

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN - TACNA

Facultad de Educación, Comunicación y Humanidades

Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación

“LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA FORMACIÓN DE LA IDENTIDAD
CORPORATIVA DEL GOBIERNO REGIONAL DE TACNA EN LA
PERCEPCIÓN DE SU PÚBLICO INTERNO NOMBRADO - 2014”

TESIS

Presentada por:

Bach. Fiorella Cristina Polanco Aguilar

Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA ESPECIALIDAD
DE PERIODISMO Y RELACIONES PÚBLICAS

TACNA - PERÚ

2014

TESIS SUSTENTADA Y APROBADA EL 23 DE DICIEMBRE DE 2014

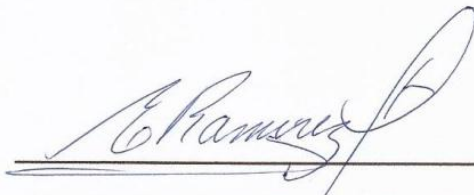
ANTE EL JURADO CALIFICADOR CONFORMADO POR:



Dra. Adriana Maximina Luque Ticona
PRESIDENTA



Lic. Vanessa Tatiana Chávez Zegarra
SECRETARIA



Lic. Edgard Hugo Ramírez Fernández
MIEMBRO

DEDICATORIA

A Dios por guiarme en cada paso que doy y darme las fuerzas para seguir adelante, a mis padres que siempre están conmigo apoyándome incondicionalmente y a mis hermanos por los consejos y apoyo para el logro de ser profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por darme la oportunidad de permitirme que logre cumplir una de mis metas anheladas, a mi familia por apoyarme en todo momento para poder seguir superándome en este camino de la vida, por sus consejos y recomendaciones para seguir adelante durante mis años de estudio. A los docentes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación que, durante mi época de estudiante contribuyeron con su enseñanza en mi formación profesional.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRAC

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO

MARCO TEÓRICO

1.1 Las Relaciones Públicas	16
1.1.1 El contexto de las Relaciones Públicas	17
1.1.2 Desarrollo de la profesión e historia de las Relaciones Públicas	18
1.1.3 Aporte al concepto de las Relaciones Públicas	21
1.1.4 Concepto científico de las Relaciones Públicas	24
1.1.5 Precisiones conceptuales sobre las Relaciones Públicas	25
1.1.5.1 Concepto Tradicional	25
1.1.5.2 Las Relaciones Públicas en el contexto gerencial	28

1.1.6	Elementos de las Relaciones Públicas	30
1.1.7	Los públicos en Relaciones Públicas	31
1.1.8	Alcances sobre el término de Público	32
1.1.9	Clasificación de los públicos	33
1.1.9.1	Público interno	34
1.1.9.2	Público externo	34
1.1.10	Amplitud del público interno	35
1.1.11	Alcance acerca del público interno	35
1.2	La Identidad Corporativa	37
1.2.1	Generalidades de la Identidad Corporativa	37
1.2.2	Antecedentes de la Identidad Corporativa	38
1.2.3	Historia de la Identidad Corporativa	40
1.2.4	Características de las Corporaciones	41
1.2.5	Conceptos de Identidad Corporativa	43
1.2.6	Importancia de la identidad corporativa	44
1.2.7	El sistema de identidad visual	48
1.2.7.1.	El Símbolo	48
1.2.7.2.	EL Logotipo	48
1.2.7.3.	El significado de los colores o gama cromática	48

1.2.8. Identidad Corporativa en la organización	49
1.2.9. La Identidad Corporativa como fundamento de la imagen corporativa	50
1.2.10. La construcción de la imagen corporativa	51
1.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS Y CONCEPTOS	52
1.3.7. Relaciones Públicas	52
1.3.7.2. Investigación	52
1.3.7.3. La Planificación	53
1.3.7.4. Comunicación	54
1.3.7.5. Evaluación	54
1.3.8. Identidad Corporativa	55
1.3.8.2. Visión	55
1.3.8.3. Imagen corporativa	56
1.3.8.4. Reputación	56
1.3.8.5. Credibilidad	56

CAPÍTULO II
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción del problema	57
2.2. Formulación del problema	59
2.2.1. Sistematización del problema	59
2.3. Justificación del problema a investigar	60
2.4 Objetivos	61
2.4.1. Objetivo general	61
2.4.2. Objetivos específicos	61
2.5. Hipótesis	62
2.5.1. Hipótesis General	62
2.5.2. Hipótesis específicas	62
2.5.3. Operacionalización de la hipótesis	63
2.5.3.1. Variables de estudio	63
2.5.3.2. Campo y área	65
2.5.3.3. Ámbito	65
2.6. Metodología de la investigación	65
2.6.1. Tipo de investigación	65
2.6.2. Diseño muestral	66

2.6.3 Técnicas de recolección de datos	66
2.6.3.1. Procedimientos	67
2.6.3.2. Técnicas	67
2.6.3.3. Instrumentos	67

CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	68
3.1. Presentación de los resultados encontrados	69

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis de la discusión	110
CONCLUSIONES	115
RECOMENDACIONES	116
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	117
ANEXOS	119
Anexo 01: Cuestionario	120
Anexo 02: Matriz de consistencia	121

RESUMEN

Las Relaciones Públicas como una disciplina orientada a lograr una identidad corporativa con el público interno y externo se convierte en uno de los más importantes soportes de toda gestión organizacional, tanto en el sector público como en el sector privado; las características y técnicas que suele emplear para tal fin le permiten mejorar los niveles de interacción con el público al cual se dirigen.

El Gobierno Regional de Tacna (GRT) presta servicios públicos a la comunidad tacneña, los mismos que son realizados para satisfacer las necesidades sociales de salud, educación, cultura, deporte, infraestructura, entre otros rubros, que le permitan a la ciudadanía disponer de un estilo de vida decoroso.

En este contexto, se requiere la participación de las Relaciones Públicas en la formación de una identidad corporativa de la organización que se inicie en primer lugar con su público interno, para posteriormente abarcar a su público externo. Esa ha de ser la visión de toda institución pública para lograr el bienestar de su comunidad.

ABSTRACT

Public relations as a strategy to achieve a corporate identity to internal and external audiences discipline becomes one of the most important media of all organizational management in both the public sector and the private sector; features and techniques usually employed for this purpose enable you to improve the levels of interaction with the public to which it is directed .

The Regional Government of Tacna (GRT) provides public services to the community tacneña, they are made to meet the social needs of health, education, culture, sports, infrastructure, among other items, that will allow citizens to have a decent life style.

In this context, the involvement of public relations in the formation of a corporate identity of the organization that started first with its domestic audience, later to cover its external audiences is required. That has to be the view of every public institution for the welfare of their community.

INTRODUCCIÓN

Toda institución pública está comprometida con los objetivos que se orienten a consolidar el bienestar de su población en general, por tal razón, asumen compromisos sociales que proyecten actividades para alcanzar una identidad corporativa con las políticas y objetivos trazados por la gestión de turno.

El estudio realizado se halla en el campo de las Relaciones Públicas las mismas que se orientan a profundizar los conocimientos acerca de la identidad corporativa que proyecta el Gobierno Regional de Tacna.

La investigación presenta cuatro capítulos: el primer capítulo está referido a las consideraciones teóricas, las mismas que contienen el marco teórico así como el contexto relacionado con las Relaciones Públicas y la identidad corporativa.

El segundo capítulo muestra el planteamiento del problema con las características y descripción que son fundamentales para la investigación incluyéndose la parte metodológica de la investigación.

El tercer capítulo presenta los resultados de la investigación considerando los objetivos generales y específicos de la investigación. En el cuarto capítulo se infiere en la discusión y análisis que se desprende de la investigación realizada, la misma que tiene un fundamento social basado en los resultados estadísticos obtenidos. Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones como consecuencia del trabajo de investigación presentado.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Las Relaciones Públicas

La teoría que fundamenta la presente investigación recae en el campo de las Relaciones Públicas y en la Identidad Corporativa que presenta el Gobierno Regional de Tacna.

En cuanto al ámbito de la teoría que fundamenta el presente proyecto cabe señalar que se ha considerado recurrir a la teoría de las Relaciones Públicas como soporte fundamental en la orientación del trabajo, así mismo, se conviertan en la base conceptual necesaria para la comprensión y análisis del presente estudio.

