



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS COMERCIANTES DEL
CANTÓN MACHALA DEL SERVICIO NACIONAL DE ADUANAS DEL
ECUADOR AÑO 2022**

**CRIOLLO HUANGA JOHANNA JAZMIN
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**RIOS ORDOÑEZ JOSEPH ANTHONY
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS COMERCIANTES DEL
CANTÓN MACHALA DEL SERVICIO NACIONAL DE
ADUANAS DEL ECUADOR AÑO 2022**

**CRIOLLO HUANGA JOHANNA JAZMIN
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**RIOS ORDOÑEZ JOSEPH ANTHONY
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

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

**ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS COMERCIANTES DEL
CANTÓN MACHALA DEL SERVICIO NACIONAL DE
ADUANAS DEL ECUADOR AÑO 2022**

**CRIOLLO HUANGA JOHANNA JAZMIN
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**RIOS ORDOÑEZ JOSEPH ANTHONY
LICENCIADO EN COMUNICACION**

IÑIGUEZ PARRA GABRIEL ANTONIO

**MACHALA
2022**

ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS COMERCIANTES DEL CANTÓN MACHALA DEL SERVICIO NACIONAL DE ADUANAS DEL ECUADOR AÑO 2022

por Criollo Huanga Johanna Jazmín Ríos Ordóñez Joseph

Fecha de entrega: 31-ago-2022 02:49p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1890194735

Nombre del archivo: Metodologi_a_y_resultados_1.pdf (1.63M)

Total de palabras: 11262

Total de caracteres: 62059

ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS COMERCIANTES DEL CANTÓN MACHALA DEL SERVICIO NACIONAL DE ADUANAS DEL ECUADOR AÑO 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%

INDICE DE SIMILITUD

10%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

2%

★ www.coursehero.com

Fuente de Internet

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 2 words

Excluir bibliografía

Activo

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

Los que suscriben, RIOS ORDOÑEZ JOSEPH ANTHONY y CRIOLLO HUANGA JOHANNA JAZMIN, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS COMERCIANTES DEL CANTÓN MACHALA DEL SERVICIO NACIONAL DE ADUANAS DEL ECUADOR AÑO 2022, 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.

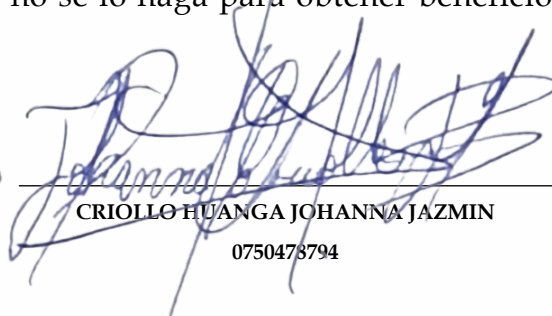
Los autores como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

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.



RIOS ORDOÑEZ JOSEPH ANTHONY

0705373322



CRIOLLO HUANGA JOHANNA JAZMIN

0750478794

UNIVERSITAS
MAGISTRORUM
ET SCHOLARIUM

DEDICATORIA

A nuestros padres, a nuestra docente, Dr. Fernanda Tusa, por su apoyo constante y motivación para continuar en este proceso, de igual manera a nuestro tutor de tesis Mgs. Gabriel Iñiguez por su valioso apoyo.

AGRADECIMIENTOS

Nuestro agradecimiento a las personas que colaboraron en nuestro trabajo de titulación, también a quienes fueron apoyo emocional y motivación para continuar hasta el final con el trabajo.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado Análisis de la percepción de los comerciantes del cantón Machala, del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, año 2022, en el que nos planteamos por objetivo analizar la percepción de los comerciantes del cantón Machala sobre el SENAE, para conocer tres aspectos importantes en una investigación de percepción de públicos, mapa de públicos, notoriedad, notabilidad y reputación corporativa.

Las técnicas de investigación utilizadas, fueron grupos focales, entrevistas y análisis de contenido, debido a que es un trabajo cualitativo con una muestra no probabilística intencionada, debido a que no se puede calcular con exactitud el número de comerciantes formales e informales del casco central de Machala.

Las fuentes de información fueron comerciantes formales con local comercial ubicado entre las calles Ayacucho, A.v Arizaga, Buenavista y Marcel Laneado e informales en las mismas calles, líderes de comerciantes de mercados céntricos, propietarios de locales comerciales ubicados en las calles abogados, periodistas, personal administrativo del SENAE y redes sociales, tanto del SENAE como medios de comunicación independientes

El SENAE no tiene visibilidad en los comerciantes debido al malo y poco manejo de estrategias comunicacionales que le permitan tener presencia en sus públicos directos e indirectos, los cuales fueron establecidos mediante la investigación, siendo los públicos directos los comerciantes e indirectos, todos aquellos que tengan relación con mercadería que ingresa al país.

La recomendación para la institución es que realicen un manejo adecuado de reputación en crisis, llevado a la par con herramientas y técnicas para que la institución tenga notoriedad y notabilidad en la mente de sus públicos, para tener aceptación y un funcionamiento adecuado de su identificación.

Palabras clave: Mapa de públicos, notoriedad, notabilidad, reputación corporativa, perspectiva.

ABSTRACT

The present research work entitled Analysis of the perception of the merchants of the Machala canton, of the national customs service of Ecuador, year 2022, in which we set out to analyze the perception of the merchants of the Machala canton about the SENAE, to know three important aspects in an investigation of public perception, public map, notoriety, notability and corporate reputation.

The research techniques used were focus groups, interviews and content analysis, because it is a qualitative work with an intentional non-probabilistic sample, because of the number of formal and informal merchants in the central hull of Machala.

The sources of information were formal merchants with commercial premises located between Ayacucho, A.v Arizaga, Buenavista and Marcel Laneado streets and informal ones in the same streets, merchant leaders from central markets, owners of commercial premises located on the streets, lawyers, journalists, personal administrative staff of SENAE and social networks, both of SENAE and independent media

SENAE does not have visibility in the merchants due to the bad and poor management of communication strategies that allow it to have a presence in its direct and indirect audiences, which were established through research, being the direct audiences the merchants and indirect all those who have a relationship with merchandise entering the country.

The recommendation for the institution is that they carry out an adequate management of reputation in crisis, along with tools and techniques so that the institution has notoriety and notability in the minds of its public, to have acceptance and an adequate functioning of its identification.

Keywords: Audience map, notoriety, notability, corporate reputation, perspective.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	1
DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTOS.....	3
RESUMEN.....	4
ABSTRACT.....	6
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	8
ÍNDICE DE TABLAS.....	10
ÍNDICE DE ANEXOS.....	12
1. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1 Antecedentes del tema.....	13
1.2. Contextualización del objeto de estudio.....	14
1.3. Planteamiento del problema de investigación.....	17
1.4. Objetivos de la investigación.	17
1.5. Justificación.....	18
1.6. Hechos de interés de la investigación.....	19
1.7 Marco Teórico.....	21

1.7.1 Percepción.....	22
1.7.2 Mapa de públicos.....	23
1.7.3. Notoriedad.....	23
1.7.4. Notabilidad.....	23
1.7.5. Reputación corporativa.....	24
1.7.6. Marca.....	25
1.7.7 Imagen.....	26
1.7.8 Identidad cultural.....	27
1.7.9 La comunicación corporativa.....	28
1.7.10 Mapa de públicos.....	29
1.7.11 Stakeholders.....	30
2. METODOLOGÍA.....	31
2.1. Diseño metodológico.....	31
2.2. Universo, población y muestra.....	31
2.3. Proceso de recolección de datos de la investigación.....	32
2.3.1. Grupo focal líderes de comerciantes de mercados.....	32
2.3.2. Entrevista.....	33

2.2.3. Análisis de Contenido (Redes Sociales).....	33
2.2.4. Unidades de estudio y criterios de selección.....	33
2.2.5. Sistema de categorización en el análisis de los datos.....	37
2.2.6 Diseño de entrevista aplicada.....	38
2.2.7. Perfil de los participantes.....	40
3. RESULTADOS.....	41
4. CONCLUSIONES.....	47
RECOMENDACIONES.....	49
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	50
ANEXOS.....	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Unidades de estudio.....	33
Tabla 2. Criterios de selección de los líderes de comerciantes.....	34
Tabla 3. Criterios de selección de los comerciantes formales.....	34
Tabla 4. Criterios de selección de los comerciantes informales.....	35
Tabla 5. Criterios de selección de abogados.....	35
Tabla 6. Criterios de selección de periodistas.....	35
Tabla 7. Criterios de selección de abogados.....	36
Tabla 8. Criterios de selección de personal administrativo de SENAE.....	36
Tabla 9. Criterios de selección Análisis de contenido SENAE.....	36
Tabla 10. Criterios de selección de medios independientes.....	37
Tabla 11. Distribución de las entrevistas a profundidad.....	37
Tabla 12. Diseño de entrevista aplicada conforme el tema a investigar.....	38
Tabla 13. Diseño de la entrevista aplicada a: abogados, medios de comunicación, comerciantes formales e informales.....	39
Tabla 14. Perfil de los participantes.....	40
Tabla 15. Resultado de grupo focal a los líderes de mercado.....	41

Tabla 16. Resultados de entrevistas a comerciantes del casco central de Machala.....	41
Tabla 17. Resultado de entrevistas a comerciantes informales.....	42
Tabla 18. Resultado de entrevistas a autoridades del SENA E.....	43
Tabla 19. Resultado de entrevistas a especialistas en aduanas(abogados).....	43
Tabla 20. Resultados de entrevistas a periodistas de Machala.....	44 lo
Tabla 21. Resultado del análisis en redes sociales de SENA E.....	45
Tabla 22. Resultado del análisis en redes sociales de SENA E (interacción).....	45
Tabla 23. Resultado del análisis en redes sociales independientes.....	46
Tabla 24. Resultado del análisis en redes sociales independientes(interacción).....	46

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.....	59
Anexo 2.....	60
Anexo 3.....	61
Anexo 4.....	62
Anexo 5.....	62
Anexo 6.....	63
Anexo 7.....	64
Anexo 8.....	65
Anexo 9.....	66
Anexo 10.....	67

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes del tema.

