



Factores que influyen en la imagen de los Organismos Públicos. Un caso empírico desde la percepción de los ciudadanos

Factors that influence the image of Public Bodies. An empirical case from the perception citizens

Jessica Quiroz-García¹

María Dolores Sánchez-Fernández²

Martha Ríos-Manríquez³

Perla Shiomara del Carpio Ovando⁴

Resumen

La imagen corporativa es un recurso valioso para cualquier organización, sus acciones con el entorno y sus integrantes forman la base para que sea bien o mal percibida, por lo que realizar acciones transparentes que beneficien a sus usuarios, a su comunidad y a su cultura, crearán una reputación positiva que traerá beneficios. Por lo que este estudio tiene como objetivo analizar si la reputación corporativa, propuesta cultural, apoyo a los beneficiarios y comunidad y transparencia, influyen positivamente en Imagen de los Organismos Públicos [IOP], desde la perspectiva del ciudadano de Valle de Santiago, Guanajuato, México, con una muestra de 74 usuarios. Se realizó un análisis de tipo descriptivo, análisis factorial exploratorio, correlacional y de regresión lineal múltiple. Los hallazgos muestran que el modelo econométrico propuesto en esta investigación establece que hay evidencia estadística suficiente para aceptar el modelo IOP, es decir, la imagen de los Organismos públicos del municipio de Valle de Santiago es explicada por el apoyo que el organismo brinda a los beneficiados y la comunidad, la propuesta cultural y la reputación corporativa y transparencia, lo cual significa que estos Organismos deben trabajar y prestar mayor atención a las actividades que promuevan una imagen positiva, dentro de entornos tan complejos en términos de corrupción y transparencia como el que México enfrenta.

Palabras clave: Imagen de los Organismos Públicos. Reputación corporativa. Apoyo a los beneficiarios y comunidad. Propuesta cultural. Transparencia.

¹ Mestranda em “Estudios Empresariales” na *Universidad de Guanajuato* (México).

² Doutora em Competividade, Inovação e Desenvolvimento, Docente e investigadora na *Universidade da Coruña* (Espanha).

³ Doutora em “Contabilidad y Auditoría”, Docente e investigadora na *Universidad de Guanajuato, Campus Celaya Salvatierra* (México).

⁴ Doutora em Psicologia Social, Docente e investigadora na *Universidad de Guanajuato, Campus Celaya Salvatierra* (México).

Abstract

The corporate image is a valuable resource for any organization, their actions with the environment and their integrant, are factors that form the basis for their image to be well or badly perceived, therefore, carrying out transparent actions that benefit their users, community and culture, that will create a positive reputation and will bring benefits. The aim of this study is to analyze whether corporate reputation, cultural proposal, transparency, beneficiary support and community positively influence the Image of Public Organizations (IOP), from the perspective of the citizen of Valle de Santiago, Mexico, with a sample of 74 users. A descriptive analysis, exploratory factorial analysis, correlational analysis and multiple linear regression analysis were performed. The findings show that the econometric model proposed in this research establishes that there is sufficient statistical evidence to accept the IOP model, although, the image of public organizations in the municipality of Valle de Santiago is explained by the support that the organism provides to the beneficiaries and the community, such as the cultural proposal, the corporate reputation and transparency, which means that these Organizations must work and pay greater attention to activities that promote a positive image, within environments as complex in terms of corruption and transparency as Mexico faces.

Keywords: Image of Public Organizations. Corporate reputation. Support to beneficiaries and community. Cultural proposal. Transparency.

Introducción

Se reconoce mundialmente la importancia de contar con instrucciones y Organismos sólidos, prueba de ellos es la mención de estos en la Agenda de Desarrollo Sostenible, mejor conocida como la Agenda 2030, que forma parte del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD], con el propósito de realizar un trabajo colectivo que beneficie al mundo, al entorno y a la sociedad (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2015; De la Rosa, 2008; Munoz, 2001).

En países en desarrollo como México, los Organismos públicos son una figura importante para la formación y el desarrollo económico, social y cultural del país, puesto que mediante estos Organismos se logra conducir e invertir los recursos con los que cuenta cada estado y región de la nación, mediante servicios para la sociedad que, a su vez, contribuyen a mejorar su calidad de vida (Barrios-Hernández, Contreras-Salinas y Olivero-Vega, 2019; Canyelles, 2011; Martínez, 2016).

Cabe destacar que, aunque son una parte fundamental del desarrollo en el país, carecen aspectos importantes tales como: legitimidad, credibilidad y buena imagen, a causa del ambiente nacional que los envuelve, caracterizado por la falta de transparencia, la inseguridad y la corrupción (Chaidez, 2016; Orozco, 2014; Pichardo, Escobedo y Morales, 2017). Uno de los aspectos que se trata de reivindicar es la imagen corporativa, mediante esfuerzos ligados al apoyo de la sociedad que los rodea (Ghorbani, Abdollahi y Chini, 2013; Martínez y Bosque,

2013), transparencia (Arredondo, De la Garza y Vázquez, 2014; Sotoy Paz, 2017), reputación corporativa (Esenyel, 2020; Suki y Suki, 2019) y fomento de la cultura (Decha, Rojam, Suchaiya y Songpracha, 2020).