Se ha considerado en esa misma línea de trabajo complementar algunos criterios de la investigación con teorías relacionadas a la propuesta como es el caso de la teoría de la comunicación social y la denominada identidad corporativa.

1.1.1. El contexto de las Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas se hallan en un contexto caracterizado por la globalización y vinculada al mundo de internet, por tal razón, es necesario hacer mención que existen nuevos conceptos relacionados con esta profesión que delimitan nuevas perspectivas en su rol dentro de la sociedad.

Es oportuno mencionar que la comunicación desempeña un rol fundamental para las actividades que se desarrollan en el campo de las Relaciones Públicas, por tal razón existe la necesidad de comprender y ampliar los horizontes de la especialidad a nuevas formas de comunicación que imponen las tecnologías de comunicación a las culturas actuales.

Se hace por lo tanto, imprescindible profundizar el alcance que poseen la teoría de la Relaciones Públicas en el mercado empresarial actual, de modo tal que, se logre integrar coherentemente a los públicos a los cuales se dirige.

1.1.2. Desarrollo de la profesión e historia de las Relaciones Públicas

Edward L. Bernays solía autodenominarse como el mejor Relacionista Público de su época, fue quien desarrollo el denominado “método indirecto” utilizando en la búsqueda de enlazar el interés del público con el propósito de la empresa. (Cirigliano, 1977). Solía no ir directamente al Público sino que lo hacía indirectamente a través de los líderes o personas que tengan la oportunidad de tomar las decisiones para una determinada acción.

Con el pasar de los años se empezó a dar importancia a las relaciones entre las personas y descubrir que en ellas se fortalecen valores como la confianza, el respeto, la colaboración, la integración etc. A fin de lograr una identidad entre las personas y para las organizaciones.

Las Relaciones Públicas, hoy son una profesión que permanentemente aborda los problemas integrales de la institución frente a las demandas de información que reclama la opinión pública, en tal sentido, se han convertido en un

elemento indispensable dentro de toda gestión organizacional, sean en los estamentos de carácter público o en las corporaciones del sector privado.

Las Relaciones Públicas a través de la historia han sido concebidas bajo enfoques diferentes en cuanto a la partida de su nacimiento. (Serra, Grunig, Niguero & Zolórzano, 2010) señalan:

“Históricamente cuando el fenómeno del conocimiento o teorización de las Relaciones Públicas ha querido simplificarse en cierto matiz “filosófico” se alude inevitablemente al “hacerlo bien y hacerlo saber” (Do it well and let it know). Observamos otra vez el cambio de la dualidad. Y todo ello sucede antes de adentrarnos en las frondosidades definitorias de la actividad profesional”.

Por su parte Daniel Barquero cita a Sam Black quien es considerado como uno de los más estudiosos investigadores de las Relaciones Públicas, Black define a las Relaciones Públicas como “El arte y la ciencia de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, aconsejar a la dirección de la

organización e instaurar programas planificados de acción que sirvan tanto al interés de la organización como del público”(Barquero J. D., 2002)

El rol de las Relaciones Públicas, en cuanto a sus orígenes, se orientaban a informar a la gente, persuadirla e integrarla. Por tal razón, Frazier Moore y Bertrand Confield argumentaban lo siguiente: “Con el paso del tiempo cambian las metas, técnicas, herramientas y normas éticas. Por ejemplo, a los líderes primitivos, les preocupaba el mantener control sobre sus seguidores utilizando la fuerza, la intimidación o la persuasión. Si estos fallaban, se invocaba a la magia –tótem, tabú, o a lo sobrenatural-. Los intentos para controlar la opinión estaban condicionados por el hecho de que los individuos no habían desarrollado entonces un sentido de individualidad. La evaluación de la personalidad fue un suceso tardío en la historia de la raza humana”(Moore, Fraser & Canfield, Bertrand, 1985).

Al hacerse presente la escritura, los métodos de persuasión cambiaron significativamente. El hallazgo de escritos referente

a las civilizaciones de la antigua Babilonia, Asiria y Persia que se conocen hoy, contienen cuentas publicadas perfectamente elaboradas, donde se informaba sobre el carácter de sus reyes en las batallas y de su éxito en la conquista. “En el antiguo Egipto, los predicadores eran expertos en opinión pública y persuasión. En gran parte los escritos de las antiguas civilizaciones se dedicaban a destacar la grandeza e importancia de sus reyes, predicadores, nobles, escribas y otros líderes”(Moore, Fraser & Canfield, Bertrand, 1985).

Durante la edad media la Iglesia y el estado se habían unido, la Iglesia orientaba la opinión pública, y su poder y eficiencia dependían de sus actividades de Relaciones Públicas con el Rey.

1.1.3. Aporte al concepto de las Relaciones Públicas

Los autores Scot Cutlip y Allen Center son, junto con James Grunig, los investigadores que más han teorizado sobre las Relaciones Públicas, siendo sus obras publicadas reconocidas mundialmente.

En 1952 los autores mencionados publicaron *Effective Public Relations (Relaciones Públicas efectivas)*, texto que concebía a las Relaciones Públicas y de acuerdo a Edward Bernays como una actividad de las organizaciones orientada al establecimiento de una comunicación recíproca entre la organización y la opinión pública, considerando la influencia que debían tener en esta última.

Para una mayor precisión el doctor José Daniel Barquero Cabrero sostiene: "Ahora las Relaciones Públicas están aceptadas en todo el mundo como una ciencia utilizada para la Dirección y Administración de empresas a la vez que son sinónimo de éxito y eficacia de cualquier planificación estratégica de la empresa pública o privada, grande o pequeña" (Barquero J. , 1994).

Las Relaciones Públicas son entendidas como una actividad gerencial en el contexto de la aldea global de Mc Luhan las mismas que se dedican según María Aparecida y Fabio Franca a:

- a) Analizar los escenarios interno y externo de las organizaciones.
- b) Tener como foco las relaciones con sus públicos estratégicos
- c) Determinar su actuación hacia esos públicos sin desatender el equipo de los intereses de ambos lados.(Aparecida, 2012)

Como se puede apreciar las Relaciones Públicas bajo el enfoque de los diferentes autores presenta un denominador común: el hecho de mantener una relación con el público sea interno o externo y lograr una armonía en base a la práctica de una comunicación efectiva.

El concepto de las Relaciones Públicas hoy está asociado a lograr una interacción integral de la sociedad, de modo tal, que se alcance el bien común como principio rector de la humanidad. Existe un reto enorme para los profesionales de la Comunicación que poseen esta especialidad: contribuir decididamente con la solidaridad mundial para alcanzar la justicia y la paz social.

Las Relaciones Públicas, vienen mostrando cambios significativos en las pequeñas, medianas y grandes

corporaciones, las mismas que hoy requieren ser competitivas y demostrar que están preparadas para atender las necesidades de los públicos a los cuales se dirigen. De otra parte, requieren buscar una mayor y mejor integración con su entorno en base al desarrollo de las tecnologías de comunicación que suelen emplear las empresas contemporáneas.

1.1.4. Concepto científico de las Relaciones Públicas

El concepto científico de las Relaciones Públicas es una propuesta del investigador y tratadista Luis Solano Fleta quien señala que tal especialidad es considerada como una ciencia social y que se le puede definir como: “Aquella disciplina que tiene por objeto el estudio de los factores integrantes de los denominados procesos de interacción organizada finalista de naturaleza modal y fundamentalmente, de las formas y medios en que los mismos se explicitan” (Solano Fleta, 1999)

Bajo esta perspectiva argumentada por Solano, se considera a las Relaciones Públicas una ciencia social que se halla comprometida con el desarrollo de una comunidad en el ámbito social, a través de una innovación permanente que requiere de

la presencia y aplicación de técnicas adjuntas a la especialidad que contribuyan con la solución a los problemas que aqueja a una organización y de esta forma contribuir con la sociedad.

1.1.5. Precisiones conceptuales sobre las Relaciones Públicas

En el contexto actual existe una diversidad de definiciones acerca de las Relaciones Públicas, para el presente trabajo se consideran aquellas que responden concretamente a los objetivos de la investigación, sin desmerecer otras definiciones propuestas por autores reconocidos.

