

**LA REPUTACIÓN COMO MARCA DE UNA ORGANIZACIÓN  
INFORME FINAL COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

CATALINA ARBELÁEZ MARÍN

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO**

**DEPARTAMENTO DE PRÁCTICAS ACADÉMICAS**

PEREIRA

2013

# **INFORME FINAL DE PRÁCTICA ACADÉMICA**

La reputación como marca de una organización

Catalina Arbeláez Marín

Tutor:

Orlando Rodríguez García  
Comunicador Social - Periodista

Organización:

Corporación Risaralda Ética y Cívica

Jefe inmediato:

James Fonseca Morales  
Director ejecutivo

**Universidad Católica de Pereira**

**Facultad de Ciencias Humanas, Sociales y de la Educación**

**Programa de Comunicación Social - Periodismo**

**Departamento de Prácticas Académicas**

Pereira 2013

## TABLA DE CONTENIDO

<b>Síntesis:</b> .....	5
<b>Introducción:</b> .....	6
<b>1. CONTEXTUALIZACIÓN</b> .....	7
1.1 <i>Misión:</i> .....	8
1.2 <i>Visión:</i> .....	8
<b>2. IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD</b> .....	8
2.1 <i>Descripción de la problemática:</i> .....	8
<b>3. REFERENTE TEÓRICO</b> .....	10
3.1 <i>Referente teórico y conceptual:</i> .....	10
<b>4. DIAGNÓSTICO</b> .....	12
4.1 <i>Componente teórico:</i> .....	12
4.1.1 <i>VARIABLES:</i> .....	13
4.2 <i>Componente práctico:</i> .....	13
4.3 <i>Resultados:</i> .....	17
<b>5. INTERVENCIÓN</b> .....	27
5.1 <i>OBJETIVOS:</i> .....	27
5.2 <i>ESTRATÉGIAS:</i> .....	27
5.3 <i>TÁCTICAS:</i> .....	28
5.4 <i>INDICADORES DE GESTIÓN:</i> .....	28
5.5 <i>CRONOGRAMA:</i> .....	28
5.6 <i>PRESUPUESTO:</i> .....	31
<b>6. COMPLEMENTARIOS</b> .....	32
6.1 <i>Conclusiones:</i> .....	32
<i>Bibliografía</i> .....	35

## TABLA DE ILUSTRACIONES

<b><i>Ilustración 1</i></b> <i>Identificación</i> .....	17
<b><i>Ilustración 2</i></b> <i>Distribución</i> .....	18
<b><i>Ilustración 3</i></b> <i>Participación ciudadana</i> .....	19
<b><i>Ilustración 4</i></b> <i>Productividad</i> .....	19
<b><i>Ilustración 5</i></b> <i>Impacto</i> .....	20
<b><i>Ilustración 6</i></b> <i>Identificación</i> .....	21
<b><i>Ilustración 7</i></b> <i>Distribución</i> .....	22
<b><i>Ilustración 8</i></b> <i>Participación ciudadana</i> .....	23
<b><i>Ilustración 9</i></b> <i>Reconocimiento</i> .....	24
<b><i>Ilustración 10</i></b> <i>Eficacia</i> .....	24
<b><i>Ilustración 11</i></b> <i>Pertinencia</i> .....	25

## LA REPUTACIÓN COMO MARCA DE UNA ORGANIZACIÓN

### ***Síntesis:***

En el presente informe se aborda la problemática que presenta la Corporación Risaralda Ética y Cívica sobre la falta de reconocimiento que ésta tiene en la región por la cual trabaja, especialmente en el público llano, quienes desconocen en gran parte la existencia, importancia y funciones ejecutadas por esta organización.

La reputación como valor teórico utilizado para sustentar la investigación, ayuda a afirmar la necesidad que tienen este tipo de entidades de darse a conocer en el público general, para así convertirse en una empresa distinguida que logre atraer beneficios que optimicen la proyección de su razón social e imagen, además que también abran sus puertas para nuevas vinculaciones en recursos humanos, físicos y también económicos.

### **Descriptor:**

Reputación, imagen, reconocimiento, stakeholders, distribución, información, medios de comunicación, participación, protagonismo, gasto público, moral y ética.

### ***Abstract:***

In this report, the issues is approached by the Corporation Risaralda Ethics and Civic about the lack of recognition that they have in the region for which they work, especially in the plain public, who largely unknown existence, importance and functions executed addressed by this organization.

The reputation or the good will as a theoretical value used to support the research, Even help affirm the necessity of these organizations to be known in the all population, so as to become a distinguished company that will attract benefits that

optimize the projection of its name and image, also they need to open their doors to new linkages in human, physical and financial resources

**Keyboards:**

Reputation, image, recognition, stakeholders, distribution, information, mass media, participation, prominence, public spending, morals and ethics.

**Introducción:**

El presente trabajo consiste en la evaluación realizada a una determinada empresa cuyo principal déficit se basa en la falta de reconocimiento, poca reputación y mínimo protagonismo en el área en la cual se encuentra laborando, problema con urgente necesidad a ser solucionado desde la comunicación, puesto que hace falta un sólido canal de distribución que conecte al público espectador con dicha entidad, la cual trabaja precisamente por el beneficio y bienestar de esta población que a su vez son quienes desconocen en gran parte la existencia y obra que la Corporación Risaralda Ética y Cívica en su quehacer cotidiano realiza.

El estado del arte de esta investigación es nulo, puesto que en 13 años que es el tiempo que lleva de existencia de la Corporación, nunca antes se había entablado un análisis de comunicación externa que permitiera evaluar la posición reconocida en la población, además también es la primera vez que se cuenta con el apoyo de un practicante que ayude a intervenir en los procesos extras que se requieren a parte de los que se realizan en el normal funcionamiento de la entidad.

Por medio de dos tipos de encuestas que se aplicaron de manera separada, una a entidades privadas y la otra al público en general, se obtuvieron respuestas en su mayor parte positivas, aunque las demás comprobaron la importancia de reforzar el tema de reconocimiento en la población en la cual tiene impacto la labor de la Corporación, puesto que las personas que participaron de dichas encuestas fueron

seleccionados de manera aleatoria sobre habitantes que conviven y permanecen en el entorno social estudiado.

Desde la comunicación organizacional se ofrecen varias formas de solución para la presente problemática, por ello se trabajó en apoyo de autores vanguardistas en el tema organizacional, expertos en levantar y enaltecer el nombre e imagen de una organización, proporcionándole mejores garantías de funcionamiento, durabilidad en el entorno e inclusión de personas interesadas en colaborar y participar de la causa por la cual allí se trabaja.