En Guanajuato, la mayoría de los municipios están desarrollándose económicamente, existiendo municipios muy beneficiados por la inversión extranjera directa, tales como Celaya, Irapuato, Silao, León y Salamanca, porque por ellos pasa un corredor industrial, producto de la apertura comercial del país, sin embargo, la mayoría de los municipios del estado aún no alcanzan este desarrollo, algunos municipios aledaños intentan incorporarse hacia el sector industrial (Alvarez, 2014; Casamayor, Moreles, Tagle y Delgado, 2020). Tal es el caso de Valle de Santiago, Guanajuato (Plan Municipal de Desarrollo Valle de Santiago 2040, 2018).

Por tanto, el objetivo del presente estudio es analizar si reputación corporativa, propuesta cultural, transparencia y apoyo a los beneficiarios y comunidad, influyen positivamente en Imagen de los Organismos Públicos del municipio de Valle de Santiago, Guanajuato.

Marco teórico

Toda imagen representa un modelo de la realidad, siendo esta un reflejo de lo que se percibe, las impresiones y opiniones de las personas alrededor del fenómeno (Soares, Carvalho e Santos, 2019), por lo que pasa a ser un aspecto importante en la vida de cualquier empresa u organización (Pdmar y Golob, 2017; Esenyel, 2020). En la formación de esta imagen, se toman en consideración diferentes aspectos tales como la reputación corporativa (Carreras, Alloza y Carreras, 2013; Fombrun, Ponzi y Newbury, 2015), la propuesta cultural (Carrasco y Cabañero, 2016), el apoyo a los clientes, comunidad (Ramírez, 2015) y, sobre todo, la transparencia (Soto y Paz, 2017).

2.1 Relevancia de la imagen

Actualmente, la imagen corporativa de una organización refleja las perspectivas tanto internas, como externas a la organización y estas percepciones pueden llegar a tener consecuencias para la organización, puesto que dependiendo de esta imagen los posibles empleados, clientes y demás personas se sentirán o no atraídas a ella (Barakat, Isabella,

Gama-Boaventura y Mazzon, 2016; Hinojosa-López, Ayup-González y Cogco-Calderón, 2020; Rho, Yun y Lee, 2015).

Algunas aportaciones en la literatura científica señalan que la imagen corporativa en las organizaciones es como una descripción de lo que pasa dentro de una organización, realizada por los sujetos dentro y fuera de ella (Hinojosa y Cogco, 2020; Widyastuti y Sudarmin, 2020). Esta imagen estará cambiando a lo largo del tiempo dependiendo del tipo de experiencias que tenga el público (clientes, usuarios del servicio, empleados, proveedores, entre otros grupos que se relacionen con la organización), así como también dependerá de los bienes y servicios que ofrezca (Ponzi, Fmbrun y Gardberg, 2011; Tubillejas, Cuadrado y Frasquet, 2011).

A consecuencia de su importancia, todo tipo de organizaciones busca obtener una imagen que pueda sostenerse a lo largo el tiempo, para que todos los grupos que se interrelacionan con ellas logren identificarse con la imagen y sentir que es parte del mejoramiento del entorno (Decha et al., 2020; Esenyel, 2020).

2.2 Reputación corporativa e imagen

La reputación corporativa genera valor en los grupos de interés de la empresa, logrando ser una activo intangible importante para las organizaciones, por su importancia en la aceptación y preferencia de estos grupos (Helm, 2013; Hinojosa-López et al., 2020; Kircova y Esen, 2018). De acuerdo con Martínez y Olmedo (2010), la reputación corporativa ha demostrado ser un activo estratégico para las organizaciones desde hace ya varias décadas, puesto que se ha comprobado que si es bien gestionada puede llegar a ser una ventaja competitiva. Este concepto, aunque se considera un tema amplio, se entiende como la forma en que es percibida una organización y se relaciona generalmente con los atributos que posee, ya sean físicos, como su propia estructura, o intangibles como las cualidades, acciones y valores que representa (González, 2017).

Kelley y Tham (2019) discuten que la reputación hace referencia a cómo nos ven los demás, y, por lo tanto, importa el aspecto físico de las organizaciones y empresas, su atractividad, sus condiciones, su relación con sus clientes, proveedores, comunidad y demás grupos con los que interactúa. Por su parte, Carreras et al., (2013), comentan que el concepto se refiere a un juicio de valor emitido por terceras personas, donde la amplitud del mismo hace que en su medición estén todos los aspectos que las personas consideran deben tener las empresas.

Entonces la reputación corporativa es la visión de un tercero ante la organización, de tal manera que la comunicación de la empresa juega un rol importante, porque a través de ella se entablará un diálogo con las personas (Alvarado, Castañeda, Yepes y Vega2020; Barlett, Pallas y Frostenson, 2013). Es importante destacar que la reputación corporativa es pieza fundamental para la construcción de una imagen positiva y representativa de la organización (Helm, 2013; Suki y Suki, 2019; Podnar y Golob, 2017).

2.3 Propuesta cultural e imagen

Los servicios que una organización ofrezca siempre hablarán de la imagen que quieren proyectar, entre estos servicios las propuestas culturales, sin duda, son un aspecto que los públicos (clientes, usuarios del servicio, empleados, proveedores, entre otros grupos que se relacionen con la organización), apreciarán y se vincularán asertivamente con la imagen corporativa (Carrasco y Cabañero, 2016; Decha et al., 2020; Tubillejas et al., 2011).

