



DOI: 10.26820/reciamuc/7.(1).enero.2023.728-743

URL: <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/1062>

EDITORIAL: Saberes del Conocimiento

REVISTA: RECIAMUC

ISSN: 2588-0748

TIPO DE INVESTIGACIÓN: Artículo de revisión

CÓDIGO UNESCO: 53 Ciencias Económicas

PAGINAS: 728-743



La comunicación institucional y la imagen corporativa en las empresas públicas

Institutional communication and corporate image in public companies

Comunicação institucional e imagem corporativa em empresas públicas

José Luis Merino Murillo¹; Kerly Irina Soledispa Ventura²; María Gabriela Mite Cañarte³; Martha Susana Choez Pesantes⁴

RECIBIDO: 03/01/2022 **ACEPTADO:** 22/01/2023 **PUBLICADO:** 06/03/2023

1. Magister en Finanzas y Comercio Internacional, Ingeniero Comercial; Universidad Estatal del Sur de Manabí; Jipijapa, Ecuador; jose.merino@unesum.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0002-0168-1341>
2. Estudiante de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Manabí, Ecuador; soledispa-kerly9446@unesum.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0002-7423-7567>
3. Ingeniera en Administración de Empresas Agropecuarias; Universidad Estatal del Sur de Manabí; Jipijapa, Manabí; maria.mite@unesum.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0002-8212-4108>
4. Magíster en Gestión de Empresas Turísticas; Ingeniera en Ecoturismo; Universidad Estatal del Sur de Manabí; Jipijapa, Manabí; martha.choez@unesum.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0002-9296-010X>

CORRESPONDENCIA

José Luis Merino Murillo

jose.merino@unesum.edu.ec

Jipijapa, Ecuador

RESUMEN

La comunicación es un instrumento viable que permite contribuir de manera significativa en la toma de decisiones, en una corporación esta es de suma importancia, debido a que es el pilar fundamental para conseguir metas u objetivos trazados como institución ya sea pública o privada. Para este estudio se tomó como referencia la comunicación institucional dentro del municipio del cantón Montecristi que es bastante compleja, debido a las diversas inconformidades con la actual directiva de la institución ya, que no todos están a favor del actual alcalde, de aquí el interés por realizar esta investigación que nace con el objetivo de analizar la incidencia de la comunicación institucional como elemento estratégico para mejoramiento de la imagen corporativa del GAD Montecristi, La metodología empleada fue de tipo descriptiva, con un enfoque cuali-cuantitativo; los métodos utilizados fueron, el inductivo, deductivo, bibliográfico y estadístico; como técnicas de recolección de datos la entrevista y la encuesta, que sirvieron de mucha ayuda para poder emitir las conclusiones necesarias. Finalmente se concluye estableciendo, que es necesario e idóneo que la comunicación institucional tome el lugar que le corresponda ya que, si existe una buena interacción entre los integrantes de la institución, esta se verá reflejada en la imagen corporativa que proyecte y a la vez brindando un servicio de calidad a los habitantes del cantón Montecristi.

Palabras clave: Comunicación, Imagen, Institución, Servicios, Trabajadores.

ABSTRACT

Communication is a viable instrument that allows a significant contribution to decision-making, in a corporation this is of the utmost importance, because it is the fundamental pillar to achieve goals or objectives set as an institution, whether public or private. For this study, the institutional communication within the municipality of the Montecristi canton was taken as a reference, which is quite complex, due to the various disagreements with the current directive of the institution and that not all are in favor of the current mayor, hence the interest in carry out this research that was born with the objective of analyzing the incidence of institutional communication as a strategic element for improving the corporate image of GAD Montecristi. The methodology used was descriptive, with a qualitative-quantitative approach; the methods used were inductive, deductive, bibliographic and statistical; As data collection techniques, the interview and the survey, which were very helpful to be able to issue the necessary conclusions. Finally, it concludes by establishing that it is necessary and appropriate for institutional communication to take its proper place since, if there is a good interaction between the members of the institution, this will be reflected in the corporate image that it projects and at the same time providing a quality service to the inhabitants of the Montecristi canton.

Keywords: Communication, Image, Institution, Services, Workers.

RESUMO

A comunicação é um instrumento viável que permite uma contribuição significativa para a tomada de decisões, numa empresa isto é da maior importância, porque é o pilar fundamental para alcançar metas ou objectivos estabelecidos como instituição, seja ela pública ou privada. Para este estudo, tomou-se como referência a comunicação institucional dentro do município do cantão de Montecristi, que é bastante complexa, devido às várias discordâncias com a actual directiva da instituição e que nem todos são a favor do actual presidente da câmara, daí o interesse em realizar esta investigação que nasceu com o objectivo de analisar a incidência da comunicação institucional como elemento estratégico para melhorar a imagem corporativa do GAD Montecristi. A metodologia utilizada foi descritiva, com uma abordagem qualitativa-quantitativa; os métodos utilizados foram indutivos, dedutivos, bibliográficos e estatísticos; Como técnicas de recolha de dados, a entrevista e o inquérito, que foram muito úteis para poder emitir as conclusões necessárias. Finalmente, conclui estabelecendo que é necessário e apropriado que a comunicação institucional tome o seu devido lugar, uma vez que, se houver uma boa interacção entre os membros da instituição, esta reflectir-se-á na imagem corporativa que projecta e, ao mesmo tempo, prestando um serviço de qualidade aos habitantes do cantão de Montecristi.

Palavras-chave: Comunicação, Imagem, Instituição, Serviços, Trabalhadores.

Introducción

En los últimos años en Ecuador se han formado diversas organizaciones con el propósito de mejorar el desarrollo y el buen vivir de la población, dichas organizaciones son entidades que inducen o conllevan a la producción de servicios mismos que satisfagan las necesidades de una comunidad en particular además de sus intereses.

