



DOI: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v7i4>

Marketing institucional: su aporte en el fortalecimiento de imagen de las empresas públicas de Manabí

Institutional marketing: its contribution in strengthening the image of public companies in Manabí

Marketing institucional: sua contribuição no fortalecimento da imagem das empresas públicas de Manabí

Ana Palma Avellán ^I

ana.palma@uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-2963-1135>

Gladys Salazar Olives ^{II}

gladys.salazar@uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-6938-6405>

Rafer Cruz Mera ^{III}

gladys.salazar@uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-6938-6405>

Correspondencia: ana.palma@uleam.edu.ec

* **Recepción:** 22/10/2022 * **Aceptación:** 12/11/2022 * **Publicación:** 26/12/2022

1. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.
2. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.
3. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.

Resumen

Actualmente existe una especial preocupación por el servicio que brindan las instituciones públicas, es así que se ha convertido en una la tarea fundamental de muchos directivos no solo a nivel de empresas privadas, sino que ahora, muchas entidades del estado se preocupan por medir el servicio que prestan, tomando en consideración la calidad con la que se desarrollan los servicios a sus usuarios, situación que se ha evidenciado de acuerdo al incrementado sobre el nivel de quejas y reclamos respecto a la atención brindada en las empresas públicas de Manabí. La presente investigación tuvo como objetivo determinar “de qué manera el marketing institucional aporta al fortalecimiento de la imagen de las empresas públicas de Manabí”. La metodología aplicada fue analítica, bibliográfica y documental, con un tipo de investigación cuantitativa, correlacional y transversal. Los datos se recolectaron a través de una encuesta con 40 ítems, misma que fue validada con el coeficiente Cronbach, con un valor de 0,957. Asimismo, se validaron las hipótesis, observando que existe una correlación positiva significativa entre las variables principales de estudio, marketing institucional y fortalecimiento de la imagen de las instituciones públicas de Manabí, con un valor correlacional de (0,935); así como de las dimensiones: desarrollo de los empleados (0,876), adecuación del trabajo (0.894), comunicación interna (0.869), cultura corporativa (0,906), filosofía corporativa (0,885); todas en relación al fortalecimiento de la imagen de las instituciones públicas de Manabí.

Palabras claves: Marketing institucional; Comunicación institucional; Fortalecimiento de la Imagen; Empresas públicas; Estrategias.

Abstract

Currently there is a special concern for the service provided by public institutions, so it has become a fundamental task of many managers not only at the level of private companies, but now, many state entities are concerned with measuring the service that they provide, taking into account the quality with which the services to their users are developed, a situation that has been evidenced according to the increased level of complaints and claims regarding the care provided in the public companies of Manabí. The objective of this investigation was to determine "how institutional marketing contributes to strengthening the image of public companies in Manabí". The applied

methodology was analytical, bibliographical and documentary, with a type of quantitative, correlational and cross-sectional research. The data was collected through a survey with 40 items, which was validated with the Cronbach coefficient, with a value of 0.957. Likewise, the hypotheses were validated, observing that there is a significant positive correlation between the main study variables, institutional marketing and strengthening the image of public institutions in Manabí, with a correlational value of (0.935); as well as the dimensions: employee development (0.876), job adequacy (0.894), internal communication (0.869), corporate culture (0.906), corporate philosophy (0.885); all in relation to strengthening the image of public institutions in Manabí.

Keywords: Institutional Marketing; Institutional communication; Strengthening of the Image; Public enterprises; Strategies.

Resumo

Atualmente existe uma preocupação especial com o serviço prestado pelas instituições públicas, pelo que se tornou uma tarefa fundamental de muitos gestores não só ao nível das empresas privadas, mas agora, muitas entidades estatais preocupam-se em medir o serviço que prestam, tomando em conta a qualidade com que são desenvolvidos os serviços aos seus usuários, situação que tem sido evidenciada pelo aumento do nível de reclamações e reclamações sobre o atendimento prestado nas empresas públicas de Manabí. O objetivo desta investigação foi determinar "como o marketing institucional contribui para o fortalecimento da imagem das empresas públicas de Manabí". A metodologia aplicada foi analítica, bibliográfica e documental, com tipo de pesquisa quantitativa, correlacional e transversal. Os dados foram coletados por meio de um questionário com 40 itens, o qual foi validado com o coeficiente de Cronbach, com valor de 0,957. Da mesma forma, as hipóteses foram validadas, observando que existe uma correlação positiva significativa entre as principais variáveis do estudo, marketing institucional e fortalecimento da imagem das instituições públicas de Manabí, com valor correlacional de (0,935); bem como as dimensões: desenvolvimento do funcionário (0,876), adequação ao trabalho (0,894), comunicação interna (0,869), cultura corporativa (0,906), filosofia corporativa (0,885); tudo em relação ao fortalecimento da imagem das instituições públicas de Manabí.

Palavras-chave: Marketing Institucional; Comunicação institucional; Fortalecimento da Imagem; Empresas públicas; Estratégias.

Introducción

Hoy en día, generar valor y ser competitivos representa cada vez una mayor preocupación para las empresas, ya que necesitan tener una imagen corporativa consistente que simbolice el fortalecimiento de las mismas. En tal sentido, el marketing institucional comprende todas las acciones y estrategias de mercadotecnia que tienen como objetivo fortalecer la imagen de una marca o negocio ante el público, ya que personifica el conjunto de creencias, actitudes y percepciones que tienen los clientes externos sobre una organización.

En el mundo globalizado en el que actualmente vivimos, las estrategias y planes de comunicación que se utilizan y desarrollan no pueden tener la misma estructura que hace décadas atrás. Es así que, el marketing institucional es la estrategia que responde al conjunto de acciones de comunicación de una empresa ya sea pública o privada hacia su público objetivo, teniendo como finalidad, construir y fortalecer la misma.

El presente trabajo de investigación se enfoca en realizar un análisis interno y externo de las empresas públicas de Manabí, a través de la recolección minuciosa de información, estudio que se plasma en la realidad de las necesidades locales, respondiendo a problemas que sostiene la sociedad, la misma que tiene un alto grado de importancia para el fortalecimiento de la imagen de estas empresas, dándole mayor credibilidad ante la comunidad, pudiendo determinar que las estrategias de comunicación es una de las principales herramientas que proporcionan un manejo adecuado de la misma, que tendría como resultado mayor aceptación y percepción positiva de esta imagen ante la comunidad.