El estudio de percepción, se ha venido tratando durante toda la historia del hombre, desde el aspecto científico y psicológico, (Oviedo, 2004) expresa que “Existe consenso científico en considerar al movimiento Gestalt como uno de los esfuerzos más sistemáticos y fecundos en la producción de sus principios explicativos”, los autores de este movimiento, consideraban a la percepción como un procedimiento altamente cognitivo y sensorial.

Conforme han pasado los años y consigo los avances en temas de percepción de públicos, en actualidad es indispensable para una institución comprender la calidad percibida de un cliente externo sobre el servicio que esta ofrece, de esta forma se entienden las necesidades y expectativas y se busca mejorar el servicio o realizar los cambios adecuados para que en caso de existir falencias proceder a corregirlas.

Respecto al servicio al usuario (Coello, 2019) expresa que, las instituciones tienen la vista puesta en la excelencia, calidad, procesos de mejora continua, satisfacción y perspectiva del cliente desde las diversas necesidades que este tiene.(p.2-3). Es decir es responsabilidad directa de las empresas la fidelización de sus clientes, respondiendo a sus necesidades o generando necesidades en ellos, para que se convierta en un cliente o usuario fijo.

Sánchez María (2016) manifiesta que, las organizaciones que buscan el mercado, diferenciarse y adquirir competitividad tienen por objetivo identificar los atributos de calidad en el servicio, evaluar la relación entre la calidad percibida y la satisfacción del

cliente. (p.111). De esta forma se genera de manera automatizada un crecimiento en las ganancias porque ya se genera lealtad hacia la marca. De acuerdo con (Mancebón, 2007).

La investigación académica, respecto a percepción de públicos, vienen surgiendo, desde hace algún tiempo, porque conocer el nivel de calidad de servicio que proporciona una empresa genera para la misma mejoras en la cuota de mercado, productividad, motivación del personal, diferenciación y lealtad, también expresa que, “la gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y, finalmente, mejorarla.” (p. 255)

1.2. Contextualización del objeto de estudio

Las aduanas son entidades gubernamentales creadas para controlar los intercambios comerciales con el mundo exterior. En efecto, los países controlan la importación y exportación de mercaderías por medio de estos organismos para así cumplir con sus objetivos económicos, para Ramírez (2015), las aduanas son:

(...) el órgano estatal encargado de intervenir en el tráfico internacional de mercancías, vigilando y fiscalizando su paso a través de las fronteras del país, aplicando las normas legales y reglamentarias relativas a la importación, exportación y demás regiones aduaneras, formando las estadísticas de este tráfico; determinando o percibiendo los tributos que lo afectan y otorgan las exenciones o franquicias que los benefician, y cumpliendo con las demás funciones que las leyes le encomiendan (p. 2).

De acuerdo con (SENAE, 2015) la institucionalización de aduanas se da:

(...) Después del descubrimiento de América, el 12 de octubre de 1492, se generó la posibilidad de un nuevo comercio a nivel mundial. De tal forma que las naciones exigen la institucionalización de las aduanas para atender los diversos procesos de importación y exportación, desde las colonias españolas, inglesas u otras al resto del mundo. Pág.).

Luego se crea la Organización Mundial de Aduanas (OMA) que de acuerdo con (Aduanas Chile, 2007) es:

(...)Un organismo intergubernamental independiente cuya misión es incrementar la eficiencia de las administraciones de aduanas, contribuyendo al bienestar económico y a la protección social de sus miembros. Después de haber aumentado su número de miembros, el consejo adoptó el nombre de *Organización Mundial de Aduanas* a fin de reflejar su transición hacia una institución intergubernamental, de vocación mundial. Es actualmente la voz de 182 administraciones en todos los continentes. Hoy en día, la OMA es responsable de administrar 95% del comercio internacional. (sin.pag).

Una vez que se instale la Primera Asamblea Constituyente en Riobamba, el 14 de agosto de 1830, se da origen a la República del Ecuador, siendo este la génesis del nuevo quehacer aduanero en el país. En Ecuador siempre se intentó llevar de manera regulada la importación y exportación de mercaderías. Por esa razón, de acuerdo con la SENAE (2015), “existía a mediados del siglo XVIII, en el Reino de Quito, la famosa Contaduría o Casa de Caja Real, y en la orilla del río, las instalaciones de Aduana, de madera, con sus

respectivas bodegas” (p. 6). En este escenario, Buñay (2018) refiere que, la Aduana del Ecuador a atravesado varios periodos de inestabilidad y prácticamente de estancamiento en sus procesos administrativos y operativos, todo esto debido principalmente a la falta de estabilidad política del país, dando lugar a muchas administraciones en poco tiempo, muchas de estas temporales, lo cual no permitía que la institución realice planificaciones estratégicas efectivas, dando como resultado que no se cumpla a cabalidad con la misión, visión y objetivos institucionales, a su vez que, no se logra la eficiencia y tampoco se puede brindar un servicio de calidad (p. 15).

(...)Dentro del territorio ecuatoriano existen varios distritos en ciudades como Tulcán, Esmeraldas, Quito, Latacunga, Cuenca, Puerto Bolívar, Huaquillas, Loja, Manta, Guayaquil, siendo este último el principal a nivel nacional, seguido de Quito, que actúa como una Subdirección Regional de Operaciones. Cada uno de estos distritos se encarga de ejecutar diversos controles en las importaciones y exportaciones dentro del territorio ecuatoriano. Así lo establece el artículo 105 del territorio aduanero (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010).

1.3. Planteamiento del problema de investigación

La función institucional del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) es la regularización de las importaciones y exportaciones de mercaderías, medios de transporte y personas para ingresar o salir del país. A nivel comunicacional, la SENAE se ha visto inmersa en varios asuntos que han afectado su imagen como institución frente al público, debido al continuo cambio en su administración de turno. Al respecto, surge la siguiente

interrogante: ¿Cuál es la percepción de los comerciantes del cantón Machala sobre el SENAE? Frente a esta interrogante surgen otras preguntas complementarias como son:

- ¿Cuál es el mapa de públicos del SENAE?
- ¿Cómo se percibe la notoriedad y notabilidad del SENAE?
- ¿Cuál es el estado de la reputación corporativa del SENAE?

1.4. Objetivos de la investigación

Objetivo General

Analizar la percepción de los comerciantes del cantón Machala sobre el SENAE.

Objetivos Específicos

- Caracterizar el mapa de públicos del SENAE dentro del cantón Machala.
- Identificar cómo se percibe la notoriedad y notabilidad del SENAE en el sector comercial del cantón Machala.
- Determinar el estado de la reputación corporativa SENAE.

1.5. Justificación

El presente estudio, al ser investigativo, contribuye un gran aporte para actuales y futuras investigaciones, respecto a marca corporativa, percepción de usuarios o clientes, identidad cultural, reputación institucional y otras aristas que se manejan dentro de la comunicación estratégica organizacional e institucional que son áreas donde de empleo donde se

desenvuelven profesionales de la comunicación y que en los últimos años han tomado mayor relevancia.

En cuanto a la institución seleccionada, el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador es una entidad que forma parte activa y estratégica en la economía del país, siendo esta la que regula la entrada y salida de mercancía en Ecuador. Esta institución, teniendo un nivel alto de importancia y trascendencia social, debe estar totalmente posicionada en la mente de la población ecuatoriana y debe tener un impacto positivo sobre ellos.

El sector comercial de Machala, al ser uno de los principales sectores en los que el SENAEC desempeña sus funciones, por esta razón es indispensable conocer su mapa de públicos, notoriedad, notabilidad y reputación corporativa que tienen este sector en relación con la institución seleccionada.

Existen un gran número de investigaciones en cuanto a marca y otros factores en diversas instituciones, pero no existe una acerca de esta intuición; en el espacio laboral muchas veces los comunicadores se encuentran con esta situación, por esa razón queremos dejar un precedente que nos servirá como una práctica antes de ser profesionales activos de la comunicación y que ayudará a otras personas a direccionarse en el amplio campo de la percepción de los públicos sobre una institución y a trabajar con esta información para desarrollar un trabajo comunicativo.

1.6. Hechos de interés de la investigación

Respecto a la percepción de los públicos, existen múltiples investigaciones, en su mayoría cualitativas, debido a la importancia que estos análisis tienen en la búsqueda de soluciones,

mejoras o tomas de decisiones y son aplicados en las diferentes aristas de la vida del ser humano y conocimiento científico.

En el sector educativo, (Mancebón, 2007) realizó un estudio titulado “Análisis la calidad percibida por los estudiantes de una muestra de centros educativos públicos y concertados españoles”, con la finalidad de saber si los centros educativos privados tenían mayor calidad, de acuerdo con la opinión de los estudiantes y encontrar los factores que hacían posible esta percepción positiva.

De la misma forma, en esta investigación se concluyó que, la forma en la que se crean percepciones de calidad no difiere del pertenecer a un determinado tipo de centro educativo, a esto se le suma lo concerniente a los resultados generales, la autora recomienda que la interpretación de estos debe ser cautelosa, debido a que los resultados provienen de un entorno y momento determinado. (p.266).