En este sentido, la comunicación forma parte esencial en las necesidades de la población, debido a que por medio de esta sociedad pueden llegar al intercambio de información y de esta manera crear entre ellos la interacción. Por su parte la comunicación externa permite al público objetivo a que tenga mayores conocimientos sobre las actividades que hay dentro de la institución. (Loza, 2018)

En vista de aquello, las instituciones públicas al igual que las privadas dan mayor relevancia al proceso de comunicación, para lo cual, esto se lo realiza por medio del departamento de relaciones públicas que existe internamente en cada organización, si bien es cierto la comunicación organizacional mantiene un proceso de crecimiento y consolidación. En el Ecuador, la asamblea nacional, reconoce la utilización de los recursos comunicativos en las organizaciones puesto que estas promueven el mejoramiento institucional a través de los órganos de regulación y control de la comunicación.

Por consiguiente, hay que tomar en cuenta también, la imagen corporativa que es la carta de presentación de una empresa o institución, en esta se encuentran presentes elementos constitutivos tales como la historia de la empresa, la evolución de esta y por ende las presentes realidades. Es por cada uno de estos aspectos mencionados que la comunicación tiene un rol fundamental en el desarrollo de la imagen corporativa de la organización, con el fin de posicionar la marca que los representa como institución. (Sánchez, 2018)

Hay que tener presente, que la comunicación interna al ser trabajada desde el interior de la institución, genera la implicación del personal, armoniza y propicia un cambio de actitudes y por consiguiente mejora la productividad; por ende, los resultados se verán reflejados en la imagen que tiene la institución.

Para esta investigación se toma como referencia, la provincia de Manabí que está ubicada en el occidente del país es una de las 24 provincias que conforman la república del Ecuador, su capital y ciudad más poblada es Portoviejo, se encuentra constituida por 22 cantones las cuales tienen sus respectivas parroquias urbanas y rurales, las principales actividades son el comercio, ganadería, industria y pesca. Se creó el 25 de junio de 1824 lo cual la hace una de las 7 primeras provincias del Ecuador, el consejo provincial es una institución pública que es la responsable del desarrollo y crecimiento de la provincia esto contribuye a sus grandes avances.

Aquí se encuentra el cantón Montecristi, que está ubicado al sur oriente de la provincia de Manabí, entre sus mayores atractivos se encuentra la isla de la plata; el 29 de noviembre fue sede de la asamblea constituyente esto se dio por ser lugar de nacimiento del General Eloy Alfaro Delgado y por lo cual se construyeron una serie de edificios a los cuales se les puso el nombre de ciudad Alfaro.

En donde, el gobierno autónomo descentralizado GAD municipal del cantón Montecristi es la institución encargada de la administración de forma autónoma al gobierno central, esto basado en el artículo 238 de la constitución de la república del Ecuador. Este debe promover el turismo y la producción, además de ejecutar procesos administrativos sistematizados (obras y servicios públicos) que benefician a la población Montecristense. En tal caso debe brindar capacitaciones permanentes al equipo de profesional, con el cual cuenta para que de esta manera se encuentren bien preparados para brindar servicios adecuados a sus habitantes.

Actualmente el cantón cuenta con una población de 107.785 habitantes, liderado por el Ing. Washington Arteaga, dicho municipio acciona mediante políticas de trabajo, sin embargo esta municipalidad establece la comunicación institucional como una gran oportunidad para mejorar la imagen corporativa de la institución, dando a conocer que si existe buen manejo comunicativo este se verá reflejada al público externo (como es vista por la ciudadanía), Aunque en la actualidad se da a conocer que la imagen con que cuenta el GAD no está en su máximo esplendor; esto debido las inconformidades con la actual administración, a que hay un clima laboral desfavorable por la formación de diversos grupos debido al cambio de autoridad, a que no hay cooperación de manera colectiva por parte de los integrantes antiguos y nuevos en si la comunicación es desfavorable.

Si bien es cierto la comunicación es una necesidad primordial que debe realizarse de manera controlada y regular, aplicando estrategias y acciones que estén enfocadas a buen flujo de información interna, para que de esta manera se procure el bienestar del personal dentro de la misma institución, la cual mantiene una estrecha relación con el público externo. El hecho de trabajar e interactuar conjuntamente con el público interno da realce y fortalecimiento total a la identidad y por ende a la imagen de la institución, logrando así haya un mejor clima laboral donde los integrantes de la institución sientan compromiso laboral con la entidad en la cual trabajan.

Es así que, la comunicación interna si es manejada de manera correcta mejorará a la larga el funcionamiento de la organización, contribuyendo de esta manera al logro de los objetivos, fortaleciendo la cultura corporativa de la entidad además de mejorar su identidad e imagen institucional. Logrando así fortalecer el nivel de la gestión y por ende satisfacer la demanda de los habitantes. (Vivanco, 2015)

La comunicación dentro de una entidad es relevante ya que de esta manera se obtiene mejor productividad, debido a que esta refleja la identidad e imagen corporativa de la organización, las cuales influyen de manera considerable en los clientes y empleados respectivamente. Las organizaciones como tal tienden a darle mayor relevancia al público externo que a la parte interna por lo cual es necesario la aplicación de estrategias dentro de las entidades. (Egas, 2018)

En la investigación lo que se busco fue analizar la incidencia de la comunicación institucional como elemento estratégico para mejoramiento de la imagen corporativa del GAD Montecristi, sitio sede de las tomas de decisiones que de alguna manera benefician a los habitantes del cantón por medio de obras y servicios brindados a los moradores, hay que tener en cuenta que si hay buena comunicación esto de manera interna se verá reflejada en la imagen que se proyecte de manera externa, en los resultados adquiridos se pudo notar las carencias de comunicación tanto con los integrantes del GAD como con la población y como tal se dio a conocer que al incidir la falta de comunicación en las gestiones que son realizadas por el GAD los únicos afectados sin tal interacción, es la población Montecristeña pues se verán sentidos por las decisiones y manejos internos en la institución.