El principal problema que tienen las empresas públicas de Manabí, en cuanto al fortalecimiento de su imagen, se sustenta en la poca comunicación institucional hacia la comunidad. Es muy frecuente percibir el descontento de la comunidad hacia los servicios que ofrecen estas empresas, y uno de los principales aspectos que causa este malestar está vinculado al poco o escaso uso de estrategias de marketing a nivel institucional. De acuerdo con lo mencionado se vuelve fundamental desarrollar estrategias de marketing institucional, como mantener una comunicación efectiva con los usuarios, de tal forma que se logre generar confianza, seguridad, y por ende el fortalecimiento de la imagen de las mismas hacia el público.

El desarrollo de las naciones estriba mucho sobre los aportes que las empresas públicas y privadas tengan para su progreso, es así que la cultura que los ciudadanos tengan y desarrollen a medida que surgen los avances, en un mercado de constantes cambios, en donde los consumidores son cada vez más exigentes, ha ocasionado que las empresas intentan crear experiencias únicas que logren que los usuarios se identifiquen con la marca y se creen relaciones duraderas.

De acuerdo con Bohnenberger, (2005), el marketing institucional, representa todas las acciones que deben realizarse para desarrollar, capacitar y motivar a sus empleados, con el propósito de mejorar la calidad de los servicios prestados a los usuarios, estableciendo estrategias que logren satisfacer a los clientes a través en cuanto al servicio brindado. (pág.,104).

El estudio tiene un enfoque cualicuantitativo, que es pertinente para este tipo de análisis, en el que se pretende estudiar el manejo institucional de las empresas públicas de Manabí con relación al ámbito las estrategias de marketing institucional que aplican las mismas, considerando a la comunicación organizacional tanto en el ámbito interno, es decir, analizando la identidad corporativa, la cultura organizacional, la estructura jerárquica, y cómo se desarrolla la comunicación al interior de la institución, así como en el ámbito externo, mediante la comprensión de la imagen corporativa y del nivel de identificación que tienen las personas con la entidad corporativa de las instituciones públicas de Manabí.

El marketing institucional es la estrategia responsable del conjunto de acciones de comunicación de una empresa hacia su público, que tiene como objetivo, construir y fortalecer la imagen de la empresa en el mercado, no solo en cuanto a la calidad de productos y servicios, sino que además tiene que ver con los valores sociales y culturales de ésta. Es decir que las acciones que realice y la información sobre su misión, visión y valores, deben ser comunicadas al público de manera atractiva, salvaguardar la relación con este.

La imagen de una institución es muy importante, ya que de esta depende la credibilidad y reputación de la misma. Es preciso entender que una imagen positiva está definitiva por la trayectoria empresarial y la cultura organizacional, misma que con el tiempo se convierte en reputación corporativa y para que ésta genere valor debe ser comunicada a través de diferentes técnicas. Las empresas públicas son las más expuestas a tener una mala imagen, pues en la mayoría de casos debido a la gran demanda de usuarios, su servicio no es el más eficiente, generando problemas con los clientes. Es así que, una de las estrategias a consideran dentro del marketing

institucional para fortalecer la imagen institucional, se basa en el manejo de las relaciones públicas, ya que a través de esta se puede relacionar a la empresa con sus diferentes públicos mediante acciones de comunicación planificada.

El aporte de esta investigación radica en identificar y analizar el estado de la imagen e identidad corporativa de las instituciones públicas de Manabí y cuál es el grado de efectividad de las estrategias de marketing institucional. Por tal motivo, el principal análisis se debe enfocar en las estrategias comunicativas internas y externas que emplean estas entidades públicas. Teniendo en cuenta que, si no se toma los correctivos necesarios, esto se convertirá en una desventaja para las mismas, proyectando un prestigio negativo para las instituciones públicas a nivel de Manabí.

El fortalecimiento de la imagen corporativa se define como el inventario de todo aquello que permite diferenciar a la empresa como única y diferente de las demás, es decir que es la herramienta que permite gerenciar confianza y reputación de las mismas, volviendo tangible los atributos y valores que la conforman, logrando establecer en el público una personalidad única e inimitable. (Pizzolante, 2004).

Debido a la relevante importancia que tiene la imagen institucional, es preciso entender que no se trata únicamente de dotar a las organizaciones de simples marcas que se reconocen a través de logotipos, colores y formas, sino que se trata del reflejo de la empresa en su totalidad y, sobre todo de aquello que la diferencia del resto y la hace única, es decir que no solamente es cuestión de diseño y visibilidad, sino que se exterioriza por medios verbales, culturales y ambientales, constituyendo un ejercicio esencialmente pluridisciplinar. (Costa, 1992).

Problema General

- ¿De qué manera el marketing institucional aporta al fortalecimiento de la imagen de las empresas públicas de Manabí?

Problemas específicos

- ¿De qué manera el desarrollo de los empleados aporta al fortalecimiento de la imagen de las empresas públicas de Manabí?

- ¿De qué manera la adecuación del trabajo aporta al fortalecimiento de la imagen de las empresas públicas de Manabí?
- ¿De qué manera la comunicación interna aporta al fortalecimiento de la imagen de las empresas públicas de Manabí?
- ¿De qué manera la cultura corporativa aporta al fortalecimiento de la imagen de las empresas públicas de Manabí?
- ¿De qué manera la filosofía corporativa aporta al fortalecimiento de la imagen de las empresas públicas de Manabí?

Objetivo General

- Determinar de qué manera el marketing institucional aporta al fortalecimiento de la imagen de las empresas públicas de Manabí.

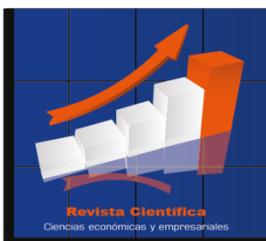
Objetivos específicos

- Establecer de qué manera el desarrollo de los empleados aporta al fortalecimiento de la imagen de las empresas públicas de Manabí.
- Detallar de qué manera la adecuación del trabajo aporta al fortalecimiento de la imagen de las empresas públicas de Manabí.
- Explicar de qué manera la comunicación interna aporta al fortalecimiento de la imagen de las empresas públicas de Manabí.
- Exponer qué manera la cultura corporativa aporta al fortalecimiento de la imagen de las empresas públicas de Manabí.
- Demostrar de qué manera la filosofía corporativa aporta al fortalecimiento de la imagen de las empresas públicas de Manabí.