La propuesta cultural es uno de los aspectos poco tomados en cuenta para mejorar la imagen corporativa, pero sin duda es un aspecto importante, que han puesto en evidencia estudios realizados en organizaciones culturales (Carrasco y Cabañero, 2016; Rojas y Cepea, 2013) y algunas otras que evalúan la imagen corporativa mediante la percepción de sus públicos con respecto al valor que le otorgan a las actividades culturales (Chih-Chuan, 2018; Walsh y Bartowski, 2013).

El respeto, el involucramiento en fomentar actividades culturales propia de las localidades contribuye y está relacionado con la imagen de las organizaciones en la mente de los grupos de interés con quienes se relaciona cada una (Decha et al., 2020).

2.4 Apoyo a los beneficiarios y comunidad e imagen

Ser una organización pública o privada que soporte su desarrollo en la idea de accionar pensando en el futuro, en las personas a quienes afecta y en su comunidad es sin duda una organización que cosechará muchas ventajas, entre las cuales destaca el posicionamiento de responsabilidad en la imagen que los grupos interesados en ella conservan (Martínez, Pérez y Bosque, 2014; Widyastuti y Saputra, 2020). Tener una buena imagen está asociada con la idea de una organización integrada a una localidad, que es parte del apoyo a la misma, que forma parte de esfuerzos coordinados para desarrollar su entorno (Ghorbani et al., 2013; Wu, Tsai y Tai, 2016).

El apoyo que brinde el organismo a sus usuarios y a su comunidad le otorgará, por lo tanto, mejor imagen de responsabilidad y empatía con su entorno, logrando con ello que los habitantes cercanos a la empresa tengan un sentido de pertenencia e identidad con las acciones altruistas y la preocupación por los problemas a su alrededor (Carroll y Shabana, 2010; Martínez y Bosque, 2013; Peloza y Shang, 2011).

2.5 Transparencia e imagen

Dentro del sector público un elemento sustancial para la recuperación de la legitimidad y la lucha contra la corrupción es esencialmente la ejecución de acciones transparentes que logren proporcionar una mejor imagen de la organización pública que la implemente (Canyelles, 2011; Sahmbaugh y Shen, 2018). Dicha transparencia posibilitará el desarrollo de la cultura de rendición de cuentas, la participación ciudadana y el desarrollo de valores colectivos por encima de los individuales (Espinosa y Durazo, 2020; Martínez, Rocha y Martínez, 2015).

La transparencia es considerada un principio básico de la sociedad democrática, vinculada al derecho al acceso a la información (Briano y Rodríguez, 2013; Espinoza y Durazo, 2020). En el contexto de las organizaciones la transparencia se aprecia cuando esta mantiene un flujo de información accesible, oportuna, completa, relevante y verificable (Cejudo, López y Ríos, 2012). Siendo la transparencia uno de los problemas que influye en el nivel de competitividad de una nación, es importante considerarla para manifestar que no existe corrupción en las organizaciones, mostrando con ello una imagen corporativa responsable (Arredondo et al., 2014; Sotoy Paz, 2017).

Planteando las siguientes hipótesis:

H1: La reputación corporativa, propuesta cultural y apoyo a los beneficiarios, comunidad y transparencia, se asocian positivamente con la Imagen de los Organismos Públicos.

H2: La reputación corporativa apoyo a los beneficiarios, comunidad y transparencia, influyen positivamente en Imagen de los Organismos Públicos.

Metodología

En esta investigación se analiza si la reputación corporativa, propuesta cultural, apoyo a los beneficiados, comunidad y transparencia, influyen en la Imagen de los Organismos Públicos del municipio de Valle de Santiago, Guanajuato. El estudio es de tipo descriptivo y

correlacional, con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal, a través de un análisis factorial exploratorio (Morata-Ramírez, Holgado-Tello, Barbero-García y Méndez, 2015), correlacional (Véliz, 2011), y de regresión lineal múltiple (Wooldridge, 2010; Gujarati, 2003). Con una muestra de 74 ciudadanos que habitan en el municipio de Valle de Santiago, Guanajuato. Los datos fueron recogidos por muestreo secuencial por cuotas (Otzen y Manterola, 2017), cara a cara, de septiembre 2019 a enero 2020.

El instrumento utilizado fue una adaptación del instrumento de Ríos-Manríquez y Sánchez-Fernández (2020) del cual se utilizaron la sección de imagen global del municipio, adaptándola a Organismos públicos. El sujeto de estudio fue el usuario o beneficiario del servicio de Organismos públicos como: el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE), el Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF) y el Sistema de Agua Potable y Alcantarillado del Municipio (SAPAM) y la Comisión Federal de Electricidad (CFE). Observando los indicadores utilizados en la Tabla 1. Para el análisis de los datos se utilizó el programa estadístico SPSS23 y STATA12.

Tabla 1.

