



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**Auditoría de la Identidad e Imagen de la Subdirección Cuerpo de Agentes
de Control Municipal de Machala.**

**URBANO VERA FRANK LENIN
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**CHAPIN CAMPOVERDE ANTHONY STEEVEN
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**MACHALA
2021**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

Auditoría de la Identidad e Imagen de la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal de Machala.

**URBANO VERA FRANK LENIN
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**CHAPIN CAMPOVERDE ANTHONY STEEVEN
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**MACHALA
2021**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS PRÁCTICAS DE INVESTIGACIÓN Y/O
INTERVENCIÓN**

**Auditoría de la Identidad e Imagen de la Subdirección Cuerpo de
Agentes de Control Municipal de Machala.**

**URBANO VERA FRANK LENIN
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**CHAPIN CAMPOVERDE ANTHONY STEEVEN
LICENCIADO EN COMUNICACION**

IÑIGUEZ PARRA GABRIEL ANTONIO

**MACHALA
2021**

AUDITORIA DE LA IDENTIDAD E IMAGEN DE LA SUBDIRECCION CUERPO DE AGENTES DE CONTROL MUNICIPAL DE MACHALA

por Anthony Steeven Chapin Campoverde Frank Lenin Urba Anthony
Steeven Chapin Campoverde Frank Lenin Urba

Fecha de entrega: 21-feb-2022 02:37p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1767729925

Nombre del archivo: Tesis_Chapin_-_Urbano.pdf (1.8M)

Total de palabras: 17192

Total de caracteres: 92680

AUDITORIA DE LA IDENTIDAD E IMAGEN DE LA SUBDIRECCION CUERPO DE AGENTES DE CONTROL MUNICIPAL DE MACHALA

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	xiomaraacubero.wordpress.com Fuente de Internet	1%
2	www.produccioncientificaluz.org Fuente de Internet	1%
3	www.scielo.org.co Fuente de Internet	<1%
4	docplayer.es Fuente de Internet	<1%
5	repositorio.utmachala.edu.ec Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%
7	view.genial.ly Fuente de Internet	<1%
8	issuu.com Fuente de Internet	<1%

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Los que suscriben, URBANO VERA FRANK LENIN y CHAPIN CAMPOVERDE ANTHONY STEEVEN, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado Auditoría de la Identidad e Imagen de la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal de Machala., otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Los autores declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Los autores como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



URBANO VERA FRANK LENIN
0705364263



CHAPIN CAMPOVERDE ANTHONY STEEVEN
0705437051

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo quiero dedicar principalmente a Dios, por ser mi fuente de inspiración y ayuda incondicional en todos los procesos académicos que he pasado, y a quienes han constituido una ayuda incondicional.

AGRADECIMIENTO

Quiero empezar agradeciendo a Dios por permitirme culminar una vez más este paso y logro importante en mi vida académica y posteriormente profesional. A todos los profesores que creyeron en mí y día a día aportaron un granito de arena para mi formación, a mis compañeros quienes formaron también parte de esto, por su amistad y quiero terminar agradeciendo a mi tutor el Ing. Gabriel Iñiguez por ser parte de esto y su dirección para poder culminar esta investigación.

RESUMEN

Una auditoría es fundamental para dar a conocer quién es y qué significa una marca, permitiendo entender sus debilidades y fortalezas, encontrando información y hechos que describen diferentes situaciones que deberán cambiar o reconsiderar. Los cambios constantes en los negocios, la cultura y la tecnología, han evolucionado a lo largo del tiempo, por lo tanto, es importante estar familiarizados con estos, y así lograr evaluar ciertos parámetros con el fin de obtener un análisis concreto del entorno de la marca y su comparación en el mercado. No obstante, hoy en día muchas instituciones relacionan a una auditoría de marca como un gasto, sin considerar que es una inversión a largo plazo. La identidad es uno de los aspectos claves en una marca debido a que es una construcción que se moldea a través del tiempo, por resultado del accionar de su entorno y vivencia de diferentes experiencias de un ente definido ser, que pasa por un proceso de crecimiento y maduración personal. La Subdirección del Cuerpo de Agentes de Control Municipal de la ciudad de Machala es una institución que tiene como objetivo brindar orden y control en el casco central de la ciudad, debido a esto, es fundamental que la organización refleje una imagen profesional y definida en torno al servicio que brindan a la ciudadanía. Esta investigación se realizó con el objetivo de determinar el grado de percepción de los ciudadanos en referencia a la imagen de la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal de Machala conociendo previamente los conceptos tomados en cuenta en la realización de una auditoría, donde se muestra un análisis de marca a través de una auditoría realizada en la institución mencionada previamente, el cual fue llevada a cabo tomando en cuenta las dimensiones de imagen como notabilidad, reconocimiento, y donde se estudiaron aspectos como la identidad visual, verbal, cultural y ambiental, con el fin de determinar un diagnóstico acertado,

y de esta forma poder proporcionar un ADN a la institución, transmitiendo a la ciudadanía la identidad que buscan proyectar. Además, se busca identificar la realidad que se vive en cuanto a las relaciones establecidas entre los ciudadanos de Machala con respecto a la imagen de la organización. La realidad es el resultado de la confrontación de juicios argumentales que se dan entre vínculos, hábitos y sistemas sociales, gestionada por medio del conocimiento. Los resultados se analizaron con base a fundamentos teóricos referentes a la marca, imagen, identidad visual, verbal, cultural y ambiental, y las dimensiones de la imagen, entre otros temas donde se puede evidenciar las fortalezas y debilidades que posee la institución, para determinar el diagnóstico se hizo uso de técnicas como la entrevista a autoridades y ciudadanía, observación, y grupos focales donde participaron comerciantes formales e informales. En función al análisis de la información recolectada se definieron los resultados y conclusiones de la auditoría, los cuales fueron detallados a partir de las variables seleccionadas.

Palabras clave: Auditoría, comunicación, Identidad, Branding, Imagen, marca, dimensión de imagen.

ABSTRACT

An audit is essential to know who a brand is and what it means, allowing to understand its weaknesses and strengths, finding information and facts that describe different situations that should be changed or reconsidered. The constant changes in business, culture and technology have evolved over time, therefore, it is important to be familiar with them, and thus be able to evaluate certain parameters in order to obtain a concrete analysis of the brand environment and its comparison in the market. However, today many institutions relate to a brand audit as an expense, without considering that it is a long-term investment. Identity is one of the key aspects of a brand because it is a construction that is molded over time, as a result of the actions of its environment and the different experiences of a defined being, which goes through a process of personal growth and maturation. The Deputy Directorate of the Municipal Control Agents of the city of Machala is an institution that aims to provide order and control in the central area of the city, because of this, it is essential that the organization reflects a professional image and defined around the service they provide to citizens. This research was carried out with the objective of determining the degree of perception of the citizens in reference to the image of the Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal de Machala previously knowing the concepts taken into account in the realization of an audit, where a brand analysis is shown through an audit carried out in the previously mentioned institution, which was carried out taking into account the dimensions of image as notability, recognition, and where aspects such as visual, verbal, cultural

and environmental identity were studied, in order to determine an accurate diagnosis, and thus be able to provide a DNA to the institution, transmitting to citizens the identity they seek to project. In addition, it seeks to identify the reality that is lived in terms of the relationships established between the citizens of Machala with respect to the image of the organization. Reality is the result of the confrontation of argumentative judgments that occur between links, habits and social systems, managed through knowledge. The results were analyzed based on theoretical foundations concerning the brand, image, visual, verbal, cultural and environmental identity, and the dimensions of the image, among other topics where the strengths and weaknesses of the institution can be evidenced, to determine the diagnosis, techniques such as interviews with authorities and citizens, observation, and focus groups where formal and informal traders participated. Based on the analysis of the information collected, the results and conclusions of the audit were defined, which were detailed according to the variables selected.

Keywords: Audit, communication, Identity, Branding, Image, brand, image dimension.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	1
DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
RESUMEN.....	4
ABSTRACT.....	6
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	8
INTRODUCCIÓN.....	9
MATERIALES Y MÉTODOS.....	27
RESULTADOS.....	33
DISCUSIONES.....	45
REFLEXIONES DE LA SISTEMATIZACIÓN.....	47
CONCLUSIONES.....	49
RECOMENDACIONES.....	50
FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	52
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	53
ANEXOS.....	58

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes del estudio

Toda institución dedicada a un bien común o personal, sea esta pública o privada maneja una identidad la cual es la cara de la misma, donde el público en general puede darse una idea del cómo es el manejo dentro, así como la diferencia entre una u otros organismos similares.

Según Costa (2003), la identidad corporativa “es un signo que diferencia los productos/servicios de sus competidores, y certifica su origen” (p. 96). La identidad dentro de una institución cumple un rol fundamental, las cuales llevan consigo varias características y atributos únicos que permiten diferenciarla de las demás. Los valores, filosofía, comportamientos, esencia, objetivos entre otros, representando así el trabajo se ejecuta dentro y presentando a su público interno, así lo menciona Pintado y Sánchez (2013):

(...) de la misma manera en que un ser humano tiene determinados atributos que lo hacen diferente, y un ADN, que lo hace único; una empresa tiene su “ser”, su esencia y atributos que lo diferencian de otras organizaciones (p. 42).

Cuando se tiene una buena identidad, cualquier institución puede sobresalir sin tener ningún problema hablando en el ámbito interno, mediante una buena comunicación y los planes llevados a cabo funcionan de la mejor manera generando esa satisfacción interna generando pilares fuertes que ayuden al sostenimiento de dicho organismo.

Dentro de la Dirección de Justicia y Policía, establecida en la Reforma del Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos se encuentra, La Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal, misma que se encuentra dentro de los Procesos Agregadores de Valor para el cumplimiento de su misión, principios, políticas y objetivos institucionales.

La Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal tiene a disposición varios elementos y grupos como: Motorizados (rayos y lince), Policía Municipal y de Reacción (Retiros y Retenciones), que ayudan a dar cumplimiento de las normas y políticas del GAD Municipal de Machala y de su competencia, Además de poder intervenir en situaciones de emergencia.

En ese sentido también se menciona a 2 grupos, los Policías Municipales y los Agentes de Control Municipal ambos ejerciendo la misma labor pero con diferente denominación. A continuación se detalla con más precisión.

Los denominados Policías Municipales son aquellos agentes quienes llevan trabajando en la institución por más de 4 años y a su vez pertenecen a la misma, ellos están regidos por el Código de Trabajo, mientras que los llamados Agentes de Control Municipal son personas contratadas por la LOSEP (Ley Orgánica de Servicio Público) . Ambos grupos tienen las mismas competencias y responsabilidades al momento de ejercer su trabajo con la diferencia que los ACM (Agentes de Control Municipal) son contratados año a año.

Muñoz (2010) se refiere a la identidad corporativa como “el ser de la empresa, la expresión de su personalidad” (p. 163). Muchas personas confunden los términos identidad con imagen corporativa si bien es cierto ambas comparten un mismo objetivo en el auxilio y la conformación de una institución y por la estrecha relación entre ambas, sin embargo, cada una tiene un plan de acción diferente en el cumplimiento del mismo. Autores como Pintado y Sánchez (2013) señalan lo siguiente:

(...) la diferencia entre identidad corporativa e imagen corporativa, argumentando que la primera se refiere a lo que la empresa comunica a sus públicos a partir de su esencia; mientras que imagen corporativa se configura a partir de la identidad corporativa, puesto que se refiere a lo que el público percibe de la organización (p.43)

La imagen institucional, por su parte, es la percepción que el público externo tiene de una institución o empresa lo que lleva a la mejora, ya no en su estructura, sino su forma de trabajar desde el ámbito visual, donde se hacen recomendaciones o lleva el nombre, siendo estas bien representadas. La identidad de una institución es única, por lo que se crea con ella, sin embargo, en algunos casos, la identidad se pierde por diversas razones. Se necesita mucho trabajo para cambiarlo, por lo que hay que reconsiderar si es necesario hacer el cambio o mantener partes de él.

“La identidad corporativa es muy difícil de cambiar, y si es positiva, hemos de hacer grandes esfuerzos para mantenerla.” (Muñoz, 2010, p. 163). La relación entre los miembros de cualquier institución debe ir acompañada de valores tanto del lugar para así formar un verdadero equipo de trabajo que genere esa misma visión e identidad de la cual el público exterior conozca y solamente con ver puede ver reflejado esos valores en el equipo de trabajo. Mientras que Sanz y González (2005) señalan que:

(...) la identidad de las organizaciones estaría determinada por los fines y los modos de conseguirlos así como por las formas de relación que se establecen entre los miembros de la propia organización y la de éstos con otros individuos, pertenezcan o no a otra organización (p. 62).

Así mismo se establece que las relaciones ligadas a los procesos de comunicación dentro del ámbito organizacional con sus públicos generando a su vez un sentido de pertenencia dentro de dicha organización.