1.1.5.1. Concepto Tradicional

De acuerdo con Antonio Castillo, las Relaciones Públicas se han mostrado como una actividad comunicativa entre una organización y sus públicos en la búsqueda de la comprensión y el beneficio mutuo (Castillo, 2010). En síntesis lo que se pretende es que exista una comprensión fructífera entre la organización y sus públicos interno y externo y que ambos logren un beneficio común.

A partir de este concepto se han desprendido una serie de definiciones que aclaran el significado de las Relaciones Públicas.

Castillo aporta la compilación siguiente acerca de la definición de las Relaciones Públicas:

- Para la (IPRA) “Las Relaciones Públicas son una actividad de dirección de carácter permanente y organizado por la cual una empresa o un organismo privado o público busca obtener o mantener la comprensión, la simpatía o el concurso de aquellos con los que tiene o puede tener que ver”.

- El Centro Belga de Relaciones Públicas sostiene que son “la política sistemática de un individuo o de una organización pública o privada y su puesta en marcha para entretener y mejorar sus relaciones con sus diferentes públicos, para hacer nacer una mejor comprensión de su actividad y suscitar alrededor de ella un espíritu de confianza y simpatía”.

Dennis Wilcox, sostiene que una de las primeras definiciones ampliamente aceptadas de Relaciones Públicas apareció en una editorial de una revista denominada Public Relation News: *“Las Relaciones Públicas son una función directiva que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de un individuo o una organización en el interés del público y planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación del público”*.(Wilcox, Autt, Agee, & Cameron, 2001)

Se afirma que las Relaciones Públicas consisten en “la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos” (Grunig, James; Hunt, Todd, 2003, p.6).

El profesor Jhon Marston estudioso de la especialidad señala puntualmente que las Relaciones Públicas son "la función gerencial que evalúa aptitudes públicas, identifica las políticas y procedimientos de una organización con el interés público, y ejecuta un programa de acción y comunicación para ganar aceptación y entendimiento públicos"(Marston, 1993, p 6)

1.1.5.2 Las Relaciones Públicas en el contexto gerencial

La historia señala que es a partir de los años 60 donde se comienza a plantear una situación de las Relaciones Públicas bajo la perspectiva de cómo se puede mejorar su actividad desde las propias organizaciones.

Se teoriza sobre el papel del profesional de Relaciones Públicas y cómo debe ser su participación en la elaboración, planificación y ejecución de las estrategias de Relaciones Públicas. Se concita la idea de que esa función debe vehicularse principalmente desde la perspectiva gerencial o directiva (Castillo, 2010, p. 62)

De esta forma se inicia un proceso de definiciones que postulan esa vertiente y que resaltan las definiciones en elementos descriptivos –como en las definiciones anteriormente señaladas-, pero que introducen aspectos operativos. Las principales definiciones son:

– “La realizada por Rex F. Harlow, tras analizar 472 definiciones que abarcaban desde principios de siglo XX hasta

el año 1976. Para Harlow la definición de Relaciones Públicas sería:

Rex Harlow, citado por Wilcox, fue un profesor pionero de las Relaciones Públicas que fundó lo que terminaría convirtiéndose en la Public Relations Society of America (PRSA) recopiló más de 500 definiciones.

Tras reflexionar sobre ellas y analizarlas con líderes de la profesión, llegó a la siguiente definición:

Las Relaciones Públicas son una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutua entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas, ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública; define y destaca la responsabilidad de los directivos que deben servir el interés público; ayuda a la dirección a mantener al día y a utilizar los cambios de forma efectiva, sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar las tendencias, utiliza la investigación y técnicas de comunicación ética como principales herramientas.(Wilcox, Autt, Agee, & Cameron, 2001)

1.1.6. Elementos de las Relaciones Públicas

Los elementos claves de las Relaciones Públicas según el monográfico de la fundación PRSA (Public Relations Society of America), se incluyen los siguientes: Asesoría, investigación, Relaciones con los medios, publicity, Relaciones con los trabajadores/miembros, Asuntos públicos, Asuntos Gubernamentales, Relaciones Financieras, Relaciones industriales, Desarrollo de fondos y obtención de fondos, Relaciones multiculturales/diversidad del lugar de trabajo, Acontecimientos especiales y las Comunicaciones de marketing.(Wilcox, Autt, Agee, & Cameron, 2001)

Para una mejor consistencia teórica, el mexicano Bonilla (1990) sostiene que: las "Relaciones Públicas sólo se conciben dentro de organizaciones con una conducta social aceptable, que se enmarque en los proyectos de desarrollo comunitario".

A esto debemos agregar que no se puede concebir un sistema organizacional de Relaciones Públicas al margen del entorno y contexto en el cual se ubica. El factor contexto, a través del orden social, económico, político, jurídico, cultural, científico, etc.,

condiciona al sistema general de la institución, rescatando en sí o para sí aspectos que van a nutrir su política de acción y objetivos. En la actualidad "Las Relaciones Públicas es una actividad cada vez más profesional y comercial, que no ve con buenos ojos a los "aficionados". Cuanto más jóvenes son las personas que trabajan en las relaciones públicas, tanto más probable es que tengan un título universitario"(Satafford, 1990, p.77).

De hecho, la experiencia es uno de los requisitos que suele acompañar a los profesionales que obtienen el éxito en el desempeño de esta noble profesión.

1.1.7. Los públicos en Relaciones Públicas

Se hace necesario describir el entorno de la organización, que está directamente vinculado con el público, el mismo que representa un conjunto de individuos que se caracteriza por carecer de homogeneidad y por su correlación con el concepto de masa.

Antonio Castillo, considera que una organización no está nunca aislada sino que funciona en un campo inter organizacional, y

que debe coordinar por tanto, sus actividades con otras entidades con las que comparte algún tipo de interés.

Las Relaciones Públicas, para concebir el concepto de público requiere de dos condiciones fundamentales: la vinculación de sus miembros en un interés común permanente y su capacidad real de participación y de integración en objetivos comunes, en intereses convergentes y en tareas o propósitos de desarrollo solidario (Navarrete, 2008, p.10).

Bonilla (1994) explica respecto a la acción de las Relaciones Públicas corporativas que se debe tomar en cuenta lo siguiente: “Las estrategias de relaciones públicas impulsan la participación de los individuos integrados en aquellas personas morales ubicadas en el entorno de la organización, mediante la aplicación de sistemas de información- respuesta” (p. 10).

1.1.8. Alcances sobre el término de Público

Respecto al Público, Flores (1981) señala que: “es un conjunto de personas que coexisten en estado de interdependencia

funcional y entre las cuales reina un sentimiento de comunidad, más o menos permanente, que las identifica" (p. 116).

El vocablo "público" es definido como "conjunto de las personas situadas en el interior de la zona de acción de una organización determinada y en condiciones de influir sobre la actividad de estas". (Lugovoy, Constantin; Linon, Michael, 1978. P. 67).

1.1.9. Clasificación de los públicos

Se debe mencionar que la clasificación presente obedece a la orientación del estudio, pero, cabe aclarar que existen diversas clasificaciones del público de acuerdo a las perspectivas de los especialistas en Relaciones Públicas.

El mexicano Bonilla (1994) señala que el "público interno está integrado por aquellos individuos que militan en la organización" de otro lado, el mismo autor se refiere a que el público externo está constituido por aquellos grupos cuya vinculación con la empresa es indirecta y, por tanto, no se ven inmediatamente afectados por los acontecimientos que en ella se produzcan. (p. 73)

1.1.9.1 Público interno

Ríos citado por (Olcese, Alfieri & Arista, Gildomero, 1977) considera que el Público interno, son todas las personas que trabajan en una organización” (p. 136). Es decir aquellas personas que mantienen una relación directa con la empresa, en consecuencia, se ven directamente afectadas por todo lo que ocurra en ella. El público interno está conformado por los accionistas y servidores de la empresa.

1.1.9.2 Público externo

Público externo, “está formado por todas las personas a quienes se dirigen las Relaciones Públicas y que no son trabajadoras de la empresa” (Olcese, Alfieri & Arista, Gildomero, 1977). Es decir que son aquellos grupos de personas cuya vinculación con la empresa es indirecta, y que por consiguiente, no se ven inmediatamente afectados por los acontecimientos que en ella se produzcan. El público externo está conformado por: consumidores o clientes, proveedores, distribuidores, financistas, comerciantes o industriales del mismo ramo (competidores), público gubernamental, medios de comunicación, comunidad en general.