## **1. CONTEXTUALIZACIÓN**

La Corporación Risaralda Ética y Cívica, constituida a partir del año 1999 como iniciativa de la sociedad civil risaraldense, en búsqueda de lograr un mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos y de la región; mediante una lucha sistemática en contra de la corrupción, reclamo permanente sobre la calidad y eficiencia en el ejercicio de lo público y también una vigilancia imparcial y objetiva hacia temas de contratación en el Estado, pago de impuestos por parte de los ciudadanos y la adecuada inversión de estos mismos.

Actualmente la Corporación se encuentra conformada por universidades, empresas, entidades y también personas particulares, entre las cuales se encuentran principalmente: Comfamiliar Risaralda, Cámara de Comercio, Fundación Frisby, Buscar de Colombia, Universidad Católica de Pereira, Universidad Tecnológica de Pereira, Universidad EAFIT, Cartones y Papeles de Risaralda, entre otras.

Como Corporación hacer participación como miembros activos de la mesa técnica en el programa de *Pereira cómo vamos*, se hace una representación general en la *Federación Risaraldense de ONG*, también se están presentes en la dirección del *Consejo de Política Social del municipio de Pereira* y participan en las actividades del *Comité Departamental de Cooperación Internacional para el Desarrollo*.

### *1.1 Misión:*

La Corporación Risaralda Ética es una ONG que convoca a ciudadanos e instituciones, animados con la voluntad de contribuir a que la sociedad sea cada vez más justa, democrática e inclusiva; mediante el fortalecimiento de la cultura ciudadana, la promoción de la educación basada en valores éticos, de la participación ciudadana y la convivencia pacífica, la vigilancia de la gestión y los fondos públicos, como camino para llegar a la consolidación de la democracia participativa.

### *1.2 Visión:*

La Corporación Risaralda Ética sustentará el cambio positivo de la comunidad con el apoyo de los ciudadanos del Área Metropolitana Centro Occidente y en sus acciones tendrá incorporados representantes de diversos sectores de la sociedad, para que contribuyan al cumplimiento de su misión.

Generará la credibilidad necesaria para ejercer el liderazgo de la participación ciudadana en la gestión pública para que sea justa, transparente y eficiente.

## **2. IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD**

### *2.1 Descripción de la problemática:*

El análisis de la problemática a trabajar desde la comunicación para La Corporación Risaralda Ética, se orienta entorno a una necesidad global que recoge otras pequeñas falencias derivadas de esta situación general. Pese a que la ONG tiene sus objetivos solidificados, cumple con respeto y responsabilidad sus deberes con la sociedad civil por medio de la promoción y vivencia de valores, tiene una problemática clave y es la falta de reconocimiento en la sociedad.

Lo anteriormente expuesto causa otras falencias como el papel poco protagónico para la población risaraldense, la falta de convenios establecidos con medios regionales que logren aumentarle una mayor popularidad a su gestión, la poca fijación

de colaboradores y patrocinios y la escasa participación por parte de ellos mismos como Corporación dentro de las actividades del común en la ciudad.

Algunas razones que pudieron ser origen para desencadenar la problemática planteada, puede deberse en gran medida a la creencia por parte de la Corporación de que es una necesidad permanecer en el anonimato para así evitar el rechazo de la población, prevenir las quejas o reclamos de quienes probablemente no tengan mucha información sobre los temas que se tratan pero que de alguna manera buscan dañina e indiscriminadamente juzgar labores en las que la Corporación Risaralda Ética interviene.

Otro motivo por el cual se presenta actualmente este problema es por el hecho de que a la sociedad de hoy no le representa mayor grado de interés el contenido y trasfondo de la ética. La falta de apropiación de lo que nos pertenece como pereiranos origina la despreocupación por los temas sociales o del común, ya que las personas prefieren enfocarse en cuestiones personales o en otras labores que reconozca y remuneren económicamente su aporte.

Es de gran importancia intervenir en esta problemática, ya que abarca una serie de altibajos que se deben enaltecer para obtener un completo funcionamiento, tanto a nivel interno de la Corporación así como a nivel externo de lo que ella proyecta, manejando una mejor relación con cada uno de los sectores de la ciudad sean públicos, privados, independientes o personas naturales. Al momento de tenerla solucionada se establecerían nuevamente vínculos importantes para volver a retomar en las personas la creencia en la gestión de la Corporación, conseguir que deseen invertir en búsqueda de un desarrollo para la ciudad así no represente mayor beneficio particular para ellos, que igualmente se animen a contribuir por la construcción de un bienestar social integral.

### 3. REFERENTE TEÓRICO

#### 3.1 Referente teórico y conceptual:

En el libro *La buena reputación* de Justo Villafañe (2004), se exponen puntos clave para sustentar de manera teórica la problemática anteriormente planteada sobre las falencias ocasionadas debido a la falta de reconocimiento de la Corporación por una parte significativa de la población risaraldense, libro en el cual se expone la reputación como la máxima expresión de identidad y creencia para una organización.

La reputación se puede definir como una armonía de la lógica central del funcionamiento de una organización, donde se puede obtener un éxito en el planteamiento de ésta consiguiendo mejores aliados aportantes de recursos económicos, fortaleciendo la oferta comercial, gestionando mayor cantidad de capital humano interesado en participar, generando una adecuada sostenibilidad y trabajando bajo los parámetros de una responsabilidad social, civil y corporativa.

Contemplando la importancia en el impacto que tengan los *stakeholders* sobre la imagen de la Corporación, es necesario replantear una nueva gestión estratégica que tenga en cuenta los factores influyentes en la atracción y enganche de esta, en la recordación y posicionamiento de la marca como modelo de identidad y reconocimiento.

La reputación es una nueva situación en la que la relación con los públicos se hace multidimensional (Villafañe, 2004).

Gracias al complemento que otorga estar bien reputado ante el público objetivo, se torna más natural la comunicación entre distintos usuarios, se amplía la distribución de opiniones por parte de los interesados sobre movimientos y acciones de la Corporación y de esta manera se aumenta el grupo de participantes de involucrados que deseen conocer el origen de la creación de la Corporación, la pertinencia de su existencia y representación para los ciudadanos mismos y posteriormente también saber cuál es la función que se cumple en la sociedad.

Describimos la identidad corporativa como la autopresentación de una empresa; consiste en la información que ofrece una organización por medio de su “comportamiento”, “comunicación” y “símbolos”. Tales señales son recibidas por personas clave con quienes la organización necesita establecer interacciones a varios niveles (Riel., 1997).