Operacionalización de variables

Variable	Indicadores	Código	Definición	Referencia teórica
Reputación corporativa	5 ítems	C1, C2,C3,C4,C5	Conjunto de expectativas y percepciones que tienen las partes interesadas de una organización sobre la misma.	Deephouse, Newburry y Soleimani, 2016; Helm, 2013; Hinojosa-López, Ayup-González y Cogco-Calderón, 2020; Kelley y Tham, 2019; Swoboda, Puchert y Mornchett, 2016
Propuesta cultural	2 ítems	C7, C8	Actividades culturales que se ofrecen a los grupos de interés.	Carrasco y Cabañero, 2016; Rojas y Cepea, 2013; Chih-Chuan, 2018; Walsh y Bartowski, 2013
Apoyo a los beneficiarios y comunidad	5 ítems	C12, C13, C14	Acciones que se realizan con fines de ayuda a sus grupos de interés más cercanos, como sus	Ghorbani et al., 2013; González-Ramos, Donate y Guadamillas (2014);

		usuarios y sociedad local.	Avendaño (2013)
Transparencia	C15, C16, C17, C18	Principio de responsabilidad con la sociedad que busca ofrecer información real y oportuna sobre el actuar de la organización, así como acceso a los ciudadanos a dicha información.	Briano y Rodríguez, 2013; Espinoza y Durazo, 2020; Molina, Martínez y Zazueta, 2015; Soto y Paz, (2017)

Fuente: Elaboración propia en base a Ríos-Manríquez y Sánchez-Fernández (2020).

A fin de dar respuesta al objetivo planteado se realizó un análisis de regresión lineal múltiple utilizando el método de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO) (Gujarati, 2004; Wooldridge, 2010), para validar el modelo propuesto se realizan las prueba de normalidad utilizando Kolgomorov-Smirnov, para muestras mayores a 50 observaciones, prueba de autocorrelación (Durbin.Watson). Para detectar heterocedasticidad se utiliza la prueba Breusch-Pagan, prueba de significancia individual (Prueba T) y prueba de significancia global (prueba F), pruebas de multicolinealidad, pruebas de Factor de Inflación de Varianza Prueba (FIV) y Tolerancia (TOL). Planteado en esta investigación el siguiente modelo:

$$IOP_i = \beta_0 + \beta_1.REC_i + \beta_2.PCULT_i + \beta_3.ABCyT_i + \varepsilon_i \quad (1)$$

Donde:

IOP_i= Imagen de Organismos Públicos

REC_i= Reputación corporativa

PCULT_i= Propuesta Cultural

ABCyT_i= Apoyo a los beneficiados, comunidad y transparencia

Análisis y discusión de resultados

En esta sección se expone el análisis factorial exploratorio, análisis descriptivo con medias por dimensión, correlación de Pearson, y regresión lineal múltiple.

3.1 Análisis factorial exploratorio

La confiabilidad del instrumento fue revisada mediante estadística de reducción de datos, utilizando el análisis factorial exploratorio (Marsh, Guo, Dicke, Parker y Craven, 2020; Urban y Bauer, 2020). A partir del análisis de componentes principales llevado a cabo con 21 ítems de la escala de Imagen de los Organismos Públicos (IOP), se obtuvieron 4 componentes en la solución final que explican el 71.1% de la varianza (por medio de rotación Varimax). El cuestionario original presentaba a la variable “Imagen de Organismos Públicos” con 21 ítems que iban del C1-C21. El análisis factorial exploratorio arroja 5 dimensiones: “Reputación Corporativa”, “Propuesta Cultural”, “Apoyo a los Usuarios y a la Comunidad” y “Transparencia”. Quedando eliminados seis ítems y distribuidos como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2.

AFE del instrumento Imagen de los Organismos Públicos

Constructo "Imagen de los Organismos públicos"			
Constructos	Ítems	Alfa de Crombach	Ítems eliminados
Reputación corporativa	C1, C2, C3, C4, C5	0.882	C6
Propuesta cultural	C7, C8,	0.875	
Apoyo a los beneficiarios y comunidad	C12, C13, C14	0.834	C9, C10, C11
Transparencia	C15, C16, C17, C18, C19	0.899	C20, C21

Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos.

3.2 Análisis descriptivos

La muestra está compuesta por 74 ciudadanos del municipio de Valle de Santiago, Guanajuato, 15 de ellos son usuarios del DIF, 15 del IMSS, 15 de SAPAM, 15 de la CFE y 14 del ISSSTE. Del total, 39% son hombres y 61% son mujeres. La mayoría de los ciudadanos encuestados tenían entre 18 a 24 años con un 77% del total, un 15% tenía entre 25 y 34 años, un 5% tenía entre 35 y 44 años y solo un 3% tenía entre 45 y 54 años. En cuanto a su nivel de estudios, el 78% de la muestra contaba con estudios de licenciatura, un 19% con estudios de preparatoria y un 3% con estudios de maestría.

Mediante las medias de las variables, encontramos que la Reputación Corporativa, parece ser la mejor evaluada por los ciudadanos al tener una media de 3.11, en comparación con la Transparencia con una media de 2.87, la Propuesta Cultural con 2.91 y el Apoyo a los usuarios y a la comunidad con 2.94. Lo que quiere decir que no están seguros de que estos

Organismos cuenten con transparencia, una propuesta cultural y apoyo a usuarios y comunidad.

3.3 Análisis de r de Pearson

De acuerdo con el análisis correlacional que se llevó a cabo para determinar si la Reputación Corporativa, la Propuesta Cultural, el Apoyo a los Usuarios y a la Comunidad y la Transparencia se asocia con la Imagen de los Organismos públicos, se obtuvo lo siguiente:

Tal como se muestra en la tabla 3, las variables se relacionan significativa y positivamente, mostrando un nivel de correlación de 0.815 entre la Imagen de los Organismos públicos y la Reputación Corporativa, un 0.724 entre la Imagen de los Organismos públicos y la Propuesta Cultural, un 0.813 entre la Imagen de los Organismos públicos y el Apoyo a los Usuarios y a la Comunidad y finalmente un 0.837 entre la Imagen de los Organismos públicos y la transparencia.