La comunicación institucional

Comunicación es aquello que se da de forma natural en toda institución no importa el tamaño o el tipo de organización que sea, en si la comunicación es primordial ya que de esta manera se puede transmitir y al mismo tiempo recibir información que sea de ayuda para la organización, esta es inherente a todos los seres vivos. (Loza, 2018)

Se igual forma, la comunicación es esencial en la vida cotidiana de todas las personas, es decir cualquier objeto tiende a comunicar algo, esto indica que si no existe una debida comunicación entre sus in-

tegrantes dicha institución no va a evolucionar como se espera debido a la falta de comunicación.

Generalmente la comunicación es conocida como la gestión de carácter recíproco, que involucra la interacción de la población esto con el fin de romper barreras y estereotipos.

También, es de conocimiento público que la comunicación se ha convertido en el eje central tanto de las empresas o instituciones como de las personas en general, debido a que por medio de ella se da paso a una libre y mejor relación comunicativa ya sea esta interna, es decir si existe una buena comunicación se reflejara en el público externo logrando de esta forma dar paso a crear una firme imagen y por ende la identidad propia de la organización. (Pazmiño, 2017)

Por consiguiente, se indica que, la comunicación tiene como objetivo principal el de respaldar la gestión administrativa de una empresa ya que necesita adaptarse a diversos cambios que sufre al estar inmersa en una sociedad de innovación y renovación.

Asimismo, hay que tomar en cuenta que, dentro de la comunicación también existen objetivos como el de informar, logrando así que los empleados de la entidad conozcan cada actividad que como organización tenga esto con el fin de desarrollar sus actividades de manera eficiente, además de que ayudan a motivar a sus empleados con el firme propósito de lograr grandes resultados. (Pazmiño, 2017)

Si bien es cierto el objetivo primordial de la comunicación institucional es presentar el papel de la organización de esta forma se afina su imagen corporativa además de que se pone en conocimiento las actividades que se tienen como institución de igual manera acompañar la política organizacional. (Artos y Palomo, 2016)

La comunicación se centra en ofrecer información de la empresa y el actuar de esta, para por medio de esto incrementar el pres-

tigio de la entidad, el mensaje que se debe manejar debe ser claro y conciso, es decir no debe existir incoherencias en la información que se facilite al público interno o externo, por lo cual la información debe ser efectiva para no causar desinformación y mantener la armonía institucional.

Es primordial que dentro de las instituciones públicas o privadas se maneje información veraz, transparente y coherente entre las personas que interactúan dentro de la organización.

En este sentido, según el trabajo "Gestión de comunicación institucional a través de modelo de gestión estratégica organizacional" por Argota Pérez Yadira y Argota Pérez George, en el año 2015 en la ciudad de Quito.

La comunicación institucional es una herramienta, misma que constituye un instrumento que permite contribuir en la orientación a los directivos, en otras palabras, ayuda en la toma de decisiones dentro de las organizaciones o entidades. (Argota y Argota, 2015)

"Estrategias de comunicación para el descubrimiento y uso de recursos educativos abiertos" trabajo investigativo de Rivera Morales Reina, López Ibarra Alejandro y Ramírez Montoya María Soledad, en el año 2011 en Madrid – España.

La comunicación institucional es un medio que orienta las conductas individuales además de establecer relaciones entre los integrantes de la organización. (Rivera, López, y Ramírez, 2011)

Tipos de comunicación

Existen dos tipos de comunicación las mismas que son la comunicación interpersonal y la comunicación organizacional:

La comunicación interpersonal en si son fases mediante las cuales los humanos intercambian mensajes con las demás personas utilizando sus cinco sentidos mientras que la comunicación organizacional se da cuando los integrantes de una organización

intercambian o comparten cualquier tipo de información, dicha comunicación se utiliza mediante la participación de todos los integrantes de la entidad. (Mercado, Navarrete, y Pérez, 2019)

Es así que, en una organización debe perdurar la comunicación formal ya que esta se encuentra establecida por la propia empresa; es decir que este tipo de comunicación se encuentra estructurado en función al tipo de organización y de las metas que esta tenga. Si bien es cierta la comunicación formal se encuentra sujeta a reglas. (De Castro, 2016)

Fases de la comunicación institucional

Según, De Castro (2016) menciona que la comunicación institucional se contempla en cuatro fases las mismas que son investigación, programación, realización y evaluación.

- Investigación es el estudio que se realiza a profundidad en la organización, en si ayuda a detectar las carencias, desafíos, capacidades y oportunidades con las que cuenta la institución.
- Programación trata de la planificación o estrategia que la institución crea en un determinado periodo, tomando en cuenta los datos recogidos en la fase anterior.
- Realización es donde se desarrolla la estrategia que fue creada esto en acuerdo con los objetivos trazados en la organización.
- Evaluación fase en donde se valoran los resultados obtenidos

Dimensiones de la comunicación institucional

De acuerdo con Artos y Palomo (2016); para un buen desenvolvimiento comunicativo dentro de la administración es imperioso abarcar con cinco dimensiones que definen la comunicación pública integral y eficaz.

Entre estas dimensiones tenemos:

- Dirección estratégica
- Atención ciudadana
- Comunicación interna
- Comunicación externa
- Relación con los medios

La comunicación interna y externa

Comunicación interna

La comunicación interna es una herramienta clave dentro de las instituciones esta se encuentra estrechamente relacionada con las estrategias empresariales al mismo tiempo se ve ligada a la obtención de los objetivos que la entidad se han enmarcado desde sus inicios (Trani, 2015)

También se indica que la comunicación interna es un conjunto de actividades la cual es efectuada para dar paso a la creación y el mantenimiento de la buena relación entre sus integrantes, a través de la implementación de distintos medios de comunicación los cuales los mantendrán informados, integrados como grupo de trabajo y además le brinden motivación a la hora de contribuir con alguna idea en su trabajo al logro de los objetivos empresariales.