1.2. Problema de investigación

Este trabajo indaga en la realidad que se vive en cuanto a las relaciones establecidas entre los ciudadanos de Machala con respecto a la imagen de la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal del cantón antes mencionado. La realidad es el resultado de la confrontación de juicios argumentales que se dan entre vínculos, hábitos y sistemas sociales, gestionada por medio del conocimiento (Berger y Luckmann, 1996). Mediante este concepto se busca diagnosticar la identidad/imagen de la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal generando la siguiente pregunta: *¿Cuál es el estado de la identidad e imagen de la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal del cantón Machala?*

La relación entre la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal del cantón Machala con los ciudadanos desde hace años se ha visto afectada, todo esto se debe a los constantes conflictos que en su mayoría suelen darse en los alrededores donde se encuentra ubicado el municipio, esto se ve reflejado en las distintas noticias locales.

Esta problemática ya lleva años, sin embargo, no se le ha dado la debida importancia del caso para que los machaleños cambien su perspectiva sobre estos agentes de control. Pues piensan que solamente están para decomisar los productos que venden en la vía pública, todo esto se da, ya que desconocen los demás trabajos que realizan.

Básicamente, toda la problemática se desarrolla en torno a un desconocimiento por parte de los ciudadanos respecto al área de trabajo y competencias que cumple la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal dentro del cantón.

Esto ha generado en primera instancia el rechazo e irrespeto hacia esta Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal lo que ha ocasionado una mala imagen tanto para quienes conforman la policía municipal como para el municipio de Machala.

Hasta la fecha del proceso de este trabajo de investigación no se ha encontrado trabajos o proyectos que expongan o comuniquen lo que realmente sucede dentro de la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal de Machala. Por esta razón han exigido la intervención de las autoridades y requerir un mejor desarrollo de sus actividades.

Sin embargo, los conflictos entre ciudadanos machaleños hacia la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal se puede ver evidenciado no solamente en Machala sino en las grandes ciudades como Guayaquil, Quito, Manta, Portoviejo entre otras, creando así ese disgusto en la ciudadanía. Además de las diferentes publicaciones que se han viralizado en las plataformas digitales como Facebook ya sea en formato video o foto donde se denota problemas entre ciudadanos - Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal.

Esta problemática se desarrolla en el cantón Machala en torno a las diferencias entre la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal de dicho cantón y los ciudadanos donde gracias a estos conflictos desarrollados en el ámbito social. Han suscitado un desequilibrio entre la identidad y la imagen institucional que a lo largo del tiempo se ha visto expuesta por la desacreditación que le dan los ciudadanos por el control que realizan en las calles regeneradas del centro de la ciudad contra el sector de comerciantes informales.

Para dar solución a esta problemática se planteó como objetivo la realización de una auditoría de la Identidad e Imagen de la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal de Machala para de esta manera identificar cuáles son las variables que funcionan correctamente y/o las que tienen problemas de comunicación.

1.3. Objetivos del estudio

Aparte de los objetivos de la investigación también se plantearon varias preguntas que ayudarán a caracterizar más el objeto de estudio.

- ¿Cómo se diseñó la identidad de la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal del cantón Machala?
- ¿Qué dimensiones de la imagen tienen problemas?
- ¿Cuáles son los valores de la cultura organizacional de la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal de Machala?

Objetivo General

- Auditar la identidad e imagen de la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal.

Objetivos específicos

- Caracterizar la identidad de la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal del cantón Machala.
- Identificar las dimensiones de la imagen que tienen problemas.
- Caracterizar la cultura organizacional de la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal de Machala.

1.4. Justificación de la investigación

La presente investigación tiene como objetivo diagnosticar mediante una serie de parámetros y métodos cuál es el estado actual de la identidad e imagen de la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal del cantón Machala y a su vez levantando recomendaciones según sea el caso y los resultados de dicha investigación.

En la actualidad el mundo vive una crisis donde los países subdesarrollados han sufrido un gran declive en su economía y ha afectado a varios sectores económicos, lo que obliga a las personas a buscar nuevas formas de trabajo y crear comercio cuyos lugares estratégicos para esta acción son los concurridos y céntricos de la Ciudad.

Lugares que están legalmente protegidos y cuidados por las instituciones públicas que en este caso serían municipales lo que conlleva a una situación de constante discusión entre los comerciantes informales y la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal, esto ha dejado una sensación de cotidianidad en los ciudadanos, los cuales han desarrollado un concepto equívoco de la imagen de la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal.

1.5. Marco Teórico

1.5.1. Auditoría de Identidad e Imagen

Al hablar de auditoría como concepto general, se convierte en un análisis aplicable donde lo que se busca es poder comprender el litigio que vive una organización mediante el uso de técnicas ejecutables, y así buscar cambios en su estructura (Cuenca, 2012). La auditoría de identidad e imagen trabaja en áreas comunicacionales dentro de una empresa que ayudarán a una mejor visualización y arreglo de las diferentes problemáticas por las cuales esté pasando dicha empresa, sin embargo, es necesario realizarla para una mayor comprensión de los diferentes problemas comunicacionales a los que se enfrenta. Así lo menciona Rodríguez (1995):

(...) es fundamental realizar una completa auditoría de identidad, que nos permita conocer realmente qué somos, y también se hace imprescindible auditar la imagen de la empresa percibida por los distintos públicos, para conocer cómo creen que somos (p. 105).

Por otra parte, la autora Cerezo (2013) explica que la auditoría, “permite conocer las debilidades y fortalezas del sistema de comunicación de la organización, y genera la base para la realización de un plan estratégico consistente” (p.179). En otras palabras, indaga la estructura organizacional interna y externa, y así determinar el estado de comunicación, cultura, imagen, con el fin de fortalecerla desde sus puntos positivos y tratar de corregir esas falencias, mediante el diseño de estrategias adecuadas. Además, en este contexto la auditoría no solo busca medir y contrastar resultados, sino también influir en las futuras decisiones dentro del ámbito de la comunicación (Robinson Bone, 2020).

En este mismo sentido, para Biler (2017) la auditoría es fundamental para el desarrollo y crecimiento de una organización, puesto que le permitirá posibilidades de mejoramiento y cambio. Es decir, la aplicación de la auditoría identifica, analiza y evalúa la situación en la que se encuentra una institución para ofrecer alternativas de acción.

Además, las empresas actualmente se mueven en un contexto dinámico, globalizado y muy competitivo, por lo que se hace importante desarrollar y fortalecer ciertos intangibles como la imagen, identidad, cultura y generar lealtad, ante el público al cual se dirigen e interactúan.

Ante ello, Costa (2018), citado por Bone (2020), denominan a los valores tangibles como “En el contexto actual de las organizaciones y la dinámica de un mercado cada vez más competitivo, los activos intangibles (reputación, confianza, cultura organizacional, imagen, etc.) constituyen el 84% del valor total de la empresa” (p. 5).

A partir de estas visiones teóricas presentadas se comprenderá así que la auditoría es un análisis completo de la institución, para identificar, examinar y determinar su funcionamiento desde lo interno y externo, y así saber tomar decisiones, con la finalidad de mejorar sus resultados y fortalecer el valor de sus atributos intangibles, y lograr proyectar una buena imagen hacia su público objetivo.

1.5.2. Identidad

Según Costa (2018), “identidad viene de ídem, que significa “idéntico”, pero idéntico así mismo y no a otra cosa. Así, la identidad implica la dialéctica de la diferencia: el ser, o el organismo que es idéntico a sí mismo es, por tanto, diferente a todos los demás” (p. 360). Esto quiere decir que la identidad es el ADN de la empresa, los cromosomas de su génesis, que son la herencia de los caracteres de su emprendedor fundador, y que están inoculados en aquella en el acto de instituir, en el espíritu institucional de la organización (Costa, 2018).

Para Nava y Useche (2015) la identidad es una construcción que se moldea a través del tiempo, por resultado del accionar de su entorno y vivencia de diferentes experiencias de un ente definido ser, que pasa por un proceso de crecimiento y maduración personal.

En el mismo contexto la identidad pasa a ser ese eje organizacional, el cual se da mediante la construcción de su entorno, produciendo ese “pico” único dentro de una organización y a su vez llevando a un proceso de crecimiento por esta razón se dice que la identidad es el flujo de toda organización.

Por otro lado, Bravo et al. (2015) define a la identidad como el reflejo de la esencia de una organización, que permite diferenciarse de la demás, por lo que para lograr esa distinción depende de la toma de decisiones relacionada con una serie de elementos como son: la identidad visual, comunicación y estrategias. Además, indica que la evaluación no debería ser sobre la

identidad en sí misma, sino mediante la gestión de los elementos mencionados por el mismo autor.

En tal sentido, contar con una identidad es esencial para ser reconocido por los públicos que tiene y más aún a quienes se desea llegar. Es donde la comunicación se transforma absorbiendo todos esos elementos que hacen única su identidad. Pese a tener ya un concepto previamente establecido no se puede dejar de lado, la importancia de la evaluación futura. Para Bravo et al. (2016), la identidad es un concepto que permite identificar y diferenciar las marcas frente a sus grupos de interés, al igual que lo hace la identidad de las personas físicas.

Por ello se habla de un grupo de interés, el mismo que se crea luego de determinar la identidad, provocando un aumento en los grupos antes mencionados, sirve como ese identificador dentro de los rangos similares a los cuales la organización está expuesta. Sin embargo, también se habla de identidad desde una conciencia diferente así lo menciona Morales y Cabrera (2016):

(...) por ello, identidad viene a la par con la conciencia de otro ser diferente; sin ese otro, no existe la posibilidad de identidad y no se puede ser idéntico a uno mismo, ya que la identidad siempre es un término relativo, pues lo uno y lo otro forman un todo. Es así que identidad significa que uno es (o debe ser) similar a lo otro para alcanzar la existencia; es decir, el ser. (p. 7).

Bravo et al. (2016) resalta en analizar la identidad como un concepto abstracto que refleja la esencia de la organización, algo tremendamente difícil de evaluar desde un punto de vista aplicado. Por ello, como esa esencia depende de las decisiones que la empresa toma con relación a una serie de elementos, tales como la identidad visual, estrategia o comunicaciones, a efectos más operativos resulta más interesante evaluar no la identidad en sí misma, sino su gestión a través de esos elementos. Para Villagra et al. (2015), la idea de evaluar o definir directamente la

identidad se conjuga desde el punto de vista de la gestión pasando y definiendo sus elementos en una primera instancia antes que el concepto general de la identidad.

(...) la comunicación es una necesidad de las marcas para informar a los stakeholders y una forma de promover la diferenciación de la competencia en un mundo global. Los nuevos escenarios de comunicación permiten la bidireccionalidad de los mensajes, la oportunidad de cocrear contenidos con la colaboración de los públicos y generar de manera conjunta un cambio en la sociedad (Villagra et al. 2015, p. 798).

1.5.3. Identidad Verbal

La identidad verbal es considerada como un discurso que se genera con el fin de relacionarse con el mercado meta, por lo cual es importante que este tipo de identidad incluya escribir, leer, hablar o escuchar. (Montes, 2016 citados en Cibrián, et al 2019). Según Cibrián, Santaella, Ramírez, Sedeño, & Cano (2019), la identidad verbal está compuesta por el naming, “este elemento se constituye por el nombre de la marca, la promesa de marca, el descriptor, el eslogan, el tema musical, el discurso y relato y la arquitectura del naming.”

1.5.4. Identidad Visual

La identidad visual se refiere a un plan gráfico de la identidad corporativa la cual está representada con logotipos, marcas, colores, que distinguen a una empresa de otras empresas. (Chajet y Shachtman, 1999; Xifra, 2007 citados en Fernández y Hellín, 2020). En cuanto a la identidad visual, Viera (2019) se refiere a que los elementos visuales presentan un papel importante en la imagen de una organización, visto que mediante esto las personas pueden comprender sus colores, texturas, formas y medidas.

La identidad visual es la construcción de varios elementos gráficos y visuales para comunicar el concepto de una marca, sus valores y el posicionamiento en el mercado hacia su público. Por otra parte, la Identidad Visual está constantemente cambiando y adaptándose a los diversos escenarios, además de mantener una relación activa con el público (Domínguez, 2009). Es decir, la identidad visual es construida basándose en los diferentes elementos gráficos y visuales que la componen, para comunicar el concepto de su marca, valores y lograr posicionamiento en el mercado y hacia su público.

Por otra parte, la identidad visual de una organización tiene una doble funcionalidad. Primero la denominativa y segundo la representación de atributos o valores de marca que se deben representar en su signo distintivo. Solamente así se daría una equivalencia entre el diseño de la identidad visual y la identidad corporativa esta última entendida como el grupo de atributos a comunicar (Salvador y Montes. 2016).

1.5.5. Identidad Objetual

Para Costa (2004), la identidad objetual puede identificar una marca mediante cosas u objetos, esto significa que es el estilo que le brinda a la marca, ayudándole a ser reconocida en otros lugares. Para CGC Comunicación (citado en Ramírez, 2018) la identidad objetual “es la personalidad corporativa, reflejada en los productos de una marca” (p. 105). En otras palabras, no es preciso tener un logotipo, ya que la marca podrá ser identificada en cualquier sitio.