Partiendo del concepto abordado por el autor Cees van Riel (1997), se afirma que la imagen proyectada por la Corporación es creada en el público espectador a partir de una serie de impresiones que perciben los individuos en su relación con la empresa, por tal motivo es indispensable basar esta primera opinión en la imagen y lograr posicionarla como punto guía de significados, a través del cual las personas puedan conocer y describir algún objeto, en este caso crear esa relación de afinidad con la Corporación.

Desde el enfoque escogido para el planteamiento de la problemática se adapta de manera precisa el tema de la reputación puesto que es necesaria la existencia de un algo, el cual pueda estar expuesto a tanto aceptación como a la crítica o incluso al rechazo; además esta idea incluye los orígenes de la empresa, necesita conocer su historia, respeta la realidad de existencia de ella y tiene en cuenta la credibilidad que emana debido a sus proyectos vigentes; por lo tanto puede ser entendida la reputación como “la síntesis de un proceso secuencial que integra imagen, percepción, creencias y experiencia respecto a una compañía” (Villafañe, 2004).

Los modelos intangibles pero de igual manera existentes en la Corporación se complementan con la reputación, ya que esta refuerza y agrega un nuevo valor al resto de los activos intangibles para consecutivamente ayudar al fortalecimiento de la cultura organizacional, responsabilidad social, la expresión del compromiso que se tiene con los *stakeholders* de causarles impacto por medio de la marca y por último de acrecentar la esencia misma de la Corporación.

El liderazgo reputacional es la atracción racional y emocional que hace que una empresa sea la opción preferida para trabajar, comprar, invertir y compartir vecindad en un mismo territorio y que, además posea la suficiente masa crítica en cuanto a tamaño y valor (Villafañe, 2004).

Al existir una satisfacción por parte de los grupos de interés, se maximizan todos los aspectos que hacen crecer a una empresa, en el caso de la Corporación, atraería mayor interés por parte de la sociedad civil y empresas por aportar económicamente a las labores que allí se desempeñan o de otra manera integrarse a participar de ellas, obteniendo un nuevo objetivo de llegar a un reconocimiento positivo, liderazgo en temas de representación ciudadana y un impacto de carácter positivo en el entorno.

## 4. DIAGNÓSTICO

### 4.1 Componente teórico:

Segmentación de mercado:

*Geográfica:* Los actores que se abordarán en la intervención de la situación planteada son básicamente los habitantes del municipio de Pereira, el cual está conformado por más de 5 mil habitantes, de los cuales serán seleccionados por una parte personajes claves y destacados en la región como algunos representantes de fundaciones, empresas y entidades reconocidas de la ciudad y por otra parte se indagarán personas del público llano, es decir, gente del común que se encuentre en las calles de Pereira, las cuales serán abordadas con encuestas formuladas específicamente para indagar el conocimiento que ellos puedan tener sobre la Corporación.

*Demográfica:* La investigación será realizada en un público determinado de adultos, a partir de los 18 años de edad en adelante. El público objetivo es amplio ya que la intención que se tiene al realizar la presente investigación, es analizar el reconocimiento de la Corporación en ciudadanos de distintas edades, clases sociales, razas, entre otras categorías; para identificar finalmente la relevancia en el posicionamiento de la marca corporativa.

*Psicográfica:* El público a indagar está dividido en dos principales grupos que son personas del público llano y entidades privadas, para las primeras es importante

reconocer la forma de comunicación pública que ellos manejan como individuos particulares, las relaciones de manera informal que entablan en lugares públicos y concurridos por quien quiera asistir allí, como parques, cafeterías, plazas, centros comerciales... Esta sería una segmentación basada en los factores de interés de las persona, como sus opiniones, maneras de llevar su día a día, es decir, las actividades que conformen su propio estilo de vida.

Por otra parte en el público segmentado en entidades privadas se analizará la personalidad de cada organización, como éstas se relacionan entre sí y con otras organizaciones también principalmente en relaciones formales, los convenios que establecen, sus movimientos, actividades y participación inclusiva en la sociedad, para lograr describir el estilo de vida que sostienen como órgano privado funcional en la ciudad.

#### 4.1.1 VARIABLES:

- Identificación
- Distribución de información
- Participación ciudadana
- Productividad
- Impacto
- Reconocimiento
- Eficacia
- Pertinencia

#### 4.2 *Componente práctico:*

La técnica de investigación que se requiere para el hallazgo de la información es la encuesta, por medio de la cual se pretende medir la percepción que tienen el resto de personas sobre la imagen que proyecta la Corporación Risaralda Ética. Para ello, el

público objeto se ha dividido en dos núcleos, los cuales permiten abordar mejores resultados para el análisis que necesita explicar el investigador.

El primero es el de las *Entidades Privadas*, donde se estructura un modelo de pregunta enfocado a la productividad y necesidad de la existencia de la Corporación, ya que este es el público patrocinador y aportante de carácter económico y administrativo que conforma la junta directiva de Risaralda Ética, se enviaron por medio de google docs 18 encuestas, de las cuales solo 7 fueron respondidas y sobre ellas se realizó el análisis. El segundo es el del *Ciudadano*, cuestionario que pretende medir el reconocimiento del público llano en la ciudad sobre el nombre, imagen y funciones de la Corporación además evaluar la noción que tienen también acerca de su existencia en la región y la pertinencia que representa los beneficios que ésta ejecuta. La encuesta también se montó desde la plataforma de google docs y su método de distribución fue a través de las redes sociales de la Corporación Risaralda Ética, por medio de las cuales se obtuvieron 95 respuestas diligenciadas, publicadas y servidas para entablar el análisis.

### ENCUESTA: ENTIDADES PRIVADAS

1). ¿Conoce usted el funcionamiento de las labores desempeñadas por la Corporación Risaralda Ética?