En el área de salud, también es indispensable un análisis de percepción, por esta razón (Berné, 2007) realizó un análisis a la “Opinión de los usuarios sobre calidad percibida y satisfacción en los hospitales públicos, desde la perspectiva de la aplicación del marketing”, partiendo de la hipótesis de que de acuerdo con los estudios aplicados a este sector, “los pacientes dan menor importancia a atributos que son difíciles de valorar por su elevado grado de intangibilidad; y confían más en atributos de experiencia para juzgar el servicio.”

En relación con el servicio público (Pulido, 2011). Ejecuta un proyecto titulado “Lecciones aprendidas desde la experiencia española de análisis de la percepción ciudadana de los servicios públicos,” donde se concluyó que: Para un análisis de este tipo sea efectivo, se

debe adoptar una perspectiva abierta y ambiciosa, no solamente limitarse a encuestas de opinión, donde el encuestado es tratado únicamente como un usuario del servicio público; es de suma importancia proceder a comparar los resultados de las encuestas de opinión, temporales y territoriales o incluso entre los diferentes abastecedores de servicios, los autores señalan que, para proceder a comparar y poder concluir, es necesario el uso de diferentes evaluadores, y no basarse solamente en cuestionarios basados únicamente para conocer qué tan satisfactorio es para el usuario el servicio dado por la institución o empresa. (p.12)

En el caso de administración pública (Juárez,2013) en su análisis sobre la percepción ciudadana sobre la gestión de los Servicios Públicos Municipales, se concluyó que, las personas le dan un alto grado de importancia a los servicios públicos, puede considerarse muy razonable la valoración que efectúan acerca del funcionamiento de la investigación misma, el autor también manifestó que un sistema de comunicación más eficaz mejoraría la cifra de personas que tienen una percepción positiva sobre estos servicios públicos.

En el área social, (Ángulo, 2014) realiza un trabajo titulado “Análisis de las percepciones de los colombianos sobre el proceso de paz, desde una perspectiva de género”, donde se evaluó si el género de las personas tiene relación con el nivel de apoyo a la participación política de los desmovilizados y el nivel de confianza en el proceso de paz. Analizar esta área es de suma importancia porque toma en consideración factores cualitativos, de percepción para que sus resultados sean basados en el género de cada cuidado y realizar una posterior comparativa. (p.225).

Sobre la percepción en aspectos ambientales (Piero Román, 2015) efectúa un trabajo titulado “Análisis de la Percepción del Medio Ambiente de los Estudiantes de Ingeniería en Mecatrónica”, con el objetivo de realizar un análisis sobre el concepto de problemática en el medio ambiente, percibido por las personas, en este caso estudiantes; sus variables socio demográficas fueron: edad, género, ideología política y percepción de los problemas ambientales.

En cuanto a municipios (Pérez, 2017) investigó “la comunicación organizacional y la percepción ciudadana de la gestión del Gobierno Autónomo Descentralizado, municipalidad de Ambato” concluyendo que, cuando el departamento de comunicación no trabaja de forma efectiva con sus stakeholders internos y externos da como resultado la desinformación en todos quienes componen al municipio y usuarios.

Un público desinformado trae como consecuencia una mala reputación el municipio, dando una mala percepción de la misma y en muchos casos pueden producirse marchas, contramarchas, protestas, concentraciones y/o movilizaciones por parte de la ciudadanía, añadiendo que el nivel de credibilidad bajaría a grandes niveles.

1.7 Marco Teórico

1.7.1 Percepción

La percepción es definida como , la forma en como las sensaciones que recibe, a través de los cinco sentidos del cuerpo del ser humano, son interpretadas por el cerebro, sin embargo, dentro de la comunicación toma un sentido más amplio, un campo de estudio bastante detallado y muchas veces muy poco implícito, lleva consigo todo un conjunto de procesos

mentales para formar una impresión inconsciente o consciente, que se fortalece con estímulos de otras personas reflejados en nosotros, lo que un día nos contó otra persona que percibió desde sus sentidos.

En este sentido (Vargas, 1994) expresa que, dentro del campo de la antropología, en los últimos años el interés por investigar temas sobre percepción de públicos ha crecido de manera significativa y continua en aumento, sin embargo, este interés y el excesivo empleo del término ha generado conflictos en cuanto a la verdadera conceptualización del mismo, pues ha sido utilizado para dar significado a otras áreas de la investigación cualitativa que están ligadas la manera de ver el mundo o determinadas cuestiones en específico los variados grupos sociales.

Comúnmente, en diversas publicaciones, estudios sobre actitudes, los valores sociales o las creencias se presentan como percepciones, Aun cuando, existen grandes diferencias teóricas entre la percepción y los aspectos antes mencionados. Cada uno se refiere a diferentes aristas de apreciación individual que tiene alguien sobre algo de manera subjetiva. (p.47).

(Hubert, s.f.)

Todos los seres humanos genera y atraviesa sus propias aseveraciones de su propia realidad, de la materia como tal, de todo aquello que se encuentra en el planeta y fuera de ello, incluso en cuestiones que son del todo desconocidas y transmitir las hacia otras personas, aunque lo más influyente para cada ser sean sus propias vivencias, las sensaciones emitidas ya sean por, ojos, nariz, boca, tacto, oídos.(p.336).

1.7.2 Mapa de públicos

El Mapa de públicos es de vital importancia dentro de una empresa o institución, debido a que cuando se conoce este sabemos hacia dónde dirigir las actividades comunicacionales de acuerdo con el repertorio de colectivos y como se ha estratificado a los mismos, de acuerdo con diferentes intereses, características, cualidades, actitudes, aptitudes, etc.

El mapa de públicos permite diferenciar entre distintos tipos de target o stakeholders de la empresa o institución, mediante la creación de una tabla o mapa para centrarse en los objetivos más importantes a alcanzar. De acuerdo con (Sánchez, 2015) “los factores a para la selección del mapa de público objetivo son: Importancia estratégica para la empresa, influencia en la opinión pública, difusión de la imagen, intereses económicos, coste de la comunicación, facilidad de desarrollo de la comunicación”.

Por su parte (Fuentes, 2007) propone una metodología dividida en tres etapas:

Primero, inventario de los destinos de comunicación: se identifican los públicos con los cuales la ciudad o el país tienen o deberían tener interacción, segundo, caracterización de los públicos: una vez identificados los públicos se caracteriza cada uno describiendo su perfil y el objetivo actual de comunicación e información y tercero, segmentación estratégica de los públicos: al contar con el inventario y caracterización de los públicos-destino, el siguiente paso es segmentarlos estratégicamente. (p.94)

1.7.3 Notoriedad

Para las instituciones o corporaciones es imprescindible conocer cuál es la notoriedad que tienen con relación a su público objetivo: “la notoriedad consiste en medir el número de personas que conocen la marca, el producto o la empresa” (Alameda, 2006), “Los indicadores de notoriedad proporcionan, una visión del capital de notoriedad que posee la marca, término empleado para representar el valor intangible que puede adquirir la marca, debido a su preferencia en la mente del mercado”. (Navarro, 2008).

“El grado de notoriedad previa de la marca afecta positivamente al recuerdo de una campaña”. (Martín, 2015). En resumen, la notoriedad de marca se refiere a cómo los consumidores perciben una marca en particular, si la recuerdan, sí, solo mencionarla o verla, hace que puedan recordarla y a su vez tener algún estímulo, sí el cliente o usuario lo asocia con recuerdos positivos.

1.7.4 Notabilidad

Para (Corporate Excellence, 2014) notabilidad es igual a la autoridad y cualidad que tiene una marca. “Es el concepto perceptual de calidad y estabilidad, que para el mercado se convierte globalmente en un valor confiable que llamamos notabilidad” (Nova, s.f). Mediante este valor se mide la reputación de la marca, empresa o corporación, como la valoran sus públicos, en este sentido (Zambrano, 2019) manifiesta que:

(...) Se habla que la reputación es la manera en como se percibe la marca, de forma concreta hablamos de la notabilidad. El público que percibe la imagen que muestras es el crítico de tu marca, entonces siempre estarán pendientes de tus

pasos, de cómo actúas y según eso van a hablar de ti o de tu marca para bien o para mal. (p. 44)

Es primordial que la marca, vaya más allá, que trasciende, para que la notabilidad de la misma no descienda y no se vea afectado el nivel de confianza que el público ha establecido, no se trata solo de dar que hablar, sino de dar cosas positivas que hablar acerca de la misma, que no se vuelva viral de la noche a la mañana y de la misma manera tan esporádica se deje de hablar de la misma, sino mantener un sistema de equilibrio.

1.7.5. Reputación corporativa

La reputación como un elemento intangible, siempre existe en las corporaciones, claro que dependiendo de múltiples factores tanto internos como externos, esta puede variar y convertir a la marca en un referente positivo, pero esto no sucede sin el seguimiento continuo y el cumplimiento a medidas que la harán intachable.

(...) Son diversos los elementos que entran a formar parte de lo que denominamos Reputación corporativa pueden ser analizados de diversas formas. Una de ellas sería, por ejemplo, analizar el buen funcionamiento ético y técnico de cada uno de los departamentos de la organización. Existen también otros modos de plantearlo. En concreto, puede plantearse analizando, entre otros, pero fundamentalmente, los siguientes aspectos: políticas de medioambiente, políticas de selección, formación e integración del personal, políticas de ascenso, políticas retributivas, políticas de despidos, calidad del producto, políticas de precios, campañas publicitarias, campañas de comunicación institucional. (Alcalá, 2002)

1.7.6. Marca

En muchos aspectos de nuestra cotidianidad se puede conocer marcas directamente vinculadas a diversos servicios, productos, organizaciones o entidades. Las marcas se crean y desarrollan en el dominio de la empresa.