Funciones de la comunicación interna

Según Aguilar y Braun (2018) indican que la comunicación interna cumple tres funciones principales tales como:

- a. Implicación del personal. - se mantiene relación entre individuo y empresa esto para que el empleado se implique y cumplan sus expectativas dentro de la entidad.
- b. Cambio de actitudes. - el ingreso de nuevas tecnologías, cuando esto pase es necesario informar a los empleados para evitar tensión o crisis por lo cual es mejor tener un plan de comunicación.
- c. Mejora de la productividad. - esto se realiza mediante la transmisión de informa-

ción es decir que llegue correctamente a los empleados.

La comunicación debe actuar como un factor clave de cohesión e integración de las personas hacia la consecución de resultados.

Comunicación externa

La comunicación externa se encuentra direccionada a presentar las cosas realizadas dentro de la institución hacia el exterior, en el caso de las instituciones públicas ellos no solo se encargan de informar o comunicar a los usuarios de sus servicios, sino además informar a otras instituciones, población y además algunas instituciones internacionales. (Loza, 2018), cita a (Báez 2000),

En pocas palabras la comunicación externa está dirigida al público externo: es decir al público en general. Cabe recalcar que está conformada por las personas quienes no tienen ningún tipo de relación con la entidad o esta es muy limitada, sea esta geográfica, de servicios o productos. A esta comunicación siempre se la vincula con el departamento de relación pública que existe en una institución sin embargo cualquier empleado de la entidad puede hacer comunicación externa es decir que cualquiera puede difundir la imagen corporativa de la empresa.

La comunicación en las administraciones públicas

La comunicación interna es un proceso que desenvuelve ya sea de manera constante y sistemática en cualquier institución, esto a través de un patrón de mensajes compartidos. En si el objetivo de la comunicación es el capital humano propio de la entidad, es por ello que es preciso involucrar a todos los empleados que laboran en la misma, en consecuencia, se les hace conocer cuáles son los objetivos de la organización y por ende cuales son los beneficios que se adquieren para los habitantes. (Artos y Palomo, 2016)

De acuerdo Artos y Palomo (2016) mencionan que la comunicación interna o institucional como tal desempeña funciones es-

pecíficas como es el caso de:

- Comunicar sobre las metas u objetivos de la institución
- Facilitar el proceso de toma de decisiones
- Motivar
- Pactar intereses contrapuestos
- Proyectar una buena imagen es decir exteriormente
- Desencadenar el cambio interno.

Imagen corporativa

La imagen corporativa es el aspecto en general de una empresa o negocio en la mente de los clientes, empleados e inversores; es indispensable construir una imagen que sea bien vista por la población esto con el fin de lograr los objetivos propuestos como entidad. (Fodymanow, 2016)

Por consiguiente, la imagen de una empresa pública o privada es la herramienta esencial de esta; ya que es la carta de presentación ante el público externo, dicha imagen debe ser empoderada de adentro hacia afuera, en este caso los integrantes de la entidad deben sentirse parte de ella de esta manera lograran transmitir una imagen que genere confianza, transparencia, objetividad y responsabilidad, ya que uno de sus principales objetivos es llegar a la mente del publico logrando de este modo que su marca como tal quede impregnada por mucho tiempo.

La imagen de una institución es una red de criterios y actitudes que se encuentran en la mente de un grupo de personas esto a partir de políticas, servicios y productos que estos ofrezcan. La imagen institucional es la representación de una institución como un todo, está formada por creencias, ideas, sentimientos y conocimientos mismos que surgen de las actividades y la comunicación de la institución y que se originan como respuesta por parte del público. La imagen de la una institución refleja un alto grado de

credibilidad y además debe ser atractiva para lograr captar la atención del público y claro está que debe implicar prestigio y un cierto grado de poder.

En su trabajo investigativo “La comunicación interna y la imagen del GAD Latacunga” en el año 2017 por Pazmiño Crespo Erika Poleth.

La imagen es la primera impresión que las personas del entorno externo se llevan de la institución, es decir que es una ventana que es vista desde afuera hacia adentro; por lo tanto, el municipio o en si toda entidad debe de cuidar todo lo relacionado a su imagen ya que esta se encuentra encargada de generar las distintas percepciones en la población sobre lo que es y lo que significa dicha institución. (Pazmiño, 2017)

En su trabajo “Influencia de noticia en la imagen corporativa de una municipalidad desde la percepción del ciudadano” en el año 2017 por Del Pilar Alina y Chávez Antón

La imagen corporativa municipal es la representación mental de los atributos y beneficios que la población como tal percibe, en si es aquello que se produce en la mente de los ciudadanos y se analiza en los diversos campos tales como psicología social y política. (Del Pilar y Chávez, 2017)

Características de la imagen corporativa

Se pueden señalar algunos aspectos que la caracterizan esto en función de que se establezca la imagen corporativa como una estructura mental cognitiva misma que se genere en los públicos de una entidad:

- Implica un grado de abstracción
- Está constituida como unidad de atributos
- Siempre hay una imagen
- Su imagen no suele ser definida

La imagen como tal ilumina el estilo y conducta de la institución. El sentido el cual una decisión toma, el modo propio de concebir

o innovar un servicio o producto, la personalidad que la hace exclusiva y la forma distintiva de comunicar es decir de conectarse con el público y de relacionarse con los mismos. La institución debe exponer sus atributos, descubrir cada error o defecto que tiene para potenciarlas o mejorarlas esto con alguna propuesta que brinde a la institución prosperidad. (Pazmiño, 2017)

Elementos de la imagen corporativa

La imagen se manifiesta a partir:

- La imagen funcional la cual es inducida por la entidad a partir de sus políticas funcionales.
- Auto – imagen esta tiene su origen en la cultura corporativa, en si es la imagen que la institución de sí misma, la cual está proyectada hacia el exterior.
- Imagen intencional es la personalidad de la entidad en pocas palabras es la imagen pública. (Argota y Argota, 2015)

Cultura y comunicación corporativa

La cultura es un conjunto de valores y normas que caracterizan la filosofía, personalidad, clima y espíritu de la entidad junto con el modo de administrar y estructurar los recursos humanos y materiales que la configuran, además de tener en cuenta la influencia del entorno en el cual se encuentra. (Pazmiño, 2017)

Es decir, la cultura corporativa como tal, representan los valores que la empresa quiere transmitir ya sea de manera externa como interna. Hay que tener en cuenta como se quiere llegar al público y como se desea que se la reconozca. El personal que labora en la entidad es parte esencial de la imagen corporativa de la empresa ya que su conducta, forma de tratar y de vestir reflejan la impresión que se desea transmitir u ofrecer.

De igual manera, la cultura es la combinación de factores como los valores, creencias, normas, comportamientos y políticas, aquello que engloba todo lo que representa

la empresa, la misma que está relacionada con la filosofía de vida corporativa de la entidad. (Vivanco, 2015)

Por otra parte, la comunicación corporativa es el proceso que convierte la identidad en imagen. Esto se refiere al mensaje que la entidad emite sobre las cosas que hace, tiene o produce internamente a través de sus recursos humanos y externamente (marketing y relaciones públicas. (Vivanco, 2015)

Asimismo, la comunicación corporativa es inventada como guía de mensajes conllevados entre los integrantes de la institución, en pocas palabras es la interacción que ocurre internamente y entre los integrantes de la entidad, dicha comunicación define situaciones en las que personas intercambian o comparten principios, sentimientos, ideas de la entidad con visión global.

La cultura como estrategia comparativa y competitiva

La cultura es un elemento diferenciador poderoso para lograr el triunfo. El hecho de percibir cuando uno se relaciona con una empresa, las prioridades similares que se alinean: el público que recibe el mensaje forma un criterio o imagen de la empresa como tal y si la cultura está acorde a lo que se quiere y se encuentra prevista en el plan estratégico la entidad como tal lograra conseguir sus objetivos propuestos. (Vivanco, 2015)

Es decir, la cultura como bien se define no solo se encuentra basada en deseos, esta se construye a partir de realidades las cuales están planteadas o definidas previamente.

Es así que, en base a los descrito anteriormente se pudo determinar que el problema científico que existe en esta investigación, es la falta de comunicación institucional de manera interna y externa que a la larga termina afectando a la imagen corporativa que el gobierno autónomo descentralizado del cantón Montecristi está proyectando hacia sus habitantes. El objetivo general de este trabajo investigativo consistió en: Analizar

la incidencia de la comunicación institucional como elemento estratégico para mejoramiento de la imagen corporativa del GAD Montecristi, a la vez tuvo como tareas científicas, conocer el manejo de la comunicación interna en el GAD municipal del cantón Montecristi, determinar la influencia de la comunicación interna en la imagen corporativa del GAD de Montecristi, y establecer que aspectos son necesarios para solventar las necesidades institucionales en el mejoramiento de la imagen corporativa del GAD de Montecristi.

Materiales y métodos

La presente trabajo tuvo como propósito, conocer como es el proceso comunicativo dentro del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) del cantón Montecristi y como este afecta su imagen corporativa y a la vez llegar a establecer conclusiones que ayuden a generar soluciones que permitan mejorar las perspectivas del usuario interno e externo hacia la institución, esta se desarrolló a partir de una investigación de tipo descriptiva y de campo; con un enfoque cualitativo que utiliza recolección y análisis de datos, con el fin de mejorar las preguntas de investigación o mostrar nuevas interrogantes en el proceso investigativo., a través de entrevistas, con fin de conocer como está funcionando la comunicación institucional dentro del GAD y como está proyecta su imagen hacia la población del cantón, de igual manera el enfoque cuantitativo, que permite recolectar datos y medir o analizar la situación en la que se encuentra la institución desde otra perspectiva, a través de encuestas realizada a los empleados que laboran en el municipio.

Los métodos empleados en el presente trabajo investigativo fueron el método inductivo ayudo en el previo análisis y raciocinio de los sucesos presentados y método deductivo por medio del cual se pudo analizar las teorías relacionadas a las variables presente en la investigación método bibliográfico mediante el cual se pudo profundizar los enfoques teó-

ricos y las conceptualizaciones requeridas, método estadístico permitió la respectiva tabulación de información obtenida, permitiendo de esta manera llegar a mostrar resultados, además se aplicó las técnica de la entrevista para indagar a profundidad sobre la existencia de algún inconveniente o problema que afecta la imagen corporativa de la institución, la cual estuvo dirigida a autoridades del GAD, como es el caso del alcalde, el jefe del departamento de comunicación y un representante de los trabajadores y la encuesta que se utilizó para conocer como la comunicación se ha convertido en un elemento estratégico para el mejoramiento de la imagen corporativa del GAD Montecristi, La cual estuvo dirigida de manera interna a 253 empleados municipales.

Resultados

De acuerdo a la entrevista realizada a 3 autoridades del GAD municipal, se logró obtener los siguientes resultados:

El gobierno autónomo descentralizado municipal del cantón Montecristi, es la institución encargada de la administración de forma autónoma al gobierno central, basado en el artículo 238 de la constitución de la república del Ecuador, este goza de autonomía financiera, administrativa y política además se encuentra regido por diversos principios tales como la solidaridad, la integración, subsidiaridad, equidad territorial y participación ciudadana.