1.1.10. Amplitud del público interno

La amplitud del público interno requiere necesariamente de una clasificación particular, esto debido a que difieren considerablemente unos de otros en cuanto al rol que desempeña cada trabajador en la empresa, el rol individual de ser personas ya que exige un trato especial para cada uno, claro que el denominador común a ellos presenta características similares, tal como las describe Marston (1993) "Algunos de los aspectos por los que los empleados suelen abogar, aunque en diferente grado, son los siguientes: Seguridad, respeto, participación, consideración, reconocimiento y oportunidad". (p. 26).

1.1.11. Alcance acerca del público interno

El público interno, quien percibe internamente la gestión de la organización, es aquel que consta de personas que ya están conectadas con una organización y con quienes se comunica normalmente en la rutina diaria del quehacer de la institución/empresa organización. Por tanto, considerar que la cooperación, o la falta de ella, afectan notoriamente las actividades de empresa. Al tratar con los diversos públicos

internos, los especialistas en Relaciones Públicas pronto se darán cuenta de que su trabajo se encamina hacia el área de competencia de otras dependencias de la organización, tales como el área de marketing, ventas, asesoría legal, administración, contabilidad, logística, producción, en donde el relacionista es el responsable de mantener la eficiencia del trato y servicio que se le brinde al cliente.

Olcese y Arista (1977).consideran que: "Las Relaciones Públicas son concebibles desde el momento en que suponen que tales relaciones existen recíproca y más o menos permanentemente entre entidad y su público", tienen que ser confiables" (p.67).

El empleo de una serie de técnicas inherentes a la especialidad las que orientan eficientemente el comportamiento humano en toda esfera de actividades sociales; tal razón le ha valido para ser consideradas como un campo profesional y académico de categoría especial.

LA IDENTIDAD CORPORATIVA

1.2 La identidad corporativa

1.2.1 Generalidades de la Identidad Corporativa

En un principio la Identidad Corporativa era sinónimo del logotipo, estilo corporativo y otras formas de simbolismo utilizados por una organización. El concepto se ha extendido y se ha hecho más amplio, ahora se refiere en la que una empresa se presenta mediante el uso de elementos como: *símbolos, comunicación y comportamiento*.

Estos tres elementos constituyen el llamado mix de Identidad Corporativa pueden usarse para presentar la personalidad de una empresa tanto de forma interna como externa, según la filosofía de la empresa.

Una organización con una Identidad Corporativa fuerte y conveniente puede lograr mucho más con los distintos públicos objetivos. Una fuerte Identidad Corporativa es eficiente en las formas siguientes: Aumentar la motivación entre sus empleados, Inspirar confianza entre los públicos objetivos externos de la empresa, tener conciencia del importante papel de los clientes,

tener conciencia del papel vital de los públicos objetivo financieros

1.2.2 Antecedentes de la Identidad Corporativa

El término Corporación, se refiere a una entidad asociativa o societaria. En el caso de una entidad asociativa se trata de una organización cuyo objetivo primordial es la defensa de sus asociados (Colegio profesional de economistas, de abogados, de médicos, por ejemplo) con un fuerte carácter gremial o corporativista.

Las grandes empresas comerciales del siglo XV y XVI representaron el siguiente paso en la evolución de la identidad corporativa. Fueron concebidas las nuevas estructuras para la gestión y la colaboración, como la explotación de las oportunidades que ofrecen los nuevos recursos mundiales necesarios mucho más allá de los que están disponibles para un solo individuo. Cuando las ventajas de la nueva forma de organización se hicieron evidentes, las nuevas empresas se dedicaron a las actividades industriales y mineras. Su creciente poder y omnipresencia llevó a acaloradas discusiones sobre los

derechos de los grupos de sociedades en relación con los de las personas.

A pesar de que la conclusión en ese momento era que las corporaciones no eran personas, se creó la percepción de que las organizaciones empresariales tenían algo parecido a una identidad personal. (Valdez, 2004)

Cuando se trata de entidades societarias, se habla de sociedades por lo general dependientes del sector público, que no tienen forma de sociedad anónima y que no cuantifican su capital social. En el mundo anglosajón, el término coincide con el concepto de sociedad anónima de gran volumen tanto de capital como de negocios, que suele enmarcarse en una estructura empresarial de conglomerado. Las corporaciones tienen la personalidad jurídica independiente.

Las comunidades religiosas y agrícolas de la Edad Media se pueden ver como los antepasados directos de las empresas, ya que coordinaban a cientos de personas para que pudieran presentar un frente común y defender sus intereses, como una

sola persona. Incluso las primeras corporaciones tenían una sola imagen (por ejemplo, el sello común de Devonshire), una sola voz (por ejemplo, la del abad). Las marcas corporativas más antiguas eran bastante literales, como aquellas en el ganado fue catalogado para evitar el robo. (Valdez, 2004)

1.2.3 Historia de la Identidad Corporativa

Como forma de organización jurídica, las corporaciones proceden de la época del imperio romano. En la edad media, las corporaciones eran el medio de organización de las universidades, monasterios y gremios. Las expediciones de los siglos XVI y XVII requerían servirse de ellas, no sólo para asegurar los beneficios del comercio, sino para extender el poder de los gobiernos que las respaldaban.

Durante el siglo XVIII, estas formas de organización tuvieron un enorme auge que derivó en un exceso de tamaño de las empresas y en un alto grado de especulación, proceso que culminó en la quiebra de muchas.

Durante el siglo XIX la Revolución Industrial obligó a una reestructuración de las empresas que requerían un mayor volumen de capital social, por lo que, en todos los países industrializados, las leyes empezaron a permitir y favorecer el crecimiento de las corporaciones y de las sociedades anónimas. Así pues, se puede decir que el proceso de industrialización fue el motor del crecimiento y aparición de las modernas corporaciones, en especial de los gigantes económicos que hoy controlan la economía mundial.

1.2.4 Características de las Corporaciones

La mayoría de las corporaciones – consideradas como grandes sociedades anónimas- son privadas, dividiéndose su capital en participaciones o acciones que compran individuos particulares. Estas acciones y participaciones se compran y venden en los mercados bursátiles. Las corporaciones públicas pertenecen a los gobiernos.

Debido a la creciente importancia de las corporaciones, la sociedad debe enfrentarse a tres problemas.

En primer lugar, el crecimiento del tamaño ha implicado una creciente separación entre los propietarios y los gestores. En las grandes empresas, los accionistas (propietarios últimos de la empresa) han dejado de ejercer control efectivo sobre su propiedad, que ha pasado a manos de los directivos y gestores, que tienden a actuar en su propio beneficio sin responder de sus actuaciones ante los accionistas.

En segundo lugar, el tamaño de muchas corporaciones les confiere poder de mercado, ejercen un control sobre los precios de los bienes que comercializan.

Por último, la sociedad no ha conseguido obligar a las corporaciones a actuar en beneficio de la comunidad, y a menudo éstas actúan a favor de sus gestores. Las leyes sobre la competencia evitan la aparición de monopolios, pero no logran garantizar unos mercados más competitivos.

Estas empresas, la mayoría estadounidense y japonesa, se caracterizan por producir y vender a escala mundial, con fábricas en numerosos países distintos al de origen de la corporación. Su

capacidad para crear riqueza en todo el mundo hace probable que este tipo de empresas sigan dirigiendo la economía mundial durante muchos años (Identidad corporativa, 2010)

1.2.5 Conceptos de Identidad Corporativa

Según Birkigt, K & Stadler, M, (1986) la Identidad Corporativa

Es la auto presentación o comportamiento de una empresa a nivel interno y externo, estratégicamente planificado y operativamente aplicado. Está basada en la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo, y en especial en la imagen deseada, junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única, tanto de manera interna como externa.(p. 84)

Salvador mercado considera que el concepto central de la identidad corporativa trata de una personalidad construida por la empresa.

“O sea, la identidad no es una dimensión o cualidad que la empresa posee por sí, sino más bien es el resultado de un esfuerzo que consiste en descubrir sus potencialidades mediante

operaciones de autoevaluación y definición de la singularidad empresarial” (Mercado, 2002, p.23).