(DE TORO, 2011, citado por (Pavia, 2012) manifiesta que:

(...) La evolución de la marca ha continuado adaptándose a los cambios corporativos, hasta convertirse en un importe empresarial que cada vez cobra mayor importancia, sobre todo porque se trata de un nuevo “valor”. Este concepto proviene de una situación de alto impacto: las percepciones de los públicos objetivo sobre las empresas son lo que construye marca, que se materializa a partir de una construcción mental. Esta afirmación tiene una implicación trascendental, pues la imagen de marca no se construye en la empresa, se materializa en la mente de los diversos stakeholders con los que la empresa tiene contacto. (p.59)

En el proceso de construcción de marca es indispensable un amplio conjunto de técnicas y métodos de mercadotecnia, para generar diferenciación con sus competidores o estar presente en la mentalidad del consumidor o usuario, este no es un proceso que se puede generar de manera automática, de un momento para otro, se constituye a lo largo del tiempo, (Chaves, 2013) la define como:

(...) La marca, en tanto signo identificador gráfico, hereda los atributos de la milenaria historia del acto de señalar, en cuyo derrotero acumula diversos planos de sentido que la asocian a la identidad de su usuario. El diseño de esos signos

incrementa su calidad en la medida en que tales planos de sentido estén presentes en la labor del diseñador; pues le permiten desdeñar los preconceptos que postulan falsas funciones de la marca y ceñirse a los requisitos de la función identificadora.

1.7.7 Imagen

Las tendencias modernas, postmodernas y transmodernas de un mundo contemporáneo ante los avances científicos, académicos y de investigación ha obligado al sector empresarial a mejorar el diseño de la marca, estrategias de ventas y promoción, imagen corporativa, con miras de minimizar tiempo y maximizar producción e ingresos en las empresas o instituciones, en este sentido.

“Los intangibles deben estar conectados con los grupos de interés, los cuales son la razón de ser de cualquier empresa” (Alzate & Orozco, 2018, p. 98). En este apartado, los autores hacen referencia a la relación entre los clientes y la empresa a través de la efectividad, eficiencia y eficacia de los productos y servicios hacia el éxito institucional.

El presente trabajo de investigación pretende abordar desde una perspectiva de manera general a la imagen, conocer como esta puede llegar a ser percibida por las personas hasta la manera en como actualmente es utilizada en el ámbito corporativo de las grandes y pequeñas empresas.

Por ello, para adentrarnos de lleno a este tema, es necesario analizar lo que el autor menciona: “En efecto, el lenguaje visual provee cualidades, mediante las que se pueden expresar y comunicar numerosos mensajes, ofreciendo información sobre estas” (Parra,

2018, P.40) desde aquí podemos ir asegurando el impacto que actualmente puede generar una imagen en las personas.

Si bien es cierto, la forma de comunicar constantemente ha cambiado, podemos notarlo desde los medios de comunicación en donde los predominantes en épocas anteriores eran los medios tradicionales (radio, prensa y TV) y vemos como en la actualidad las plataformas digitales han tenido la aceptación ciudadana que les ha permitido ya ser medios de comunicación, pero de manera digital. Sucede lo mismo con la imagen y lo que esta puede transmitir en la actualidad, gráficamente se puede decir mucho no solamente de una persona o grupo de personas , sino también desde la arista como institución, empresa, una entidad, etc.

Una imagen puede ser entendida de diversas maneras, según el área en la que se aplican, Meza (2018) señala que la imagen es más que una representación física o tangible de algo, ya que abarca aspectos involucrados en la percepción visual de las imágenes y algunas imágenes presentan mensajes codificados que emite el emisor hacia los receptores, es decir, la imagen en toda organización es indispensable para el éxito.

“Se han descrito códigos lingüísticos y no lingüísticos. Los primeros representados en significantes y significados, quienes elaboran un código, y los segundos, en imágenes propiamente dichas” (Pante, et all 2017, P.92). De esta manera podemos comprender que según lo que los autores mencionan, existe detrás de cada imagen cierto tipo de complejidad y estructuración, no se trata simplemente de visualizar o mostrar algo, se trata de generar la atención de quienes lo ven.

1.7.8 Identidad cultural

La identidad cultural posee un rol muy importante en las percepciones que pueda tener un respecto a institución o proveedor de servicios, ya sean estos públicos o privados, al respecto, (Fuentes, 2007) define a la identidad cultural como:

(...) Los signos de percepción se empiezan a conjugar con las experiencias emocionales, a través de la cultura y la conducta de las ciudades y de los países. Si partimos del origen de la palabra cultura, del latín cultivo y de sus componentes cultis (cultivado) y ura (acción), tenemos como resultado acciones cultivadas. Podemos concluir que la cultura es el conjunto de acciones cultivadas en el tiempo, que se expresan en la vida tradicional de las ciudades y de los países como costumbres, conocimientos y grado de desarrollo físico, científico e industrial, a fin de conformar y constituir su identidad cultural. (p.88).

La identidad cultural está presente en cada individuo, incluso dos individuos, nacidos en la misma fecha, que habitan el mismo sector, que asisten a los mismos sitios, pueden tener identidades culturales distintas, porque hoy en día con el uso de internet es más fácil de modificar determinados sistemas de creencias, por eso la identidad cultural es algo intangible, pero valiosos dentro de la marca.

1.7.9 La comunicación corporativa

En un mundo conectado a la red y con avances tecnológicos frecuentes, obliga a las empresas a reinventarse, y de esta forma, lograr establecer un vínculo con su público, el mismo que espera que estas sean menos herméticas, es ahí cuando la comunicación

corporativa eficaz inicia, debido a que esta desarrolla un buen funcionamiento en la empresa o institución y gestiona la información interna y externa

De Toro (2011) manifiesta que, actualmente la comunicación corporativa, se encuentra en el máximo nivel de responsabilidad, en cuanto a las decisiones que respecta a la imagen que se desea “vender” al público, en este nivel se planifican y ejecutan las estrategias que permiten dotar a la marca de significados relevantes para los stakeholders, se realizan proyectos para dar una imagen positiva, manejando valores como, comunicación en crisis, comunicación estratégica, publicidad y demás.

1.7.10 Stakeholders

En los últimos años, se ha vuelto muy común este término, que hace referencia al público de interés, en este sentido, (Alzate, 2017) manifiesta que:

(...) Actualmente, las investigaciones sobre empresa y marca hacen alusión a este término, debido a que abarca los diferentes grupos de interés, permitiendo de esta forma analizar holísticamente el contexto. En este sentido, la importancia que tienen los stakeholders o públicos de interés para una empresa es considerable, pues no es posible la proyección empresarial sin el capital humano. (pg.98)

Los públicos de interés, contrario a creencias antiguas de comunicación organizacional, no son solamente los clientes o usuarios, son también el personal interno, ya sean estos accionistas o los de más bajo nivel jerárquico dentro de la organización, solo que para cada

grupo se diseña un sistema de comunicación diferente, porque cada uno cuenta con necesidades o capacidades distintas.

Al público interno no necesita convencerlo de nada, en la mayoría de casos, o mucho menos persuadir como sucede con los externos, en este caso particular, se necesita mantener informados, de igual forma con otros públicos como lo son los medios de comunicación, autoridades de gobierno, proveedores e incluso la competencia.

2. METODOLOGÍA

2.1. Diseño metodológico

La presente investigación es de carácter cualitativo con la que se pretende analizar la percepción de los comerciantes sobre la institución, seleccionada a través de un estudio de caso que permitirá hacer un abordaje de las diferentes percepciones de los públicos, Balcázar (2013) define que “la investigación cualitativa privilegia la subjetividad y la intersubjetividad dentro de los contextos, la cotidianidad y la dinámica de interacción entre estos elementos como objeto de estudio” (p.7).

Las investigaciones cualitativas tienen dan relevancia a aspectos sociales medibles de manera diferente a la investigación cuantitativa. “Metodológicamente se basa en establecer un diálogo entre las creencias, las mentalidades y los sentimientos de las personas y los grupos sociales, los cuales son la base del análisis desarrollado para generar nuevo conocimiento sobre las personas y la sociedad” (Balcázar, 2013, p. 7).

El método es descriptivo porque pretende obtener las características del fenómeno o caso de estudio, la hipótesis de la que parte este estudio se basa en la manera en que al ser este

sector el que se encuentra directamente relacionado con la entidad gubernamental, pero no se ha establecido cuál es el mapa de públicos de la entidad, no se sabe la notoriedad que tiene sobre los mismos, ni notabilidad, tampoco se sabe cuál es el estado de la reputación corporativa que tiene.

2.1. Universo, población y muestra

Es un gran desafío para los investigadores, calcular una muestra cuando se tiene una población infinita (o no calculada) en nuestra población de estudio es muy difícil calcular cuáles son los comerciantes, pues a pesar de existir organizaciones no se sabe un número exacto pues, cuando se refiere a los comerciantes de Machala se incluyen los formales e informales, que no son estables en todo momento y que en tiempo de pandemia aumentaron en gran cantidad, De acuerdo con Barojas (2015), en investigaciones donde la variable principal es de tipo cualitativo, que se reporta mediante la proporción del fenómeno en estudio en la población de referencia, la muestra se calcula a través de las fórmulas.

En este caso, la unidad de estudio del presente trabajo es el sector comercial de Machala, comerciantes formales e informales, representantes de comerciantes, periodistas, especialista en aduanas y personal directivo del SENAE. En esta investigación se trabajó con una muestra no probabilística intencionada.

