básica de las relaciones públicas, no es solo informar o divulgar su información pública o noticias de su organización, sino también todo el conocimiento relacionado con ella. Si es necesario, permítales establecer nuevos parámetros para mantener la marca y la imagen de la empresa en la mente del grupo objetivo, generando lealtad a la marca y consumo del producto (García, Navarro, & Arias, 2014).

1.6.3. Imagen Corporativa

El concepto de imagen corporativa se puede definir como un conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, los pensamientos que utiliza para describir o recordar la organización, y es la impresión general (creencias y sentimientos) que tiene una organización en la organización corazón publico (Paéz, 2001).

De hecho, las identidades corporativas no son estrictamente hablando, sino identidades corporativas, ya que están formadas por las opiniones, impresiones y experiencias de un grupo de personas muy diferente.

Es imposible tener una comprensión global y global de la empresa, por lo que la imagen debe estar fragmentada. Un buen ejemplo de esta fragmentación es la posibilidad de proyectar diferentes tipos de imágenes sobre una organización: imagen de empresa, imagen de marca e imagen de producto.

Uno se refiere a la imagen institucional de la organización, el segundo opta por identificarse con un conjunto de signos visuales y lingüísticos que representan en la mente del público el logo de la organización, posición que ocupan otros productos y servicios. Si estas

imágenes son inconsistentes y consistentes entre sí, pueden dañar seriamente la reputación de una empresa. (Paéz, 2001).

Por lo tanto, es obvio que la imagen corporativa es la estructura psicológica de la organización formada por el procesamiento público de toda la información relacionada con la organización. De este modo, la imagen corporativa es un concepto basado explícitamente en el concepto de hostelería y debe distinguirse de los otros tres conceptos básicos: imagen corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa.

1.6.4. El mensaje que debe dar la imagen corporativa

Si consideramos la imagen como un sistema semiótico, encontramos que (López Reyes, 1996) Analizar imágenes y anuncios, teniendo en cuenta su contenido simbólico, y señalar las dificultades del análisis estructural a partir de él. Lingüística. Para ello, su análisis se basa en la publicidad. Se distinguen así tres mensajes diferentes:

- Mensaje lingüístico
- Mensaje icónico simbólico
- Mensaje icónico literal

Entre estas diferentes piezas de información, encontró las siguientes correlaciones:

Un lenguaje asociado globalmente a las imágenes que puede dar sentido a las imágenes y tomar el relevo de ellas. De esta forma, las imágenes pueden tener múltiples descifrados y menos texto.

La relación entre imágenes literales y simbólicas: En la primera parte del lenguaje del significado, la relación entre el significante y el significado es casi natural, pero la intervención simbólica en el lenguaje de la cultura. La imaginería y el imaginario forman parte de diferentes

niveles: uno es parte del nivel natural del lenguaje, y el otro es un producto de la cultura; entonces el efecto de las imágenes es una "yuxtaposición natural/cultural". A través de la extensión de la naturaleza, hay un velo de connotación cultural.

Léxicos y ejes semánticos conforman el sistema mediante el cual se construyen las imágenes. El primero es un conjunto homogéneo de conocimientos, mientras que el segundo se compone de significados connotativos subordinados a la ideología.

Con respecto a la imaginería como concepto, Sheinsohn señala dos posiciones cuando comienza a pensar en el concepto de imaginería; por un lado, lo que suele asociarse a un signo de identificación física visual, como el logotipo de una empresa; por otro concepto. Esto resume el comportamiento de la empresa, el comportamiento que comunica, aunque esta comunicación no sea voluntaria. Las comunicaciones realizadas por la empresa son permanentes. No se puede hablar de no comunicar. En esta comunicación se gestiona la imagen corporativa.

1.7.Hipótesis

1.7.1. Hipótesis General

Al determinar la incidencia de las relaciones públicas en la imagen corporativa ayudara a mejorar las impresiones del público en sus funciones al proporcionar información más clara, precisa y veraz.