1.5.6. Identidad Ambiental

Según Clayton (2003), la identidad ambiental está asociada con:

(...) un sentido de conexión con alguna parte del entorno natural no humano, basado en la historia, el apego emocional, y/o similitud, que afecta las formas en que

percibimos y actuamos hacia el mundo; una creencia de que el medio ambiente es importante para nosotros y una parte importante de quiénes somos (p. 45 y 46).

Sin embargo, autores como Porras y Pérez (2019), distinguen otros aspectos de esta identidad:

(...) de igual forma, la construcción socio-simbólica de la identidad ambiental parte de una visión de mundo que elabora el individuo y el grupo social, en la cual sus creencias, concepciones, posturas epistemológicas, ontológicas, pedagógicas, éticas y políticas se traducen en prácticas discursivas y acciones propias del campo ambiental (p. 126).

Relacionado con el concepto anterior se dice que la identidad ambiental viene a ser un factor de diversas funciones dentro de la organización, desde el punto de vista de sus creencias y demás dimensiones.

1.5.7. Identidad Cultural

Según Nigro (2017) a la identidad cultural se la identifica mediante los actos en el tiempo; es decir, conforme a las tradiciones o acciones que distinguen a los habitantes de un sitio. Además, agrega que “a través de las etapas, se marcan las diferentes culturas que un lugar puede tener. Un ejemplo: la fiesta de pueblo.” Las componentes que señalan la diferencia son los hábitos o costumbres de otras marcas. Por el contrario, la identidad es el comportamiento de cada individuo o grupo ante diferentes actividades, y, por tanto, ninguna será igual. Este comportamiento, propio de cada sitio, se denomina identidad cultural (Nigro, 2017). Otros autores como Molano (2007), mencionan que:

(...) el concepto de identidad cultural encierra un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y

creencias. La identidad no es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente y se alimenta de forma continua de la influencia exterior (p. 73).

Volviendo a lo dicho por Molano (2007), la identidad completa este proceso a través de varios estímulos complementarios, lo que se denomina identidad, luego de aquellos estímulos expresados por el autor, como las costumbres, los valores, etc., forman una esfera desde la visual hasta la denominada apariencia. Es así como se crea la identidad de una organización de no ser igual a ninguna otra identidad siendo este su punto más alto en lo comunicacional.

1.5.8. Imagen

Costa (2009), citado en Aguilar Gálvez, Salguero Rosero y Barriga Fray (2018), conceptualiza a la imagen como “el efecto de causas diversas: percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencia de los individuos, que de un modo u otro, directa o indirectamente son asociados entre sí, lo que genera el significado de imagen” (p. 37). La imagen es la percepción que tienen los públicos en referencia a una empresa, u organización, la cual perciben desde el ámbito externo. Según González (s.f.) la imagen “es un instrumento estratégico de primer orden y un valor diferenciador y duradero que se acumula en la memoria social” (p. 5).

Tomando en cuenta las palabras de (Repiso & García, 2018) explican que la imagen está compuesta de varios símbolos los cuales se encargan de exponer la identidad, esto genera un conjunto de sensaciones en quien lo realiza u observa. A pesar de que estos dos términos están directamente relacionados, no son lo mismo, debido a que “la identidad es un concepto de índole organizativo, mientras que imagen y reputación son términos más orientados al ámbito del

marketing”. Sosteniendo esta idea, Chacaltana, Flores y Gómez (2021) mencionan que es importante que una organización sea construida con elementos que la identifiquen como única, teniendo en cuenta los valores corporativos además de las características visuales como colores, símbolos o figuras.

Todos estos elementos configuran y constituyen la imagen, es decir lo que se quiere transmitir desde la organización hacia el público externo. Tal y como reseña Delgado, Robledo y Márquez (2016), “ha tenido y tiene una función comunicativa como ente de transmisión, identidad, cohesión humana y de difusión de la cultura” (p. 115). Teniendo en cuenta conceptos previos de la imagen donde no se menciona el valor que tiene la comunicación cuando interviene ya sea de manera directa o indirecta en las percepciones percibidas por su público, las mismas que determinarán su grado de interés y a su vez su grado de aceptación o rechazo.

1.5.9. Valoración

El valor de una marca o producto suele estar ligado al consumidor y al poder adquisitivo que se obtiene en situaciones de competencia, es decir, la ausencia de competencia no da lugar a la recompra. Las empresas a menudo valoran la lealtad al retener a los clientes (Guadarrama y Rosales, 2015). Desde hace más de 10 años, la empresa americana se ha centrado en la satisfacción del cliente en el camino, considerando la fidelización, y, por tanto, rentabilidad. “La hipótesis asociada era que cuanto más satisfecho estaba el consumidor, más leal sería. Sin embargo, aunque la medición de la satisfacción del cliente es un buen método para monitorear y mejorar los procesos, no es suficiente para asegurar la lealtad” (Aguilar, Salguero y Barriga, 2017).

1.5.10. Notoriedad

La conciencia de marca es el conocimiento de un producto en la industria que se aborda mediante las características del mejor minorista de una marca en particular. Para ser famoso, debe construirse en la mente de los consumidores (Lambin, 2000, citado en Macas, 2019). La notoriedad está asociada con el conocimiento, por lo que los consumidores y otros necesitan conocer su público objetivo e identificarse con los demás. Esta variación en la capacidad mental puede ser la clave para determinar si existe o no una notoriedad (Saltos, 2017).

Según Abejón et al. (2006), “una de las cualidades que se puede inferir sobre esta característica es que la marca más notoria tendrá más posibilidades de adquirirse por el consumidor (p. 385). Para Abejón et al. (2006), la notoriedad juega un papel muy importante a la hora de referirse a una marca, lo que realmente la diferenciará de ser famosa o no.

La notoriedad es una medida de que tan bien conocen las personas un producto, una marca o institución. Dentro de este rango hay una variedad de métricas que muestran la diferente calidad de memoria que tienen consumidores o su público externo sobre su marca. En otros conceptos como lo plantea Del Moral (2007), citado en Bohórquez et al. (2017) menciona lo siguiente:

(...) la literatura indica que la notoriedad de marca se logra en tres niveles. En el primero y más elemental, se puede definir como toma de conciencia de la marca, que es la capacidad de identificar o reconocer como signo que se ha encontrado con anterioridad. En el segundo, puede considerarse como intermedio; aquí se entiende como la capacidad de reconocer y recordar sus signos. Por último está el tercer nivel, en el que se considera la capacidad para reconocer y recordar la marca por sus significados (p. 29).

1.5.11. Notabilidad

Según Nova (s.f.) la notabilidad es el concepto perceptual de calidad y estabilidad, que para el mercado se convierte globalmente en un valor confiable que llamamos notabilidad (p. 14). Es decir, la notabilidad se encarga de medir la reputación valorizando si es buena o mala. En ese mismo sentido la notabilidad pasa a ser un concepto más preciso en relación con la reputación que tiene una marca o institución, con respecto a los públicos se crea una opinión y percepción que da su significación.

1.5.12. Recordación

Según Torres y Muños (2006), la recordación de la marca está directamente ligada con la publicidad debido a que es uno de los conceptos de empresas conjuntas que utiliza una empresa para lograr varios objetivos, como lanzar nuevos productos al mercado o comenzar como propietario. Estos autores acotan que las organizaciones además de usar los medios de comunicación tradicionales como televisión, radio y prensa, para hacer publicidad también usan publicidad externa o publicidad en la vía pública, ya que este método genera recordación en el público.

1.5.13. Construcción de la imagen

A criterio de Costa (2018), “la construcción de la imagen, si de una parte incluye la gestión de la identidad con las cinco dimensiones de su lenguaje intermedia, de otra parte, implica que está aquí comprometida la gestión de la comunicación” (p. 372). Tal y como reseña Vire (2019), “la imagen corporativa es la percepción que se tiene sobre una organización, esta percepción es única en cada persona porque influyen diversos factores que son propios de cada individuo, sin embargo, se puede proyectar atributos para que esa imagen, a pesar de ser distinta en cada persona tenga elementos comunes” (p. 194).

1.5.14. Reputación

En palabras de Costa (2014) la reputación es hoy uno de los mejores activos de mayor importancia para empresas y organizaciones, públicas y privadas. Como con cualquier activo, la reputación de la gestión depende de la identidad corporativa, la cultura y la imagen pública. La reputación se muestra en el panel de administración y la DirCom es responsable de la estrategia global. De igual manera, Ritter (2012) afirma que la reputación es un conjunto de opiniones sobre un individuo u organización formadas a lo largo del tiempo por diferentes personas, este autor menciona que “al igual que una película, es el movimiento dinámico resultante de la suma de muchas instantáneas, de muchas imágenes” (p. 1). En ese mismo sentido Pérez y Rodríguez del Bosque (2014), citado en Fombrun (1996), “la reputación se ha presentado como un concepto separado de la imagen, entendido el primero como la percepción que sobre la identidad de la empresa se forma el conjunto de los grupos de interés y que es mucho más estable en el tiempo que la imagen de la empresa” (p. 114).

1.5.15. Cultura Organizacional

La cultura organizacional interviene en las reacciones y comportamiento de sus miembros por medio de los valores y creencias que se ejecutan dentro de la institución (Kuslavan y Karamustafa, 2003) citado en (Gálvez et al., 2017). Desde la perspectiva de Basabe (2013), citado en Ulloa Erazo (2019), “la cultura organizativa se identifica como una variable más de la empresa, capaz de ser gestionada para lograr determinados estándares de eficiencia económica” (p. 154). La cultura o clima organizacional es indispensable para todas las organizaciones con el propósito de establecer un buen clima de trabajo, mejorando así la productividad dentro de la organización. Así lo destaca Muñoz et al. (2018):

(...) es un tema de gran importancia hoy en día para todas las organizaciones, las cuales buscan un continuo mejoramiento del ambiente de su organización, para así

alcanzar un aumento de productividad y un mejor desempeño organizacional; sin perder de vista el recurso humano (p. 1).

Según Ulloa Erazo (2019), “los estudios de cultura en el campo semántico son mucho más amplios. Estos se refieren a las experiencias históricas y actuales, la inteligencia y las emociones, tanto en sus dimensiones creativas e innovadoras como en las rutinas y cotidianidades” (p.154). Desde la perspectiva de Sánchez et al. (2006), citado en Peiró (1990), “el concepto hace referencia a unos contenidos culturales que implican un proceso de configuración que fundamentalmente consiste en un aprendizaje de significados compartidos y define la cultura organizacional como “el sistema de creencias y asunciones de una organización, las interpretaciones de lo que ocurre en ellas y de otros fenómenos relevantes” (p. 385). Por otra parte, autores como Mena (2019) señala que la cultura organizacional:

(...) no se restringe a la ideología, la identidad corporativa o a los métodos de dirección; es un fenómeno mucho más abarcador y enriquecedor, en el cual se involucran tanto los públicos internos como los externos, ya que se construye socialmente (p. 4).

1.5.16 Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo MasterBrand

Costa, expresa que una marca se compone de un plan estratégico, la cual se basa en sistema de objetos y acciones, tales como símbolos, historias, sensaciones, signos, relaciones e imágenes. Siendo el público el que le atribuye un significado a cada elemento. En el modelo denominado “MasterBrand” se compone de 3 niveles: infraestructura, estructura, y superestructura.

- Infraestructura: En el primer nivel se establece la identidad y cultura institucional, y la estrategia corporativa.

- Estructura: el segundo nivel permite el paso de la empresa a la marca y de la concepción a la acción, incluye el proyecto de branding, las investigaciones pertinentes, el plan estratégico de acción y los manuales de gestión y aplicaciones.
- Superestructura: en el tercer nivel se ubica la plataforma de los contactos de la marca en donde se producen todos los elementos perceptibles y las experiencias que vinculan a la marca con los consumidores, el mercado y la sociedad.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología que se utilizó para el desarrollo de este trabajo fue mediante el método de investigación cuali-cuantitativa, las cuales ayudarán en la recolección de información basándonos en la perspectiva sobre el objeto de estudio, analizando cada detalle en referencia a la identidad e imagen que llevan consigo los la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal del cantón Machala. Según Araúz, (2002) esta combinación metodológica: “proviene de querer superar las desventajas y limitaciones de cada uno de estos modos de abordaje de los datos” (p. 26). Tomando en cuenta las unidades de análisis siguientes:

Tabla 1.

Unidad de análisis

Configuración del nuevo casco comercial de Machala	El casco comercial es uno de los principales temas de discusión porque es el lugar donde se aprecia a la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal en la realización de su trabajo como además lugar donde se da el comercio informal.
Competencias jurídicas que tiene la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal	Con el planteamiento del tema se busca conocer si tanto los ciudadanos, comerciantes formales e informales conocen de los reglamentos con los cuales ellos se rigen, las competencias que tiene la institución son: brindar libre circulación del espacio público de las aceras y calles de la Ciudad, controlar el comercio justo

	y leal.
Identificación de la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal	Identificar la imagen que tienen los ciudadanos, comerciantes formales e informales acerca de la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal.