2.2. Proceso de recolección de datos de la investigación

Para poder obtener la información de manera precisa, dividimos las técnicas de investigación, dependiendo del grupo y de la variable que se desean conocer: públicos, notoriedad, notabilidad, reputación, quedando divididos de la siguiente forma:

2.2.1. Grupo focal líderes de comerciantes de mercados

Con esta técnica de investigación se obtiene información con base en opiniones y experiencias a los diferentes expertos referentes al tema de percepción de públicos, sobre instituciones públicas o privadas. En esta investigación se realizaron cuatro grupos focales de ocho integrantes dirigidos a comerciantes.

1. Líderes de comerciantes del mercado La Granja.
2. Líderes de comerciantes del mercado 25 de junio.
3. Líderes de comerciantes del mercado municipal Buenos Aires.
4. Líderes de comerciantes del mercado municipal Las Palmeras.

2.2.2. Entrevista

Esta técnica de investigación permite obtener información a través de opiniones y experiencias reales. En este estudio se procedió a efectuar entrevistas dirigidas a abogados, debido a su relación directa con los comerciantes y la institución, porque ellos llevan casos de incautaciones aduaneras y asuntos legales que involucran estos dos públicos, también se entrevistó a personal administrativo y a representantes legales de comerciantes del sector Machala. Por otro lado, también se efectuaron entrevistas a comerciantes informales del sector comercial de Machala, con el fin de conocer la percepción que tienen de la institución aduanera.

2.2.3. Análisis de Contenido (Redes Sociales)

Las redes sociales son de gran importancia cuando se trata de percepciones, pues las personas a través de las mismas dan a conocer cuáles son sus criterios, opiniones y juicios

de valor. Para esta investigación se analizaron las cuentas oficiales en redes sociales de la institución aduanera y las redes sociales de medios que tengan noticias relacionadas con la entidad. Para este estudio se realizó el análisis de contenido en Instagram, Facebook y Twitter, entre los meses de enero-marzo 2022. A continuación se describen en Tabla 1 a Tabla 9 los datos de las variables de la metodología y sus unidades de análisis.

Tabla 1.
Unidades de estudio

Unidades de estudio	Número
Líderes de comerciantes del mercado La Granja.	8
Líderes de comerciantes del mercado 25 de junio.	8
Líderes de comerciantes del mercado municipal Buenos Aires.	8
Líderes de comerciantes del mercado municipal Las Palmeras.	8
Comerciantes informales de Machala.	30
Comerciantes formales de Machala.	30
Abogados	3
Personal Administrativo del SENA E	5
Periodistas	3
Redes sociales SENA E	2
Medios independientes	5
Total	109

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2.
Criterios de selección de los líderes de comerciantes

Líderes de comerciantes	Mayores de 18 años
	Más de tres años siendo comerciantes
	Radicados en Machala

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3.
Criterios de selección de los comerciantes formales

Comerciantes formales	Mayores de 18 años
	Más de tres años siendo comerciantes
	Radicados en Machala
	Tener Ruc o Rise
	Local comercial ubicado entre las calles Ayacucho, A.v Arizaga, Buenavista y Marcel Laneado.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4.
Criterios de selección de los comerciantes informales.

Comerciantes informales	Mayores de 18 años
	Más de tres años siendo comerciantes
	Radicados en Machala
	Vender entre las calles Ayacucho, A.v Arizaga, Buenavista y Marcel Laneado.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5.
Criterios de selección de abogados.

Representantes del sector comercial de Machala	Pertenecer a una asociación legalmente registrada
	Tener conocimiento sobre procedimientos aduaneros
	Radicados en Machala

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6.
Criterios de selección de periodistas

Periodistas	Ser medios independientes, sin pertenencia a ninguna entidad gubernamental o partido político.
	Radicados en Machala
	Más de tres años de labor periodística.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7.
Criterios de selección de abogados

Experto en Aduanas (Abogado)	Radicados en Machala
	Título profesional
	Profesionalmente activo

Fuente: elaboración propia.

Tabla 8.
Criterios de selección de personal administrativo de SENAE

Personal administrativo del SENAE Machala	Pertenecer a SENAE
	Ser parte del personal administrativo
	Llevar más de medio año dentro de la institución

Fuente: elaboración propia.

Tabla 9.
Criterios de selección Análisis de contenido SENAE.

Análisis de contenido (SENAE)	Redes sociales de la institución.
	Contenido relacionado con incautaciones y operativos.
	Publicaciones realizadas entre enero del 2021 y abril del 2022.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 10.
Criterios de selección de medios independientes.

Análisis de contenido (Medios independientes)	Contenido relacionado con incautaciones, operativos, denuncias ciudadanas y demás.
	Medios independientes.
	Publicaciones realizadas entre enero del 2021 y abril del 2022.

Fuente: elaboración propia.

2.3. Sistema de categorización en el análisis de los datos.

Tabla 11.
Distribución de las entrevistas a profundidad

Título del estudio	Objetivo General	Objetivos específicos	Tema	Público
Análisis de la percepción de los comerciantes del cantón Machala del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador año 2022.	Analizar la percepción de los comerciantes del cantón Machala sobre el SENAE.	Caracterizar el mapa de públicos del SENAE dentro del cantón Machala.	Mapa de públicos	SENAE. Medios de comunicación. Experto en aduanas. Representantes del SENAE.
		Identificar como se percibe la notoriedad y notabilidad del SENAE en el sector comercial del cantón Machala.	Notoriedad	Medios de comunicación. Comerciantes formales. Comerciantes informales. Representante del sector comercial de Machala.
			Notabilidad	Medios de comunicación. Comerciantes formales. Comerciantes informales. Representante del sector comercial de Machala.
Determinar el estado de la reputación corporativa SENAE.	Reputación corporativa	Medios de comunicación. Comerciantes formales. Comerciantes informales. Representante del sector comercial de Machala.		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 12.
Diseño de entrevista aplicada conforme el tema a investigar

Mapa de públicos	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son las personas directamente relacionadas con el SENA E? • ¿Cuáles son los públicos indirectos? • ¿Cuáles son los inconvenientes más comunes entre el SENA E y los comerciantes del sector de Machala?
Notoriedad	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cree usted que la aduana se diferencia de otras instituciones de control? • ¿Qué es lo primero que viene a su mente cuando escucha Aduana? • ¿Cómo distingue usted a un oficial aduanero de otros efectivos policiales? • ¿Cuáles considera son las identificadoras visuales más relevantes de la institución? • ¿Considera que los comerciantes pueden distinguir con facilidad a un miembro de esta institución, en relación con los de otras instituciones?
Notabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles es la gestión del SENA E? • Defina al SENA E en una sola palabra. • ¿Cuándo se trata de temas relacionados con el SENA E cómo calificaría el nivel de importancia que le da el público, en comparación a otros temas? • ¿Cuál es el grado de importancia que le dan los medios de comunicación a temas relacionados con el SENA E? • ¿Considera que el SENA E maneja un buen sistema de comunicación para dar a conocer su trabajo?
Reputación corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué opina respecto a los controles aduaneros? • ¿Qué opina sobre la incautación aduanera de artículos que no pueden ser justificados por los comerciantes? • ¿Qué opina usted con respecto al control que realiza la SENA E a los comerciantes informales? • ¿Ha tenido algún inconveniente con la aduana? • ¿Cuáles son las opiniones que usted tiene sobre el SENA E? • ¿Cuáles son las opiniones más frecuentes que manifiestan los comerciantes respecto a la institución? • ¿Qué opiniones ha escuchado sobre el SENA E? • ¿Qué propone usted como mejora para el SENA E?

Fuente: elaboración propia.

Las técnicas de investigación se efectuaron con un objetivo determinado y fueron dirigidas a las fuentes a fin de recabar información pertinente y relacionada con el tema-objeto de estudio (ver Tabla 10).

Tabla 13.
Diseño de la entrevista aplicada a: abogados, medios de comunicación, comerciantes formales e informales.

Categoría	Objetivo	Fuente de información
Mapa de públicos	Caracterizar el mapa de públicos del SENAE dentro del cantón Machala.	<ol style="list-style-type: none"> 1. SENAE. 2. Medios de comunicación. 3. Experto en aduanas. 4. Representantes del SENAE
Notoriedad	Identificar como se percibe la notoriedad y notabilidad del SENAE en el sector comercial del cantón Machala.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Medios de comunicación 2. Comerciantes formales 3. Comerciantes informales 4. Representante del sector comercial de Machala
Notabilidad	Identificar como se percibe la notoriedad y notabilidad del SENAE en el sector comercial del cantón Machala.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Medios de comunicación. 2. Comerciantes formales. 3. Comerciantes informales. 4. Representante del sector comercial de Machala.
Reputación corporativa	Determinar el estado de la reputación corporativa SENAE.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Medios de comunicación 2. Experto en Aduanas 3. Comerciantes formales. 4. Comerciantes informales. 5. Representante del sector comercial de Machala.

Fuente: elaboración propia.

Cabe mencionar además el perfil profesional y los nombres de los participantes, segmentados en diferentes públicos que accedieron voluntariamente a sumarse a esta investigación (ver Tabla 11).

Tabla 14.
Perfil de los participantes.