De otro lado la identidad corporativa se considera como “la totalidad de la personalidad de la empresa, que se deriva de su visión, imagen corporativa, reputación, credibilidad de los empleados, vendedores y otros representantes de la empresa”(Black, 1999).

1.2.6 Importancia de la identidad corporativa

La consolidación del concepto de identidad corporativa y su aplicación integral al ámbito de la comunicación institucional, desde sus primeras manifestaciones hasta la actualidad, nos indica no sólo su relevancia dentro del mundo de las organizaciones, sino también su paulatino reconocimiento como valor estratégico.

Así, una serie de consideraciones nos llevan a la constatación de este hecho tan asumido en nuestros días:

- a)** La preocupación por parte de las entidades de terminar con la visión fragmentada que tienen muchos de los integrantes del

mercado donde se desenvuelve, lleva a la inclusión de cualquier componente de la identidad a la hora de emitir informaciones.

- b)** Se confirma la realidad de que la proyección de la identidad supone una mejora de la imagen pública, apoyando al prestigio de los productos y de las acciones de publicidad.

- c)** Las instituciones asumen su deber de relacionarse con un conjunto de sectores que componen su entorno con el fin de intercambiar sus ideas y pretensiones, y la manera más conveniente consiste en la emisión de diversas formas de identidad que muestran los elementos esenciales de una organización.

La aceptación de estas tres cuestiones permite afirmar rotundamente que una empresa con una identidad corporativa fuerte y convincente puede lograr mucho más a diferentes niveles:

- Aumenta la motivación entre los empleados, creando un sentimiento de identificación y de compromiso con la entidad.

Esta influencia en el comportamiento del personal desemboca, sin duda, en una mejor optimización de los recursos humanos.

- Inspira mayor confianza entre los públicos externos de la institución, puesto que la identidad corporativa positiva permite que desarrollen una imagen clara de ella.
- Desempeña un papel decisivo y vital ante sus clientes reales y los grupos financieros relevantes, asegurando la permanencia de la organización en el mercado.

Así, se puede confirmar que una identidad corporativa potente incrementa las posibilidades de establecer vínculos con la entidad que representa, referidas tanto a sus relaciones internas como externas; y un mayor grado de identificación fomenta la plena adaptación de la institución a su entorno y, por tanto, su supervivencia.

En este aspecto recae, sobre todo, la importancia que supone en la actualidad el desarrollo de una correcta identidad corporativa para las organizaciones.

De acuerdo al planteamiento de Salvador Mercado, la Identidad Corporativa en su dimensión de cultura interna se construye por la empresa mediante un proceso de dos etapas, la primera de las cuales referida a las *operaciones analíticas* que en sí constituye la recolección y sistematización del material objetivo, aplicando las distintas tecnologías analíticas que está formada por el registro histórico de la empresa, indicadores de ideas, normas y valores con sus respectivos formatos consignados en un libro blanco de cultura interna corporativa, dice Mercado “podemos elaborar un documento que proponía una identidad cultural deseada para la empresa, es decir una función mediadora entre los intereses y percepciones que están en juego”(Mercado, 2002)

La segunda postura es aquella que está relacionada con una perspectiva técnica, es decir contemplar la asesoría especializada en materia de identidad corporativa.

1.2.7 El sistema de identidad visual

1.2.7.1 El Símbolo

Salvador Mercado considera que una manera sencilla de definir el símbolo “es como la marca visual que representa la empresa. La característica más definida de los símbolos corporativos es que son arbitrarios, es decir, no tiene una relación natural con la empresa. Sencillamente la representan, es decir, toman el lugar de la empresa, y es la acción del tiempo la que consigue que la audiencia identifique al símbolo como propio de la compañía. (Mercado, 2002, p. 26).

1.2.7.2 EL Logotipo

Es el nombre de la empresa, tanto en iniciales como deletreado. Ejemplo, *Pepsi Cola*, la mayoría de las empresas constituyen su identidad visual a base de adicionar el logotipo al símbolo. El logotipo es otra marca de identidad, otro aspecto del planteamiento visual de la empresa (Costa, 1999, p. 44).

1.2.7.3 El significado de los colores o gama cromática

A la gama cromática se le suele considerar como un elemento complementario en la identificación visual; del mismo modo que

el color es dependiente de la forma. “El color es un atributo de la forma ligada psicológicamente a los modelos culturales o valores de una colectividad (un coche puede ser blanco o negro, con lo cual adquiere connotaciones muy distintas, pero ante todo es un coche (Costa, 1999, p. 26)

La gama cromática facilita la identificación con la empresa, y logra un soporte importante para que sea recordada en el tiempo, siendo los colores portadores de una significación especial, se encargan de transmitir estímulos que son reconocidos por el público objetivo al cual se dirigen.

1.2.8 Identidad Corporativa en la organización

Tal como lo señala Van Riel (1997) “Una empresa con una identidad fuerte y convincente puede lograr mucho más con los distintos públicos objetivo” (p.30). El citado autor considera asimismo que una fuerte identidad corporativa es efectiva en las formas siguientes:

- a)** Aumenta la motivación entre sus empleados
- b)** Inspira confianza entre los públicos objetivos externos de la

empresa

- c) Tener conciencia del importante papel de los clientes
- d) Tener conciencia del papel vital de los públicos objetivos financieros.

La identidad corporativa en la organización es fundamental para optimizar la productividad de la institución en cuanto a los servicios que presta hacia la comunidad.

1.2.9 La Identidad Corporativa como fundamento de la imagen corporativa

En el entender de Pizzolante (2004) considera la siguiente idea acerca de la identidad corporativa:

La identidad corporativa es la enumeración de todo aquello que permite distinguir a la organización como singular y diferente de las demás, todo aquello que si desaparece afecta decisivamente a la organización; pues es la herramienta que permite gerenciar la confianza y consecuente reputación de las empresas, tangibilizando los atributos y valores que la conforman, para así establecer en las diferentes audiencias que la rodean una *personalidad* única e inimitable. (p. 48)

Por esta razón se considera que es un *activo*, el mismo que está estrechamente vinculado al plan de negocios y al mercado que se desea atender.

Sabiendo de antemano la gran importancia que tiene la identidad para las empresas, es oportuno señalar que dicho concepto no se fundamenta exclusivamente en dotar a las organizaciones de simples “*marcas*” a las que se confunden con logotipos o logo símbolos o que se trata de un simple apartado de la disciplina del diseño gráfico donde los colores, las formas y el significado conforman el conjunto total de este gran aspecto.

1.2.10 La construcción de la imagen corporativa

Uno de los retos más importantes de toda empresa es saber construir su imagen, su gestión es de carácter indirecto, gestiona, por tanto, indirectamente. Porque la identidad y la cultura, tal como hemos visto son emitidos y protagonizados por la empresa.

Y la imagen son percepciones y experiencias protagonizadas e interpretadas por los públicos. La imagen mental se configura en el imaginario colectivo, y se produce una transformación de la identidad en imagen.

Para que la identidad se transforme en imagen, la primera debe ser concretada en hechos y mensajes, es decir que tiene que ser manifestada implícitamente por los primeros -la conducta- y comunicada explícitamente por los segundos.(Pizzolante, 2004)

La construcción de la imagen es el resultado de la participación activa y responsable de todo su público interno, el mismo que genera credibilidad y confianza a la identidad de la empresa.

1.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS Y CONCEPTOS

1.3.1. Relaciones Públicas

1.3.1.1. Investigación

Tal como lo señala Ferrari (2013) “La investigación en las Relaciones Públicas se constituye en el indicador base de la profesión, a través de esta se puede medir el desempeño y

función al interior de una organización”. (p 15).

Bunge (citado en Caballero, 2009) define a la investigación como: “Un sistema de ideas provisoriamente establecida (ciencia estática) y como una actividad productora de nuevas ideas (ciencia dinámica)”.

Por su parte Carrasco (2006) sostiene que la investigación científica “Es un proceso racional y sistemático que se realiza planificadamente con fines y objetivos formulados intencional y proyectivamente” (p. 34).

1.3.1.2. La Planificación

La planificación consiste en definir las metas de la organización, establecer una estrategia general para alcanzarlas y trazar planes exhaustivos para integrar y coordinar el trabajo de la organización se ocupa de los fines de la organización (Que hay que hacer) como de los medios (como hay que hacerlo)(Robbins, Stephen & Coultier Mary, 2010).