Marco teórico

Marketing

De acuerdo con (Kotler, 2006), el marketing se basa en cuatro herramientas: fuerza de ventas, publicidad, promoción de ventas e investigación de mercados, manifestando por tanto que toda organización necesita tener dominio sobre estas, además de nuevas habilidades de marketing, entre



las que se destacan, la construcción de marcas, la administración de las relaciones con el cliente, el marketing de datos, el telemarketing, el marketing de experiencias y el análisis de rentabilidad por producto, segmento, canal y cliente (pág. 39).

Por otro lado, Malaga, (2008) menciona que, la clave para lograr los objetivos de las organizaciones, radica en la identificación de las necesidades y deseos del cliente y en ser más efectivos que los competidores a la hora de crear y ofrecer valor para los mismos. Comprendiendo este proceso el análisis de oportunidades de marketing, el diseño de estrategias, la planificación de programas, la organización, la gestión y el control del esfuerzo del marketing en todas las áreas.

Igualmente, Kotler y Armstrong, (2003), manifiestan que, el marketing es un proceso social y administrativo, a través del cual los individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la generación e intercambio de productos de valor. (pág.156).

Asimismo, Águeda, (2008) piensa que el marketing se fundamenta en la integración de todas las actividades planificadas que realice una organización, y que deben orientarse a la satisfacción del público objetivo, a través de la cual obtiene ganancias. (pág. 27).

Marketing institucional

Para Covadonga y Durana, (2003), el objetivo del marketing institucional se basa en apoyar las relaciones de intercambio de servicios que presta un país a la ciudadanía, englobando todas aquellas acciones de mercadotecnia realizadas por la administración pública, encaminadas a la satisfacción de las necesidades de la población. (pág. 42). Es decir que, a diferencia del marketing comercial, esta estrategia no está directamente vinculada con el incremento de las ventas, por tanto, su propósito es el de comunicar la esencia de la marca, ya que tiene una misión, que debe beneficiar la vida de los individuos.

Con la facilidad al acceso de la información, a través del internet y las redes sociales los consumidores actuales, son más exigentes y selectivos en sus compras, es decir que ya no esperan que una marca satisfaga mínimamente sus necesidades, sino que además debe comunicarles confianza y compartir sus mismos valores, reforzando con esto la relación entre la marca y los clientes.

Asimismo, Hernández (1999) manifiesta que, el objetivo fundamental del marketing institucional, es analizar cómo son creadas, provocadas, proporcionadas, valuadas y administradas las relaciones de intercambio de valor para el mercado. En el ámbito empresarial, esta definición asume consecuencias ligadas a la cultura y filosofía de las empresas, es decir, a nivel corporativo, de la unidad estratégica de negocios y a nivel funcional.

Marketing estratégico

De acuerdo con Munuera e Isabel, (2007), el marketing estratégico se determina por el análisis y comprensión del mercado, con el objetivo de identificar las oportunidades que permite a las instituciones satisfacer de manera más eficiente las necesidades y deseos de los clientes en relación a la competencia, utilizando con gran exuberancia las diferentes actividades de marketing. (pág. 55).

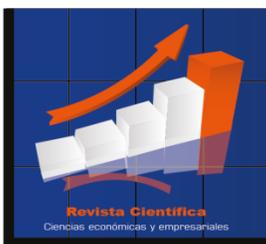
Según Walker y Mullins, (2014), el marketing estratégico se cimienta en la fijación de objetivos, análisis de las oportunidades, formulación de las estrategias de marketing e implementación y control a nivel corporativo, debiendo desarrollar estrategias que se ajusten a un entorno empresarial muy cambiante, intentando ofrecer un valor superior al público objetivo.

El marketing estratégico se fundamenta en el análisis de la necesidad de los consumidores y de las organizaciones, buscando restaurar las debilidades que tienen las empresas, e intentando a la vez orientarlas y proporcionarles oportunidades económicas atractivas en función de su capacidad, recurso y entorno competitivo. (Noblecilla, 2018).

El marketing estratégico precisa analizar continuamente las características del mercado, con el fin de desarrollar productos y servicios rentables orientados tanto para segmentos de consumidores actuales o potenciales, considerando además a la competencia y procurando obtener una ventaja competitiva a largo plazo. (Lambin, 1995).

Comunicación institucional

Para Fernandez, Llamas, y Ruiz (2007), la comunicación institucional es un proceso que permite poner en contacto a la organización con los diferentes públicos, para transmitirle información al comprador sobre los atributos de la empresa, producto o servicio. Esta comunicación se realiza a través de diferentes medios y su objetivo principal es estimularla la demanda, tornarse en un tema



de especial interés a nivel institucional, mismo que se han intentado explicar a través de prácticas como las relaciones públicas y la comunicación corporativa. (pág. 88).

La comunicación institucional diseña estrategias adecuadas de acuerdo con la política general de comunicación de la organización, además gestiona la identidad, la imagen, la cultura, y la reputación, es decir, la manera en que cuentan lo que hacen y cómo se proyectan a sí mismas hacia el público externo, con el propósito de hacerse conocer o de mejorar su imagen. (Westphalen y Piñuel 1993).

La comunicación institucional ha estado generalmente vinculada más a las empresas privadas, misma que tenía sentido por la convergencia del marketing, la publicidad y las relaciones públicas o gestión de la reputación, es así que actualmente abarca tanto a las organizaciones del sector privado como del sector público. (La Porte, 2009).

Cultura organizacional

Evan (1976), menciona que, la cultura organizacional, es el conjunto de creencias, normas y valores que influyen sobre la conducta, elementos que, según el autor, suponen una amplitud excesiva del término que no permite delimitar el clima organizacional, la cual mediante la intervención deliberada en los procesos de la organización utilizando el conocimiento de las ciencias de la conducta adquiere una gran relevancia, pudiendo ésta llegar a ser incluso más valiosa que sus propios activos tangibles.