Públicos	Instrumentos	Fuente de información	Empresa	Sector
Líderes de comerciantes	Grupo focal	Comerciantes	1.Mercado La Granja. 2. Mercado 25 de junio. 3.Mercado Municipal Buenos Aires. 4. Mercado municipal Las Palmeras.	Privado
Comerciantes formales e informales	Entrevista personal	Comerciantes	Locales comerciales de la zona centrica Machala, especificamente de las calles Ayacucho, A.v Arizaga, Buenavista y Marcel Laneado.	
Abogados	Entrevistas vía Zoom.	1.Abg. Tania Díaz. 2.Abg.Darwin Alvarez. 3.Abg. Fulton Gallardo.	Estudios jurídicos independientes.	Privado
Personal administrativo del SENA E	Entrevistas vía Zoom.	1.Sbt.Cristian Robalino. 2.Crnl. Jimmy Valarezo. 3. Sbt. Josué Zambrano. 4. Crnl. Ismael García. 5. Director de la SENA E Puerto Bolívar, Eduardo Navas.	SENA E Machala	Público
Periodistas	Entrevistas vía Zoom.	1.Lic. Luis Suarez 2.Lic. Waschintong Barrezueta 3. Lic.Mario Pinto	Medios de comunicación digitales independientes.	Privado
Redes sociales de la institución.	Observación	1. Senae Ecu. 2. Resultados_cva	SENA E	Público
Medios de comunicación digitales.	análisis documental	1. Ok TV 2. TV ORO 3. Pasaje Tv 4. Mp Noticias 5. K noticias	Medios de comunicación independientes.	Privado

Fuente: elaboración propia.

3. RESULTADOS

A continuación se detallan los resultados obtenidos tras la aplicación de las diferentes técnicas investigativas, como fueron la entrevista, el grupo focal, el análisis de contenido.

Tabla 15.
Resultado de grupo focal a los líderes de mercado

Categoría	Opinión más relevante.	Categoría de la opinión
Mapa de públicos	Manifiestan que el público más importante para el SENA son ellos, a pesar de que el verdadero control debe darse en los mayoristas.	Interesante
Notoriedad	Muy pocos ven información en redes sociales sobre operativos.	Negativo
Notabilidad	Reconocen a la institución por los operativos que lleva a cabo	Positivo
Reputación Corporativa	Tienen muchos inconvenientes con los controles que se realizan a mercaderías procedentes de otros países, pues al no haber un debido control no pueden competir con los precios que dan los vendedores de estas.	Negativo

Fuente: elaboración propia.

Los líderes de los comerciantes de los diferentes mercados de la ciudad de Machala, tienen conocimiento sobre la institución, sin embargo, el nivel de notoriedad y notabilidad que tienen de la institución es bajo, sumado a esto la reputación de la institución no desde su perspectiva no es buena, esto obedece a múltiples factores como: problemas de corrupción dentro de la institución y las falencias a nivel comunicacional que se presentan.

Tabla 16.
Resultados de entrevistas a comerciantes del casco central de Machala

Categoría	Opiniones más relevantes	Categoría de la opinión
Mapa de públicos	Mencionan que el usuario es el público más importante.	Positivo
Notoriedad	Logran identificar al SENA por el vehículo en el que transportan.	Interesante
Notabilidad	Grupos de WhatsApp y redes sociales son el medio de información principal.	Negativo
Reputación Corporativa	Exigen mayor control a los comerciantes que traen mercadería de otros países, especialmente Perú, Colombia y E.U.	Interesante

Fuente: elaboración propia.

Los resultados de las entrevistas con los comerciantes del casco central de Machala, no difieren mucho de la de líderes de los comerciantes de los mercados, solamente se suma un mayor desconocimiento de la institución, solo es conocida como ala encargada de regular sus mercaderías, pero no se sabe nada sobre la institución referente a los criterios de notoriedad y notabilidad.

Tabla 17.
Resultado de entrevistas a comerciantes informales

Categoría	Opinión más relevante.	Categoría de la opinión
Mapa de públicos	Desconocen de los públicos involucrados	Negativo
Notoriedad	Diferencian al SENA E de otras instituciones por la manera en que ejecutan el operativo.	Positivo
Notabilidad	Están pendientes a redes sociales y grupos de información para saber si van a realizar operativos.	Interesante
Reputación Corporativa	Ven a la institución de control como un aliado más a las entidades que no les permiten generar recursos.	Positivo

Fuente: elaboración propia.

En los resultados de las entrevistas a comerciantes informales, las cuales fueron muy difíciles de conseguir, debido al control de los efectivos municipales en la zona céntrica de la ciudad; los resultados más relevantes son con base en la reputación corporativa, ellos lo ven como una amenaza, a pesar de conocer que se trata del objetivo de trabajo de la institución y que la actividad que ellos realizan con determinadas mercaderías es inadecuada, pues al traerla bajo sistemas de contrabando se afecta al comerciante que cumple con todos los procedimientos legales para la venta y distribución de la misma.

Tabla 18.
Resultado de entrevistas a autoridades del SENAE

Categoría	Opinión más relevante.	Categoría de la opinión
Mapa de públicos	Sus públicos son difíciles de definir debido a que no es fácil conocer hasta donde llega su relación con mercancías, regulaciones, controles con la ciudadanía.	Interesante
Notoriedad	Cuentan con canales propios donde dan a conocer todo lo referente a la institución. Están abiertos siempre a entrevistas y conversatorios	Positivo
Notabilidad	Las múltiples administraciones en pocos años han dado como resultado un poco énfasis en la identidad visual de la instrucción	Negativo
Reputación Corporativa	Los comerciantes informales son quienes tienen una percepción mala sobre su proceder como autoridades.	Negativo

Fuente: elaboración propia.

En la entrevista con las diferentes autoridades, ellos reconocen el poco trabajo que se ha realizado para que el SENAE tenga notoriedad y notabilidad en la mente de los públicos y consideran que la reputación corporativa se encuentra en malas condiciones solamente desde la perspectiva de los comerciantes informales, puesto que los formales no tienen motivos para que la imagen de la institución sea mala en sus percepciones.

Tabla 19.
Resultado de entrevistas a especialistas en aduanas(abogados)

Categoría.	Opinión más relevante.	Categoría de la opinión.
Mapa de públicos	Los públicos se dividen en dos, los directos: comerciantes formales e informales y los indirectos compuestos por todas las personas que adquieren mercadería o productos.	Interesante
Notoriedad	Es difícil para el público en general, incluso para los comerciantes conocer cuáles son el conjunto de identificadores visuales que los distinguen de otras instituciones de control.	Positivo
Notabilidad	Los medios de comunicación no le dan el enfoque correcto a la institución, solo se conoce el operativo, más no a la institución ejecutora.	Negativo

Reputación Corporativa	La reputación de la institución, desde la perspectiva de los comerciantes, es mala, como sucede con la mayoría de instituciones de control, pero de manera específica el caso del SENA E es aún mayor.	Negativo
------------------------	--	----------

Fuente: elaboración propia.

En los resultados de las entrevistas con los especialistas en aduanas, se obtiene una versión más neutra que dista entre la dada por dos de los integrantes de los públicos directos, SENA E y comerciantes, ellos tienen una percepción basada en los factores que influyen para que la institución no tenga niveles altos en los criterios que se busca en nuestra investigación, entre ellos la poca importancia de los medios a temas directamente relacionados o que sean positivos, el poco trabajo comunicacional de la institución y la manera en como los comerciantes no quieren ser regulados o en su mayoría no están de acuerdo con las medidas, reglamentos y operativos ejecutados.

Tabla 20.
Resultados de entrevistas a periodistas de Machala

Categoría	Opinión más relevante.	Categoría de la opinión.
Mapa de públicos	El mapa de públicos se compone de los directos e indirectos, pero los indirectos son muy difíciles de identificar, debido a que no se sabe cuál puede ser la extensión total de los mismos.	Negativo
Notoriedad	A pesar de que en la actualidad las redes sociales significan información actualizada y en todo momento, no sucede lo mismo con el SENA E porque no cuenta con una línea gráfica o significantes visuales que hagan espacio en la mente del público para una posterior diferenciación.	Interesante
Notabilidad	La notabilidad de la institución atraviesa por un estado bastante difícil, debido a la manera en cómo se maneja la información relacionada con la institución y lo poco que hace la misma por contrastar la misma.	Negativo
Reputación Corporativa	Debido al poco trabajo comunicativo que existe para dar una mejor reputación a la institución, está o goza de una buena	Negativo

	reputación. También no se maneja de manera adecuada la reputación en crisis	
--	---	--

Fuente: elaboración propia.

Los resultados de estas entrevistas son en su mayoría negativos, ellos manejan de mejor manera, al ser comunicadores, el aspecto comunicacional y de manera superficial diagnostican problemas de comunicación dentro de la institución y hablan sobre como la institución debe hacer mejoras para de esta forma los criterios tengan una percepción positiva dentro de los públicos.

Tabla 21.
Resultado del análisis en redes sociales de SENAE

Categoría	Opinión más relevante.	Interesante
Mapa de públicos	No tienen un mapa de públicos directamente establecidos.	Negativo
Notoriedad	No se maneja una línea gráfica e identificadores visuales de manera organizada, solamente se suben publicaciones donde se informa de operativo.	Negativo
Notabilidad	Muy pocas publicaciones, historias y demás contenidos para ser redes sociales oficiales de una institución.	Negativo
Reputación Corporativa	No se puede valorar la reputación corporativa porque el nivel de interacción es muy bajo porque los comentarios y compartidas no se evidencian.	Negativo

Fuente: elaboración propia.

Los resultados son completamente negativos, siendo alarmante y llamando al actuar inmediato para que la situación cambie, a pesar de que a simple vista al tener muy poco contenido de análisis no se puede encontrar muchos resultados, el hecho de haber poco contenido y que las redes sociales sean deficientes ya es una respuesta, un resultado desfavorecedor.

Tabla 22.
Resultado del análisis en redes sociales de SENAE (interacción)

Red social	Número de publicaciones durante el tiempo de investigación	Número total de reacciones y compartidas	Número de comentarios	Clasificación de la interacción
Facebook: @Senae_Ecu.	10	150	5	La cantidad de reacciones es muy baja en comparación al número de seguidores, el cual también es bajo y los comentarios pertenecen a los mismos integrantes de la institución.
Instagram: @Resultados_cva	12	125	6	Muy poca interactividad por parte del público, engagement muy deficiente.