Según Ezequiel Ander Egg define a la planificación como:

La acción consistente en utilizar un conjunto de procedimientos

mediante los cuales se introduce una mayor racionalidad y organización en un conjunto de actividades y acciones articuladas entre sí que, previstas anticipadamente, tienen el propósito de influir en el curso de determinados acontecimientos para alcanzar una situación definida como deseable, mediante el uso eficiente de medios y recursos escasos o limitados. (Ander, 1995, p. 85).

1.3.1.3. Comunicación

La comunicación es un fenómeno de carácter social que comprende todos los actos mediante los cuales los seres vivos se comunican con sus semejantes para transmitir o intercambiar información. Comunicar significa poner en común e implica compartir”.(Saltz, 2009).

1.3.1.4. Evaluación

La Evaluación es la última etapa del método RACE formulada por Marston en 1963. Por su parte Cutlip y Center (1952) señalan que:

La investigación en Relaciones Públicas es un proceso continuado que permitirá a la función en línea la introducción

de los ajustes necesarios, destacando la particularidad de que las técnicas de evaluación deberán emplearse exclusivamente para descubrir los posibles desajustes producidos y no para demostrar el buen fin del programa ejecutado (p. 21).

1.3.2. Identidad Corporativa

Es el conjunto de manifestaciones a través de las cuales es percibida la empresa, por parte de sus públicos objetivos, internos y externos". (Barquero J. , 1994, p 7)

Etimológicamente, el término Identidad viene de ídem, que significa 'idéntico a sí mismo; y el cual se define por medio de tres parámetros: qué es (o quién es), qué hace (o para qué sirve), dónde está (lugar u origen). Estas tres percepciones identitarias se dan en una sola la marca donde la diferenciación y la fuente son los fundamentos de la identidad. (Costa, 1999, p. 127)

1.3.2.1. Visión

Es la imagen de cómo se verá en el futuro. Es la explicación de por qué todos se levantan, todos los días, y dedican la mayor

parte de su existencia al éxito de la organización en lo que trabajan, invierten o dónde hacen negocios. (Chiavenato, 2010, p.77).

1.3.2.2. Imagen corporativa

En relación a la imagen corporativa se considera que es, “La suma de cualidades funcionales y atributos psicológicos en la mente del consumidor”. (Van Riel, 1997, p. 82)

1.3.2.3. Reputación

“La reputación de una organización es lo que la gente cree sobre ella, en función de su experiencia propia, o la de otros, con sus productos o servicios”. (Harrison, 2002, p. 95)

1.3.2.4. Credibilidad

“Credibilidad quiere decir que los clientes, aunque no sepan exactamente por qué, “creen” en lo que hacen y dicen los empleados de la empresa: el personal tiene siempre en el corazón “los mejores intereses de los clientes”. (Alcalde, 2010, p.53).

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción de la realidad problemática

La profesión de las Relaciones Públicas se orienta básicamente al mantenimiento de una imagen sólida de una organización frente a la comunidad y la opinión pública a través de diferentes acciones inherentes a esta especialidad la misma que se encarga de orientar adecuadamente la proyección de tal imagen a la comunidad.

La Identidad Corporativa del Gobierno Regional de Tacna, presenta serios cuestionamientos por parte de la opinión pública, que involucra tanto al público interno como externo. Bajo tales circunstancias se hace necesario conocer cómo se encuentra la visión, la imagen corporativa, la reputación y el prestigio que debe existir en toda organización; en tal razón, la identidad corporativa, requiere de un tratamiento profesional que no esté al alcance de personas empíricas o profesionales ajenos a tratar adecuadamente las deficiencias que se presentan en el área de las Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas como función directiva requieren mantener una adecuada investigación, planificación comunicación y evaluación de sus acciones de modo que le permitan hacer más eficiente su labor al interior del Gobierno Regional, más aún si se trata de una institución pública estatal.

Si el Gobierno Regional de Tacna, no realiza acciones inherentes a las Relaciones Públicas de su organización, se estima a futuro que la Identidad Corporativa no responda adecuadamente a los objetivos que desea alcanzar la organización; de modo tal, que se genere desconfianza, incredulidad y desprestigio en la institución.

Se hace necesario potencializar oportunamente cada una de las acciones que desempeñan las Relaciones Públicas al interior del Gobierno Regional, especialmente con su público interno para que la organización logre desarrollar una Identidad Corporativa reconocida y valorada por la comunidad.

2.2. Formulación del problema

¿Cuál es la influencia de las Relaciones Públicas en la formación de la Identidad Corporativa del Gobierno Regional de Tacna en la percepción de su Público interno nombrado en el 2014?

2.2.1. Sistematización del problema

a. ¿Cómo son las Relaciones Públicas en la percepción de su público interno nombrado del Gobierno Regional de Tacna en el 2014?

b. ¿Cómo es la formación de la Identidad Corporativa en la percepción de su público interno nombrado del Gobierno Regional de Tacna en el 2014?

2.3. Justificación del problema a investigar

A través del presente proyecto, se pretende aportar al campo de las Relaciones Públicas, en cuanto a la formación de la identidad corporativa en el Gobierno Regional de Tacna, siendo el propósito el de contribuir con la gestión de los responsables en conducir la administración de esta importante entidad estatal.

Las Relaciones Públicas, a través del empleo de las técnicas inherentes a la especialidad contribuirán con generar una identidad corporativa a la institución que le permita consolidar la gestión que realice a favor de la población tacneña.

Las corrientes contemporáneas en la especialidad tienden a señalar que, son las Relaciones Públicas las llamadas a generar una cultura de identidad en las organizaciones, identidad que permita una mejor interacción entre el público interno y externo de la organización.

El estudio permitirá por otro lado prevenir futuras deficiencias en la formación de la identidad corporativa que suele presentarse cuando los mensajes que se difunden no cumplen con las exigencias que toda organización requiere.

2.4. Objetivos

2.4.1. Objetivo General

Determinar la influencia de las Relaciones Públicas en la formación de la Identidad Corporativa del Gobierno Regional de Tacna en la percepción de su público interno nombrado en el 2014.

2.4.2. Objetivos Específicos

a. Analizar las Relaciones Publicas en la percepción de su público interno nombrado del Gobierno Regional de Tacna en el 2014.

b. Evaluar la formación de la Identidad Corporativa en la percepción de su público interno nombrado del Gobierno Regional de Tacna en el 2014.

2.5. Hipótesis

2.5.1. Hipótesis General

Las Relaciones Públicas influyen *favorablemente* en la formación de la Identidad Corporativa del Gobierno Regional de Tacna en la percepción de su público interno nombrado en el 2014.

2.5.2. Hipótesis Específicas

- a. Las Relaciones Públicas en la percepción de su público interno nombrado del Gobierno Regional de Tacna en el 2014 son *eficientes*.

- b. La formación de la identidad corporativa en la percepción de su público interno nombrado del Gobierno Regional de Tacna en el 2014 es *apropiada*.

2.5.3. Operacionalización de la hipótesis

2.5.3.1. Variables de Estudio

a. Variable Independiente: Relaciones Públicas

Definición Operativa:

Las Relaciones Públicas es aquella disciplina que tiene por objeto el estudio de todos los factores integrantes de los denominados procesos de interacción organizada finalista de la naturaleza modal y fundamentalmente, de las formas y medios en que los mismos se explicitan; considerando su proceso natural para comprender su naturaleza siendo sus elementos la investigación, planificación, comunicación y evaluación. (Solano, 1999).

Indicadores:

- Investigación
- Planificación
- Comunicación
- Evaluación

b. Variable Dependiente: Identidad Corporativa definición

Operativa:

“Es la totalidad de la personalidad de la empresa, que se deriva de su visión, imagen corporativa, reputación, credibilidad de los empleados, vendedores y otros representantes de la empresa” (Black, 1999).

Indicadores:

- Visión
- Imagen corporativa
- Reputación
- Credibilidad

2.5.3.2. Campo y Área

- a) Campo: Relaciones Públicas
- b) Área: Identidad Corporativa

2.5.3.3. Ámbito

La presente investigación se realizará en el Gobierno Regional de Tacna en el período 2014.