Tabla 3.

Asociación entre la Imagen de los Organismos públicos y la Reputación Corporativa, la Propuesta Cultural, el Apoyo a los Usuarios y a la Comunidad y la Transparencia

	Imagen de los Organismos públicos	Reputación corporativa	Propuesta cultural	Apoyo a los beneficiarios y comunidad	Transparencia
Imagen de los Organismos públicos	1				
Reputación corporativa	,815**	1			
Propuesta cultural	,724**	,547**	1		
Apoyo a los beneficiarios y comunidad	,813**	,477**	,435**	1	
Transparencia	,837**	,447**	,520**	,724**	1

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos.

3.4 Modelo IOP

En la Tabla 4, se observa que el modelo IOP tiene una varianza explicativa de 45.8% (R2 Ajustada de 0.458), respecto de las variables independientes, la prueba F (23.816) con una Prob>F de 0.000 indica que las variables independientes son relevantes para explicar la

imagen que tienen los beneficiarios o usuarios de los Organismos Públicos del municipio de Valle de Santiago, Guanajuato.

Tabla 4.
Modelo IOP

Variable/Pruebas	Modelo IOP
Imagen	0.174
Propuesta Cultural	0.220**
Apoyo a los beneficiados, comunidad y transparencia	0.491**
Constante	0.458
Observaciones	74
R ² ajustado	0.484
F	23.816
Prob > F	0.000
Kolmogorov-Smirnov	0.063
Prob > Z	0.200
Breusch-Pagan	0.203
Prob > c2	0.628
Prueba Ramsey	0.020
Prob > F	0.997
Durbin-Watson	1.534***

Uno, dos y tres asteriscos indican niveles de significancia del 10%, 5% y 1% respectivamente.
Fuente: Elaboración propia con base en resultados de SPSS.

Para detectar que los datos se comportan de manera normal se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov (Kolmogorov, 1933), sugerida para muestras mayores de 50 observaciones, comprobando que la distribución de contraste del modelo IOP es normal (KS=0.63), con una probabilidad Prob > Z=0.200. Con la finalidad de observar si había homocedasticidad, se utilizó la prueba Breusch-Pagan, verificando que las variables independientes son los mejores estimadores lineales, pues no existe homocedasticidad en el modelo. De igual forma se verificó que el modelo IOP no tenga problemas de autocorrelación entre los errores en los datos (Durbin-Watson, 1.534, con un nivel de significancia de 0.001). Se aplicó la Prueba Ramsey para detectar que el modelo no tenga variables omitidas, determinado que el modelo IOP no tiene ninguna variable independiente omitida (Ramsey=0.020, con Prob > F=0.997), es decir, que las variables propuestas en esta investigación son las necesarias para explicar el modelo IOP.

Se utilizaron las pruebas de Factor de Inflación de Varianza (FIV) y Tolerancia (TOL), para verificar que en el modelo no se tengan problemas de multicolinealidad entre las variables independientes, observando los resultados en la tabla 5, revelando que las variables

independientes presentan un FIV menor a 10 y una TOL mayor a 0.1 lo que indica que no hay problemas de multicolinealidad. (Gujarati y Porter, 2010).

Tabla 5.

Indicadores de multicolinealidad del modelo de cultura de calidad en el gobierno

Variable	Estadísticos de Colinealidad	
	Tolerancia	FIV
Imagen	.653	1.532
Propuesta Cultural	.638	1.569
Apoyo a los beneficiados, comunidad y transparencia	.683	1.464

Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos.

Se encontró que las variables se relacionan significativamente y positivamente, se comprueba que el modelo propuesto para explicar la Imagen de los Organismos Públicos presenta un poder explicativo de 48.4% (R^2 Ajustada de 0.484) y una $Prob>F$ de 0.000, lo que muestra que las variables independientes “Reputación corporativa, Propuesta cultural, Transparencia, Apoyo a los beneficiarios y comunidad” permiten explicar a la variable dependiente “Imagen de los Organismos Públicos”, es decir, las variables independientes propuestas en el modelo son relevantes para explicar la variable dependiente.

Debido a que el modelo pasó satisfactoriamente las pruebas de normalidad, correlación entre las variables independientes, homocedasticidad y multicolinealidad, se determina que hay evidencia estadística suficiente para aceptar el modelo explicativo de la Imagen de los Organismos Públicos de Valle de Santiago, Guanajuato, México.

Determinado que el modelo econométrico Imagen de Organismos Públicos, pasó satisfactoriamente todas las pruebas planteadas en esta investigación, se establece que hay evidencia estadística suficiente para aceptar el modelo IOP que se expresa a continuación:

$$IOP_i = 0.458 + 0.174REC_i + 0.220PCULT_i + 0.491ABCyT_i \quad (2)$$

Consideraciones finales

Respecto al objetivo de investigación, se establece que la imagen de los Organismos públicos del municipio de Valle de Santiago está relacionada y es explicada por el apoyo que el organismo brinda a los beneficiados o usuarios y la comunidad, además de la transparencia, la propuesta cultural y la reputación corporativa, lo cual significa que estos Organismos deben trabajar y prestar mayor atención a las actividades que promuevan una imagen positiva,

dentro de entornos tan complejos en términos de corrupción y transparencia como el que México enfrenta.