Según Robbins y Judge (2009), la cultura organizacional se percibe como un registro histórico que ha tenido la empresa, desde su inicio y a lo largo de su desarrollo en cuanto a los triunfos y fracasos, ante lo cual se puede tomar la decisión de omitir o crear algún tipo de comportamiento conveniente o perjudicial para el crecimiento de la misma.

Las empresas de éxito tienen fuertes culturas que, permitiendo atraer, retener y lograr beneficiar a los colaboradores a través de incentivos, en función de la tarea que realicen y del cumplimiento de las metas. Es así que se destaca la gran responsabilidad que tiene la alta gerencia en cuanto a la formación de la cultura. (Kast y Rosenzweig; 2003)

Imagen corporativa

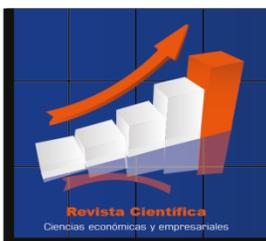
De acuerdo con Pintado (2013), la imagen corporativa es actualmente uno de los elementos con los que cuenta una empresa para hacer entender a sus clientes, quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia, definiendo una representación mental que en cada individuo. Por ello, la imagen corporativa al ser el activo intangible de las instituciones, hoy en día ha cobrado especial relevancia, considerándola como una fuente de ventaja competitiva. (pág. 20).

Capriotti, (2008), menciona que, la imagen corporativa es un activo estratégico, que representa el factor clave de éxito en cuanto al afianzamiento de la marca, por tanto, las gerentes deben trabajar estrechamente con los expertos de mercadotecnia para que puedan definir el contenido de la imagen, sobre la identidad corporativa o carta de presentación de la compañía y cómo esta se proyectará para ser percibida por el público externo. En tal sentido, cobra especial importancia en manejo de las relaciones públicas, de las campañas de comunicación y difusión y todo aquello o concerniente a la creación, control y proyección de la imagen institucional tanto dentro, como fuera de la empresa.

Para Villafañe, (2006), poder lograr entender de mejor manera la importancia de la imagen corporativa es preciso vincularla con la reputación de la misma. Por tanto, una institución debe mantener una imagen positiva ante su grupo de interés durante mucho tiempo, logrando así un fortalecimiento de la misma y el reconocimiento de los clientes.

Elementos de transmisión de la Identidad Corporativa

Van Riel (1997), menciona que hay tres elementos que constituyen el mix de identidad corporativa, mediante los cuales una organización puede comunicar lo que son: el comportamiento, considerado el más importante, ya que sus clientes internos y externos la van a poder apreciar a la empresa, según la forma en la que esta actúe. La comunicación, siendo el componente más dúctil para poder transmitir directamente mensajes que hablen de su imagen, dándoles a los clientes los elementos inmediatos, necesarios para formarse un juicio. El simbolismo, mediante el cual la organización usa elementos audiovisuales, gráficos y señaléticos para mostrar su identidad. Es importante saber que, la empresa debe primero conocerse a sí misma para poder mostrarse con luminiscencia a los clientes; y de acuerdo a manejo en cuanto a la fusión de estos tres elementos se logrará tener una adecuada percepción de la naturaleza de la organización y por ende de su personalidad.



Dependiendo de la empresa a la que se examine, es fundamental, reconocer cuáles son las raíces, factores culturales, rasgos distintivos y valores, con los que se estableció su identidad. Asimismo, a través del auto reconocimiento, se puede identificar hacia donde se dirige, es decir, cuáles son las perspectivas habituales en bienestar de la organización, para así poder crear la misión, visión y valores corporativos, además de plantear objetivos claros y seguros.

1. Personalidad Corporativa

De acuerdo con Ramos (2007), la personalidad corporativa se fundamenta en ideología, es decir, a la visión, misión, valores corporativos, creencias, actitudes y objetivos de la empresa, que son los elementos que la componen, representando así el centro psíquico de una organización.

Para Jiménez y Rodríguez (2007) la personalidad corporativa se refiere a la proyección de una imagen intencional que las organizaciones tratan de estimular en sus clientes, siendo necesario conocer con exactitud la misma para así poder iniciar el proceso estratégico, con respecto a la imagen pública o reputación. (Pág., 21).

Percepción de la imagen corporativa

La percepción de la imagen corporativa, es considerada como un elemento integrador que ha pasado de observarse únicamente como un objeto que tiene forma, a considerarse una conceptualización en función de quien la percibe, en donde los estímulos, se vinculan con las energías, es decir que convergen emociones con muchos aspectos valorativos y organizados, que nacen de la experiencia. Por tanto, tiene que ver directamente con las interpretaciones, que hoy en día se han particularizado, debido a la evolución de los mercados, y por ende al encontrar consumidores cada vez más exigente. (Cerassi, 1977),

Para Andrés García (s/f: 7), la percepción radica en el conocimiento que obtiene un cliente a través de los sentidos y las experiencias en un determinado tiempo. En otras palabras, la percepción sugiere inicialmente una interpretación, en función de la realidad aprehendida, es decir, las impresiones que logren tener las empresas en el público objetivo, al momento de recibir, comprender y conocer de la información que se obtiene mediante los sentidos sobre la misma.

Hipótesis General

- El marketing institucional aporta al fortalecimiento de la imagen de las empresas públicas de Manabí.

Hipótesis Especificas

- El desarrollo de los empleados aporta al fortalecimiento de la imagen de las empresas públicas de Manabí.
- La adecuación del trabajo aporta al fortalecimiento de la imagen de las empresas públicas de Manabí.
- La comunicación interna aporta al fortalecimiento de la imagen de las empresas públicas de Manabí.
- La cultura corporativa aporta al fortalecimiento de la imagen de las empresas públicas de Manabí.
- La filosofía corporativa aporta al fortalecimiento de la imagen de las empresas públicas de Manabí.