En la actualidad el gobierno autónomo de Montecristi se encuentra liderado por el Ing. Washington Arteaga, el municipio del cantón se acciona mediante políticas de trabajo, la comunicación institucional es la herramienta que permite conocer lo que se hace y se debe de hacer obteniendo de esta forma resultados eficientes mismos que conllevan a conseguir el éxito que se desee.

En referencia a la comunicación dentro del cabildo, no es muy buena, pero tampoco se puede negar, que esta se puede mejorar para lograr así facilitar los pedidos de las

personas o grupos de habitantes que requieran de alguna obra, los problemas persistentes o notorios son debido al cambio administrativo ya que al ingresar la nueva directiva con ello se abrieron las puertas a nuevo personal, dejando solo a quienes tenían mayor tiempo laborando y a quienes mantenían un contrato reciente.

Por otra parte, algunas de las estrategias para mejorar la imagen del GAD, es que se está trabajando con actualizaciones de redes sociales, mejorando el servicio al cliente, brindando capacitaciones a los trabajadores, haciendo reuniones de trabajo y además trabajando en línea grafica denominada el bicentenario. Tomando en cuenta que ya sea una institución pública o privada su imagen corporativa siempre se verá afectada. debido a la deficiente comunicación interna, es necesario e imprescindible que exista unión, que se trabaje en equipo, que se comuniquen entre sus compañeros, que no haya bandos, que no todo este direccionado a un fin propio, sino al hecho de cumplir con las metas u objetivos trazados como institución de servir a la comunidad.

En cuanto a la encuesta realizada a los colaboradores del municipio de Montecristi se presentan los siguientes resultados:

¿Cómo califica usted la comunicación dentro del municipio del cantón Montecristi?

Tabla 1. Calificación de la comunicación

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Excelente | 35 | 14% |
| Muy buena | 85 | 33% |
| Buena | 89 | 35% |
| Regular | 42 | 17% |
| Mala | 2 | 1% |
| TOTAL | 253 | 100% |

Fuente. Empleados del GAD municipal del cantón Montecristi.

En relación a la interrogante para conocer como los colaboradores de Municipio del Cantón Montecristi, califican la comunicación que existe dentro del municipio, un 35% se manifestó que tal comunicación es buena, el 33% dijo que esta era muy buena, el 17% expreso que esta es regular, el 14% dijo que era excelente y el 1% restante declaró que tal comunicación es mala.

Es decir que la mayor parte considera idóneos y eficientes los medios por los cuales se difunde información mientras que una pequeña porción considera que tales me-

dios no son idóneos, puesto a que en la mayoría de ocasiones cierta información suele distorsionarse causando problemas internamente, al haber casos donde los colaboradores se enteran de alguna noticia por parte de un compañero o mediante alguna página no oficial del GAD, por lo cual es necesario que haya mejoría para el flujo de información entre los empleados y directivos por medio oficiales.

¿Considera usted que la comunicación interna influye en la imagen corporativa del GAD municipal Montecristi?

Tabla 2. Influencia de la comunicación interna en la imagen corporativa

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Sí | 246 | 97% |
| No | 7 | 3% |
| TOTAL | 253 | 100% |

Fuente. Empleados del GAD municipal del cantón Montecristi.

En cuanto a esta pregunta, el 97% manifestó que la comunicación interna si influye en la imagen corporativa del GAD puesto a que si hay una buena comunicación e interacción entre los integrantes que laboran en el GAD las obras que se ejecuten tendrán un resultado positivo y que fueron realizadas conjuntamente por todos los involucrados mientras que el 3% no cree que necesariamente la comunicación tenga influencia en la imagen proyectada por el GAD.

Por lo cual se considera como una prioridad poner atención en la comunicación interna de la institución, ya que esta influye de manera considerable en la imagen que proyecta el

municipio hacia su público externo, tomando en cuenta que la oposición que siempre estará pendiente de cada suceso que pase dentro de la institución, tratará de valerse de algún inconveniente que exista para tratar de desestabilizar la administración. Por otro lado, también se pudo notar que a los funcionarios si les gustaría que existiera un mejoramiento en la comunicación interna ya que de esta manera habrá una mejor interacción entre quienes hacen parte del GAD con las autoridades y demás integrantes.

¿Qué aspectos considera usted necesarios para tener una buena imagen corporativa del GAD de Montecristi?

Tabla 3. Aspectos necesarios para una buena imagen corporativa

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------------------|------------|-------------|
| Compromiso | 34 | 13% |
| Equidad | 13 | 5% |
| Mejorar la comunicación | 47 | 19% |
| Motivación | 23 | 9% |
| Unión | 28 | 11% |
| Valores | 31 | 12% |
| Todas las anteriores | 59 | 23% |
| Otros (especifique) | 18 | 7% |
| TOTAL | 253 | 100% |

Fuente. Empleados del GAD municipal del cantón Montecristi.

De acuerdo a lo contestado por los encuestados, sobre qué aspectos consideran como necesarios para tener una buena imagen corporativa en el GAD de Montecristi, el 19% manifestó que es necesario mejorar la comunicación, el 13% expreso que debía existir compromiso por parte de todos quienes conforman la institución, el 12% señalo que es necesario que se implementen los

valores en las labores diarias, el 11% dijo que debería haber más unión entre sus integrantes, el 9% necesita motivación, un 7% mención que es idóneo implementar otros aspectos como lo son ética, puntualidad e igualdad además de que el pago de sueldos debe ser puntual, el 5% expreso que es necesario que haya equidad no importa a que área, rango o cargo desempeñes en



la institución y el 23% restante consideran que es necesario cumplir con todos los aspectos mencionados para tener una buena imagen corporativa.