Sin embargo, aún se debe trabajar en mejorar estos aspectos, puesto que los beneficiados del servicio calificaron algunas de las variables, no tan favorablemente, por lo que sería importante enfocar sus esfuerzos por ser Organismos que se preocupen y velen por la calidad de vida de sus grupos de interés, para que en consecuencia estos tengan una imagen positiva y se logre mediante estas instituciones un desarrollo sostenible que esté a la par con los objetivos mundiales para el progreso consciente.

Además, tal como lo afirmaban Martínez y Olmedo (2010), la reputación corporativa está vinculada con la imagen corporativa y llega a formar parte del activo intangible de las organizaciones. Esta relación fue apoyada por Helm (2013), Suki y Suki (2019) y Podnar y Golob (2017), quienes señalaban la influencia positiva una de la otra. Por su parte, la relación Imagen-Propuesta cultural, se evidenció como influencia positiva y de gran valor para los grupos interesados en la organización, como lo señalaban Carrasco y Cabañero (2016), Decha et al., (2020) y Rojas y Cepea (2013).

En cuanto a la relación Imagen-Apoyo a los usuarios y comunidad, se evidenció que, así como Martínez y Bosque (2013), Ghorbani et al., (2013), Martínez et al., (2014) y Widyastuti y Saputra (2020) señalaban el apoyar y preocuparse no solo por sus usuarios sino por la comunidad donde se desenvuelven está vinculado con la buena imagen y percepción recibida. Así como también se evidenció la relación positiva entre la Imagen y la Transparencia, tal como lo mencionaban Arredondo et al., (2014), Sotoy Paz (2017), Canyelles (2011) y Sahmbaugh y Shen (2018).

Con lo anterior se constata que, si bien aspectos como la reputación corporativa y el apoyo a los usuarios y a la comunidad son analizados en el sector privado también, el contar con una propuesta cultural y acciones transparente influyen en la imagen, por lo que, demás organizaciones y Organismos públicos tienen más elementos para considerar, al momento de pensar en cómo mejorar su imagen y ayudar al desarrollo del entorno donde se desenvuelven.

El estudio abona a la literatura científica sobre el actual comportamiento de Organismos públicos en los países integrantes de la Agenda 2030, donde uno de los objetivos es la creación y desarrollo de Organismos sólidos que contribuyan a tener en las regiones un desarrollo sostenible. Además, propone un modelo para evaluar su imagen, destacando aspectos como la transparencia, el apoyo a la comunidad y a los beneficiarios o usuarios, así como la propuesta cultural y la reputación corporativa. Esto podrá ser de gran valía para los

tomadores de decisiones en estos Organismos y para los gobiernos con características similares y países emergentes como lo es México.

Referencias

- Alvarado, L. F., Castañeda, M., Yepes, L. & Vega, Z. J.D. (2020). Variables que afectan la reputación corporativa en las empresas del sector construcción en la ciudad de Medellín. *UNIVERSIDADCES*, 1-20, recuperado de https://repository.ces.edu.co/bitstream/10946/4579/5/1037671309_2020.pdf
- Álvarez, L. (2014). *¿Desarrollo local? Cuando el crecimiento económico prioriza la inversión extranjera directa*. México: Miguel Ángel Porrúa.
- Arredondo, F., De la Garza, J., & Vásquez, J. (2014). Transparencia en las organizaciones, una aproximación desde la perspectiva de los colaboradores. *Estudios gerenciales*, 30 (133), 408-418.
- Barakat, S. R., Isabella, G., Gama-Boaventura, J. M., & Mazzon, J. A. (2016). The influence of corporate social responsibility on employee satisfaction. *Management Decision*, 54 (9), 2325-2339.
- Barlett, J. L., Pallas, J., & Frostenson, M. (2013). *Reputation and legitimacy: accreditation and rankings to assess organizations*. En C.E. Carroll. *The Handbook of Communication and Corporate Reputation*. Malden, MA: Wiley-Blackwell, 530-544.
- Barrios-Hernández, K., Contreras-Salinas, J., & Olivero-Vega, E. (2019). La Gestión por Procesos en las Pymes de Barranquilla: Factor Diferenciador de la Competitividad Organizacional. *Información Tecnológica*, 30(2) 103-114. DOI: 10.4067/S0718-07642019000200103
- Briano, G., & Rodríguez, L. (2013). Transparencia de la información corporativa en internet de las empresas del IBEX 35. *Revista de contabilidad y dirección*, 16, 187-208.
- Canyelles, J.M., (2011), Responsabilidad social de las administraciones públicas, Barcelona, España. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 13, 78-84.
- Carrasco, M. R., & Cabañero, C. P. (2016). Principales componentes de la imagen corporativa de entidades culturales. *Culturas. Revista de Gestión Cultural*, 3(2), 1-15.
- Carreras, E., Alloza, Á., & Carreras, A. (2013). *Reputación Corporativa*. Madrid: LID Editorial Empresarial.

- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12 (1), 85–105.
- Casamayor, H. F. Moreles, J. L, Tagle, D. & Delgado, X. V. (2020). El modelo económico y su influencia en el desarrollo sustentable de cinco municipios de Guanajuato. *Acta Universitaria Multidisciplinaria Scientific Journal*.
- Cejudo, G.M., López, A. S. & Ríos, C. A. (2012). *La política de transparencia en México: instituciones, logros y desafíos*. México: CIDE, 2012.
- Chaidez, M. (2016). El Gobierno Abierto en México: ¿Un nuevo modelo de Gobernanza? Encrucijada, *Revista Encrucijada Electrónica del Centro de Estudios en Administración Pública*, (24), 1-31. Recuperada de <http://ciid.politicas.unam.mx/encrucijadaCEAP>
- Chih-Chuan, W. (2018). Corporate social responsibility on customer behaviour: the mediating role of corporate image and customer satisfaction. *Total Quality Management y Business Excellence*, 31(7-8), 742-760. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1444985>
- Decha, O., Rodjam, C., Suchaiya, S., & Songpracha, T. (2020). Consumer perceptions that affect social responsibility activities of a company in Thailand. *International Academic Multidisciplinary Research Conference In Switzerland 2020*, 78-86. Recuperado de <http://icbtsproceeding.ssrui.ac.th/index.php/ICBTSSWITZERLAND2020/article/view/429/422>
- Deephouse, D. L., Newburry, W., & Soleimani, A. (2016). The effects of institutional development and national culture on cross-national differences in corporate reputation. *Journal of World Business*, 51 (3), 463-473.
- De la Rosa, M. E. (2008). La contabilidad de gestión ante la responsabilidad social corporativa. Una propuesta de modelo en el contexto mexicano. *Revista Iberoamericana de Contabilidad de Gestión*, 13-41.
- Esenyel, V. (2020). Elementos clave de la reputación corporativa. *Revista de Ekonomi*, 2 (2), 76-79.
- Espinosa, A. B., & Durazo, I. A. S. (2020). Mirar la transparencia desde el discurso. *Gestión y Política Pública*, 29 (1), 1-33. Recuperada de <http://www.gestionypoliticapublica.cide.edu/wp-content/uploads/2016/01/Mirar-la-transparencia-desde-el-discurso.pdf>
- Fombrun, C. J., Ponzi, L. J. & Newburry, W. (2015). Stakeholder tracking and analysis: The RepTrak system for measuring corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 18(1): 3-24.

- Ghorbani, H., Abdollahi, S. M. & Chini, M. (2013). An empirical investigation on the impact of corporate social responsibility on brand equity within perceived service quality framework. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4 (6), 119-125.
- González, S. F. (2017). Conceptualización de la Reputación Corporativa. Nuevo enfoque y propuesta. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 4 (7), 130-137.
- González-Ramos, M. I., Donate, M. J., & Guadamillas, F. (2014). Technological posture and corporate social responsibility: effects on innovation performance. *Environmental Engineering y Management Journal (EEMJ)*, 13(10), 2497-2505.
- Gujarati, D. N. (2003). *Econometría*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill Interamericana.
- Helm, S. (2013). A Matter of Reputation and Pride: Associations between Perceived External Reputation, Pride in Membership, Job Satisfaction and Turnover Intentions. *British Journal of Management*, 24 (4), 542–556.
- Hinojosa-López, J., Ayup-González, J., & Cogco-Calderón, A. (2020). Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario. *Investigación Administrativa*, (125), 1-20.
- Hinojosa, J., & Cogco, A. (2020). Atractivo organizacional: Influencia de la Imagen y la Responsabilidad Social Corporativa. *Revista de Psicología y Ciencias del Comportamiento de la Unidad Académica de Ciencias Jurídicas y Sociales*, 11 (1), 112-125.
- Kelley, K., & Thams, Y. (2019). Global reputation management: Understanding and managing reputation as shared value across borders. *Research in global strategic management*, 18, 23–48.
- Kircova, I., & Esen, E. (2018). The effect of corporate reputation on consumer behavior and purchase intentions. *Management Research and Practice*, 10 (4), 21-32.
- Kolmogorov, A. N. (1933). Sulla determinazione empirica di una legge di distribuzione. NA.
- Marsh, H. W., Guo, J., Dicke, T., Parker, P. D., & Craven, R. G. (2020). Confirmatory factor analysis (CFA), exploratory structural equation modeling (ESEM), and set-ESEM: optimal balance between goodness of fit and parsimony. *Multivariate behavioral research*, 55 (1), 102-119.
- Martínez, O. (2016). Ensayo sobre la Administración Pública. *Revista Electrónica del Centro de Estudios en Administración Pública*, (22), 1-17. DOI: <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.20071949e.2016.22.57654>