El engagement de las redes sociales es muy malo, no permite analizar de manera correcta los criterios que se buscan en nuestra investigación, desde el número de publicaciones ya existe un problema, puesto que exageradamente bajo y eso no permite que la gente se mantenga pendiente a las cuentas y el algoritmo de las apps los tenga de manera frecuente en las noticias de sus seguidores.

Tabla 23.
Resultado del análisis en redes sociales independientes.

Categoría	Opinión más relevante.	Interesante
Mapa de públicos	Difícil de establecer debido al bajo interés de los públicos por noticias relacionadas con el SENAE.	Negativo
Notoriedad	No se maneja ningún tipo de identificadores visuales o algo que identifique a la institución.	Negativo
Notabilidad	El tema se usa como un tema solamente para llenar contenido, no existe profundidad o indagación en el tema.	Negativo
Reputación Corporativa	Las personas que interactúan son personal del SENAE.	Negativo

Las redes sociales de medios de comunicación digital independientes de la ciudad de Machala, presentan un resultado parecido a la de las redes sociales institucionales, todos los

resultados son negativos y es difícil establecer características de mapas de públicos, notoriedad, notabilidad y reputación corporativa.

Tabla 24.
Resultado del análisis en redes sociales independientes(interacción)

Red social	Número de publicaciones durante el tiempo de investigación	Número total de reacciones y compartidas	Número de comentarios	Clasificación de la interacción
Facebook: Ok TV	2	10	0	En comparación con otras noticias relacionadas con instituciones de control, el nivel de interacción del público es muy deficiente.
Facebook: TV ORO	3	22	0	Muy poca notabilidad de la institución dentro del medio.
Facebook: Pasaje Tv	3	17	2	El nivel de interacción es muy bajo, sumado a esto los comentarios eran negativos.
Facebook: Mp Noticias	5	85	7	El número de publicaciones es bueno, pero sí se compara con la cantidad de seguidores de la página es muy bajo.
Facebook: K noticias	4	61	3	Muy poco <i>engagement</i> , deficiente interacción e importancia del público hacia el tema.

El nivel de importancia dado a la institución es bajo; sin embargo, existe mayor aceptación de los públicos y se encuentran más receptivos a la información de la institución cuando se presenta en medios que no son los oficiales, pues como se leía en comentarios, ya se ejecutan denuncias cuidadas y se presentan quejas a la institución, aunque este no sea el medio correcto, dando como resultado que las personas ni siquiera conocen los canales oficiales de comunicación con el SENAE o solamente no consideran hacerlo, por esos medios.

4. CONCLUSIONES

El mapa de públicos del SENA E se encuentra dividido en dos partes, el primero, los públicos directos de la institución, que son los comerciantes formales e informales y los contrabandistas de mercancías que ingresan al país de manera irregular, y el segundo grupo, la ciudadanía en general, que es el público donde les resulta más difícil de establecer notoriedad y notabilidad, debido al poco interés en el tema.

Los comerciantes no reconocen ningún identificador visual, ni identificador corporativo, ni el uniforme, ni el isotipo, ni la línea gráfica, ni la marca como tal, porque no conocen en su totalidad el nombre de la institución, porque la conocen como Aduana nada más y no como SENA E; se tiene un conocimiento total sobre la institución y las funciones que este realiza.

Si bien es cierto, algunas de las personas evaluadas conocen algún aspecto de la institución, también existe cierta confusión con lo que esta representa o con otras instituciones de control, la perciben como un derivado de la policía nacional o ejército ecuatoriano, no como una institución aparte que tiene diferentes objetivos, valores, misión y visión.

De acuerdo con el criterio de los periodistas y abogados participantes, en nuestra investigación no se maneja de manera adecuada la reputación en crisis y existe poco trabajo comunicativo adecuado para dar mejor reputación a la institución, debido a esto no la institución no goza de una buena reputación en su público directo y el indirecto, ni siquiera tienen en muchos de los casos conocimientos sobre la existencia de la institución.

Una realidad reflejada a través de nuestra investigación es que los medios de comunicación no le brindan el enfoque correcto a la institución y solo se conoce lo operativo por así

decirlo dejando de lado a la institución ejecutora, quitándole así la notabilidad de la institución en los medios de comunicación independientes, sumado a esto la misma institución no usa sus redes sociales oficiales para generar la correcta conexión con sus stakeholders.

Los comerciantes exigen mayor control a los vendedores que traen mercadería de otros países, el estado de la reputación corporativa no está del todo acentuado en el imaginario colectivo de la ciudadanía, por lo que la implementación de una campaña informativa podría ser el punto de partida para que empiecen a evidenciarse cambios favorables para la institución y como esta llega hasta el público en general.

1. RECOMENDACIONES

Para empezar a abordar las recomendaciones que este trabajo de investigación ha brindado, sería bueno empezar a mencionar primero que nada el conocimiento que la institución debería brindar a la ciudadanía en general.

En comunicación lo que no se comunica simplemente no existe. Por más que sea una institución que brinde sus servicios al país, es necesario una verdadera difusión de contenidos y lo que esta realiza, más allá de brindarles un mensaje a la comunidad, esto busca una implementación directa en la notoriedad del servicio nacional de aduanas.

Por ello, una de las recomendaciones que se sugiere es una campaña de difusión de contenidos para acentuar en el imaginario de la gente a la institución. Pese a que algunos logran tener conocimiento de ella, hay otras personas que no lo tienen y la campaña se enfocaría en este sector precisamente para lograr llegar a los lugares donde no se llegaba.

Además de la campaña de difusión de contenidos, en ella puede hacerse una sub-campaña que muestre a la ciudadanía en general los procesos que brinda al país la institución. Entendamos que, si bien hoy en día las redes sociales tienen una gran acogida a nivel no solo nacional, sino también internacional, para estas campañas es necesario que los medios de comunicación tradicionales tengan su participación, puesto que, pese a que las personas se informan en redes, tienen mayor confianza en la tradicionalidad de los medios.

En palabras de Garrido et al se menciona algunos aspectos necesarios para una campaña informativa: “deberíamos reforzarlas con la introducción de elementos novedosos como

vídeos divulgativos, una difusión individualizada de los trípticos informativos, conseguir una mayor implicación por parte de los responsables de los servicios y orientar la información según la categoría profesional y el servicio al que vaya dirigida.”

De esta manera no solamente se busca llenar de contenido las redes sociales y que el nombre de la institución sea visible en los medios, sino también causar el impacto adecuado en la ciudadanía y que conforme el tiempo avance la percepción que se tiene de esta logre tener un cambio favorable.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aignerren, M. (18 de 05 de 2009). Análisis de contenido. Una introducción. CEO centro de estudios de opinión, 3. Recuperado el 03 de 02 de 2022, de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/1550>

Alcalá, M. Á. (2002). Reputación Corporativa. Recuperado el 16 de 02 de 2022, de <http://mindvalue.com/reputacion.pdf>

Alameda Abejón, C. O. (01 de 05 de 2006). Notoriedad de marca y medios de comunicación. Esic Market , Vol. 37 (Núm. 124: Num. 2), 91-106. Recuperado el 08 de 02 de 2022, de <https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/54/122#>

Alzate Jaime, O. J. (11 de 12 de 2017). StakeholderS, actores estratégicos para la construccion de marca. Universidad de Medellín, 16(32), 95-109.

Alzate, J., & Orozco, J. (2018). Stakeholders, actores estratégicos en la construcción de marca. Anagramas, 16(15), 95-109. doi:10.22395/angr.v16n32a6

Baez, I., Carrillo, C., Castelblanco, O., Betancourt, F., Leguizamón, G., García, R., & Mendoza, D. (2018). Metodología de Diseño de Producto bajo la estructura de Innovación y Creatividad. Estudio de revisión. Espacios, 39(11). Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n11/a18v39n11p20.pdf>

Balcázar Patricia, G. A. (2013). Ministerio de educación . Recuperado el 21 de 01 de 2022, de <http://repositorio.minedu.gob.pe/handle/123456789/4641>

Barojas, S. A. (2015). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1-2), 333-338. Recuperado el 03 de 02 de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>

Berné, J. R. (2007). Análisis de la opinión de usuarios sobre calidad percibida y satisfacción con hospitales públicos: Estudio de caso desde la perspectiva de la aplicación del marketing. *Scielo*, 135(7). Recuperado el 15 de 03 de 2022, de <http://dx.doi.org/10.4067/S0034-98872007000700006>

Chaves, . N. (2013). La marca: señal, nombre, identidad y blasón. (3), 40-49. doi: <https://doi.org/10.4995/eme.2015.3432>

Corporate Excellence . (Marzo de 2014). Obtenido de Notabilidad y notoriedad, variables de análisis en el entorno digital: <https://www.corporateexcellence.org/recurso/notabilidad-y-notoriedad-variables-de-analisis-en/86881467-680d-471a-8661-92e9664598b9>

Cardenas, O., & Tabares, L. (2018). Acciones para potenciar la gestión de la comunicación en la administración pública local. 22, 24-34. Obtenido de <https://web.p.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=18&sid=0576835d-a602-4bbd-8d1f-03ce7ddba5d9%40redis&bdata=JkF1dGhUeXBIPXNzbyZsYW5nPWVzJnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=130249776&db=a9h>

Chaplin, J. (2021). An Institutional Reframing of the Religion and Public Reason Debate. *Social Theory Practice*, 47(14), 589-602. doi:104840/cot642124

Chisvert, J., & Tárraga, M. (2021). ANÁLISIS DEL TRABAJO FIN DE GRADO EN MAGISTERIO, EDUCACIÓN SOCIAL Y PEDAGOGÍA EN ESPAÑA. (Spanish). *Educación XX1*, 24(24), 143-166. doi:10.5944/educXX1.28572

Coello, J. (23 de 09 de 2019). Análisis de la percepción y satisfacción del cliente de una empresa pública ecuatoriana. *Espacios*, 1-2. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n32/a19v40n32p28.pdf>

Constitución de la Republica del Ecuador. (2008).