2.6. Metodología de la investigación

2.6.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es básica, de acuerdo a su nivel la investigación es relacional, considerando que la investigación establece una relación directa entre dos variables, de modo, que una de ellas influya sobre la otra, debiendo develarse si tal influencia es positiva o negativa, eficiente o deficiente, significativa o no significativa.

Considerando el tiempo de investigación necesario para su desarrollo está dentro del orden transversal debido a que se halla inmersa en un período menor a un año de acuerdo al reglamento de grados y títulos de la Escuela de Comunicación.

2.6.2. Diseño muestral

Universo: La población está constituida por el público interno del Gobierno Regional de Tacna que concierne al personal nombrado, el mismo que asciende a 99 personas.

Para el presente trabajo se tomará en cuenta el 50% de las personas nombradas excediendo en un 40% de lo estimado por la metodología estadística administrativa, la misma que establece un 10% de la unidad de estudio. Para el presente estudio se consideró a 50 trabajadores que constituyen el público interno nombrado de la institución. La elección de los encuestados será al azar considerando su participación en el cuestionario diseñado para tal fin.

2.6.3. Técnicas de recolección de datos

La investigación propuesta se caracteriza por ser de forma directa y personal, aplicando el instrumento del cuestionario considerando los requerimientos de información para la comprobación de la hipótesis planteada en la investigación. La fuente de recolección será primaria para su análisis e interpretación.

2.6.3.1. Procedimientos

Los procedimientos se sujetan a los requerimientos que establece la estadística descriptiva que suelen emplear las ciencias sociales. La realización de la encuesta contó con el permiso respectivo del área de Recursos Humanos del Gobierno Regional de Tacna.

2.6.3.2. Técnicas

Se emplea la técnica de la encuesta para la presente investigación en el ámbito de las Relaciones Públicas:

- La Observación
- La encuesta.

2.6.3.3. Instrumento

Para la verificación y operatividad de la investigación se empleó:

- El Cuestionario

CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación realizada presenta datos que se fundamentan en la estadística descriptiva, la misma que permite realizar un análisis e interpretación de los resultados obtenidos que están relacionados con las variables y los objetivos planteados en el estudio.

En este sentido, se considera para el análisis y discusión de la investigación el valor de las frecuencias uniformes, de su valor total y de sus respectivos porcentajes de acuerdo a cada indicador de las variables participantes.

El análisis está centrado en los indicadores que poseen los valores más representativos de cada uno de los cuadros analizados e interpretados, siendo pertinente señalar que los cuadros están en relación a los indicadores descritos en la matriz de consistencia a fin de mostrar secuencialmente la evaluación que se desprende de ellos como soporte de las variables analizadas.

3.1. Presentación de los resultados encontrados

El cuestionario se divide en dos campos: Datos generales y datos específicos.

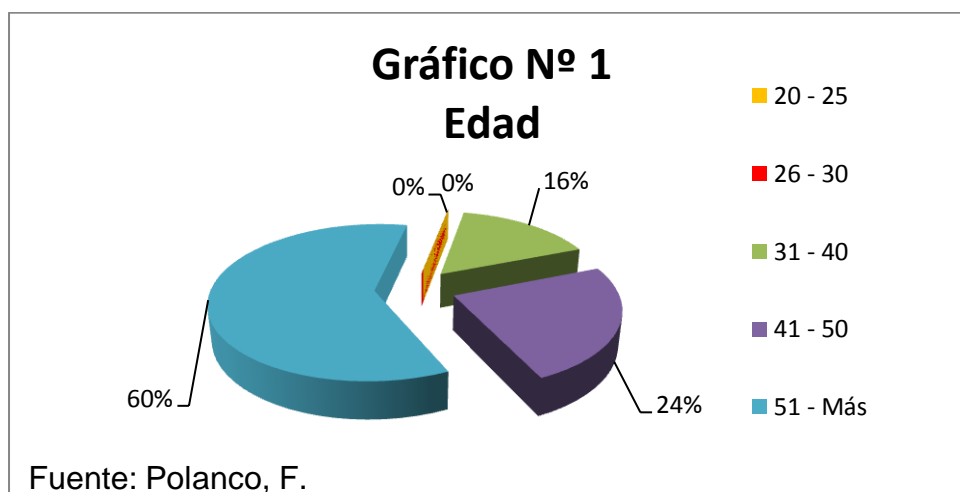
I. DATOS GENERALES

a. EDAD

Tabla Nº 1

EDAD	F	%
20 - 25	0	0%
26 - 30	0	0%
31 - 40	8	16%
41 - 50	12	24%
51 - Más	30	60%
TOTAL	50	100%

FUENTE: Polanco, F.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el gráfico N° 1 se observa que existe una elevada tendencia de edades que van desde los 51 años a mas (60%); seguido de el rango entre 41 a 50 años (24%); finalmente se tiene un rango que va desde los 31 a 40 años que representan un 16%.

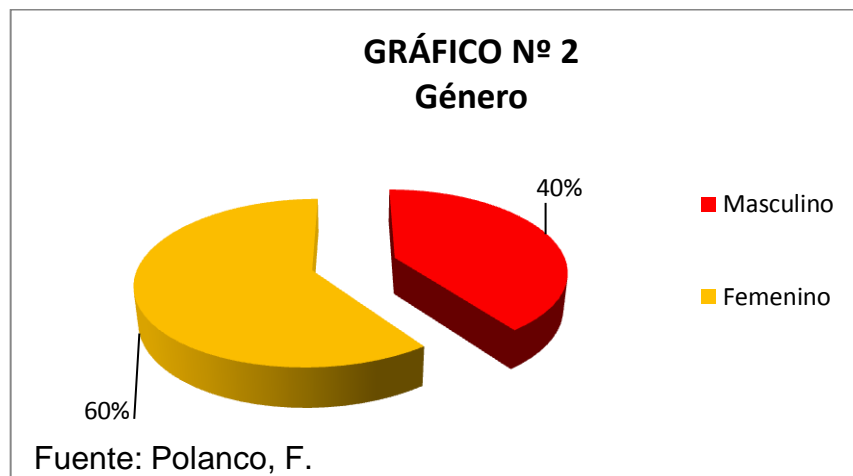
Se deduce del gráfico analizado que existe una mayor tendencia de colaboradores mayores a 51 años, es decir personas que de por si presentan una experiencia laboral en el desempeño al interior de la institución.

b. GÉNERO

Tabla Nº 2

Género	F	%
Masculino	20	40%
Femenino	30	60%
TOTAL	50	100%

FUENTE: Polanco, F.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

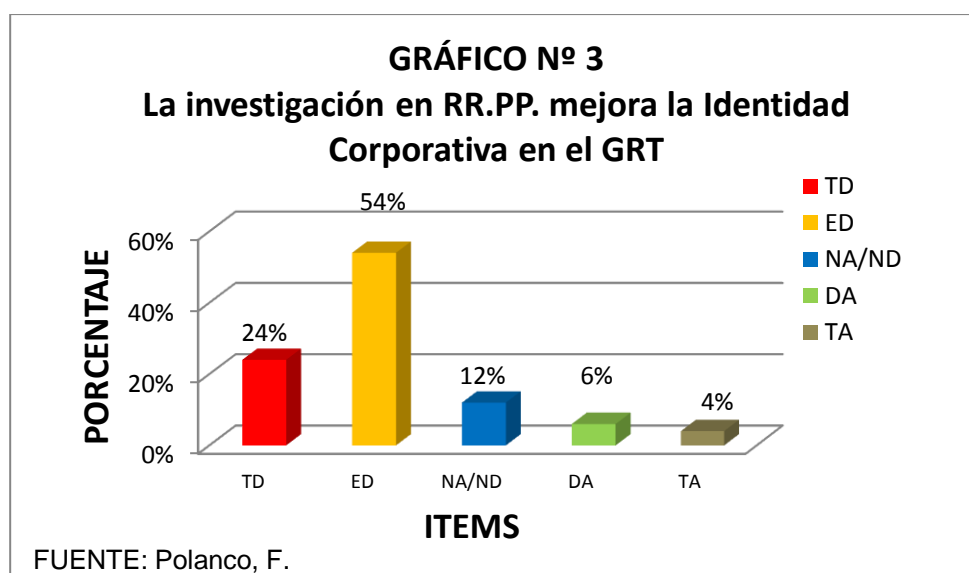
Se aprecia que en el gráfico Nº 2 el género que mas prima en la organización del Gobierno Regional de Tacna es el femenino representado por un 60%; en tanto que el género masculino constituye el 40%.