Lo que significa que para que el GAD del cantón Montecristi tenga y al mismo tiempo proyecte una imagen positiva para con su público interno y externo, sea necesario implementar aspectos relevantes que ayuden a mejorar la imagen corporativa de la institución, tales como, mejorar la comunicación, el compromiso que debe existir por parte de sus empleados al momento de cumplir con las tareas encomendadas, debe haber unión e interacción entre todos los integrantes, también poner en práctica valores como la ética y la puntualidad, de la misma forma propender a la igualdad y equidad hacia todos los colaboradores no importa en qué área, rango o cargo desempeñe, ni es de otra línea política.

Discusión

La comunicación es el punto estratégico en la vida institucional de una entidad, este medio permite disminuir las acciones erróneas y por ende los malos entendidos. Ya que la comunicación es la encargada del intercambio de información, según (Pazmiño, 2017), por otra parte, para GuanyemSAB (2018) los medios de comunicación conforman el departamento informativo y este puede ser de carácter público o de atención a la ciudadanía mismo que deben regularse de acuerdo a los procedimientos de un estado democrático. La libertad de expresión y el pleno derecho de información veraz son realidades indisociables en el ordenamiento jurídico constitucional y los cuales representan los principios básicos que inspiran y comprometen el quehacer diario de los medios de comunicación municipal.

De la misma forma, para tener una estrategia efectiva es necesario elegir correctamente los diversos canales de comunicación, por lo tanto, es fundamental considerar donde está la audiencia y cuáles son los medios a los que ellos suelen responder mejor; una

de las tendencias principales hoy en día son los medios sociales ya que es un canal muy acogido por las institución o marcas ya que de esta manera logran obtener una buena comunicación con su público, menciona (Muñiz, 2019)

Por lo cual según los resultados obtenidos en el estudio realizado y mostrado anteriormente aunque un 82% considera idóneos y eficientes, los medios por los cuales se difunde información calificándolos de bueno y muy bueno, existe otra parte que corresponde al 18% que estima que tales medios no son idóneos calificándolos de regular y malo; es decir se concuerda con lo indicado por Pazmiño y Muñiz en el sentido la comunicación es el punto estratégico en la vida institucional de una entidad y es un medio que permite disminuir las acciones erróneas, por ende los malos entendidos, además que se debe elegir correctamente los canales de comunicación más adecuados, puesto a que si no se lo hace, en la mayoría de ocasiones cierta información suele distorsionarse causando problemas internamente, al haber casos donde los colaboradores se enteran de alguna noticia por parte de un compañero o mediante alguna página no oficial del GAD

En otro aspecto, para Vivanco (2015) la comunicación interna si es manejada de manera correcta mejorará a la larga el funcionamiento de la organización, contribuyendo de esta manera al logro de los objetivos, fortaleciendo la cultura corporativa de la entidad además de mejorar su identidad e imagen institucional, logrando así fortalecer el nivel de la gestión y por ende satisfacer la demanda de los habitantes; por consiguiente para los autores Fajardo y Nivia (2016) sin la comunicación, se perdería bienestar, desarrollo, crecimiento, oportunidad ante los diferentes públicos de concebir ideas, iniciativas y proyectos, para ofrecer rentabilidad y ampliar su participación en el mercado; los cuales están presente en diferentes líneas de acción en las que se resaltan, la gestión de capital intelectual, proceso de

calidad, gobierno corporativo, opinión públicas, gubernamental y política, responsabilidad social empresarial e intelectual; enmarcado dentro de las diferencias orientaciones como la comunicación interna, y externa, de crisis, desarrollo, talento humano, imagen e identificación y de relación pública, desde el ámbitos convencional y tecnológica del mundo de hoy.

Los hallazgos obtenidos de esta investigación coinciden con lo mencionado por los autores antes descritos, al indicar que se debe valorar como una prioridad y poner atención en la comunicación interna de la institución, ya que esta influye de manera considerable en la imagen que proyecta el municipio hacia su público externo, tomando en cuenta que la oposición que siempre estará pendiente de cada suceso que pase dentro de la institución, tratará de valerse de algún inconveniente que exista para tratar de desestabilizar la administración. Cabe destacar además que a los funcionarios si les gustaría que existiera un mejoramiento en la comunicación interna ya que de esta manera habrá una mejor interacción entre quienes hacen parte del GAD con las autoridades y demás integrantes, lo cual contribuiría a lograr los objetivos propuestos y fortalecer la cultura corporativa de la entidad además de mejorar su identidad e imagen institucional.

Según Pazmiño (2017) En su trabajo investigativo "La comunicación interna y la imagen del GAD Latacunga" en el año 2017, tuvo como resultado que la imagen es la primera impresión que las personas del entorno externo se llevan de la institución, es decir que es una ventana que es vista desde afuera hacia adentro; por lo tanto, el municipio o en si toda entidad debe de cuidar todo lo relacionado a su imagen ya que esta se encuentra encargada de generar las distintas percepciones en la población sobre lo que es y lo que significa dicha institución.

También, es de conocimiento público que la comunicación se ha convertido en el eje central tanto de la empresas o instituciones

como de las personas en general, debido a que por medio de ella se da paso a una libre y mejor relación comunicativa ya sea esta interna, es decir si existe una buena comunicación se reflejara en el publico externo logrando de esta forma dar paso a crear una firme imagen y por ende la identidad propia de la organización. Asimismo, hay que tomar en cuenta que, dentro de la comunicación también existen objetivos como el de informar, logrando así que los empleados de la entidad conozcan cada actividad que como organización tenga esto con el fin de desarrollar sus actividades de manera eficiente, además de que ayudan a motivar a sus empleados con el firme propósito de lograr grandes resultados. (Pazmiño, 2017)

Los resultados obtenidos en este estudio son parecidos, a los indicados anteriormente en el sentido de que en un municipio o en si toda entidad debe de cuidar todo lo relacionado a su imagen ya que esta se encuentra encargada de generar las distintas percepciones en la población sobre lo que es y lo que significa dicha institución, lo que significa que para que el GAD del cantón Montecristi proyecte una imagen positiva para con su público interno y externo, sea necesario implementar aspectos relevantes que ayuden a mejorar la imagen corporativa de la institución, tales como, optimizar la comunicación, el compromiso que debe existir por parte de sus empleados al momento de cumplir con las tareas encomendadas, debe haber unión e interacción entre todos los integrantes, también poner en práctica valores como la ética y la puntualidad, de la misma forma propender a la igualdad y equidad hacia todos los colaboradores no importa en qué área, rango o cargo desempeñe, ni si es de otra línea política.