Fuente: elaboración propia.

Luego de los temas se crearon preguntas con respecto a cada enunciado, mismas que se realizarán en la entrevista y grupos focales.

Tabla 2.

Preguntas con base en los temas anteriormente trazados

Tema	Autoridad	Los ciudadanos	Los comerciantes Formales	Comerciantes informales	Grupo Mixto
Configuración del nuevo casco comercial de Machala	¿Cuáles son los cambios que se han dado hasta ahora?	¿Cómo ven ahora el nuevo casco central? ¿Qué entiende por vía pública? ¿Considera que las personas pueden generar comercio en los espacios públicos que quieren? ¿Cómo evalúa el trabajo de la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal?	¿Cómo calificaría el actuar de la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal ahora con el nuevo casco central? ¿Considera correcto el cuidado que le dan a esta zona? ¿Le genera malestar el comercio informal fuera de los locales comerciales del casco central?	¿Considera correcto el manejo de situaciones de la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal? ¿Considera que se debería dar libre comercio en las calles y aceras de los principales espacios regenerados del casco comercial?	¿Cómo evalúa la labor que la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal en cuanto a cubrir este lugar? ¿Creen conveniente que los Agentes de Control Municipal brinden su apoyo al casco comercial?
Competencias jurídicas que tiene la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal	¿Son competencias jurídicas las veredas de los domicilios? ¿Qué espacios regula la ordenanza de vía pública?	¿Para qué supone que está la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal? ¿Cuál piensa usted que es la labor diaria de la Subdirección	¿Qué acciones supone que realiza la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal? ¿Considera que es conveniente que los municipios tengan la potestad de generar ordenanzas de vía pública?	¿Considera que la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal debería hacer otras cosas? ¿Entiende la diferencia entre	¿Qué acciones supone que realiza la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal? ¿Cuál piensa usted que es la labor diaria de la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal?

	¿Son competencias jurídicas velar por el comercio armónico y leal entre propietarios de locales comerciales?	Cuerpo de Agentes de Control Municipal? ¿Considera que muchas veces se hace campaña sucia contra los agentes de control municipal?		decomiso, retiros y retenciones?	
Identificación de la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal	¿Cómo define a la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal? ¿Qué acciones supone que los define? ¿Cómo supone que los ven los ciudadanos? ¿Cómo es su relación día a día con la ciudadanía machaleña?	¿Cómo caracteriza a la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal? ¿Cómo ve su actitud? ¿Cómo ve usted el actuar de la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal?	¿Qué imagen tiene sobre la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal? ¿Cree que toda la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal tienen la misma forma de actuar? ¿Conoce si la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal regulan o tienen el control de los espacios públicos de la ciudad?	¿Qué imagen tiene sobre la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal? ¿Para qué considera que está la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal?	¿Qué imagen tiene sobre la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal? ¿Cómo define a la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal?

Fuente: elaboración propia.

2.1. Técnicas e instrumentos para el diagnóstico

2.1.1. Observación

A criterio de Zisis (2016), “la observación es una técnica en la cual el investigador se sitúa en la escena que pretende analizar y recoge datos de manera sistemática y no intrusiva. Especialmente recomendada para quienes quieran indagar en patrones de comportamiento, usabilidad de espacios y objetos, rutas, etc.” (p. 4). Mediante la observación se analizará el comportamiento, actitudes y gestos de la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal en el casco central del cantón Machala.

2.1.2. Entrevistas

La primera técnica a utilizar son las entrevistas, misma que fue realizada al Sr. Ricardo Salcedo, quien es parte de esta Institución por donde fluye la comunicación de la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal. De esta manera los datos recolectados de estas entrevistas servirán para la investigación. Se hizo una entrevista con el fin de conocer el trabajo que ejecuta la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal de Machala, con la ayuda de un temario y preguntas relacionadas con la investigación, ayudando a tener una perspectiva diferente de cómo suceden las situaciones en el casco central.

2.1.3. Grupos focales

Los Grupos focales se establecen para recopilar información con base en las perspectivas que tengan las personas con respecto a las acciones que desarrolla la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal del cantón Machala. De esta manera se establece el diálogo participativo donde todos podrán hacer uso de la palabra.

Para Escobar y Bonilla (2017) los grupos focales son: “una técnica de recolección de datos mediante una entrevista grupal semiestructurada, la cual gira alrededor de una temática propuesta por el investigador” (p. 52). En ese mismo contexto de intercambio de perspectivas e información en donde se da la interacción dentro del grupo a diferencia de las entrevistas comunes entre el entrevistador y el entrevistado. Tal y como reseña Zisis (2016), “Busca conocer distintos puntos de vista y, en lo posible, llegar a un consenso entre los participantes en cuanto a ciertas temáticas” (p. 5). Dicha interacción tiene como objetivo “recolectar información para resolver las preguntas de investigación” (Escobar, Bonilla 2017, p. 53). Para este estudio se ejecutaron cuatro grupos focales dirigidos a:

- **Ciudadanos:** Se escoge a los ciudadanos porque pasa a ser un grupo neutral y más preciso son quienes día a día visitan y recorrer tanto el casco comercial como la ciudad, y

quienes han visto y presencia el actuar y la labor que cumplen, entre ellos mujeres y hombres con la finalidad de incluir ambos géneros dentro de la investigación y en tal caso conocer cómo ven desde su perspectiva a la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal del cantón.

- **Comerciantes formales:** Se los cataloga como comerciantes formales a quienes cuentan con un local propio arrendado que en este caso se tomó en cuenta a quienes están dentro y alrededor del casco comercial, en ese caso se procederá a analizar sus respuestas conforme al trabajo que realizan la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal, dicho grupo contó con la presencia de 8 personas dentro de la videoconferencia, de estas 8 personas 2 fueron mujeres y 6 hombres. Repartidos entre dueños de locales de ropa de hombre como de mujer, locales de calzado, bisutería, tienda de abarrotes, y ropa.
- **Comerciantes informales:** Este grupo es fundamental, más aún siendo el eje principal de la imagen de la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal, además de compartir territorio con los mismos y hasta a veces convivir con ellos, es decir son quienes representan en un gran porcentaje su imagen. Del mismo modo, conocer su postura frente a lo que se hace en referencia a los controles, para ello este grupo contará con personas cuyos trabajos sean recorriendo las calles y aceras del casco comercial de Machala, y demás lugares del cantón, ofreciendo sus productos que pueden ir desde frutas, verduras, ropa, calzado hasta artículos para el hogar y de uso personal.
- **Mixto:** Se realizará un último grupo focal el cual contará con la presencia de los 3 grupos anteriormente mencionados los cuales se dividirán en: 4 Ciudadanos, 2 Comerciantes

Formales y 2 Comerciantes informales, con el objetivo de conocer la relación e interactividad entre estos grupos.

2.1.4. Sondeo de Opinión

Esta técnica de investigación usualmente es utilizada para conocer las preferencias de un grupo determinado de personas sobre un tema en específico, es de rápida aplicación y no demanda mucho tiempo, sin embargo, en esta ocasión se aplicará y ayudará a conocer si los miembros de la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal conocen sobre sus competencias atribuciones, valores y nombre de la institución a la que pertenecen. Partiendo de esa lógica se aplicará 30 Agentes de Control Municipal, mediante esta información se podrá llevar a cabo el análisis de los resultados determinando cuál es el nivel de conocimiento y evaluar con relación a su identidad.

Con el objetivo de segmentar los públicos, y obtener las diferentes percepciones de cada grupo.

2.2. Sistema de categorización en el análisis de los datos

Tabla 3.

Distribución de la entrevista y grupos focales

Tema	Objetivo General	Fuentes de Información					
Auditoría de la identidad e imagen de la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal	Auditar la identidad e imagen de la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal.	Subdirector de Justicia	Ciudadanos	Comerciantes Formales	Comerciantes Informales	Mixto	Agentes de Control Municipal
		Ricardo Salcedo	Jonathan Muñoz (Estudiante)	Jose Contreras (Tienda de abarrotes)	Jose Luis Pombo (Vendedor verduras)	Kevin Menendez (Estudiante)	
			Elena Cabrera (Mesera)	Maria Ordóñez (Bisutería)	Elena Quilambaqui (Vendedora de frutas)	Danna Martínez	
			Roberto Cedillo	Alexander Jiménez	Jose Cujilema (Vendedor de	Luis Granda	

				(Vendedor calzado)	ropa interior)		
			Viviana Venegas (Ama de casa)	Alex Sarango (Servicio técnico)	Rosaura Matute (Vendedor accesorios celulares)	Francisco Solano	
			Kevin Quirola	Rosalía (Vendedora ropa mujer)	Andrés Chamba (Vendedor ropa mujer)	Saúl Matute (Vendedor de ropa interior)	
			Heidy Bonilla (Estudiante)	Juan Díaz vendedor pantalones mujer)	Aníbal Bustamante (Vendedor de artículos uso personal)	Juan Proaño (Vendedor artículos de uso personal)	
			Alexander Carrillo	Frank Álvarez Vendedor de ropa y calzado)		Mayra Salazar (Vendedora de hortalizas)	
				Saúl San Martín Vendedor ropa interior)		Jose Chanatasig (Vendedor ropa de mujer)	

Fuente: Zambrano (2019).

Tabla 4.

Diseño de entrevista, grupos focales y sondeo de opinión aplicados

Categoría	Objetivo	Fuente de información
Configuración del nuevo casco comercial de Machala	Conocer si el trabajo realizado por la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipio se ha modificado, debido a la regeneración del casco comercial.	Subdirector de Justicia
		Ciudadanos
		Comerciantes Formales
		Comerciantes Informales
		Grupo Mixto
Competencias jurídicas que tienen la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal	Conocer el grado de conocimiento que tienen en referencia a los reglamentos y ordenanzas por las cuales están regidos la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal	Subdirector de Justicia
		Ciudadanos
		Comerciantes Formales
		Comerciantes Informales

		Grupo Mixto
		Agentes de Control Municipal
Identificación de la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal	Conocer cuáles son las percepciones que tienen, al definir a la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal	Subdirector de Justicia
		Ciudadanos
		Comerciantes Formales
		Comerciantes Informales
		Grupo Mixto

Fuente: Zambrano (2019).

3. RESULTADOS

3.1. Resultados de la observación

Para la obtención de estos datos se establece la aplicación de la siguiente matriz de observación

PNI - Positivo, negativo, interesante: de Edward de Bono, citado por Blanco (2012).

Tabla 5.

Ficha de observación aplicada

Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal	Positivo	Negativo	Interesante
Configuración del nuevo casco comercial de Machala	-Buen manejo en el área de trabajo -Prestos a ayudar a la ciudadanía	-Mucha intensidad en sus acciones	-Control de personas y vehicular para una libre circulación.
Competencias jurídicas que tienen la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal	-Realizan diversos controles en la vía pública	-Desconocimiento por parte de ciudadanos esta ordenanza	-Cumplir con un extenso control día y noche
Identificación de la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal	-Trabajan para llevar un mejor control	-Mala imagen por parte de ciudadanos	-Muchas personas se quejan con los Agentes de Control Municipal

Fuente: Blanco (2012).

Mediante la implementación del método de observación se pudo determinar y analizar a la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal mientras desarrollaban sus actividades diarias, las cuales fueron:

- **Configuración del nuevo casco comercial de Machala:** Mediante la observación realizada a los Agentes de Control Municipal en el casco central se obtuvo como resultado donde se observó y se pudo constatar un correcto manejo por parte de ellos conforme a su espacio de trabajo y ayuda a la ciudadanía en general con información referente al municipio de Machala o que requiera poder encontrar una dirección y en algunos casos ubicación de lugares para extranjeros o visitantes.
- **Competencias jurídicas de la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal:** Asimismo se evidenció los controles que proceden en la vía pública, cumpliendo con su deber diario de mantener libres estos espacios, además de conocer que estos controles se los efectúan día y noches, por ende ayudan a un libre tránsito tanto de personas como de los vehículos quienes se estacionan cerca al municipio de Machala.
- **Identificación de la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal:** Finalmente, la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal son agentes cuyo labor es ayudar a la ciudadanía machaleña a tener un mejor tránsito por la ciudad y sus alrededores, recuperando lugares públicos ocupados por personas sin hogar, dañando de esta forma la imagen de la ciudad y dándole un mal aspecto, la mayoría de estas personas cumplen con su trabajo sin el ánimo de perjudicar a nadie sino más bien en servicio de la comunidad.

3.2. Resultados de la entrevista

Tabla 6.