- a. En su mayoría sí
- b. En algunos casos me entero
- c. Casi nunca me doy cuenta
- d. No conozco nada sobre el tema

2). El medio de comunicación por el que obtiene mayor información acerca de la Corporación es:

- a. Escrito, prensa
- b. Radial, emisora
- c. Audiovisual, televisión
- d. Digital, páginas institucionales, redes sociales

- e. Difusión voz a voz
- f. Ninguno de los anteriores

**3).** La presencia de la Corporación en actividades de la ciudad, genera:

- a. Una percepción de liderazgo por parte de la Corporación
- b. Mayor confianza hacia la función que ejerce la Corporación
- c. Apoyo para conformar parte del equipo de trabajo de la Corporación
- d. No le genera ningún efecto la presencia o ausencia de la Corporación

**4).** Para lograr una innovación productiva y funcional en la ciudad, usted considera importante:

- a. Tener buena disposición hacia el aprendizaje, la renovación y el constante cambio
- b. Adaptación de una mentalidad arriesgada, experimental y tolerante al fracaso
- c. Establecer desafíos constantes que motiven a competir por obtener mejores resultados
- d. Promover emprendimiento para crear mayor cantidad de líderes sociales creativos

**5).** ¿Cuáles de los siguientes puntos cree que deben ser contemplados para conseguir exitosos resultados en cualquier tipo de actividad?

- a. Transparencia, equidad y objetividad en las gestiones.
- b. Detallada definición de objetivos planteados para realizar un proyecto
- c. Estricto cumplimiento de plazos para ejecución de planes y tareas
- d. Excelente disposición del personal involucrado para solucionar problemas e imprevistos
- e. Gestión itinerante, participativa e incluyente
- f. Constante aprendizaje sobre temáticas de interés social

ENCUESTA: CIUDADANO

**1).** ¿Conoce usted el funcionamiento de las labores desempeñadas por la Corporación Risaralda Ética?

- a. En su mayoría sí
- b. En algunos casos me entero
- c. Casi nunca me doy cuenta
- d. No conozco nada sobre el tema

**2).** El medio de comunicación por el que obtiene mayor información acerca de la Corporación es:

- a. Escrito, prensa
- b. Radial, emisora
- c. Audiovisual, televisión
- d. Digital, páginas institucionales, redes sociales
- e. Difusión voz a voz
- f. Ninguno de los anteriores

**3).** La presencia de la Corporación en actividades de la ciudad, genera en usted:

- a. Una percepción de liderazgo por parte de la Corporación
- b. Mayor confianza hacia la función que ejerce la Corporación
- c. Apoyo para conformar parte del equipo de trabajo de la Corporación
- d. No le genera ningún efecto la presencia o ausencia de la Corporación

**4).** ¿Cuál de las siguientes actividades no ha sido un logro de la CREC?

- a. Lucha por la transparencia en contratos de ingeniería del Aeropuerto Internacional Matecaña
- b. Promoción y traslado de la metodología del observatorio social realizado en Maringá Brasil.
- c. Llevar a la cárcel a políticos regionales, por negociaciones ilícitas comprobadas públicamente
- d. Relevación del cargo de gerente en Aguas y Aguas Maria Irma Noreña por realizar contratos indiscriminados hasta por mil millones de pesos.
- e. Eliminar la ejecución del día sin carro en el presente año.

5). ¿Cuáles de los siguientes principios éticos considera que deben poseer los integrantes del comité encargado de liderar la Corporación?

- a. Imparcialidad, justicia y equidad de género
- b. Objetividad, honestidad y responsabilidad social
- c. Sensatez, honestidad, responsabilidad propia y con los demás
- d. Amor, compromiso, honradez.

6). ¿Qué nivel de importancia tiene la existencia de un órgano de control social de carácter ético en la ciudad?

- a. Un nivel máximo, es indispensable su existencia
- b. Un nivel alto, es bueno tener órganos vigilantes con temas relacionados a la ética
- c. Un nivel intermedio, mientras existan la ciudad se verá de alguna forma beneficiada
- d. Un nivel bajo, con o sin su existencia no se ve alterado el funcionamiento de la ciudad.

#### 4.3 Resultados:

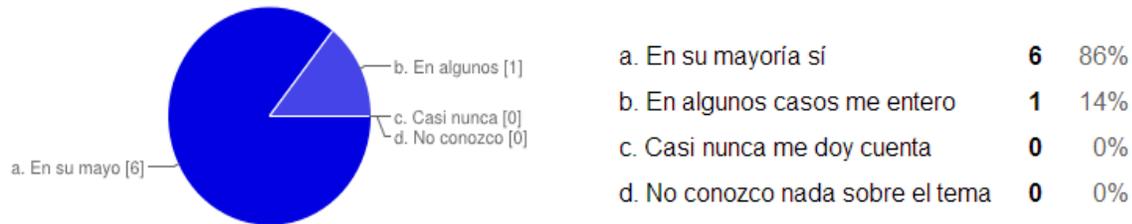
##### Análisis de los datos:

##### ENCUESTA *entidades privadas*:

- *Identificación.*

1. **¿Conoce usted el funcionamiento de las labores desempeñadas por la Corporación Risaralda Ética?**

Ilustración 1



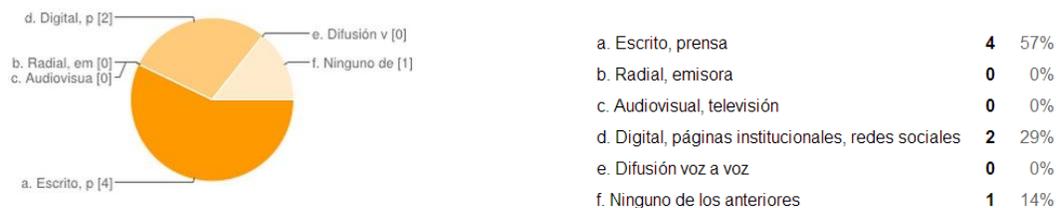
Fuente: Elaboración propia 1

Aborda un resultado notablemente positivo ya que las siete personas que participaron de la encuesta coincidieron en que conocen las labores que se entablan a nivel funcional dentro de la Corporación, por lo tanto saben de qué manera se utiliza el dinero que ellos invierten para la existencia y sostenibilidad económica de ésta. La variable de *identificación* cumple a cabalidad con dicho resultado, donde se ve en un alto porcentaje la respuesta positiva a que asimilan la existencia y funcionalidad de Risaralda Ética como una Corporación activa y eficaz en la ciudad.