Contitución de la Republica del Ecuador. (2008). Sección Dreechos. Mostecirsti.

Crispim, G., Alberton, L., & Duque, C. (2019). Opportunity of robust research in Accounting: a literary analysis on performance indicators in the management of municipal governments. *Contabilidad y negocios*, 14(17), 126-142. doi:10.18800/contabilidad.201902.007

Damacena, R., Paulo, J., & Guerrero, J. (2017). Contabilidad regulatoria versus contabilidad financiera: estudio de caso de las diferencias del tratamiento contable en empresas brasileñas del sector eléctrico. *Cuadernos de Contabilidad*, 18(22), 1-22. doi:10.11144/Javeriana.cc18-46.crvc

Fuentes, S. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Universidad Javeriana*, 26(51), 88. Recuperado el 01 de 01 de 2022, de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4596>

Fuentes, S. (07 de 2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca país o marca cuidad . *Universidad Javeriana*, 26(51), 94. Recuperado el 21 de

01 de 2022, de
<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4596>

DE TORO, J. M. (2011). La marca y sus circunstancias. En deusto (Ed.). Barcelona : publishing company. Recuperado el 03 de 02 de 2022, de http://www.comunicacionyhombre.com/pdfs/resenas/07_r_palomafernandez2.pdf

Hubert, G. (s.f.). El gesto y su percepción. Estudis Escènics, 335-343. Obtenido de http://redit.institutdelteatre.cat/bitstream/handle/20.500.11904/547/Copia%20de%20EE32C_AS_Hubert%20Godard_El%20gesto%20y%20su%20percepcion.pdf?sequence=1

Juárez, J. L. (2013). Gestión de los Servicios Públicos Municipales. Recuperado el 13 de 02 de 2022, de [http://spentamexico.org/v8-n3/A1.8\(3\)1-18.pdf](http://spentamexico.org/v8-n3/A1.8(3)1-18.pdf)

Mancebón, M. (2007). UN ANÁLISIS DE LA CALIDAD PERCIBIDA POR. Redinet, 253-267. Recuperado el 15 de 03 de 2022, de <http://hdl.handle.net/11162/44108>

María Camila Angulo Amaya, A. M. (2014). Análisis de las percepciones de los colombianos sobre el proceso de paz y el posconflicto desde una perspectiva de género. 220-233. doi: <http://dx.doi.org/10.7440/colombiaint80.2014.07>

Marketin house. (2018). Obtenido de Notoriedad de marca, la reputación que se genera sobre el usuario: <https://www.marketinhouse.es/notoriedad-de-marca/>

Martín, J. (2015). La notoriedad de la marca como factor explicativo de la eficacia de las campañas publicitarias en televisión. aDResearchESIC, 11(11), 8-25. Obtenido de https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/55809/2/notoriedad_marca_factor.pdf

Meza, M. (2018). El recurso de información y comunicación visual: imagen. Apuntes en torno a las Ciencias de la Información y Bibliotecología. e-Ciencias de la Información, 8(2), 3-20. Obtenido de <https://www.scielo.sa.cr/pdf/eci/v8n2/1659-4142-eci-8-02-102.pdf>

Moron, A., & Fernandez, D. (2021). Experimental Study with Cement Mortars Made with Recycled Concrete Aggregat e and Reinforced with Aramid Fibers. Aplis Science, 11(17), 77-91

Navarro, M. (1 de 06 de 2008). Entorno Empresarial . Obtenido de Notorieda de marca: <https://entorno-empresarial.com/notoriedad-de-marca/>

Nova, A. P. (s.f.). Principios del Branding. Crear marcas de éxito (marketing). <http://imagenes.mailxmail.com/cursos/pdf/7/principios-branding-crear-marcas-exito-market-ing-36637-completo.pdf>.

Oviedo, G. L. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la Teoría Gestalt. Revista de Estudios Sociales, 18, 89-96. Recuperado el 15 de 02 de 2022, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-885X2004000200010

Pavia, O. T. (2012). Signo y Pensamiento. javeriana , 31(61), 56-71. Recuperado el 03 de 02 de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/860/86025373004.pdf>

Pérez, A. A. (11 de 2017). “La comunicación organizacional y la percepción ciudadana de la gestión del gobierno autónomo descentralizado municipalidad de Ambato”.

160. Recuperado el 15 de 02 de 2022, de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26869/1/FJCS-CS-492.pdf>

Piero Román, E. O. (10 de 03 de 2015). Análisis de la Percepción del Medio Ambiente de los estudiantes de Ingeniería en Mecatrónica. *Formación Universitaria*, 4(8), 45-54. doi: 10.4067/S0718-50062015000400006

Psicología UNED. (2019). Obtenido de Introducción. Historia y enfoque general : <https://psicologia.isipedia.com/segundo/psicologia-de-la-percepcion/01-introduccion-e-historia>

Pulido, E. D. (02 de 2011). Lecciones aprendidas desde la experiencia española de análisis de la percepción ciudadana. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*(44), 157-184. Recuperado el 15 de 02 de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/3575/357533681005.pdf>

Vargaz, L. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 47-53. doi:DOI: <https://doi.org/10.24275/uam/izt/dcsh/alteridades>

Zambrano, A. (12 de 02 de 2019). La dinámica entre los instagramers y las marcas para la generación de notoriedad y notabilidad. *Repositorio UTMACH*. Recuperado el 16 de 02 de 2022, de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/14163>

Zambrano, K. (02 de 11 de 2019). LA DINÁMICA ENTRE LOS INSTAGRAMERS Y LAS MARCAS PARA LA. *Repositorio UTMACH*, 1-120. Recuperado el 08 de 02 de 2022, de

http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14163/1/ACUACS_2019_COM_DE00011.pdf

Zambrano, K. (01 de 02 de 2019). La dinámica entre los instragramers para generación de notoriedad y notabilidad. Repositorio UTMACH, 1-120. Recuperado el 08 de 02 de 2022, de http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14163/1/ACUACS_2019_COM_DE00011.pdf

ANEXOS

Anexo 1 lista de preguntas dirigidas a líderes de mercados.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA

ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS COMERCIANTES DEL CANTÓN MACHALA DEL SERVICIO NACIONAL DE ADUANAS DEL ECUADOR AÑO 2022.

GRUPO FOCAL

Lista de preguntas dirigidas a Líderes de mercados

Moderador: Johanna Criollo.

Participantes: Líderes de comerciantes de mercados de Machala

Mapa de Públicos	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los inconvenientes más comunes entre el SENAE y los comerciantes del sector de Machala?
Notoriedad	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cree usted que la aduana se diferencia de otras instituciones de control? • ¿Qué es lo primero que viene a su mente cuando escucha Aduana? • ¿Cómo distingue usted a un oficial aduanero de otros efectivos policiales?
Notabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles es la gestión del SENAE? • Defina al SENAE en una sola palabra.
Reputación corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es su opinión con respecto al control que realiza la SENAE a los comerciantes informales? • ¿Han tenido algún inconveniente con la aduana?

Anexo 2. Lista de preguntas dirigidas a especialistas en aduanas, periodista y personal administrativo del SENA E.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA

ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS COMERCIANTES DEL CANTÓN MACHALA DEL SERVICIO NACIONAL DE ADUANAS DEL ECUADOR AÑO 2022.

Entrevistas

Lista de preguntas dirigidas a especialistas en aduanas y personal administrativo de SENA E.

Moderador: Joseph Ríos.

Participantes: Especialistas en aduanas, personal administrativo de SENA E y periodistas.

Modalidad: Online- ZOOM

Mapa de Públicos	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuáles son los públicos indirectos? 2. ¿Cuáles son los inconvenientes más comunes entre el SENA E y los comerciantes del sector de Machala? 3. ¿Cuáles son los inconvenientes más comunes entre el SENA E y los comerciantes del sector de Machala?
Notoriedad	<ol style="list-style-type: none"> 4. ¿Cuáles considera son las identificadoras visuales más relevantes de la institución? 5. ¿Considera que los comerciantes pueden distinguir con facilidad a un miembro de esta institución, en relación con los de otras instituciones?
Notabilidad	<ol style="list-style-type: none"> 6. ¿Cuál es el grado de importancia que le dan los medios de comunicación a temas relacionados con el SENA E? 7. ¿Considera que el SENA E maneja un buen sistema de comunicación para dar a conocer su trabajo?
Reputación corporativa	<ol style="list-style-type: none"> 8. ¿Cuáles son las opiniones más frecuentes que manifiestan los comerciantes respecto a la institución?

Anexo 3. Imagen de referencia de locales comerciales céntricos en los que se entrevistó a los propietarios.



Anexo 4. Imagen de referencia de locales comerciales céntricos en los que se entrevistó a los propietarios.



Anexo 5. Calles céntricas donde se entrevistó a comerciantes formales e informales



Anexo 6. Calles céntricas donde se entrevistó a comerciantes formales e informales



Anexo 7. Entrevista a comerciantes formales.



Anexo 8. Entrevista a comerciantes formales.



Anexo 9. Mapa del área céntrica donde se desarrolló la información. Calles Ayacucho, A.v Arizaga, Buenavista y Marcel Laneado.