Ficha de entrevista aplicada

Subdirector de justicia	Positivo	Negativo	Interesante
Configuración del nuevo casco comercial de Machala	-Se destacan por la implementación de más miembros -Proteger y mantener los sitios limpios y mejor cuidados.	-Falta de movilidad dentro del lugar.	-Otorgan seguridad a todos los ciudadanos.
Competencias jurídicas que tienen la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal	-Mantener una libre circulación tanto en calles como veredas y a su vez proporcionando la seguridad.	-Desconocimiento de la ciudadanía con respecto al trabajo que realizan	-Protecciones de los bienes públicos del cantón.
Identificación de la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal	-Dispuesta a ayudar a toda la ciudadanía, entregadas a su trabajo. -Personas con carácter y determinación.	-Creación de una mala imagen por parte de los comerciantes informales. -Falsas acusaciones en contra de los Agentes de control Municipal	-Su labor es crear un ambiente mucho más seguro y limpio.

Fuente: elaboración propia.

- **Configuración del nuevo casco comercial de Machala:** Mediante este nuevo hecho se realizaron la incorporación y gestión de más personal para poder cubrir todos los puntos estratégicos del casco comercial y alrededores esto con el objetivo de dar un mejor uso y cuidado de estos espacios.
- **Competencias jurídicas de la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal:** Las competencias jurídicas con la que cumple los Agentes de Control Municipal está basado en la ordenanza municipal, ellos están regidos y cumplen con la misma, dicha ordenanza destacan varios puntos como mantener las aceras, calles, callejones, etc. libres, es decir todo espacio público debe permanecer libre para que los ciudadanos y vehículos (en caso de las calles) tengan un libre acceso y a su vez no se produzcan estancamiento.
- **Identificación de la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal:** A la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal se los reconoce por estar

constantemente día y noche en diferentes puntos del casco comercial y ciudad observando y monitoreando que no exista ninguna irregularidad con respecto al mal uso de los espacios públicos. Son personas que están a disposición del municipio así también como de la ciudadanía ayudando en lo que ellos más puedan.

3.3. Resultados de los grupos focales

Con la aplicación de los grupos focales se pudo analizar y conocer cuáles son las percepciones que tiene cada grupo mediante la intervención de los participantes sobre las preguntas planteadas. Donde logramos determinar Percepciones variadas con respecto a la imagen e identidad que tienen de la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal de Machala, en torno a los temas previamente planteados.

Tabla 7.

Grupos focales a Ciudadanos

Ciudadanos	Positivo	Negativo	Interesante
Configuración del nuevo casco comercial de Machala	-Compromiso control sanitario en mercados. -Buen uso de las aceras y vía pública	-Abuso de poder por ciertos miembros de la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal	-Invitación a ser regularizados y cumplir y no Alterar la vía pública. -Regulan la vía pública: todos los espacios, las calles, avenidas, callejones, carreteras.
Competencias jurídicas que tienen la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal	-Ayudan a los ciudadanos y a los diferentes eventos que ejecute el municipio a favor de una buena causa.	-Existe una falta de organización en la realización de las tareas asignadas -Mal uso de los bienes públicos.	
Identificación de la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal	-Amables como personas, por su compromiso y el estar presto a ayudar y proteger a toda la ciudadanía.	-Mal uso de la fuerza -Mala imagen por los conflictos que se daban con los comerciantes ubicados en el casco comercial de Machala.	-Mejorar los procedimientos al realizar algún retiro y retención a los comerciantes informales.

Fuente: elaboración propia.

En el primer grupo focal se contactó personalmente con varios ciudadanos de distintos lugares del cantón, para poder hacer el grupo focal vía videoconferencia, sin embargo, solamente pudieron entrar 7. Se desconoce la razón de su ausencia.

- **Configuración del nuevo casco comercial de Machala:** Existen opiniones divididas en cuanto a que la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal, una parte reconociendo el trabajo que se ejecutan en los diferentes controles, más, sin embargo, también se comenta sobre un tipo de abuso de poder al momento de proceder en cada retiro y retención, además de un leve conocimiento en cuanto a los espacios que ellos regulan.
- **Competencias jurídicas de la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal:** Dentro de este ámbito se destaca el cumplimiento de su trabajo, pero no de la mejor forma, existiendo una desorganización en el accionar, ocasionando en ciertos casos hasta un mal uso de los bienes públicos por parte de quienes conforman esta Subdirección.
- **Identificación de la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal:** Si bien en los resultados no solo se habla de una mala imagen sino también del apoyo que se le da a la ciudadanía. En general, hay varios factores que hacen que estas percepciones no sea del todo buenas, esto se debe a la mala imagen, resultado de los conflictos que se tenía con los comerciantes informales en el casco comercial.

Tabla 8.

Grupo focal a Comerciantes formales

Comerciantes formales	Positivo	Negativo	Interesante
Configuración del nuevo	-Controlan el comercio justo en el	-Falta de comunicación con los	-Realizar grupos de

casco comercial de Machala	casco central. -Realizan un mejor control para el libre tránsito de las personas por estas calles y aceras. -Ayudan a mantener libre los espacios públicos lo que hace dar un mejor aspecto a este sector.	comerciantes quienes venden sus productos en las aceras o calles. -Falta de miembros de la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal cuidando y resguardando este lugar.	información para la ciudadanía conocer cuál es el trabajo que ellos realizan
Competencias jurídicas que tienen la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal	-Cuentan con el respaldo de la ordenanza en la vía pública.	-Algunos miembros de esta institución no conocen el correcto procedimiento y reglamento para contrarrestar lo dicho por quienes intentan dañar su imagen.	-Ayuda a la ciudadanía en otros aspectos como, movilidad y direccionamiento ubicación en referencia al municipio.
Identificación de la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal	-Buen actuar en cuanto a sus delegaciones dentro de la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal	-Mala imagen por conflictos que han tenido con los comerciantes informales y videos difundidos en diferentes redes sociales.	-Las personas no entienden que ellos están cumpliendo con su trabajo tienen un reglamento establecido, no lo hacen por querer dañar a nadie ni mucho menos perjudicarlos.

Fuente: elaboración propia

- **Configuración del nuevo casco comercial de Machala:** El factor que más se repite es la falta de comunicación, es decir ser más comprensibles con su trabajo, aun cuando este sea cuidar y no permitir que en los espacios públicos se comercialicen diferentes productos y a su vez el cumplir con todas sus tareas que se le asigna dentro del casco comercial.
- **Competencias jurídicas de la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal:** Es preocupante el hecho de que se menciona que algunos miembros de esta Subdirección no conozcan cuáles son algunas de sus atribuciones, lo cual crea una confusión en los comerciantes debido a que como miembros deben conocer, para cualquier acción legal o falta de respeto se menciona dichas normas y leyes que son por las cuales ellos se rigen.
- **Identificación de la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal:** Falta de información y conocimiento tanto de los comerciantes informales como de los

ciudadanos en general el no saber qué labor cumplen y para qué están designados.

Realizan el cumplimiento de sus labores.

Tabla 9.

Grupo focal a Comerciantes informales

Comerciantes informales	Positivo	Negativo	Interesante
Configuración del nuevo casco comercial de Machala	-Efectúan control y orden afuera del municipio.	-Los Agentes de Control Municipal impiden circular a los comerciantes informales por el casco comercial y los alrededores de Machala.	-Conocen que los Agentes de Control Municipal están para el control, pero aun así quieren que los dejen trabajar.
Competencias jurídicas que tienen la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal	-Uso adecuado de espacios públicos en zonas céntricas y demás parroquias.	-Proponen que ejecuten otros trabajos en vez de perjudicarlos en las calles. Decomiso de los productos que venden.	-Desconocimiento de la ordenanza de vía pública.
Identificación de la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal	-Uniforme distintivo de la institución.	-Mala comunicación entre los Agentes de Control Municipal y comerciantes. -Mala actitud cuando se busca solucionar los problemas.	-Abuso de funciones públicas por parte de algunos Agentes de Control Municipal.

Fuente: elaboración propia

Para el último grupo focal solo se pudo contar con 6 personas que en este caso serían comerciantes informales, se contactó al principio con 9 por si alguna de ellas no podía, pero el día de la reunión se produjo un problema de conexión y faltan 2 para completar las 8 personas del grupo focal.

- Configuración del nuevo casco comercial de Machala:** Se da una contradicción por falta de conocimiento, en primera instancia los relacionan a que no los dejan trabajar solamente por molestarlos más, sin embargo, tienen noción de que ellos están para mantener libres las calles y aceras. Solamente piden que los dejen trabajar en sus negocios ambulantes.

- **Competencias jurídicas de la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal:** Se reflexiona que les impiden trabajar y deberían realizar otras labores y no constantemente “decomisando” sus productos aun conociendo que su trabajo es el uso adecuado de los espacios públicos lo que comprende el casco comercial, esto pasa por el desconocimiento a la ordenanza.
- **Identificación de la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal:** Se menciona el uniforme como distintivo para reconocer a un agente, eso vendría a ser una parte de la identidad visual con las que ellos cuentan, pero en la manera que ellos ejecutan su trabajo con ese uniforme es el problema que se da haciendo referencia a su mala actitud y no mostrar interés en la resolución de problemas creados.

Tabla 10.

Grupo focal Mixto

Grupo Mixto	Positivo	Negativo	Interesante
Configuración del nuevo casco comercial de Machala	-Reconocimiento en el trabajo que realizan, y a su vez expresan que se necesita un mayor control Apoyo tanto a los Agentes de control Municipal como a la nueva imagen del casco comercial	-Malestar por el lugar donde se encuentran ubicados -Trabajo deficiente y poco profesional -Expresan faltas de respeto por parte de este Cuerpo de Agentes	-Se requiere más compromiso en el cumplimiento de su trabajo
Competencias jurídicas que tienen la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal	-Los Agentes de Control Municipal cuidan y protegen, las veredas, calles y demás espacios públicos	-Expresan que se sienten perseguidos por este Cuerpo de Agentes de Control Municipal	-Conocen que se rigen por una ordenanza y solamente cumplen con su trabajo.
Identificación de la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal	-Coinciden en que ellos no son “malos” solamente cumplen con su trabajo y se rigen por normas que tienen que cumplir.	-Deterioro de la imagen por conflictos pasados con comerciantes no regularizados.	-Todo gira en torno a los conflictos dados

Fuente: elaboración propia.

- **Configuración del nuevo casco comercial de Machala:** Las opiniones estuvieron parecidas coincidiendo en el trabajo que realizan lo Agente de Control Municipal dentro

del área que comprende el casco comercial de la ciudad de Machala y a su vez destacando su apoyo al cuidado de esta área y demás sitios dentro de la ordenanza vía pública; sin embargo, en lo que no coincidían era que a los comerciantes informales se los trataba diferente por trabajar en estos espacios públicos, mencionando faltas de respeto por parte de esta autoridad. Ya en conclusión todos hacen un llamado a un mejor compromiso con la ciudadanía en general para hacer un cambio significativo por Machala.

- **Competencias jurídicas de la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal:** Dentro de este tema hubo diferentes puntos de vista a debatir donde comerciantes informales han tomado una postura a tal punto de sentirse perseguidos por quienes cumplen este trabajo, aunque conocen en concepto básico que su trabajo es precisamente cuidar estas áreas manteniéndolas libres. Además de conocer que los Agentes de Control Municipal se rigen por una ordenanza de la vía pública, entendiéndose así que solamente están cumpliendo con su trabajo.
- **Identificación de la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal:** En esta parte es donde se evidencia la mala imagen de los Agentes de Control Municipal, aun reiterando en que ellos no son el problema directo sino en lo que corresponde hacer, es decir mantener estos sitios libres. Los conflictos pasados han generado este declive en la imagen asociándose como enemigos públicos de los comerciantes informales y en unos casos de la ciudadanía por el reiterado actuar equivocado que han tenido algunos Agentes de Control Municipal.

En efecto el sondeo de opinión aplicado a 30 agentes de control municipal de Machala arrojó como resultado que no conocen gran parte de los reglamentos de las responsabilidades y atribuciones establecidas siendo las del numeral 1,4 y 6 las que identifican sin problema. (Ver anexo 6)

Las cuales son:

- Organizar, dirigir las acciones destinadas a ordenar, conservar, controlar y asegurar el cumplimiento de las normas expedidas por el GADMM en el ámbito de su competencia.
- Coordinar con la policía nacional y además instituciones de seguridad y riesgos para realizar acciones afirmativas a favor de la ciudad.
- Coordinar y disponer operativos de apoyo logístico y de control que soliciten las diferentes dependencias municipales u otras instituciones amparadas en sus competencias.

Mientras que los 30 entrevistados dejan por fuera las demás responsabilidades y atribuciones del reglamento las cuales son 10 de las 13 establecidas.

3.4. Triangulación de los Resultados

3.4.1. Configuración del nuevo casco comercial de Machala

Al referirnos a la nueva configuración del casco comercial se denotan varios aspectos entre los públicos investigados para esta investigación. Es decir cada acción vista personalmente, vivida o mediante las redes sociales han determinado la postura que tienen referente a la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal.