- *Distribución.*

**2. El medio de comunicación por el que obtiene mayor información acerca de la Corporación es:**

Ilustración 2



Fuente: Elaboración propia 2

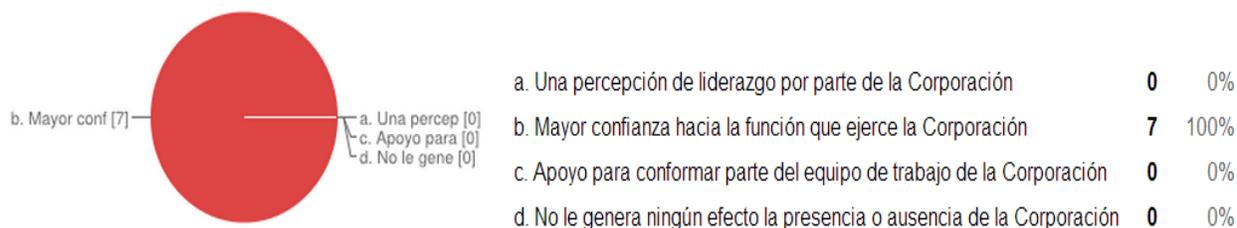
El medio de comunicación por el que obtienen mayores resultados es la prensa, por lo tanto se entiende que son fieles lectores de la columna publicada dominicalmente en el periódico la tarde, la cual es rigurosamente escrita por el director ejecutivo de la

Corporación James Fonseca Morales. Podría concluirse que tienen acceso a esta publicación debido a que desde un principio se había establecido la publicación semanal de diferentes temáticas que se presentan en la ciudad y que independientemente del nivel de importancia que tuvieran estos temas, su publicación está permanentemente asegurada en este espacio mediático. Sin embargo esto no garantiza un buen alcance ni un alto nivel de lectura por parte de un público espectador amplio. Otro pequeño porcentaje lo tienen las redes sociales, lo cual aborda un resultado positivo frente al trabajo que se comenzó a llevar a cabo con este proyecto de revelar la Corporación y crear nuevas fuentes de reconocimiento a nivel general de la población; y por último algo desconcertante el hecho de que no obtenga información por ninguno de los canales de *distribución* posibles, puesto que es de suponer que por ser miembro de la junta conozca los medios por los cuales esta se moviliza.

- *Participación ciudadana*

### 3. La presencia de la Corporación en actividades de la ciudad, genera:

Ilustración 3



Fuente: Elaboración propia 3

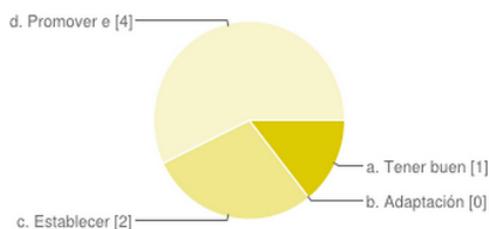
La totalidad de las respuestas a esa pregunta, concluyen que las funciones que ejerce la Corporación les genera a ellos como miembros un efecto positivo alusivo a la confianza y creencia en su gestión; por lo tanto se obtienen los resultados esperados a nivel interno funcional en la Corporación en la manera en que se proyecta como útil y eficaz. La percepción de las personas en esta pregunta contiene un trasfondo en el que ellos mismos entienden de qué manera la Corporación debería estar presente en eventos que cuenten con amplia *participación ciudadana* a los que ellos mismos

también recurren, por lo tanto al anunciarse en eventos de interés social y ciudadano, la Corporación logra proyectarse, darse a conocer e impactar de manera significativa.

- *Productividad.*

**4. Para lograr una innovación productiva y funcional en la ciudad, usted considera importante:**

Ilustración 4



Fuente: Elaboración propia 4

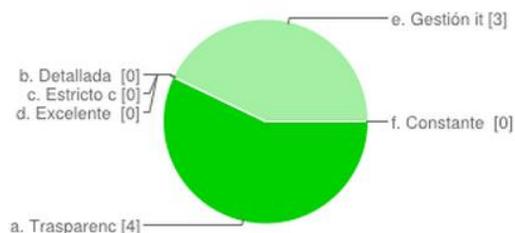
a. Tener buena disposición hacia el aprendizaje, la renovación y el constante cambio	1	14%
b. Adaptación de una mentalidad arriesgada, experimental y tolerante al fracaso	0	0%
c. Establecer desafíos constantes que motiven a competir por obtener mejores resultados	2	29%
d. Promover emprendimiento para crear mayor cantidad de líderes sociales creativos	4	57%

En un mayor porcentaje la respuesta de los miembros apunta hacia la necesidad de basar una innovación funcional que demuestre *gran productividad* en la promoción de nuevos líderes sociales pujantes para la ciudad, con lo cual se deduce que la base para el desarrollo de la sociedad sigue estando puesta en la juventud; por otro lado una pequeña parte piensa que se deben alimentar constantemente desafíos que desafíen a las personas para ayudar a aumentar el nivel de exigencia entre ellos mismos y de esta manera se lograrán innovaciones positivas en la ciudad y una última y menor parte piensa que este reto se debe a resultados más individuales, ya que es necesario adaptar una posición plena al aprendizaje, renovación y cambios de manera personal o adecuada a su empresa.

- *Impacto*

**5. ¿Cuáles de los siguientes puntos cree que deben ser contemplados para conseguir exitosos resultados en cualquier tipo de actividad?**

Ilustración 5



Fuente: Elaboración propia 5

a. Transparencia, equidad y objetividad en las gestiones	4	57%
b. Detallada definición de objetivos planteados para realizar un proyecto	0	0%
c. Estricto cumplimiento de plazos para ejecución de planes y tareas	0	0%
d. Excelente disposición del personal involucrado para solucionar problemas/imprevistos	0	0%
e. Gestión itinerante, participativa e incluyente	3	43%
f. Constante aprendizaje sobre temáticas de interés social	0	0%

Una gran parte de las respuestas apuntan a que la base para cualquier proyecto está en la transparencia como valor fundamental, seguido de la equidad y objetividad, lo cual sugiere que el *impacto* esperado por las personas es que se trabaje en un entorno honesto, con igualdad e imparcialidad; principios que serían de carácter ético y que además se cumplen en la Corporación. Por otro lado igualmente significativo piensan que se requiere una gestión constante, recíproca y que permita la interacción; y de esta manera se logran mayores resultados efectivos por medio de la movilidad y gestión que se ejerzan en la Corporación, contrario a lo que respondieron los demás al decir que depende más de las conductas y formas de llevar las gestiones basados en principios éticos y correctas formas de actuar. Lo cual concluye que en este tipo de organización por ser ética, se evalúa en mayor escala los principios y conductas a las gestiones y logros.