1.7.2. Sub hipótesis o derivados

Analizando la influencia de las relaciones públicas en la imagen cooperativa ayudara a establecer las estrategias que impulsarán la percepción del público hacia el del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, del cantón El Empalme.

Estableciendo las estrategias para impulsar la imagen corporativa ayudara a que los habitantes del cantón de El Empalme tengan un mejor conocimiento de las funciones del del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal.

Capacitando al departamento de comunicación con las estrategias para fomentar la imagen corporativa ayudara a fortalecer la confianza y gratitud de la ciudadanía hacia el del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, del cantón El Empalme.

Capítulo II

2.1. Técnicas aplicadas para la recolección de la información.

2.1.1. Metodología

Método cualitativo y cuantitativo

Investigación cuantitativa son un conjunto de estrategias de adquisición y procesamiento de información que se analizan utilizando técnicas de magnitud numérica y formales y/o estadísticas, siempre dentro de un marco causal donde se enfocó municipio del cantón El Empalme. Los métodos de investigación mixta son útiles cuando el problema a estudiar tiene un conjunto de datos que pueden ser representados por diferentes modelos matemáticos. Por lo tanto, los elementos de la investigación son claros, inequívocos y limitados. Los resultados obtenidos son numéricos, descriptivos y en algunos casos predictivos (Gómez, et al. 2017).

2.1.2. Tipos de Investigación

Las técnicas e instrumentos de adquisición de información son herramientas estrechamente relacionadas, y las técnicas de adquisición de datos son procedimientos más o menos estandarizados que se utilizan con éxito en la ciencia, a diferencia de los instrumentos de adquisición de datos, que son un tipo de equipo de adquisición de datos. Obtenido a través de diferentes fuentes, sin embargo, estas fuentes están interconectadas en el sentido de que una determinada técnica generalmente implica el uso de un determinado instrumento (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Investigación descriptiva

Intenta identificar propiedades, características y características importantes del fenómeno en estudio a través de dinámicas objetivas de observación, análisis y argumentación. Suelen constituir el primer paso en cualquier estudio científico (Gómez, et al. 2017).

Investigación de campo

Para demostrar a estudiantes y docentes la importancia de las relaciones publicas en la imagen corporativa del municipio, cantón en El Empalme, donde se utilizarán herramientas como encuestas, que se realizarán en la ciudad (Gómez, et al. 2017).

Investigación bibliográfica

Se recolectará información relevante de fuentes como libros, diarios, medios digitales, etc., con el objetivo de desarrollar el tema de investigación.

2.1.3. Técnica

Encuesta

Una encuesta en el municipio del cantón El Empalme es una técnica de obtención de información de interés sociológico a través de un cuestionario previamente elaborado mediante el cual se pueden obtener opiniones o valoraciones sobre un tema seleccionado en una muestra de un tema determinado. En las encuestas, a diferencia de las entrevistas, los encuestados leyeron previamente los cuestionarios y respondieron por escrito sin intervención directa de ninguna persona involucrada en el estudio ventas (Gómez, et al. 2017).

Entrevista

Es una estrategia (oral o escrita) cuyo propósito es obtener información sobre un grupo o muestra de individuos (en base a sus atributos) o información relacionada con sus opiniones sobre un tema en particular. Por lo tanto, en esta etapa de la investigación, se utilizará el banco de preguntas como herramienta de recolección de datos para la muestra aplicada, tal como se utiliza en la investigación elaborada para facilitar la investigación sistemática, la cual se alinea totalmente con los objetivos de la investigación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

2.1.4. Población

En esta investigación se realizó una entrevista con su respectivo banco de preguntas a los trabajadores encontrados en el municipio del cantón El Empalme en horarios laborales de lunes a viernes en distintos horarios de visita, y una encuesta con su respectivo cuestionario a la población del cantón El Empalme con una población de 86073 habitantes los menciona (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador, 2020).