En un primer sentido lo que es dentro de la subdirección se plantea lo tiene claro el trabajo a realizarse dentro de este espacio bajo las debidas medidas y atribuciones como lo son: cuidado y mantener un libre acceso en las calles, veredas y demás lugares públicos ayudando a un mejor flujo en los sitios antes mencionados, todo esto con la implementación y constantes controles que se realizan. A cumplir por parte de estos miembros tomando en referencia que quizás se deba llevar a cabo un procedimiento más cauteloso pero no menos riguroso. Asimismo cuidar su imagen siendo esta su carta de presentación a sus públicos, dejando una buena presencia en el ámbito institucional. Sin embargo, la falta de conocimiento en cuanto a nuestra labor hace que se produzca esta mala imagen por parte de los ciudadanos sin saber que estamos al servicio de la ciudadanía.

Mientras que los ciudadanos que día a día transitaron y transitan por estas calles destacan el buen trabajo y uso de las aceras y lo que corresponde a vía pública, Aunque se ve aún ese problema en cuanto a la manera correcta de actuar conforme a sus estatutos. Por parte de este grupo la mayoría conoce que la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal no están solamente para crear conflictos con los comerciantes informales o retenerles su mercadería sino más bien regular dichos espacios públicos que Machala ha perdido por muchos años. Y a su vez haciendo un llamado a los comerciantes informales a la regularización y de esta manera tanto ellos como Machala ganen.

Tanto comerciantes Formales como informales coinciden en que estos agentes están para cuidar y mantener libre estos espacios, con la diferencia que los comerciantes formales cuentan con su espacio regularizado mientras que los informales aun conociendo eso desean o quieren que se les permita el libre trabajo en estos sitios.

3.4.2. Competencias jurídicas de la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal

Existe un conocimiento básico de lo que es vía pública y que sectores comprende, eso es lo que denota las diferentes perspectivas y/u opiniones, añadiendo a eso se debe llevar y mantener una correcta organización en los procedimientos lo cual garantizara que no se creen especulaciones con la intención de afectar no solamente a los agentes si no a la institución para la cual trabajan. A todo esto se da un desconocimiento en presencia ciudadana a la réplica e intercambio de información no sustentada al momento de realizar sus procedimientos. Se da un requerimiento sin fundamentos y por el desconocimiento de las competencias que deben cumplir y acatar.

3.4.3. Identificación de la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal

Se los identifica y define como aquellos agentes que están para los debidos controles y el buen uso de la vía pública, y a su vez mostrando su apoyo y ayuda a la ciudadanía en lo que ellos requieran o necesiten. Los conflictos que se han dado por parte de este cuerpo de Agentes de Control Municipal con los comerciantes informales y la difusión de los mismos por diferentes plataformas digitales han originado una mala imagen en varios públicos y más aún llevando el uniforme distintivo de la institución a la que perteneces. Los conflictos anteriormente mencionados se dan por la falta de conocimiento o mal uso de estos espacios a comerciantes no regularizados que conocen que no se puede comercializar en estos espacios y están propensos a que les retiren y retengan sus puestos ambulantes o productos que en ese momento estén comercializando, mencionando por último una mala predisposición en las resoluciones de esos conflictos.

3.5. Resultados de entrevistas

- **Identidad Verbal:** El naming de la institución no se encuentra muy bien posicionado ya que existe una desconfiguración, por lo cual, se pudo notar que existe un problema de identificación en relación con el reconocimiento del público externo, debido a que son

conocidos por “policías municipales”, cuando su verdadero nombre es “Cuerpo de Agentes de Control Municipal Machala”.

- **Identidad Visual:** En cuanto la identidad visual el público externo reconoce con facilidad los colores de la institución, el logo y principalmente el uniforme el cual está compuesto por pantalones de tela azul marino, camiseta azul marino y celeste y gorra que contiene el logo de la institución. El logo está conformado por una placa color dorado en forma de estrella, en la parte interna se encuentra el escudo de la ciudad de Machala, el cual es fácilmente identificado por el público.
- **Identidad Ambiental:** En lo que concierne a la identidad ambiental, alrededor de 130 agentes de control municipal se encuentran en el casco central de la ciudad de Machala, en donde mantienen orden en las calles y veredas, controlando el comercio informal y también recuperando los espacios públicos mal utilizados por personas en estado vulnerable.
- **Identidad Cultural:** Mediante un análisis de opinión a 30 agentes de control municipal, se interrogó si conocían cuál era la misión, atribuciones y responsabilidades de la institución, y se pudo determinar que, desconocen gran parte de las atribuciones y responsabilidades, coincidiendo todos en que solo tenían conocimiento del numeral 1,4 y 6, no obstante, tienen conocimiento acerca de la misión de la institución.

4. DISCUSIONES

La auditoría de identidad e imagen debe considerarse como una de las herramientas claves en el desarrollo de una organización sea esta pública o privada, en cuanto a la planeación, proyección y organización de las diferentes estrategias, donde gracias a la aplicación de esta herramienta se puede conocer mediante el uso de diferentes técnicas cuyo objetivo principal es diagnosticar qué sucede y cuáles serían las posibles soluciones a ese problema. Así lo menciona Cuenca (2012).

En los resultados de esta investigación se pudo comprobar que lo dicho por Cerezo (2013) se asemeja a lo que se pudo evidenciar mediante la aplicación de la auditoría, ya que existen problemas y debilidades dentro de la identidad e imagen de la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal, lo que se coincide con lo dicho por Cibrián et al. (2019) donde hacen mención al naming considerándolo como un elemento de la identidad verbal, donde en los resultados se ve desde ya una debilidad en el nombramiento que le hacen sus públicos, es decir toda la ciudadanía, llamándolos Policías Municipales en vez de Cuerpo de Agentes de Control Municipal que es su nombre institucional.

Asimismo en la identidad visual lo propuesto por Fernández y Hellín (2020) donde estos autores la describen como un plan gráfico de identidad el cual a su vez está compuesto por diferentes elementos como: logo, colores que combinado crear este tipo de identidad. Referente a la identidad cultural los resultados concuerdan con la descripción de Nigro (2017) donde menciona que la identidad cultural se dan conforme a las tradiciones y valores dentro de la institución dichos valores vendrían a ser la misión y visión.

Para poder terminar con la identidad se debe recordar lo que mencionó Costa (2018) exponiendo de una manera clara y concisa ¿que es la identidad?, siendo este un organismo idéntico a sí mismo dando así como resultado siendo único e irrepetible al menos en cuanto identidad hablamos, siendo el ADN que define y diferencia de otras instituciones.

Con respecto a la imagen los resultados que se contrastaron en esta investigación con la aplicación de varias técnicas se asemejan a lo mencionado por Gálvez et al. (2018) precisamente se obtuvo las diferentes percepciones de los grupos participantes encontrando paridad o similitud en algunas respuestas mientras que en otros totales discrepancia lo cual se debía al entorno y la posición que se encontraban.

Los Agentes de Control Municipal actualmente con los resultados tienen poca valoración por parte de quienes son sus públicos esto se debe a la mala imagen que se ha creado en estos miembros perdiendo la fidelidad, Aguilar et al. (2017) porque sus públicos no están del todo satisfechos con el trabajo que realizan. Por consecuencia su reputación está pasando por un mal momento esto en consecuencia de acciones puntuales como lo es la opinión de los comerciantes informales y a su vez la ciudadanía en menor este resultado coincide con el de Ritter (2012) donde hace mención a que la reputación se origina con relación a las opiniones sobre algo conciso.

Los resultados de este estudio comparten similitud tomando como punto de referencia al trabajo de Bone (2020), donde hace una auditoría de identidad e imagen a una marca que realiza asesorías, encontrando diferentes aspectos basados en la Técnica PNI donde se destacan los aspectos positivos, negativos e interesantes que arrojaban los resultados luego de ejecutar todas las acciones pertinentes que ayudaron a la recolección de datos de diferentes fuentes de información.

5. REFLEXIONES DE LA SISTEMATIZACIÓN

La auditoría de la identidad e imagen de la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal de Machala fue un reto para nosotros porque genera intriga saber la realidad de esta organización, en referencia a sus públicos mediante la aplicación de este proceso el cual nos

ayuda a identificar cuál es el origen del problema en caso de que lo haya y cuáles serían las posibles soluciones y acciones que se deberían tomar para que esto cambie, enfocándonos en dos conceptos los cuales se plantea en el tema de esta tesis dichos conceptos son la identidad e imagen.

Al principio de esta investigación se realizaron previas investigaciones referente a los conceptos dentro del tema planteado para un mejor entendimiento y estructuración del trabajo. Para lo que se consultó conceptos claves como, ¿qué es identidad?, y ¿qué es imagen?, entre otros. Además de la búsqueda de investigaciones previas parecidas al que estamos haciendo de fuentes confiables como revistas y artículos científicos añadiendo peso y confianza a nuestra investigación, e ir definiendo a su vez las distintas variables que puedan ayudar a llevar y hacer el trabajo más ordenado y limpio posible.

Posterior a eso, se dio un acercamiento con el director de comunicación del Municipio de Machala quien desde nuestra presentación se dispuso en ayudar en cuanto la información que sea requerida. Más, sin embargo, la auditoría no era dirigida a ese departamento sino a la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal. Acto seguido se tuvo un diálogo con quien sería nuestra fuente más directa a nuestro objeto de estudio el subdirector de justicia y policía, quien no supo manifestar y explicar cómo se llevaba a cabo los conceptos y la aplicación de los mismos en el lugar de trabajo dicho esto se entiende que se refería al casco comercial, alrededores y demás parroquias del cantón Machala.

Una vez que se realizó toda la investigación antes mencionada, se contó con la guía del tutor asignado para nuestro trabajo, donde durante todas las horas de tutorías se las pudo aprovechar en las correcciones de las fallas en torno al planteamiento como a las técnicas aplicadas.

Durante la realización de este trabajo hubo múltiples dificultades como el tiempo, ya sea por el cumplimiento de todos los trabajos de la Universidad o por lo que actualmente está sucediendo tanto en nuestro país como a nivel mundial, se dificultó un poco el acercamiento directo con nuestra fuente en varias ocasiones, cosa que con la tecnología se pudo solucionar.

Por último, se aplicaron las técnicas de investigación que fueron las más óptimas para la obtención de información que nos serviría para responder y dar resultado a nuestros objetivos planteados además de conocer todo el proceso que se lleva a cabo para dar por concluida esta tesis con todos los puntos concluidos y a su vez aportar a la comunidad universitaria y a la sociedad con nuestra investigación.

6. CONCLUSIONES

Para esta investigación se estableció el siguiente objetivo general: Auditar la identidad e imagen de la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal, el cual consideramos que se cumplió a cabalidad, puesto que con la ayuda de las técnicas aplicadas las cuales ayudaron a auditar la identidad e imagen de nuestro objeto de estudio. A continuación se dará respuesta a los objetivos específicos planteados en esta investigación:

- Se caracterizó las cualidades y rasgos de la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal, y a su vez se encontraron problemas en cuantos a la identidad verbal donde existe un desconocimiento por parte de sus públicos objetivos sean estos comerciantes informales u la ciudadanía en general en su *naming* (nombre), llamándolos Policías Municipales, esto se debe a que estuvieron familiarizados desde siempre con ese nombre a la institución pública y no se realizó el debido procedimiento en hacer conocer a la ciudadanía el nombre con el que ahora se los reconoce institucionalmente como: Cuerpo de Agentes de Control Municipal. En lo cultural pasa algo similar varios elementos

desconocen las atribuciones y responsabilidades que tienen como miembros de esta institución más, sin embargo, si conocen cuál es su misión.

Mientras que, por otra parte, lo visual se pudo determinar que tienen una percepción de identidad visual alta, debido a que el logo, e inclusive el uniforme que utilizan es fácilmente reconocido por el público, debido a que los colores que la marca posee son totalmente representativos. Ya en lo ambiental se pudo conocer que su labor es en el casco comercial de Machala, sus alrededores y en las demás parroquias de Machala, cumpliendo su labor.

- Las dimensiones de la imagen que tienen mayores problemas son: 1) valoración, debido a que no se cumple con la satisfacción requerida por sus principal público en el desempeño de sus labores como Agentes de Control Municipal; 2) reputación, por conflictos que involucran directamente a los Agentes de Control Municipal en actos de “abusos de poder”, lo que ha conllevado malas opiniones sobre este cuerpo de control; 3) notoriedad, por otro parte la notoriedad está en un buen estado, las personas conocen esta institución aunque eso también las hace más propensas a las críticas siendo este último por causa del desconocimiento; 4) notabilidad, si la reputación está pasando por un momento malo esta cualidad se encarga de medir si es buena o malo, lo que en este caso es mala; 5) recordación, está pero aún existen falencias en la misma esto se da debido a que solamente existe un medio por el cual son visualizados hacia sus públicos la cual es la plataforma digital Facebook. Todas estas dimensiones están pasando por una situación adversa, lo cual se deberá trabajar en emplear estrategias que ayuden a revertir esta situación para en el futuro esté alineada a la identidad de la institución. Los problemas que tiene la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal de Machala pasa por

una situación particular. Los enfrentamientos pasados que tuvieron, entre videos y fotografías que poco a poco iban dañando la imagen de esta institución.