Conclusiones

En relación al conocimiento sobre el manejo de la comunicación interna por parte del GAD municipal del cantón Montecristi, el 82% de los empleados estiman que es entre buena, muy buena y excelente, pero existe un 18%

que la califica como mala y regular, debido a que en ocasiones la información que debe de llegar a ellos no se lo hace de forma directa entre directivos y trabajadores, sino que se da por comentarios de algún compañero o por medios no oficiales y que en ocasiones debido a esto suele distorsionarse, por lo cual se hace preciso elegir correctamente los canales comunicativos necesarios, para evitar acciones erróneas y malos entendidos que afecten a la institución.

Los resultados de las encuestas realizadas confirman que la imagen corporativa del GAD municipal del cantón Montecristi se fundamenta en el manejo eficiente de la comunicación interna y que esto influye de manera considerable en lo que piensa y opina el público externo acerca del cabildo, es por esto que se hace notar que si la comunicación no desempeña una excelente gestión se da por entendido que la imagen de dicho municipio no es sólida, es decir no es eficiente, por lo tanto, al ser deficiente la comunicación es vista como causa de omisión o desconocimiento tanto de la misión y visión institucional.

Por otra parte, es necesario, tomar en cuenta ciertos aspectos, para solventar las necesidades institucionales y mejorar la imagen corporativa del Municipio de Montecristi, como fortalecer la comunicación interna y externa, que se motive y remunere adecuadamente y al día a los colaboradores, para que haya compromiso de parte de ellos para con la institución, además de la aplicación de valores como la ética, la puntualidad, igualdad, equidad y la unión entre directivos y colaboradores sin importar el puesto que ostenten y aunque no sean de la misma tienda política; es decir que es primordial una buena interacción entre autoridades e integrantes del GAD, con los habitantes del cantón ya que trabajando en conjunto se obtendrán buenos resultados y beneficios a todos.

Bibliografía

- Aguilar Riccione, G., & Braun, D. (2018). *La Falta De Comunicación Interna En Una Pyme Del Partido De General San Martín Afecta Consecuentemente A Su Clima Organizacional*. Argentina.
- Argota, Y., & Argota, G. (2015). *La Gestión De La Comunicación Institucional A Través De Un Modelo De Gestión Estratégica Organizacional*. Quito: Razón Y Palabra.
- Artos, L. M., & Palomo, N. E. (2016). *La Comunicación Institucional Y El Fortalecimiento De La Imagen Corporativa Del Gobierno Autónomo Descentralizados Del Cantón SIGCHOS*. Latacunga - Ecuador.
- De Castro, A. (2016). *Manual Práctico De Comunicación Organizacional*. Barranquilla - Colombia: Verbum.
- Del Pilar, A., & Chávez, A. (2017). *Influencia De La Noticia En La Imagen Corporativa De Una Municipalidad Desde La Percepción Del Ciudadano*. Maracaibo - Venezuela.
- Egas, E. (2018). *Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de empresa de seguridad*. Espacios, 20.
- Fajardo, Gloria, y Adriana Nivia. «Relaciones públicas y comunicación organizacional.» (Editorial Tadeo Lozano) 2016.
- Fodymanow, K. (2016). *Imagen Corporativa*. España.
- Loza, J. E. (2018). *Estudio De La Comunicación Institucional Y La Aplicación De Un Modelo De Comunicación Externa*. Guayaquil.
- Mercado, A. A., Navarrete, E. D., & Pérez, J. J. (2019). *La Comunicación Gerencial Y La Toma De Decisiones En Las Medianas Empresas Del Municipio De Matagalpa*.
- Muñiz, L. (6 de Julio de 2019). Rockcontent. Recuperado el 21 de Julio de 2020, de <https://rockcontent.com/es/blog/medios-de-comunicacion/>
- Pazmiño, E. P. (2017). *La Comunicación Interna Y La Imagen Del GAD Del Cantón Latacunga*. Ambato.
- Rivera, R., López, A., & Ramírez, M. S. (2011). *Estrategias De Comunicación Para El*
- Descubrimiento Y Uso De Recursos Educativos Abiertos*. Madrid - España: Reice.

GuanyemSAB. (13 de diciembre de 2018). GuanyemSab;. Recuperado el 21 de Julio de 2020, de <https://guanyemsab.org/vecinos/los-medios-comunicacion-municipales-objetivos/>

Sánchez, M. V. (2018). Estrategias De Comunicación Y La Imagen Corporativa Del GAD Parroquial 11 De noviembre. Ambato - Ecuador.

Trani, J. J. (2015). La Comunicación Interna; Una Herramienta Al Servicio De Las Organizaciones. Barcelona: Das.

Vivanco, J. F. (2015). La Comunicación Interna Como Elemento Estratégico Para Generar Una Relación Holística Y Cultural Corporativa En El Gobierno Municipal Santo Domingo. Santo Domingo.



CREATIVE COMMONS RECONOCIMIENTO-NOCOMERCIAL-COMPARTIRIGUAL 4.0.

CITAR ESTE ARTICULO:

Soledispa Ventura, K. I., Merino Murillo, J. L., Mite Cañarte, M. G., & Choez Pesantes, M. S. (2023). La comunicación institucional y la imagen corporativa en las empresas públicas. RECIAMUC, 7(1), 728-743. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.\(1\).enero.2023.728-743](https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.(1).enero.2023.728-743)