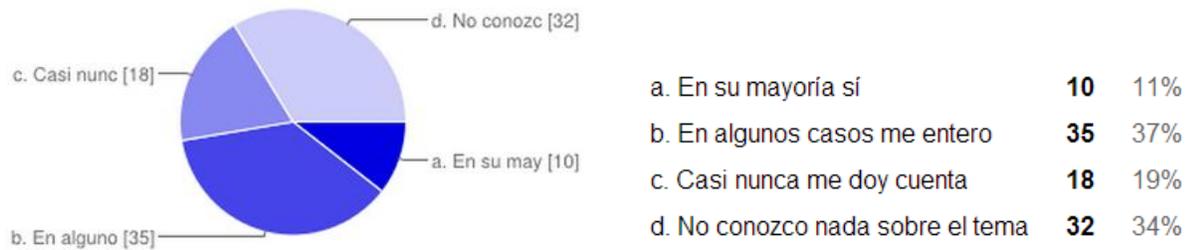
Análisis de los datos:

ENCUESTA Ciudadano:

- *Identificación.*

**1. ¿Conoce usted el funcionamiento de las labores desempeñadas por la Corporación Risaralda Ética?**

Ilustración 6



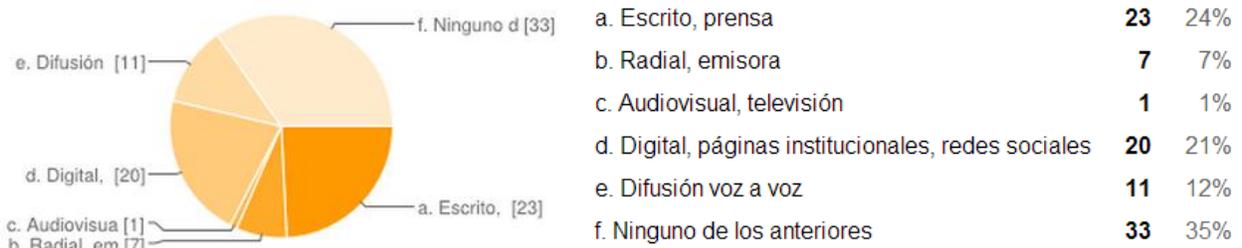
Fuente: Elaboración propia 6

El análisis para las encuestas desarrolladas en los ciudadanos, se encuentra una amplia diversidad de respuestas y opiniones, puesto que fue aplicada a población heterogénea en general de todas las clases sociales, referentes culturales y posiciones políticas desiguales, sin embargo la *identificación* es en mayor escala de carácter positivo a que se enteran en algunos casos sobre el cumplimiento de sus funciones.

- *Distribución.*

**2. El medio de comunicación por el que obtiene mayor información acerca de la Corporación es:**

Ilustración 7



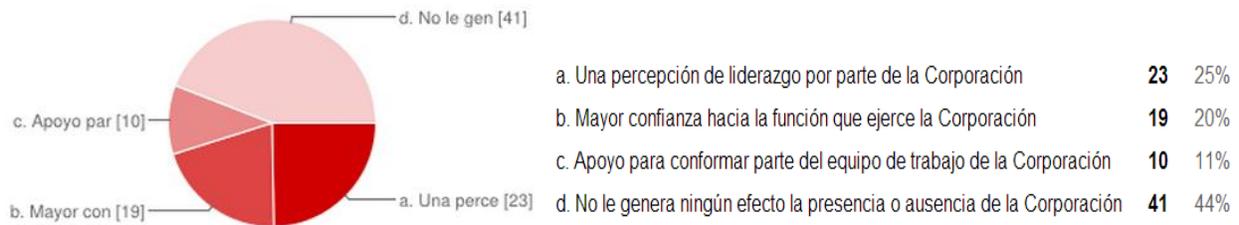
Fuente: Elaboración propia 7

En esta pregunta la respuesta es por un lado preocupante en cuanto a que el mayor porcentaje de respuestas van encaminadas al hecho de no recibir información sobre la Corporación por ningún medio de comunicación, en este caso es necesario reestablecer algunos métodos de *distribución* que tiene Risaralda Ética, ya que este porcentaje demuestra que su labor no es de conocimiento común para la población y si precisamente se trabaja en pro de ellos es indispensable ampliar los canal de distribución. Por otro lado es positivo el hecho de que este casi igual el porcentaje de medios escritos a digitales, puesto que denota la positiva labor que se ha ejercido con apenas 3 meses de trabajo en las redes sociales, las cuales han generado un buen impacto de reconocimiento y recordación en las personas, lo cual claramente invita a seguir el trabajo en las plataformas digitales e incluso lograr crear la página propia de la CREC. Por el lado de la difusión voz a voz se podría incluso ampliar aún más ya que esa es la voz del pueblo y estar en boca de la urbe puede significar un éxito en creencia frente a lo referido de la Corporación, y finalmente algo curioso es el hecho de que se tiene mayor contacto con entrevistas y emisiones audiovisuales por canales regionales que en las emisoras locales, pero en el porcentaje de las respuestas apunta que le gana en posición la cantidad de información emitida por medios radiales a los audiovisuales.

- *Participación ciudadana.*

### 3. La presencia de la Corporación en actividades de la ciudad, genera:

Ilustración 8



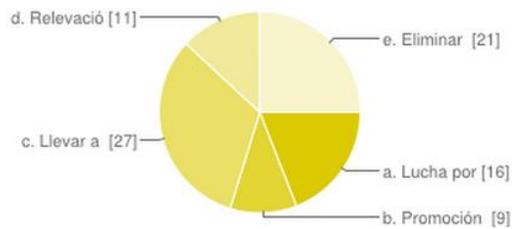
Fuente: Elaboración propia 8

La *participación ciudadana* en esta pregunta se mide de varias maneras, partiendo del hecho de que las personas al no asistir a eventos no se dan cuenta tampoco de quienes sí asisten a ellos, por lo tanto puede ser esta una de las razones por las cuales el 44 por ciento de la población, porcentaje tan significativo, responde de manera negativa en que no le genera ningún efecto, es decir le es indiferente la labor de la CREC, otro motivo puede ser además la desinformación en que suelen permanecer los ciudadanos y anexo a eso la falta de farándula de la Corporación en los eventos a los que sí se asisten pero de manera discreta; también el hecho de que la población en masa suele ser desinteresada de los temas cívicos y afirman en este momento esto sin tener en cuenta las ventajas que ha traído Risaralda Ética en diferentes actividades que ha realizado con éxito por el bien común. Contradictorio a lo anterior la otra parte de la respuesta se refiere a la participación de la Corporación destacada como líder en acontecimientos.