- La cultura organizacional cuenta con un soporte firme en cuanto a los valores que esta institución transmite a sus trabajadores como: eficiencia, transparencia, honestidad, solidaridad, todo esto desde la identidad, su relacionamiento dentro de la organización es amigable y de constante cooperación entre todo el personal. Sin embargo no logran identificar con facilidad todas las competencias que tienen dentro de la ciudad. Por último existe un problema de *nombre* donde se considera a los antiguos como: policías municipales y a los nuevos como: Agentes de Control Municipal, derivando a una lucha de clases.

7. RECOMENDACIONES

Tras haber realizado la auditoría a la Subdirección Cuerpo Agentes de Control Municipal de Machala Policía Municipal de Machala se recomienda lo siguiente:

Recomendaciones en la Identidad

- Se recomienda que la institución marque de mejor manera su slogan, debido a que a pesar de que lo tienen no es identificado por el público externo.
- Es importante que el gobierno municipal realice campañas educativas con la ciudadanía en cuanto a los reglamentos y códigos jurídicos, para que no exista inconvenientes con los agentes de control al momento de realizar su trabajo.
- Se recomienda que los componentes tangibles e intangibles (comunicación, identidad y promesa de marca) trabajen en conjunto, para que pueda fortalecer su identidad tanto interna como externa.

Recomendaciones en la Imagen

- Se recomienda que al momento de seleccionar personas para desempeñar el papel de Agentes de Control Municipal se realicen pruebas aptitudinales , para controlar reacciones en diferentes situaciones que puedan afectar su imagen
- Es fundamental que la institución establezca un documento con la promesa de marca, por que como organización se encuentra vinculado a diario al servicio con la comunidad y es necesario establecer una comunicación con su público.

Recomendaciones en la Cultura Organizacional

- Se recomienda establecer mediante cierto tiempo talleres o charlas donde se promueva el aprendizaje de sus competencias, de esta manera cada acción estará respaldada.
- Se recomienda completar el proceso de unificación en cuanto al nombre con el que se conoce, de esta manera ya no existiría ese conflicto entre llamarse Policías Municipales o Agentes de Control Municipal , además culminaría el problema de clases.
- Es importante fortalecer la comunicación de la institución, en este caso se recomienda fortalecer conexiones no solamente entre los mismos agentes sino también quienes están a cargo de esos grupos.

8. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación permitió conocer las características de la identidad y percepción de la imagen de marca de la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal, lo cual permitió identificar las fortalezas y debilidades de la marca, como segunda parte de la investigación se sugiere los siguientes temas:

- *Auditoría de las redes sociales de la Policía Municipal de Machala:* Es valioso que se efectúe una auditoría de las redes sociales de la marca, donde se revise qué aspectos están funcionando, que no y que se puede mejorar en sus cuentas.

- *Auditoría de la percepción de la calidad de la Policía Municipal de Machala:* Mediante este estudio se podrá evaluar la calidad de los servicios que brindan, verificando si se siguen las pautas establecidas por la misma institución.
- *Talleres dirigidos a la ciudadanía enfocados en hacerles conocer cuáles son los reglamentos y atribuciones que ellos cumplen:* En este trabajo se encontró en los resultados que muchas veces los conflictos, percepciones u opiniones (malas) se originan desde el desconocimiento, lo que quiere decir que la realización de estos talleres ayudará a la ciudadanía y demás públicos entender cómo y bajo que estatutos se rigen los Agentes de Control Municipal.
- *Comparativa de auditoría realizada con otro Cuerpo de Control del país:* Con la realización de esta comparativa se podrá entender y comprender si se dan los mismos problemas en otras instituciones de control a nivel nacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abejón, P. A., Vázquez, M. S., Pascual, C. O., & Lara, E. M. R. (2006). Notoriedad de marca y medios de comunicación. *ESIC MARKET Economic and Business Journal*, 124, 91-116.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2066198>
- Arauz, R. M. (2003). Combinación estratégica: investigación sociocultural cualitativa-cuantitativa. *Nomadas*, 18, 28-34.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3992087>
- Berger, P. L., Luckmann, T., & Zuleta, S. (1968). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu. <https://bit.ly/38HcPcj>
- Biler, S. (2017). Auditoría. Elementos esenciales. *Dominio de las Ciencias*, 3, 138-151.
<https://bit.ly/3EsVYsC>

- Blanco, M. A. (2012). Creatividad práctica: herramientas para pensar, actuar y lograr resultados creativos. *Revista debates IESA*, 4. <http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2013/10/01-12antonorsi.pdf>
- Bone Chevez, R. J. (2020). Auditoría de la identidad e imagen de upa comunicaciones S.A. <https://bit.ly/3kUugfj>
- Bonilla-Jimenez, F. I., & Escobar, J. (2017). Grupos focales: una guía conceptual y metodológica. <https://bit.ly/3Fji40y>
- Bohórquez Torres, K., Tobón González, L. H., Espitia, H. E., Ortegón Cortázar, L., & Rojas Berrío, S. (2017). Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 13(24), 27-39. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v13i24.2154>
- Bravo, R., Matute, J., y Pina, J. (2016). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(2), 49-62. <https://bit.ly/3tMw51E>
- Caldevilla, D. (2009). La importancia de la Identidad Visual Corporativa. *Vivat Academia*, (103), 1-26. <https://bit.ly/3tmbgdj>
- Cerezo, C. (2013). De la Auditoría Contable a la Auditoría de las Comunicaciones. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 45, 175–187. <https://bit.ly/2YYexnX>
- Chacaltana, Flores, & Gómez (2021). La Identidad Institucional Docente En Educación Superior: Una Revisión Sistemática. *Rev. Igobernanza*, 4(15), 316-335. <https://igobernanza.org/index.php/IGOB/article/view/140>

- Cibrián, T., Santaella, E., Ramírez, C., Sedeño, E., & Cano, E. (2019). Recursos y elementos de la identidad verbal para el diseño gráfico de marcas. *Insigne visual. Revista de Diseño gráfico*, 8(24), 59-66. <http://apps.buap.mx/ojs3/index.php/insigne/article/view/1443/1047>
- Clayton, S. y Opotow, S. (2003). Justicia e identidad: perspectivas cambiantes sobre lo que es justo. *Revista de personalidad y psicología social*, 7(4), 298–310. https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0704_03
- Costa, J. (2007). Apuntes sobre la marca país. <https://foroalfa.org/articulos/apuntes-sobre-marca-pais>
- Costa, J. (2014). Reputación Corporativa. *Reddircom*, 273-289. http://reddircom.com/pdfs/art_joan_costa.pdf
- Cuenca, J. (2012). *Las auditorías de relaciones públicas*. Editorial UOC. <https://bit.ly/3rP2AvA>
- Delgado Coellar, A. E., Robledo Ramírez, E., & Márquez Villeda, H. (2016). Didáctica de la imagen: de material de apoyo a lenguaje para la mediación pedagógica en los ambientes de aprendizaje con tecnologías. *EDUTECH REVIEW. Revista Internacional de Tecnologías Educativas*, 3(2). <https://doi.org/10.37467/gka-revedutech.v3.432>
- Fernández, & Hellín (2020). La gestión estratégica de la identidad visual en las. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(17), 97-116. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7240338>
- Gálvez-Ruiz, P., Grimaldi-Puyana, M., Sánchez-Oliver, A. J., Fernández-Gavira, J., & García-Fernández, J. (2017). Cultura organizacional y satisfacción laboral: Propiedades psicométricas de una escala en centros de fitness. *Revista de psicología del deporte*, 26(4), 104-109. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=235152047019>

- Gonzales, C. (2014). *Bases epistemológicas para la construcción de la imagen*
https://www.academia.edu/8981634/BASES_EPISTEMOLOGICAS_PARA_LA_CONTRUCCI%C3%93N_DE_LA_IMAGEN
- Macas, K. (2019). La dinámica entre los Instagramers y las marcas para la generación de notoriedad y notabilidad. Machala: Universidad Técnica de Machala.
- Madrid, O., Sánchez, J. C., Tejero, B., Yurrebaso, A., & Lanero, A. (2006). *Cultura Organizacional: Desentrañando Vericuetos*. AIBR. *Revista de Antropología Iberoamericana*, 1(3), 374-397 <https://www.redalyc.org/pdf/623/62310304.pdf>
- Mena Méndez, D. (2019). La cultura organizacional, elementos generales, mediaciones e impacto en el desarrollo integral de las instituciones. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, 46, 11-47. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64664303002>
- Molano, O. L. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Opera*, 7, 69–84.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4020258>
- Morales Holguín, A., & Cabrera Becerra, V. (2016). Imagen e identidad, unidad clave en el logro de la marca ciudad. *Legado de Arquitectura Y Diseño*, 11(20), 23-34.
<https://legadodearquitecturaydiseno.uaemex.mx/article/view/4758>
- Nava, L., y Useche, M. (2015). Identidad y alteridad en la comunicación organizacional. *Quórum Académico*, 12(1), 60-77. <https://bit.ly/3zid7kS>
- Nigro, P. La comunicación y las transformaciones culturales en la sociedad contemporánea. UTMACH. Machala: Universidad Técnica de Machala.
- Palacios, I. (2014). SatelPass: Campañas de Comunicación Interna y Global: Repositorio USFQ
<https://bit.ly/3iz9AID>

- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de gestión*, 14(1), 97–126. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274330593005>
- Pérez, A. (s. f.). *Principios del Branding. Crear marcas de éxito (marketing)*. Mailxmail.com. Recuperado 17 de febrero de 2022, de <http://imagenes.mailxmail.com/cursos/pdf/7/principios-branding-crear-marcas-exito-marketing-36637-completo.pdf>
- Porras Contreras, Y. A., & Pérez Mesa, M. R. (2019). Identidad ambiental: múltiples perspectivas. *Revista Científica*, 34(1), 123–138. <https://doi.org/10.14483/23448350.14003>
- Ramírez, D. 2018. Identidad institucional en el personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, según género y régimen laboral - Lima, 2017. Lima: Universidad César Vallejo.
- Repiso, A., & García, T. (2018). Desarrollos en organización de empresas: Revisión del análisis de identidad empresarial desde una óptica digital. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Ritter, M. (2012). “Módulo El valor del capital reputacional”, s. d. <https://reputationcrisis.files.wordpress.com/2013/11/michael-ritter-ebook-el-valor-del-capital-reputacional-20131.pdf>
- Rodríguez Rad, C. J. (1995). Auditoría de identidad e imagen como base para la formulación de la estrategia de comunicación. *Questiones publicitarias*, (4), 0105-120. <https://bit.ly/2Xl5sVy>
- Saltos, J. (2017). La notoriedad de marca y el posicionamiento. *Revista Publicando*, (3). <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/618>

- Salvador Rivero, A., & Montes Vozmediano, M. (2016). La identidad visual del lujo en España. *Prisma Social*, 17, 1-23. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353749552001>
- Torres, E., & Muñoz, J. P. (2006). Publicidad exterior: Estudio exploratorio de recordación de marca y motivación de compra. *Revista venezolana de gerencia*, 11(36), 581-594. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29003605>
- Viera, A. (2019). *Rediseño de la identidad visual del Centro Ocupacional Británica, sector Turubamba*. Quito: Universidad Iberoamericana del Ecuador.
- Vire Riascos, J. (2019). Identidad e imagen corporativas. Relación entre los perfiles de identidad e imagen de la Feria de Loja/Corporate Identity and image. Relation between the profiles of identity and image of the Feria de Lola. *Revista internacional de relaciones públicas*, 9(17), 189-208. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v9i17.590>
- Zisis Banz N. (2016). Metodologías de Investigación Social. <http://sw.ewok.cl/openbeauchef.cl/wp-content/uploads/2016/12/Metodologias-de-Investigacion-Social.pdf>

ANEXOS

**Anexo 1. Respuesta obtenida de la entrevista realizada al Subdirector de justicia de la
policía municipal**

Subdirector de justicia	
Temas	Respuestas
Configuración del nuevo casco comercial de Machala	<ul style="list-style-type: none"> -No lo llamaría cambio como si no más bien se han destinado más policías municipales en más lugares estratégicos de la ciudad. -Se sigue trabajando en el cuidado y protección de los sitios públicos del casco central y sus alrededores. -Los ciudadanos no entienden o no saben que nuestro deber es cuidar, proteger y mantener los espacios públicos libres.
Competencias jurídicas que tienen la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal	<ul style="list-style-type: none"> -Tanto las veredas de los domicilios como otros lugares públicos son manejados por nuestra institución. -Las aceras, calles, círculos de tránsito, parques, espacios verdes, entre otros corresponden a nuestras competencias jurídicas. -Se realiza el procedimiento de no alterar la paz entre comerciantes formales y los informales, lo que se busca es que todos sean comerciantes regularizados y puedan dejar las calles con libre circulación.
Identificación de la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal	<ul style="list-style-type: none"> -Los miembros de esta institución son personas de carácter que cumplen con su trabajo pese a que muchas veces se ve el rechazo por parte de la ciudadanía. -La ayuda a los ciudadanos y la protección de los bienes de Machala, además de ayudar a mantener el orden público y protección de áreas verdes y sus espacios. -Se ha creado una mala imagen, pero no todos piensan igual hay quienes nos apoyan en la realización de nuestro deber. -Diría que buena, siempre existirá el apoyo aunque quienes nos rechazan muchas veces es por el desconocimiento de nuestro trabajo.