Metodología

En la presente investigación, se utilizó el método inductivo completo, que de acuerdo con Hernández., Fernández., y Baptista, (2014), permite ir de lo particular a lo general, estableciendo hipótesis, sustentadas en criterios científicos probados. Se utilizaron además otros tipos de metodología como la exploratoria, debido a la necesidad de acercarse más al objeto de estudio, permitiendo levantar información fundamental. Descriptiva, ya que, luego de la aproximación a los problemas del objeto de estudio, se analizó y describió los elementos más importantes del mismo. Explicativa, pues se encaminó al alcance de mucho razonamiento, en cuanto al fenómeno investigado, y porque además por medio de la comprobación de hipótesis, se llegó a nuevos aportes. Documental, ya que, a través de la lectura crítica de material bibliográfico, se compiló y seleccionó información. De campo, porque se basó en información que proveniente de varias fuentes, haciendo uso de la encuesta y observación directa. Correlacional, ya que buscó descubrir la relación entre las variables estudiadas. Cuantitativo ya que se trabajó en conseguir datos destacados para su

análisis e interpretación; y con la encuesta se levantó información relacionada con las variables, dimensiones e indicadores de estudio, trabajando con datos cuantificables. (pág. 62-74).

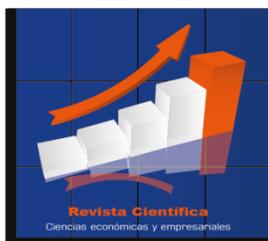
Población de análisis

De acuerdo con Gómez (2012), la población es la totalidad de un fenómeno de estudio cuantificado, misma que está conformada por las empresas públicas de la provincia de Manabí, que, según datos del El Sistema Integrado de Gestión Financiera (eSIGEF), (2021), existen un total de 302, las cuales se presentan en la tabla 1:

Figura 1: Instituciones Públicas Manabí

No.	ENTIDAD	CANTIDAD
1	INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL IEES	3
2	SERVICIO DE RENTAS INTERNAS	22
3	MINISTERIO DEL TRABAJO	3
4	DIRECCION PROVINCIAL DEL CONSEJO DE LA JUDICATURA - MANABÍ	1
5	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ	1
6	ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ	1
7	UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ DE GUAYAQUIL	1
8	UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ	1
9	SECRETARIA NACIONAL DE GESTION DE RIESGOS	1
10	CORPORACION ELECTRICA DEL ECUADOR CNEL	22
11	MINISTERIO DE COORDINACION DE DESARROLLO SOCIAL	1
12	MINISTERIO DE PRODUCCION COMERCIO EXTERIOR INVERSIONES Y PESCA	1
13	BANCO DEL INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL	3

14	SECRETARIA TECNICA PARA LA GESTION INCLUSIVA EN DISCAPACIDADES	1
15	CONSEJO DE LA JUDICATURA	22
16	SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, VALORES Y SEGUROS	1
17	FISCALIA GENERAL DEL ESTADO	1
18	SERVICIO ECUATORIANO DE CAPACITACION PROFESIONAL	1
20	CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES - CNT EP	5
21	GOBERNACION DE MANABI	1
22	MINISTERIO DE TURISMO	1
23	CNEL CORPORACION NACIONAL DE ELECTRICIDAD S, A,	22
24	MINISTERIO DEL INTERIOR	1
25	SECRETARIA DE DERECHOS HUMANOS	1
26	MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES Y MOVILIDAD HUMANA	2
27	CONTRALORIA GENERAL DEL ESTADO	1
28	DEFENSORIA DEL PUEBLO	22
29	DIRECCION GENERAL DE REGISTRO CIVIL IDENTIFICACION Y CEDULACION - MANABÍ	22
30	TRIBUNAL CONTENCIOSO ELECTORAL	1
31	FONSAT	1
32	MINISTERIO DE INCLUSION ECONOMICA Y SOCIAL	1
33	SECRETARIA NACIONAL DE COMUNICACION	1
34	CONSEJO NACIONAL ELECTORAL DELEGACION PROVINCIAL DE MANABI	1
35	HOSPITAL BASICO - CHONE	1
36	DIRECCION PROVINCIAL AGROPECUARIA DE MANABI	1
37	GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO DE MANABÍ	22
38	DIRECCION DISTRITAL EDUCACION – MANABÍ	12
39	HOSPITAL RODRIGUEZ ZAMBRANO MANTA	1
40	EMPRESA DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO - MANABÍ	22
41	SUBSECRETARIA ZONAL DE PLANIFICACION - 4	1



42	GOBIERNO PROVINCIAL DE MANABI	1
43	HOSPITAL MIGUEL H. ALCIVAR DE BAHIA DE CARAQUEZ	1
44	REGISTRO DE LA PROPIEDAD Y MERCANTIL - MANABÍ	22
45	COORDINACION ZONAL 4 DEL MINISTERIO DE TURISMO	1
46	EMPRESA PUBLICA MUNICIPAL DE TRANSPORTE TERRESTRE TRANSITO Y SEGURIDAD VIAL CANTON PORTOVIEJO PORTOVIAL	1
47	EMPRESA DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO SAN MATEO "EN LIQUIDACION"	1
48	OFICINA TECNICA MIDUVI MANABI	1
49	HOSPITAL GENERAL JIPIJAPA	1
50	SERVICIO DE GESTION INMOBILIARIA DEL SECTOR PUBLICO INMOBILIAR	1
51	MINISTERIO DE OBRAS PUBLICAS	1
52	DIRECCIÓN DISTRITAL DE SALUD	12
53	SERVICIO DE CONTRATACION DE OBRAS SECOB	1
54	MINISTERIO DE ENERGIA Y RECURSOS NATURALES NO RENOVABLES	1
55	DIRECCION REGIONAL DE TRABAJO Y SERVICIO PUBLICO- DIRECCION REGIONAL MANTA	1
56	DIRECCION REGIONAL DE TRABAJO Y SERVICIO PUBLICO- DIRECCION REGIONAL PORTOVIEJO	1
57	BANECUADOR - MANABÍ	22
58	COORDINACION ZONAL 4 DE SALUD – MANABÍ	1
59	COORDINACION ZONAL 4 DE EDUCACIÓN – MANABÍ	1
60	SENESCYT – SECRETARÍA DE EDUCACIÓN SUPERIOR, CIENCIA Y TECNOLOGÍA - PORTOVIEJO	1
	TOTAL, EMPRESAS PÚBLICAS DE MANABÍ	302

Fuente: El Sistema Integrado de Gestión Financiera (eSIGEF) - (2021).