2.1.5. Muestra

Dado a que la población está definida es en la totalidad de los funcionarios públicos del Municipio del cantón El Empalme se realizó la entrevista a todos los funcionarios que tuvieron la amabilidad de darme un momento en la mencionada entrevista al contrario de la población del cantón El Empalme se procede a aplicar la fórmula adecuada para calcula la respectiva muestra con una población de 382 habitantes a encuestar.

Fórmula para calcular el tamaño de la muestra.

INVOLUCRADOS	POBLACION	%	MUESTRA	%
Habitantes	86073	100,00	382	100,00
TOTAL	86073	100,00	382	100,00

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (n - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

$$= \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 86073}{0,05^2 \times (86073 - 1) + (1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$= \frac{3,84 \times 21518,25}{(0,0025 \times 86072) + 3,84 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$= \frac{82665}{215,18 + 0,960} = \frac{82664,5}{216,140} = 382 \text{ R//}$$

En donde:

n = Muestra.

N = Población.

P/Q = Probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia (50/50).

Z = Nivel de confianza (95%) equivale 1,96.

E = Margen de error permitido (5%)

n = 382

N = 86073

P/Q = 50/50 = 0,50/0,50

Z = 1,96.

E = 5% = 0,05

2.2.Resultados Obtenidos.

En la entrevista realizada a los empleados públicos del municipio del cantón El Empalme se les realizo las siguientes preguntas:

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

Una imagen corporativa es importante para que una gestión administrativa tenga un lugar en la mente del público, es decir, exista en la mente de los consumidores una buena imagen de lo que se está realizando.

¿Conoce que son las relaciones públicas?

Las relaciones públicas constituyen un conjunto de diferentes tipos de estrategias. Su objetivo es comunicar, vender, publicitar o promover sistemáticamente los intereses de la organización a sus clientes y al público.

¿Se vincula las relaciones públicas y a imagen corporativa?

Las relaciones públicas permiten al municipio conectar con públicos diversos a través de acciones de comunicación planificadas. La identidad corporativa es más que una simple identidad visual, es un activo intangible de la organización actual, ya que es una fuente importante de ventaja competitiva demostrando eficiencia y carácter en la gestión.

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

Actualmente la administración está siendo afectada por diversidades de casos administrativos, donde ubicamos por orden las prioridades de la ciudad pero el público no acoge ese contenido el departamento de comunicación hace lo posible para demostrar la transparencia de la actual gestión pero a los ojos de la ciudadanía no estamos realizando una buena gestión.

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

Claro que si la atención actual dada en la imagen corporativa que demostramos para la ciudadanía es indispensable para toda gestión administrativa, cabe recalcar que hay temas prioritarios en la actualidad pero se confía que el departamento de comunicación de una cambio a la actual imagen que posee el municipio del cantón de El Empalme.

En la encuesta realizada a los habitantes del cantón El Empalme se les realizo las siguientes preguntas:

¿El municipio tiene una buena imagen corporativa?

Se logró constatar que el 10% de los encuestados respondió que si tiene una buena imagen la actual administración, el 60% respondió que no tiene una buena imagen, y 30% respondió no se sobre el municipio ni su imagen.

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

Se constató en la encuesta realizada que un 60% respondió que no dan a conocer una buena imagen del municipio el 40% contesto no se sobre la imagen del municipio.

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

Respondieron que si el 100% de los encuestados en que se necesita el municipio una buena imagen corporativa.

Cree usted que las relaciones públicas del municipio son:

En un 100% respondieron que las relaciones públicas del municipio del cantón El Empalme son malas.

2.2.1. Situaciones detectadas.

Después de varias entrevistas realizadas se logró constatar que todos los funcionarios públicos saben de la imagen corporativa y como se vincula con las relaciones públicas, así mismo se estableció que no le dan el interés adecuado al asunto por situaciones prioritarias que se dan dado a distintas situaciones internas.