Anexo 2. Respuestas obtenidas del grupo focal realizado a ciudadanos

Ciudadanos	
Temas	Respuestas
Configuración del nuevo casco comercial de Machala	<ul style="list-style-type: none"> -Se ve mejor y más limpio ahora con la regeneración el centro de Machala se verá mucho más turístico. -El trabajo que realizan los policías municipales, en una parte está correcto, pero no apoyo el abuso de poder. -Son los espacios públicos, aceras y las calles también. -Todos tienen derecho a trabajar pero siempre con respeto y sin ensuciar o dañar los bienes de la ciudad.
Competencias jurídicas que tienen la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal	<ul style="list-style-type: none"> -Ayudar a los ciudadanos -Ayudar a los diferentes eventos que realice la municipalidad -Control de los espacios públicos -Lo que buscan con este tipo de videos malintencionados es desprestigiar a todos los policías municipales y al municipio de Machala. -Crean con estos videos conflictos entre ciudadanos y los comerciantes con los policías municipales.
Identificación de la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal	<ul style="list-style-type: none"> -Son amables la mayoría, están prestos a ayudar cuando no sabemos como llegar a algún lado. - Ayudan cuidando estas buscando alguna información dentro del municipio -Su actitud es relajada, a veces se los nota cansados por estar varias horas parados vigilando el libre tránsito correcto comercio. -Ellos hacen su trabajo aunque no estemos de acuerdo. -Creo que podrían mejorar el trato hacia todos. -Se ve falta de organización. -El actuar de algunos policías municipales no es el correcto y eso hace que las demás personas vean mal esta institución.

Anexo 3. Respuestas obtenidas del grupo focal realizado a comerciantes formales

Comerciantes formales	
Temas	Respuestas
Configuración del nuevo casco comercial de Machala	<ul style="list-style-type: none"> -Pienso que es bueno porque esta zona con la regeneración necesita mucha más atención y control. -Si porque sin esos controles puede volver a dañarse la imagen de casco comercial de aquí -Además, ayudan al control de comerciantes informales. - Necesitan reubicarse y así poder estar en un solo lugar y no en las calles. -Se debería establecer un comercio justo.
Competencias jurídicas que tienen la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal	<ul style="list-style-type: none"> -Se encargan de controlar un comercio justo además de cuidar los espacios públicos. -Ayuda a la ciudadanía en diferentes aspectos como ubicación y demás -Si, porque mediante esas ordenanzas se lleva un mejor control de los espacios.
Identificación de la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal	<ul style="list-style-type: none"> -Con los problemas que han tenido con los comerciantes eso ha hecho que se los vea mal. -Pienso que se ha dañado con el tiempo, aunque es por el trabajo que realizan. -Considero que no todo es por las diferentes situaciones que se dan. -Su actuar es prudente hasta cierto punto, aunque en varias ocasiones les falta manejar más los códigos y reglamentos para cada procedimiento que realizan. -A veces cometen errores al proceder con comerciantes en la vía pública. -Ellos son los que se encargan de hacer cumplir las reglas establecidas, más no las imponen.

Anexo 4. Respuestas obtenidas del grupo focal realizado a comerciantes informales




Comerciantes informales	
Temas	Respuestas
Configuración del nuevo casco comercial de Machala	<ul style="list-style-type: none"> -Se supone que ellos están para ayudarnos no para maltratarnos. -Nos tratan mal -Los policías municipales no saben controlar a las personas y crean mas peleas. -Necesitamos trabajar y el alcalde no nos deja. -Ya no podemos volver al centro porque está regenerado, pero necesitamos un lugar donde vender nuestros productos. -Si, necesitamos trabajar aunque sea por medio día.
Competencias jurídicas que tienen la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal	<ul style="list-style-type: none"> -Deberían ayudar a la ciudadanía y no perjudicar a nosotros los comerciantes con sus decomisos. -Ellos tienen que proteger a los ciudadanos y los parques. -No sabía que se podía luego retirar -No tenía conocimiento de eso -Nunca se nos ha comunicado eso
Identificación de la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal	<ul style="list-style-type: none"> -Ellos necesitan ser más humanos, entender nuestra situación. -Lo único que hacen es quitarnos nuestra mercadería -Para cuidar los parques y el municipio. -Cuidar el municipio.

Anexo 5. Respuesta obtenida del grupo focal mixto

Mixto	
Temas	Respuestas
Configuración del nuevo casco comercial de Machala	<ul style="list-style-type: none"> -Si , por que con la regeneración que se está dando, estos lugares deben ser más controlados, no solamente por quienes trabajan en la veredas o calles sino también ayudando a la seguridad. -Muy bueno lo que hacen. Solamente molestan a quienes estamos trabajando en las calles -Realzará la imagen del casco central y se verá más limpia. -Más compromiso de los policías municipales en los controles. -Trabajo deficiente por que aun dejan que algunos comerciantes informales vendan sus cosas en las calles -Que se ubiquen más policías municipales en el centro de Machala -Tener más respeto como tratan a las personas
Competencias jurídicas que tienen la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal	<ul style="list-style-type: none"> -Ellos se encargan de cuidar los parque -Cuidan el municipio y las calles -Solamente van por las calles viendo que no haya personas vendiendo sus productos. -Molestan a quienes estamos trabajando -Ellos están regidos por alguna institución y reglamentos. -Tienen una ordenanza que seguir
Identificación de la Subdirección Cuerpo de Agentes de Control Municipal	<ul style="list-style-type: none"> -Mala, por los conflictos que han tenido con otros colegas comerciantes -Considero que es regular, todo se debe a los problemas que se han dado en el centro, los enfrentamientos y demás. -Como personas abusivas -Personas que deben realizar su trabajo aunque a muchos no les agrada ellos no son quienes imponen las leyes solo las cumplen, es decir no son culpables directamente ya luego en su actuar que quieran aprovechar su posición es diferente.

Anexo 6. Tabla con las Atribuciones/Responsabilidades de los Agentes de Control

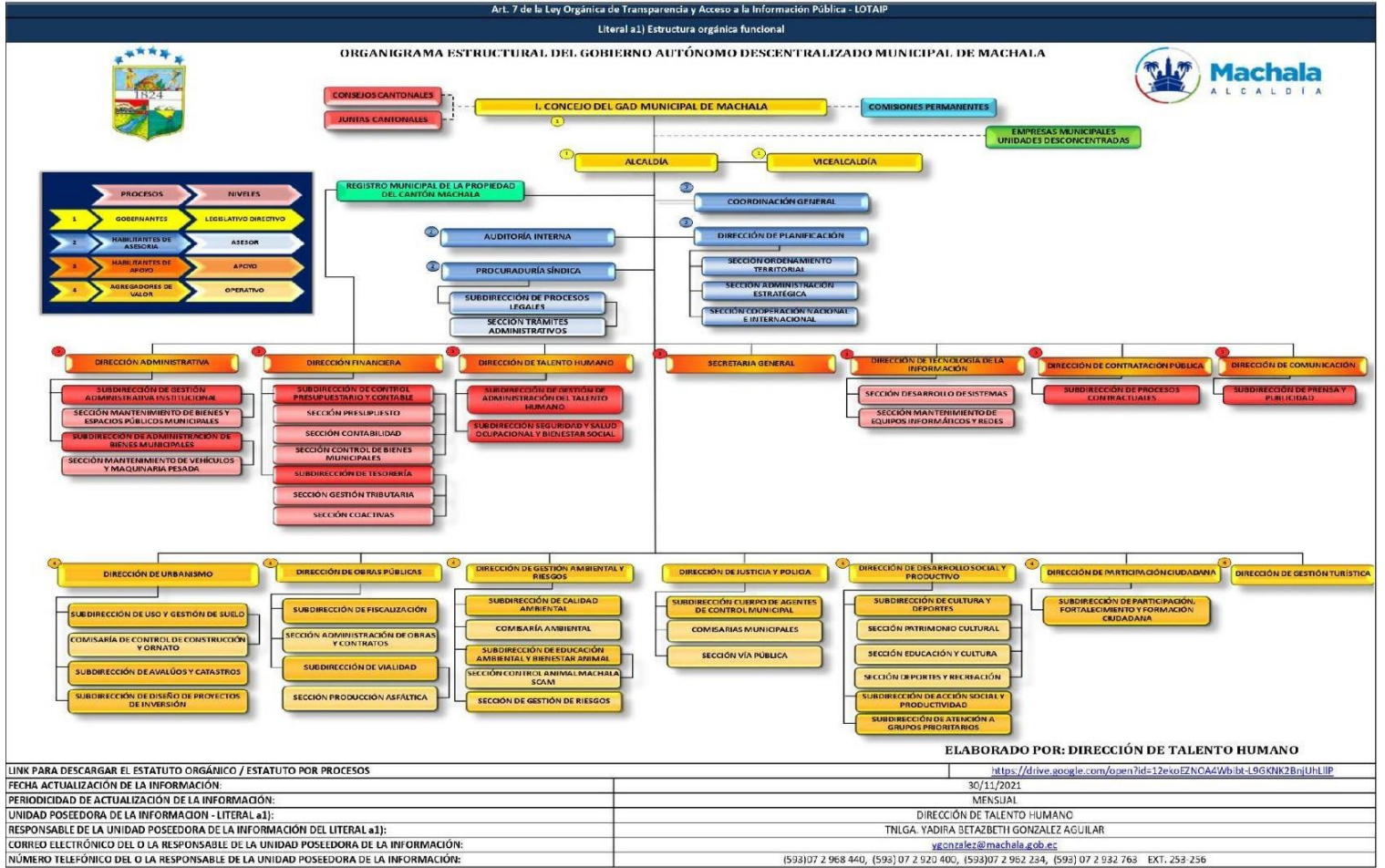
Municipal

Misión: asegurar el respeto y cumplimiento de las normas y políticas del GAD Municipal de Machala, de su competencia, y contribuir al ordenamiento de la ciudad, aplicando las normas correspondientes, en base a la potestad sancionadora.	
Responsable: director/a de Justicia y Policía	
Atribuciones y responsabilidades: Organizar, dirigir las acciones destinadas a ordenar, conservar, controlar y asegurar el cumplimiento de las normas expedidas por el GADMM en el ámbito de su competencia	
Ordenar la ejecución de operaciones disuasivas para mantener el ordenamiento y ornato de la ciudad en base a las Ordenanzas Municipales;	
Conocer, sustanciar y resolver procedimientos administrativos, haciendo uso de la potestad sancionadora;	
Coordinar con la policía nacional y además instituciones de seguridad y riesgos para realizar acciones afirmativas a favor de la ciudad;	
Ordenar la aplicación de medidas cautelares previstas en la ley que sean necesarias para asegurar la protección del interés público o de terceros o la eficacia de la resolución adoptada;	
Coordinar y disponer operativos de apoyo logístico y de control que soliciten las diferentes dependencias municipales u otras instituciones amparadas en sus competencias;	
Organizar y dirigir las acciones sobre el uso de la vía pública, en coordinación con las áreas competentes;	
Controlar la disciplina del personal a su cargo, e informar las faltas disciplinarias el área competente a fin de aplicar los correctivos necesarios;	
Asesorar a la máxima autoridad para la toma de decisiones, en el ámbito de su competencia;	
Actuar por elegancia de Alcaldía en la autorización y control de espectáculos públicos;	
Administrar el personal a su cargo y dirigir la ejecución de actividades para la generación de productos y servicios que correspondan al área;	
Cumplir y hacer cumplir la Constitución, leyes, ordenanzas, resoluciones y además disposiciones legales inherentes al área; y,	
Cumplir otras atribuciones y responsabilidades inherentes al área y dispuesta por el Alcalde o Alcaldesa.	

Anexo 7. Entrevista realizada al Subdirector Cuerpo de Agentes de Control Municipal



Anexo 8. Organigrama estructural del GAD Machala



Anexo 9. Grupo focal dirigido a ciudadanos



Anexo 10. Grupo focal dirigido comerciantes formales



Anexo 11. Grupo focal dirigido a comerciantes informales



Anexo 12. Grupo focal mixto



Anexo 13. Referencias para la Observación a los Agentes de Control Municipal