Tamaño de la muestra

Mediante el muestreo probabilístico aleatorio simple, se determinó la muestra; el sustento teórico para haber utilizado la técnica descrita, se respalda en lo señalado por (Kiss, 1995; Kalton y Heeringa, 2003), en cita efectuada por Hernández, Fernández y Batista (2014); este procedimiento requiere identificar el nivel de confianza, por ello se empleó la fórmula a continuación detallada.

Donde:

N = Población o universo (569)

n = Tamaño de la muestra (¿)

Z = Nivel de confianza (1.96)

p = Probabilidad de aceptación (0.5)

q = Probabilidad de rechazo (0.5)

e = Margen de error de muestreo (0.05)

$$\begin{aligned} \text{Tamaño de muestra} &= \frac{N * z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q} \\ \text{Tamaño de muestra} &= \frac{302 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (302 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} \\ \text{Tamaño de muestra} &= \frac{290,041}{1,7129} \end{aligned}$$

Tamaño de muestra = 169

Instrumento

Para el presente estudio se utilizó la encuesta, (instrumento politómico en Escala de Likert con valoración de las preguntas: muy importante 1, Nunca, 2 Raramente, 3 Ocasionalmente, 4 Frecuentemente, 5 Muy frecuentemente), compuesto por 40 ítems (20 por cada variable), misma que se aplicaron a 169 instituciones públicas de Manabí.

Resultados

Obtenidos y procesados los datos en el programa estadístico SPSS 25, por medio del “coeficiente de fiabilidad Alfa de Cronbach” se computo la consistencia de las preguntas del instrumento, obteniéndose un resultado de 0,957 compuesto por 40 ítems (tabla 2), es decir una muy alta



Figura 2: Análisis de fiabilidad de encuestas

Alfa de Cronbach	N. de elementos
,957	40

Fuente: Software IBM SPSS Statistic 25

Prueba de hipótesis (Rho de Spearman)

Tanto la hipótesis general como las específicas se comprobaron por medio del software estadístico SPSS 25, utilizando el coeficiente de correlación Rho de Spearman, permitiendo medir el nivel de asociación entre las variables de estudio (marketing institucional y fortalecimiento de imagen).

Comprobación de la hipótesis general

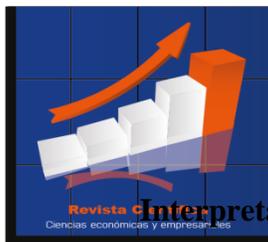
H0: El marketing institucional NO aporta al fortalecimiento de la imagen de las empresas públicas de Manabí.

H1: El marketing institucional SI aporta al fortalecimiento de la imagen de las empresas públicas de Manabí.

Figura 3: Prueba de hipótesis general

		Marketing institucional	Fortalecimiento de imagen
Rho de Spearman	Marketing institucional	Coeficiente de corrección	1,000
		Sig. (bilateral)	,935**
		N°	169
Fortalecimiento de imagen	Marketing institucional	Coeficiente de corrección	,935**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N°	169

Fuente: Software IBM SPSS Statistic 25



Interpretación: El resultado obtenido al momento de procesar los datos muestra una significación bilateral de 0.00, lo que establece un coeficiente de Rho de Spearman <0.05 , por ende, se descarta la hipótesis nula, quedando evidenciado en el valor de coeficiente de correlación $p=0,935$ considerado una muy alta corrección entre las variables.

Comprobación de la hipótesis específica 1

H0: El desarrollo de los empleados NO aporta al fortalecimiento de la imagen de las empresas públicas de Manabí.

H1: El desarrollo de los empleados SI aporta al fortalecimiento de la imagen de las empresas públicas de Manabí.

Figura 4: Prueba de hipótesis específica 1

		Desarrollo de los empleados		Fortalecimiento de imagen	
Rho de Spearman	de Desarrollo de los empleados	Coeficiente de corrección	1,000	,876"	
		Sig. (bilateral)		,000	
		N°	169	169	
Fortalecimiento de imagen		Coeficiente de corrección	,876"	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000		
		N°	169	169	

Fuente: Software IBM SPSS Statistic 25

Interpretación: El resultado obtenido al momento de procesar los datos muestra una significación bilateral de 0.00, lo que establece un coeficiente de Rho de Spearman <0.05 , por ende, se descarta la hipótesis nula, quedando evidenciado en el valor de coeficiente de correlación $p=,876$ considerado una muy alta corrección entre las variables.

Comprobación de la hipótesis específica 2

H0: La adecuación del trabajo NO aporta al fortalecimiento de la imagen de las empresas públicas de Manabí.

H1: La adecuación del trabajo SI aporta al fortalecimiento de la imagen de las empresas públicas de Manabí.

Figura 5: Prueba de hipótesis específica 2

		Adecuación del Fortalecimiento de	
		trabajo	imagen
Rho de Spearman	Adecuación del trabajo	Coefficiente de corrección	1,000
		Sig. (bilateral)	,894"
		N°	169
Fortalecimiento de imagen		Coefficiente de corrección	,894"
		Sig. (bilateral)	1,000
		N°	169

Fuente: Software IBM SPSS Statistic 25

Interpretación: El resultado obtenido al momento de procesar los datos muestra una significación bilateral de 0.00, lo que establece un coeficiente de Rho de Spearman <0.05 , por ende, se descarta la hipótesis nula, quedando evidenciado en el valor de coeficiente de correlación $p=,894$ considerado una muy alta corrección entre las variables.

Comprobación de la hipótesis específica 3

H0: La comunicación interna NO aporta al fortalecimiento de la imagen de las empresas públicas de Manabí.

H1: La comunicación interna SI aporta al fortalecimiento de la imagen de las empresas públicas de Manabí.

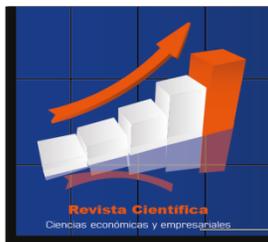


Figura 6: Prueba de hipótesis específica 3

		Comunicación interna	Fortalecimiento de imagen
Rho de Spearman	de Comunicación interna	Coeficiente de corrección	1,000
		Sig. (bilateral)	,869"
		Nº	169
Fortalecimiento de imagen		Coeficiente de corrección	,869"
		Sig. (bilateral)	1,000
		Nº	169

Fuente: Software IBM SPSS Statistic 25

Interpretación: El resultado obtenido al momento de procesar los datos muestra una significación bilateral de 0.00, lo que establece un coeficiente de Rho de Spearman <0.05 , por ende, se descarta la hipótesis nula, quedando evidenciado en el valor de coeficiente de correlación $p=,869$ considerado una muy alta corrección entre las variables.