La imagen corporativa es un reflejo de la personalidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, esto incluye la filosofía, la misión, la visión, los valores y las percepciones positivas o negativas, con base en sus expectativas y evaluaciones de los productos o servicios. En otras palabras, surge de la fusión entre los servicios prestados y la identidad corporativa, la cultura interna entre los miembros de la organización y su papel en la transmisión de la presencia de la empresa a través de las interacciones con los clientes.

Las Relaciones Públicas son el organismo impulsor y estratégico para proyectar la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, del cantón El Empalme y comunicarse con su público objetivo. Como cualquier empresa, deben centrarse desde el primer momento en cómo quieren que la sociedad las vea.

Se estableció que el municipio del cantón El Empalme necesita gestionar sus relaciones públicas para fomentar la imagen corporativa con la mayor brevedad posible dado que la ciudadanía no tiene una buena percepción de la misma

A través de la entrevista realizada a los funcionarios públicos y la encuesta a la ciudadanía permite obtener información vital de primera mano con respecto a la imagen corporativa el municipio del cantón El Empalme.

No establecen parámetros de comunicación para obtener información sobre el comportamiento de la ciudadanía a través de las relaciones públicas es fundamental para la

imagen corporativa del municipio del cantón El Empalme, y esta herramienta no puede ser ignorada ni abandonada.

2.2.2. Soluciones planteadas.

Hoy en día, podemos identificar la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal por su logotipo incluso antes de leer su eslogan o posiblemente el texto que forma parte de él. Estamos tan acostumbrados a recibir mensajes de marcas que los hemos interiorizado por completo por ser la imagen de la ciudad.

Todo negocio necesita una buena reputación para ser exitoso y próspero. A medida que crece, se vuelve cada vez más importante destacarse en el campo en el que opera. Aunque dependen de muchos factores, como la calidad y la fiabilidad, las relaciones públicas son uno de los pilares de la gestión de la reputación de una empresa.

Una vez gestionados y en función los canales de comunicación con el público empálmense, el municipio del cantón El Empalme no puede sino ampliarlos o crear nuevos canales a través de las técnicas utilizadas en las relaciones públicas.

Conocer el comportamiento de los habitantes del cantón el empalme y como ven la imagen corporativa del municipio ayudara a establecer las estrategias adecuadas para llegar a posicionarse con una gran valor de gestión administrativa centralizada en las funciones adecuadas para el pueblo.

La planificación de una estrategia de relaciones públicas siempre debe estar enmarcada en el compromiso permanente de los funcionarios para que se conozca su evaluación de la imagen corporativa del municipio del cantón El Empalme.

2.3.Conclusiones

Las Relaciones Públicas se basan en los medios tradicionales como la televisión, la radio y las publicaciones digitales e impresas para promover su contenido. Sin embargo, con el advenimiento de la tecnología y la diversificación de la forma en que nos comunicamos, el papel de las relaciones públicas en la actualidad se ha transformado en un campo que abarca lo digital, la publicidad, el marketing y más.

Las relaciones públicas y la imagen corporativa son dos aspectos fundamentales que toda empresa u organización deben definir claramente a la hora de actuar en el mundo exterior, independientemente de su función. En este sentido, las relaciones públicas son la forma de dar a conocer sus acciones, sus productos, y por ende a la empresa en su conjunto.

La imagen corporativa es cómo la empresa es percibida por el público interno y externo. El propósito de este trabajo es determinar la incidencia de las relaciones públicas de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal donde se logró establecer que no nutren las relaciones publicas tampoco utilizan la tecnología ni herramientas adecuadas para que la organización tenga una buen imagen corporativa.

El constante dinamismo del pueblo obliga al municipio a realizar una planificación continua en el desarrollo de todas sus actividades con el fin de conformar y mantener su imagen corporativa. Es en este sentido que se ha incrementado el desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación, como forma de proyectar una imagen corporativa positiva.

El uso de redes sociales, blogs, portales de internet, etc. son todos mecanismos que utilizan las empresas para mejorar la forma en que se comunican, personalizando la información y adaptándola a las necesidades actuales de sus audiencias.