- Martínez, I. M., & Olmedo, I. (2010). Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 13 (44), 59-77. doi: 10.1016/S1138-5758(10)70019-0
- Martínez, P., Pérez, A. & Bosque, I. R. (2014). Exploring the role of CSR in the organizational identity of hospitality companies: A case from the Spanish tourism industry. *Journal of Business Ethics*, 124 (1), 47-66.
- Martínez, P., & Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89 –99.
- Martinez, V., Rocha, D. & Martinez, M. C. (2015). El modelo de gobierno abierto en América latina: Paralelismo de las políticas públicas de transparencia y la corrupción. *Íconos: Revista de Ciencias Sociales*, 53, 85-103.
- Molina, M., Martínez, G., & Zazueta, M. R. (2015). Contextualización y Construcción de la Transparencia en México. *Revista de Investigación Académica sin Fronter*, 8 (21), 1-17.
- Morata-Ramírez, M. A., Holgado-Tello, F. P., Barbero-García, I., & Méndez, G. (2015). Análisis factorial confirmatorio: recomendaciones sobre mínimos cuadrados no ponderados en función del error Tipo I de Ji-Cuadrado y RMSEA. *Acción Psicológica*, 12(1), 79-90.
- Muñoz, J. R. A. (2001). El Libro Blanco Español para la Mejora de los Servicios Públicos (Reformismo y centrismo en la Administración Pública). *Cuadernos de Administración Pública*, 1 (3), 13-16.
- Orozco, F. C. E. (2014). Orientación de las organizaciones públicas al aprendizaje organizacional. El caso de los Organismos descentralizados en el Estado de Sonora, México. *Estudios gerenciales*, 30(130), 10-17.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. *International Journal Morphol*, 227-232.
- Pasquel, G. E., Báez, V. G., Pauker, L. M., & Apolo, D. (2016). Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7 (1), 179-196. DOI: <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.10>
- Pelozo, J., & Shang, J. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 117–135.

- Pichardo, S. I. G., Escobedo, J. U., & Morales, G. R. (2017). Las empresas productivas del Estado Mexicano y sus prácticas sociales hacia la comunidad. Caso Comisión Federal de Electricidad. *Revista Raites*, 3(5), 90-110.
- Plan Municipal de Desarrollo Valle de Santiago 2040. (2018). *Plan Estatal de Desarrollo 2035*. Valle de Santiago: Gobierno municipal.
- PNUD. (2015). *Programa de las Naciones Unidas*. Obtenido de Objetivos de Desarrollo Sostenible: <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>
- Podnar, K., & Golob, U. (2017). The Quest for the Corporate Reputation Definition: Lessons from the Interconnection Model of Identity, Image, and Reputation. *Corporate Reputation Review*, 20, 186-192.
- Ponzi, L. J., Fombrun, C. J., & Gardberg, N. A. (2011). RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 14 (1), 15-35.
- Ramírez, J. P. (2015). Creación de reputación corporativa mediante la adecuada gestión de la responsabilidad social. Estudio del caso de las empresas: BCP, KIMBERLY CLARK Y AFP INTEGRA-SURA. *European Scientific Journal*, 11(14), 85-105.
- Ríos-Manríquez, M. & Sánchez-Fernández, M. (2020). *La Responsabilidad Social Gubernamental*. México: Ed. Fontamara.
- Rho, E., Yun, T., & Lee, K. (2015). Does Organizational Image Matter? Image, Identification, and Employee Behaviors in Public and Nonprofit Organizations. *Public Administration Review*, 75 (3), 421–431.
- Rojas, J., & Cepeda, O. (2013). Mercadeo cultural para la gestión de imagen de las organizaciones musicales. *Marketing Visionario*, 2(1), 34-54.
- Shambaugh, G. E., & Shen, E. B. (2018). A clear advantage: The benefits of transparency to crisis recovery. *European Journal of Political Economy*, 55, 391–416.
- Soares, J.R. R., Carvalho, C.E. & Santos, X.M. (2019). Imagen percibida y lealtad en el turismo académico. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 39(2), 485-506.
- Soto, H. R., & Paz, W. A. (2017). Responsabilidad social y transparencia: brechas de comprensión desde lo público y privado. *Revista argentina de investigación en negocios*, 3 (1), 143-148.
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2019). Correlations Between Awareness of Green Marketing, Corporate Social Responsibility, Product Image, Corporate Reputation, and Consumer

- Purchase Intention. *Green Marketing and Environmental Responsibility in Modern Corporations*. IGI Global, 201-215.
- Swoboda B., Puchert C., & Morschett D. (2016). Explaining the differing effects of corporate reputation across nations: a multilevel analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44 (4), 454-473.
- Tibillejas, B., Cuadrado, M., & Frasquet, M. (2011). A model of determinatattributes of corporate image in cultural services. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40 (2), 356-376.
- Urban, C. J., & Bauer, D. J. (2020). A Deep Learning Algorithm for High-Dimensional Exploratory Item Factor Analysis. *arXiv preprint arXiv:2001.07859*, 1-31.
- Véliz, C. (2011). *Estadística para administracion y negocios*. Naucalpan de Juarez, México: Pearson.
- Walsh, G., & Bartowski, B. (2013). Exploring corporate ability and social responsibility associations as antecedents of customer satisfaction cross-culturally. *Journal of Business Research*, 66 (8), 989–995.
- Widyastuti, S., & Saputra, J. (2020). The moderating role of Corporate Image in the relationship between Corporate Social Responsibility on customer trust and perceived value. *Talent Development y Excellence*, 12 (1), 1124-1144.
- Wooldridge, J. M. (2010). *Introducción a la Econometría un enfoque moderno*. México: CENGAGE Learning.
- Wu, T. J., Tsai, H. T., & Tai, Y. N. (2016). Would corporate social responsibility affect consumers' attitudes towards brand and purchase behavior? Buyer-seller guanxi as the moderator. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*, 53, 272–287.

Submetido em: 16.11.2020

Aceito em: 20.11.2020