Comprobación de la hipótesis específica 4

H0: La cultura corporativa NO aporta al fortalecimiento de la imagen de las empresas públicas de Manabí.

H1: La cultura corporativa SI aporta al fortalecimiento de la imagen de las empresas públicas de Manabí.

Figura 7: Prueba de hipótesis específica 4

		Cultura corporativa	Fortalecimiento de imagen
Rho de Spearman	Cultura corporativa	Coeficiente de corrección	1,000
		Sig. (bilateral)	,906"
		N°	169
Fortalecimiento de imagen	Cultura corporativa	Coeficiente de corrección	,906"
		Sig. (bilateral)	,000
		N°	169

Fuente: Software IBM SPSS Statistic 25

Interpretación: El resultado obtenido al momento de procesar los datos muestra una significación bilateral de 0.00, lo que establece un coeficiente de Rho de Spearman <0.05 , por ende, se descarta la hipótesis nula, quedando evidenciado en el valor de coeficiente de correlación $p=,906$ considerado una muy alta corrección entre las variables.

Comprobación de la hipótesis específica 5

H0: La filosofía corporativa aporta al fortalecimiento de la imagen de las empresas públicas de Manabí.

H1: La filosofía corporativa aporta al fortalecimiento de la imagen de las empresas públicas de Manabí.

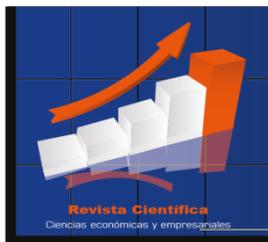


Figura 8: Prueba de hipótesis específica 5

		Filosofía corporativa	Fortalecimiento de imagen
Rho de Spearman	Filosofía corporativa	Coeficiente de corrección	1,000
		Sig. (bilateral)	,885**
		Nº	169
Fortalecimiento de imagen	Fortalecimiento de imagen	Coeficiente de corrección	,885**
		Sig. (bilateral)	1,000
		Nº	169

Fuente: Software IBM SPSS Statistic 25

Interpretación: El resultado obtenido al momento de procesar los datos muestra una significación bilateral de 0.00, lo que establece un coeficiente de Rho de Spearman <0.05 , por ende, se descarta la hipótesis nula, quedando evidenciado en el valor de coeficiente de correlación $p=,885$ considerado una muy alta corrección entre las variables.

Discusión

El marketing institucional es un proyecto realizable para todo tipo de organización que ayuda a mejorar la imagen de la misma. Para lo cual es necesario primeramente analizar el entorno, pues solo así los mercadólogos podrán identificar la manera más adecuada de llegar al cliente, además de lograr los objetivos planteados por la empresa.

De acuerdo con Hernández (1999) manifiesta que, el objetivo fundamental del marketing institucional, es analizar cómo son creadas, provocadas, proporcionadas, valuadas y administradas las relaciones de intercambio de valor para el mercado. En el ámbito empresarial, esta definición asume consecuencias ligadas a la cultura y filosofía de las empresas, es decir, a nivel corporativo, de la unidad estratégica de negocios y a nivel funcional.

Balandrón, (2010) mencionan que la identidad corporativa representa lo que realmente es en esencia una institución, su esencia, es decir, lo que la caracteriza y la distingue de las demás, y que está definitiva por la trayectoria empresarial y su propia cultura.

Según los resultados del estudio, se evidencia una relación positiva y significativa entre las variables principales estudiadas, ya que el fortalecimiento de la imagen en cualquier empresa pueda establecerse exitosamente trabajando eficientemente en temas de marketing institucional. Es así que, Bolaños (2015), plantea que, las empresas públicas deben modernizarse rápidamente para tener eficiencia en los procesos, ya que actualmente los usuarios son más exigentes.

Asimismo, Morla (2019), asegura que el marketing institucional aprovechado en las empresas públicas, que normalmente por su alto nivel de complejidad es muy criticado, precisando fundamentalmente en conocer tanto a los usuarios que son quienes demandan un servicio de calidad, así como al personal que lo brinda. (p.22).

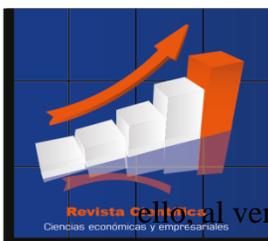
Elementos como el perfil del trabajador, la forma cómo se adecúe al trabajo, la comunicación interna, cultura y filosofía corporativa, son factores clave en una organización, más aún cuando las actividades laborales son en una empresa pública, ya que los usuarios hoy en día están más empoderados y exigen un servicio de calidad. Situación que requiere de la reflexión en cuanto a la forma en la que se está trabajando en administración pública.

Por lo antes mencionado, hay que resaltar que, es importante trabajar en marketing institucional, ya que es la herramienta que de carácter social que permitirá afianzar las relaciones con los clientes y contribuye, logrando alcanzar la fidelización de los clientes con la marca, siendo más fácil poner en acción cualquier actividad que promueva la misma.

Conclusiones

El estado actual de la imagen corporativa de las instituciones públicas de Manta no es el más beneficioso, pues de acuerdo a los resultados obtenidos mediante las encuestas aplicadas, no proyectan lo que realmente son y el servicio que ofrecen, formando un criterio de inconformidad y una mala imagen institucional, siendo necesario para mejorarla, cambiar acciones, aptitudes, calidad y calidez en los servicios, y sobre esta base, publicitar los cambios institucionales, en aras de reposicionar la imagen, para ello el marketing y entrega las mejores herramientas.