2.4.Recomendación

Generar el interés adecuado en el departamento de comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal sobre el papel tan importante que tienen las relaciones públicas para fomentar la buena imagen hacia la sociedad.

Fortificar los conocimientos y estrategias sobre las relaciones públicas y cómo influyen en la imagen corporativa destacando la obligación que tiene el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de influir una buena perspectiva ante la sociedad.

La sociedad digital actual, dinámica, critica conectada por muchos medios de comunicación que otros años, dado al auge que ha ocasionado la pandemia, viviendo está bien llamada “nueva realidad” la cual está al alcance del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal tener una muy buena imagen corporativa.

Los funcionarios públicos deben tomar conciencia que somos una sociedad en desarrollo y tienen los recursos para fomentar estas nuevas tecnologías de la comunicación para establecer su imagen corporativa.

Las redes sociales son y serán el futuro de la publicidad por lo que deberían tomar estos mecanismo y explotarlos en su totalidad con énfasis en proporcionar la información que el pueblo necesita escuchar.

2.5. Bibliografía

Castillo, C., & Lourdes, Q. (2019). Entornos digitales y credibilidad de los medios en época de la posverdad. *UIDE*, 91-92.

De Pablos, J., Colas, M., Lopez, A., & Garcia, I. (2019). Los usos de las plataformas digitales en la enseñanza universitaria. Perspectivas desde la investigación Educativa. *REDU*, 64.

García, J., Navarro, F., & Arias, F. (14 de 02 de 2014). *Credibilidad de los medios*. Recuperado el 05 de 08 de 2021, de La credibilidad de los contenidos informativos en Internet para los 'nativos digitales': estudio de caso:

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852014000300013

Giraldo, V. (14 de 02 de 2019). *Plataformas digitales*. Recuperado el 05 de 08 de 2021, de Plataformas digitales: ¿qué son y qué tipos existen?:

<https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. Mexico: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador. (2020). *Dateas*. Obtenido de <https://www.dateas.com/es/explore/proyeccion-poblacion-ecuador-2020/el-empalme-82>

López Reyes, O. (1996). RELACIONES PUBLICAS Y MARKETING SOCIAL. Editora Panamericana.

Paéz, A. (2001). *Imagen Corporativa: logotipo, tipografía e identidad*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/imagen-corporativa-logotipo-tipografia-e-identidad/>

Rodriguez, J. (12 de 09 de 2019). *Contenidos en las plataformas digitales*. Obtenido de ¿Qué son las plataformas digitales y para qué sirven?: <https://www.rankia.co/blog/analisis-colcap/4317884-que-son-plataformas-digitales-para-sirven>

2.6.Anexos

Anexo#1 Encuesta.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DEL CANTON EL EMPALME.

1. ¿El municipio tiene una buena imagen corporativa?

SI

NO

NOSE

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

SI

NO

NOSE

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

SI

NO

NOSE

4. Cree usted que las relaciones públicas del municipio son:

BUENAS

REGULAR

MALAS

Anexo#2 Entrevista.

**ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS FUNCIONARIOS DEL MUNICIPIO DEL
CANTON EL EMPALME.**

- 1. ¿Sabe la importancia que es la imagen corporativa del municipio?**
- 2. ¿Conoce que son las relaciones públicas?**
- 3. ¿Se vincula las relaciones públicas y a imagen corporativa?**
- 4. ¿Cree usted que hay una buena imagen del municipio actualmente?**
- 5. ¿Cree usted que se necesita más atención en las relaciones públicas enfocadas en la imagen corporativa del municipio?**

Anexo#3. Evidencia fotográfica de la encuesta a la ciudadanía empálmense y entrevista a las funcionarios del municipio del cantón.



Ilustración 1: encuesta a la ciudadanía empálmense



Ilustración 2: entrevista a la funcionaria pública del municipio del cantón El Empalme



Ilustración 3 entrevista a la funcionaria pública del municipio del cantón El Empalme