- *Reconocimiento.*

#### 4. ¿Cuál de las siguientes actividades no ha sido un logro de la CREC?

Ilustración 9



Fuente: Elaboración propia 9

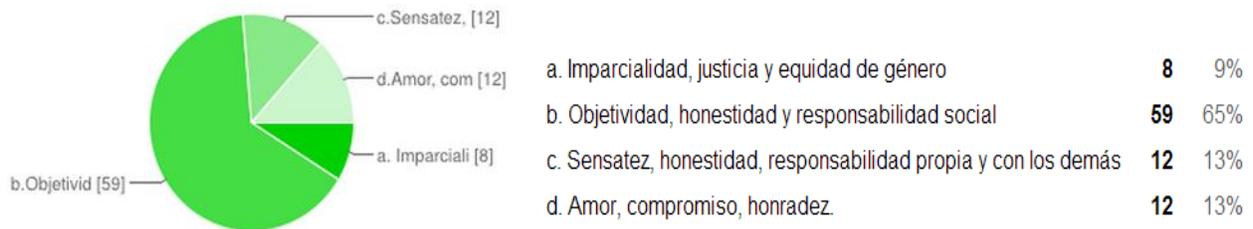
a. Lucha por la transparencia en contratos de ingeniería del Aeropuerto Internacional Matecaña	16	19%
b. Promoción y traslado de la metodología del observatorio social realizado en Maringá Brasil.	9	11%
c. Llevar a la cárcel a políticos regionales, por negociaciones ilícitas comprobadas públicamente	27	32%
d. Relevación del cargo de gerente en Aguas y Aguas Maria Irma Noreña por realizar contratos indiscriminados hasta por mil millones de pesos.	11	13%
e. Eliminar la ejecución del día sin carro en el presente año.	21	25%

En esta pregunta el *reconocimiento* de las gestiones realizadas por Risaralda Ética demuestran de manera acertada la comprensión sobre el logro que no es una función correspondiente a la Corporación, como lo es llevar a personas directamente a la cárcel por negociaciones ilícitas a pesar de que hayan sido comprobadas, puesto que esta es competencia de los órganos de control y la labor de la Corporación en estos casos es denunciar el hecho ilegal. Aunque el porcentaje no haya sido ganador con mucha ventaja queda algo de satisfacción en cuento a la productividad de los trabajos ejecutados. Por otro lado el resto de propuestas para ser seleccionadas son todos positivamente frutos anteriormente logrados por la Corporación Risaralda ética.

- *Eficacia.*

**5. ¿Cuáles de los siguientes principios éticos considera que deben poseer los integrantes del comité encargado de liderar la Corporación?**

Ilustración 10



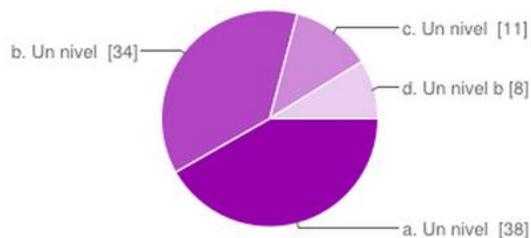
Fuente: Elaboración propia 10

La pregunta es de carácter subjetivo pero se necesita mayoritariamente objetividad, honestidad y responsabilidad social. Puesto que deben ejecutarse labores que necesiten completa imparcialidad a la hora de decidir, sinceridad y honradez, y además de todo un alto sentido de responsabilidad con los demás a quienes se les trabaja. La ventaja en esta respuesta es bastante evidente y permite evaluar la *eficacia* e impacto que tienen las personas del común sobre la necesidad de tener compromiso ético y social a la hora de liderar el grupo de encargados para velar por la correcta administración de los dineros públicos invertidos por los ciudadanos.

- *Pertinencia.*

**6. ¿Qué nivel de importancia tiene la existencia de un órgano de control social de carácter ético en la ciudad?**

Ilustración 11



Fuente: Elaboración propia 11

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
a. Un nivel máximo, es indispensable su existencia	38	42%
b. Un nivel alto, es bueno tener órganos vigilantes con temas relacionados a la ética	34	37%
c. Un nivel intermedio, mientras existan la ciudad se verá de alguna forma beneficiada	11	12%
d. Un nivel bajo, con o sin su existencia no se ve alterado el funcionamiento de la ciudad.	8	9%

Entre los mayores resultados en respuestas sobre la *pertinencia* de la existencia de un órgano de control social como Risaralda Ética, señalan que tiene un nivel alto, sea que se refiera a que debe ser de importancia máxima o alta, se entiende que a la población le agrada contar con una entidad que ejerza el control que ejecuta la Corporación. Esto refuerza la teoría planteada con el trabajo al identificar la necesidad de ampliar el reconocimiento de la Corporación, sus ideales, funciones y logros, para así aumentar la confianza y credibilidad en la población.

## 5. INTERVENCIÓN

### 5.1 OBJETIVOS

**Objetivo General:** Ampliar el reconocimiento de la Corporación como entidad competente y necesaria al ejercer control del gasto público para otorgar beneficio a la población risaraldense.

#### **Objetivos Específicos:**

- Participar en eventos de interés colectivo para aumentar el protagonismo de la Corporación en la ciudad.
- Establecer espacios definidos en medios de comunicación regionales para informar masivamente los procesos de la Corporación.

### 5.2 ESTRATÉGIAS:

- Acercar la organización a los habitantes, integrándose en todo tipo de actividades formuladas para la ciudad.
- Enviar solicitud de espacio a los medios radiales, televisivos y escritos de Risaralda y el Área Metropolitana.

### *5.3 TÁCTICAS:*

- Conseguir el contacto de principales protagonistas en la ciudad e intercambiar con ellos bases de datos de empresas y eventos.
- Crear el contenido para transmitir en los programas que logre atraer a la población en general y también a posibles aportantes.

### *5.4 INDICADORES DE GESTIÓN:*

- Crear el itinerario mensual de actividades programadas para asistir en las fechas de cada mes durante todo el año.
- Obtener mínimo 3 espacios más al actual en medios de mayor rating y alcance a la prensa y realizar la emisión de unos minutos semanalmente.

### *5.5 CRONOGRAMA:*

El cronograma que se ha realizado se encuentra en la parte inferior al final del documento, en el punto 6 llamado anexos, el plan está diseñado para ser ejecutado a partir del primer semestre del próximo año 2014.

El período de duración se ha establecido para 5 meses laborales, los cuales estarán comenzando desde febrero a junio, fecha en la cual ya se habrán normalizado las funciones del nuevo año y se contará además con la presencia del practicante cuya fase estudiantil comienza en febrero con su horario académico. Este será un tiempo crucial para definir alargar el plan o culminarlo y comenzar uno nuevo que se acople a las nuevas necesidades de la Corporación anclado esto a los nuevos proyectos que vienen para el año siguiente.