El marketing institucional busca proyectar al público lo que su personal y marca representan, es así que la imagen corporativa constituye en la actualidad el resultado de articular lo material e inmaterial de los productos y conceptos con las percepciones y las experiencias del cliente. Por



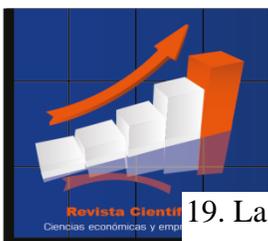
vender una imagen más humana, les permitirá a las organizaciones llegar al consumidor de una manera más eficiente; pudiendo formar una conexión entre estos y la empresa, facilitando así la fidelización, lo que representa una ventaja, ayudando al fortalecimiento de la imagen de la misma en el mercado.

De acuerdo a los resultados obtenidos en cuanto a las correlación establecidas, se ha evidenciado una relación positiva significativa entre las variables principales de estudio, marketing institucional y fortalecimiento de la imagen de las instituciones públicas de Manabí, con un valor correlacional de (0,935); así como de las dimensiones: desarrollo de los empleados (0,876), adecuación del trabajo (0,894), comunicación interna (0,869), cultura corporativa (0,906), filosofía corporativa (0,885); todas en relación al fortalecimiento de la imagen de las instituciones públicas de Manabí. Ante lo antes mencionado y por los resultados obtenidos en la presente investigación, es preciso que, para fortalecer la imagen de estas organizaciones, los empleados conozcan su papel dentro de la organización, así como ésta se preocupe por desarrollar a sus colaboradores. También, los gerentes/directores/jefes de áreas, deben saber identificar el perfil del postulante para el puesto o en su defecto, capacitar al individuo para hacerlo, lo que se consigue a través del diseño de estrategias para contar con los empleados eficientes. Asimismo, es fundamental considerar que, para lograr los objetivos organizacionales, hay que mantener niveles de comunicación efectivos, realidad que, en la administración pública por situaciones burocráticas, a veces se no se logra cumplir, deteriorando esto a la calidad de servicio entregada al usuario. Es importante revisar la filosofía institucional y trabajar mucho en crear o fortalecer una cultura corporativa para lograr tener una mejor relaciona con los clientes internos y externos.

Referencias

1. Águeda, Esteban; Principios de Marketing (2008); Tercera Edición, Editorial ESIC; España.
2. Baladrón Pazos, A. J. (2010): “Consumo y diversidad cultural. Nuevos escenarios de la publicidad en la España de la inmigración”, en *Comunicação, Mídia e Consumo*, 17. São Paulo: ESPM, páginas 103 a 126.

3. Bohnenberger, M. C. (2005). Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional. Tesis doctoral. Universidad de las Islas Baleares.
4. Capriotti, P. (2008). Planificación Estratégica de la imagen Corporativa. Barcelona: Ariel Comunicación.
5. Cerassi M., M. 1977. La lectura del ambiente. Biblioteca de planeamiento y vivienda, Vol. 15. Ediciones Infinito. Buenos Aires-Argentina
6. Costa, J. (2004). La imagen de marca. Buenos Aires: Ediciones Paidós.
7. Covadonga, A., & Durana, E. G. (2003). Marketin en ONGs de Desarrollo, para su aplicación Práctica. Madrid, España: IEPALA editorial.
8. Evan, W. M. (1976). Organization Theory Structures, Systems and environments. Nueva York: Wiley.
9. Fernandez, D., Llamas, M., & Ruiz. (2007). Comunicación y la Imagen corporativa. Lima Peru: Editorial UOC.
10. García, A. (s/f). Compendio de: nociones de forma, espacio y percepción. Instituto de investigaciones de arquitectura y sistemas ambientales. Maracaibo-Venezuela
11. Gómez, S. (2012). Metodología de la investigación. México, D.F.: Red Tercer Milenio.
12. Hernández, Miguel (1999). Proyecto Docente e Investigador. Universidad de Murcia.
13. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
14. Jiménez, A Y Rodríguez, I. (2007) Comunicación e imagen corporativa. Editorial UOC. Barcelona. España.
15. Kast Fremont, E. y Rosenzweig, James E. (2003). Administración de las Organizaciones. México: McGraw Hill.
16. Kotler, Philip y ARMSTRONG Gary, (2003). Fundamentos de Marketing; Sexta Edición Editorial Pearson Education; México 2003; (Página 156).
17. Kotler, P. y Keller, K.L. (2006): Marketing Management, Prentice Hall, Twelfth Edition, New Jersey.
18. Lambin, Jean (1995); Marketing Estratégico; Tercera Edición, Editorial McGraw-Hill.



19. La Porte, J. M. (2009): La comunicación institucional como fundamento integrador. En J. M. Mora (Ed.): 10 ensayos de comunicación institucional. Pamplona: EUNSA.
20. Malaga, V. (2008). Marketing Estratégico. Madrid: Vertice.
21. Morla, N. (2019). Marketing institucional para una institución de educación superior. Revista Veritas BPN, p.22
22. Mumuera, J. I., & Isabel, R. E. (2007). Estratégias del marketing, Un enfoque basado en el proceso de diferenciación. Madrid: ESIC.
23. Noblecilla, M. (2018). El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del Machala: UTMACH
24. Pintado, Ma. T. (2013). Imagen Corporativa, influencia en la gestión empresarial. ESIC: Madrid.
25. Pizzolante, Ítalo. (2004). “El poder de la comunicación estratégica”. Editorial Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.
26. Ramos, D. (2007). Manual Básico de Comunicación Corporativa. Primera Edición. Ediciones San Pablo. Colombia.
27. Robbins, Stephen y Judge, Timothy A. (2009). Comportamiento Organizacional. 13ª. Ed. Traducido por José Francisco Javier Dávila. México: Pearson.
28. Sistema Integrado de Gestión Financiera (eSIGEF), (2021). Listado de instituciones públicas de Ecuador. Recuperado de: https://esigef.finanzas.gob.ec/esigef/Ayuda/Listado_entidades_publicas.pdf
29. Van Riel, C. (1997). Comunicación Corporativa. Madrid, Edit. Prentice Hall.
30. Villafañe, J. (2006). Introducción a la teoría de la imagen. Pirámide: Madrid
31. Walker, O; Mullins, J. (2014). Marketing strategy: a decision-focused approach. Estados Unidos: Mc GrawHill.
32. Westphalen. M. H. y Piñuel, J. L. (1993). Le Dircom (París: Triangle Edición) Trad. Cast. La Dirección de Comunicación. Madrid: Ediciones del Prado.