<b>TÍTULO DE LA PROPUESTA: LA REPUTACIÓN COMO MARCA EN UNA ORGANIZACIÓN.</b>
<b>DIRIGIDO A:</b> Personal de la Corporación Risaralda Ética
<b>ÁREA DE IMPACTO:</b> Dpto de Risaralda y Área Metropolitana Centro de Occidente
<b>OBJETIVO:</b> Ampliar el reconocimiento de la Corporación como entidad competente y necesaria al ejercer control del gasto público para otorgar beneficio a la población risaraldense.

ESTRATEGIA	TÁCTICA	INDICADOR DE GESTIÓN	CRONOGRAMA																	
			MES 1			MES 2			MES 3			MES 4			MES 5					
Acercar la organización a los habitantes, integrándose en todo tipo de actividades formuladas para la ciudad.			X			X	X		X	X		X	X		X	X		X		

	<p>Conseguir el contacto de principales protagonistas en la ciudad e intercambiar con ellos bases de datos de empresas y eventos.</p>		X	X	X	X	X	X	X													
		<p>Crear el itinerario mensual de actividades programadas para asistir en las fechas de cada mes durante todo el año.</p>	X			X			X				X						X			
<p>Enviar solicitud de espacio a los medios radiales, televisivos y escritos de Risaralda y el Área Metropolitana.</p>			X	X	X	X																

	<p>Crear el contenido para transmitir en los programas que logre atraer a la población en general y también a posibles aportantes.</p>		X	X																		
		<p>Obtener mínimo 3 espacios más al actual en medios de mayor rating y alcance a la prensa y realizar la emisión de unos minutos semanalmente.</p>	X	X	X																	

**5.6 PRESUPUESTO:**

En el esquema de presupuesto se establecen las necesidades tanto económicas como en conocimiento de personas que se requieren para entablar varias actividades propuestas desde el plan ideado para el 2014. Es fundamental conocer las necesidades que delimitarán alcanzar las metas, tenerlas en cuenta y tomarlas como guía para el momento del desarrollo.

RESPONSABLE	PRESUPUESTO				OBSERVACIONES
	Recursos Humanos		Recursos Físicos o Materiales		
	Descripción	\$	Descripción	\$	
Corporación Risaralda Ética	Llevar la parte conceptual de la Corporación hacia los habitantes	Día detrabajo \$20.000 x 5 días x 1 mes = 400.000por persona	Viáticos, computadora, gasto energía	2.000.000 el primer mes detrabajo, en adelante \$500.000	Se requiere más de una persona para habilitar el trabajo, lo cual aumentaría todos los gastos presupuestados
Comunicador social	Conseguir espacios definidos para dar a conocer la Corporación en MMC	Día de trabajo de un profesional \$60.000	Utilizar las bases de datos de páginas web, plataformas digitales y redes sociales	2.000.000 el primer mes detrabajo, en adelante \$500.000	Se debe realizar tanto trabajo de oficina como de campo, en este caso deben tenerse en cuenta gastos para viáticos

## 6. COMPLEMENTARIOS

### 6.1 Conclusiones:

La identidad corporativa de Risaralda Ética actualmente se encuentra en una etapa de desarrollo en la cual se define su rol dentro del círculo de entidades pujantes y necesarias para la ciudad, es por ello que el momento de generar procesos que causen gran impacto efectivo en la región es ahora, puesto que todo tipo de cambio que demuestre resultados positivos es el que ayudará a posicionar la imagen que se desea proyectar por parte de la Corporación hacia el resto de público en general.

Con esto se lograría vincular mayor cantidad de personas a la causa social por la cual allí se trabaja, además también de conseguir mayor número de aportantes económicos que faciliten la consumación de mayor cantidad de proyectos que han quedado en el aire por falta de presupuesto para trabajarlos.

En la teoría abordada para realizar la investigación, se tiene en cuenta principalmente el reconocimiento como base a muchas de las debilidades que la Corporación hoy por hoy presenta, pero analizando de manera detallada la profundidad de la teoría expuesta en el marco referencial, se puede establecer una comparación con lo que el autor plantea y lo que se desea lograr en Risaralda Ética; y una vez entendida la reputación como el trampolín de salida hacia el buen impacto en el stakeholder, sobre la imagen y funcionalidad de la Corporación, se podrá aplicar el método que la teoría misma ofrece para solucionar los inconvenientes que permanecer en un estado de anonimato frente a la labor ejecutada puede llegar a traer.

#### Recomendaciones:

De acuerdo a mi criterio como comunicadora organizacional al trabajar en la Corporación Risaralda Ética y Cívica, puedo afirmar que una entidad no tiene mayor éxito al no ser reconocida y a pesar de que sus resultados sean contundentes y se cumplan a cabalidad, no trascienden a mayores instancias puesto que la popularidad logra tener un mayor impacto en la población.

Ampliar la reputación de la entidad, más que ser un punto a trabajar, es una necesidad latente e inmediata, puesto que saldría siendo algo contradictorio realizar todas las investigaciones para derrocar fraudes que perjudican al ciudadano y que precisamente sean ellos quienes no conozcan la defensa que desde Risaralda Ética se entabla por medio de denuncias y mecanismos de lucha; por tal motivo el presente documento refuerza la importancia de dar a conocer las funciones que se ejecutan, los ideales por los que pendencia, las funciones por las que se ha fundado y lleva 13 años trabajando y los logros que ha conseguido en el ejercicio de su labor.

Lo anteriormente expuesto, una vez cumplido ayuda a aumentar la confianza y credibilidad en la localidad, lo cual traerá numerosos aportes y beneficios. De tal manera que las quejas, reclamos u objeciones serían algo mínimo confrontado a lo fructuoso que traería incorporar nuevas reformas en los modelos de proyectarse que tiene actualmente la Corporación.

## *Bibliografía*

Cees B.M. van Riel. (2012). *Alienar para ganar*. Lid Editorial.

James Fonseca Morales. (2007). *Corporación Risaralda Ética*. Pereira: Corporación Risaralda Ética.

James Fonseca Morales. (2010). *¿Conoce el destino de sus impuestos?* Pereira: Corporación Risaralda Ética.

Riel., C. B. (1997). *Comunicación corporativa*. Pearson Educación.

Villafañe, J. (2004). *La buena reputación*. Madrid: Pirámide.