1. La investigación en Relaciones Públicas mejora la identidad corporativa en el Gobierno Regional de Tacna.

Tabla N° 3

	ALTERNATIVA	F	%
1	TD	12	24%
2	ED	27	54%
3	NA/ND	6	12%
4	DA	3	6%
5	TA	2	4%
	TOTAL	50	100%

FUENTE: Polanco, F.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el presente cuadro se observa que referente a la pregunta si la investigación en Relaciones Públicas mejora la identidad corporativa en el Gobierno Regional de Tacna se tiene que el 24% esta en totalmente en desacuerdo; el 54% en desacuerdo; el 12% ni de acuerdo ni endesacuerdo; el 6% de acuerdo y el 4% totalmente de acuerdo.

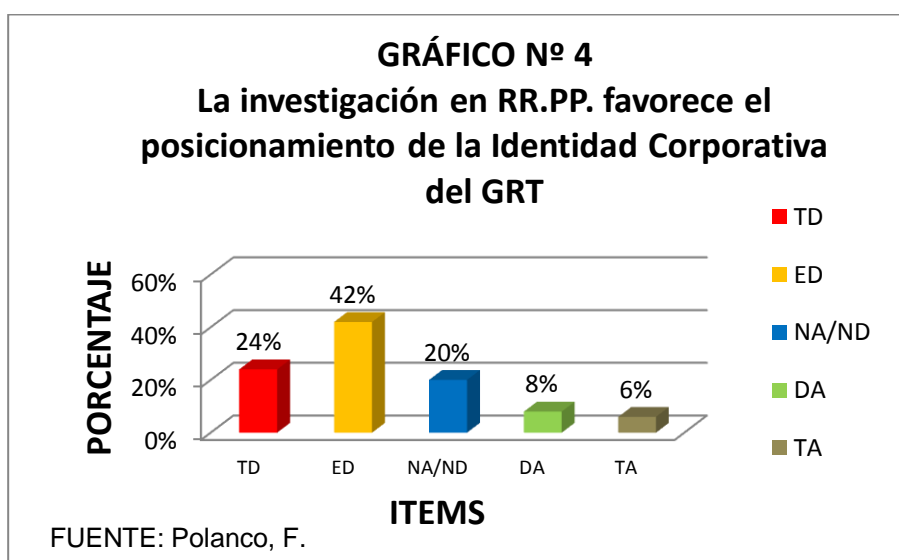
Se puede establecer en línea de tendencia que el 90% considera que la investigación en RRPP no mejora la identidad corporativa en el GRT. En tanto que el resto 10% sostiene lo contrario.

2. La investigación en Relaciones Públicas favorece el posicionamiento de la identidad corporativa del Gobierno Regional de Tacna.

Tabla N° 4

	ALTERNATIVA	f	%
1	TD	12	24%
2	ED	21	42%
3	NA/ND	10	20%
4	DA	4	8%
5	TA	3	6%
	TOTAL	50	100%

FUENTE: Polanco, F.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el presente cuadro se observa que referente a la pregunta si la investigación en Relaciones Públicas favorece el posicionamiento de la identidad corporativa en el Gobierno Regional de Tacna, se tiene que: el 24% esta en totalmente en desacuerdo; el 42% en desacuerdo; el 20% ni de acuerdo ni endesacuerdo; el 8% de acuerdo y el 6% totalmente de acuerdo.

Se puede establecer en línea de tendencia que el 86 % considera que la investigación en RRPP no favorece al posicionamiento de la identidad corporativa en el GRT. En tanto que el resto 14% sostiene lo contrario.

3. La calidad de investigación en Relaciones Públicas favorece el posicionamiento de la identidad corporativa del Gobierno Regional de Tacna.

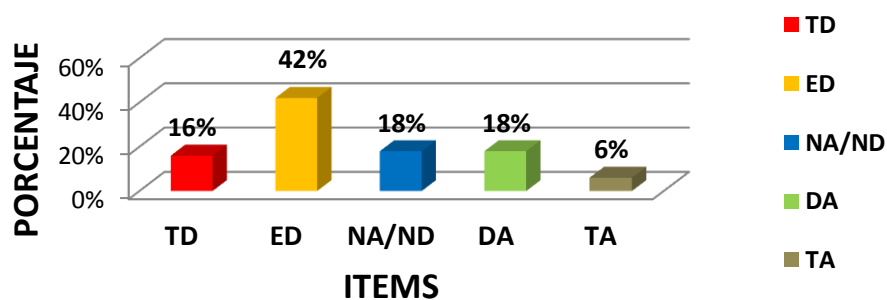
Tabla N° 5

	ALTERNATIVA	F	%
1	TD	8	16%
2	ED	21	42%
3	NA/ND	9	18%
4	DA	9	18%
5	TA	3	6%
	TOTAL	50	100%

FUENTE: Polanco, F.

Gráfico N° 5

La calidad de investigación en RRPP favorece el posicionamiento de la Identidad Corporativa del GRT



FUENTE: Polanco, F.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el presente cuadro se observa que referente a la pregunta si la calidad de investigación en Relaciones Públicas favorece el posicionamiento de la identidad corporativa en el Gobierno Regional de Tacna, se tiene que: el 16% esta en totalmente en desacuerdo; el 42% en desacuerdo; el 18% ni de acuerdo ni endesacuerdo; el 18% de acuerdo y el 6% totalmente de acuerdo.

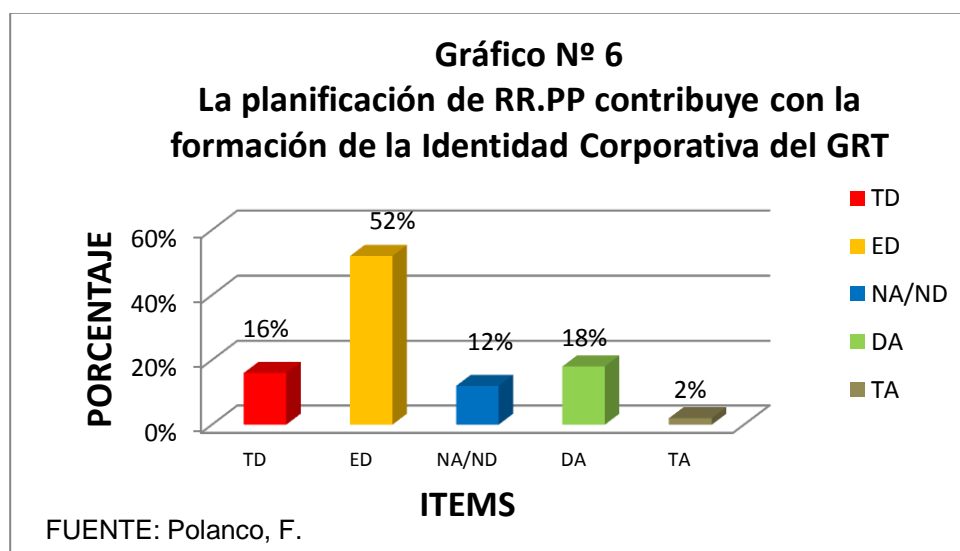
Se puede establecer en línea de tendencia que el 76 % considera que la calidad de investigación en RRPP no favorece al posicionamiento de la identidad corporativa en el GRT. En tanto que el resto 24% sostiene lo contrario.

4. La planificación de Relaciones Públicas, contribuye con la formación de la identidad corporativa del Gobierno Regional de Tacna.

Tabla N° 6

	ALTERNATIVA	F	%
1	TD	8	16%
2	ED	26	52%
3	NA/ND	6	12%
4	DA	9	18%
5	TA	1	2%
	TOTAL	50	100%

FUENTE: Polanco, F.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el presente cuadro se observa que referente a la pregunta si la planificación de Relaciones Públicas contribuye con la formación de la identidad corporativa en el Gobierno Regional de Tacna, se tiene que: el 16% esta en totalmente en desacuerdo; el 52% en desacuerdo; el 12% ni de acuerdo ni endesacuerdo; el 18% de acuerdo y el 2% totalmente de acuerdo.

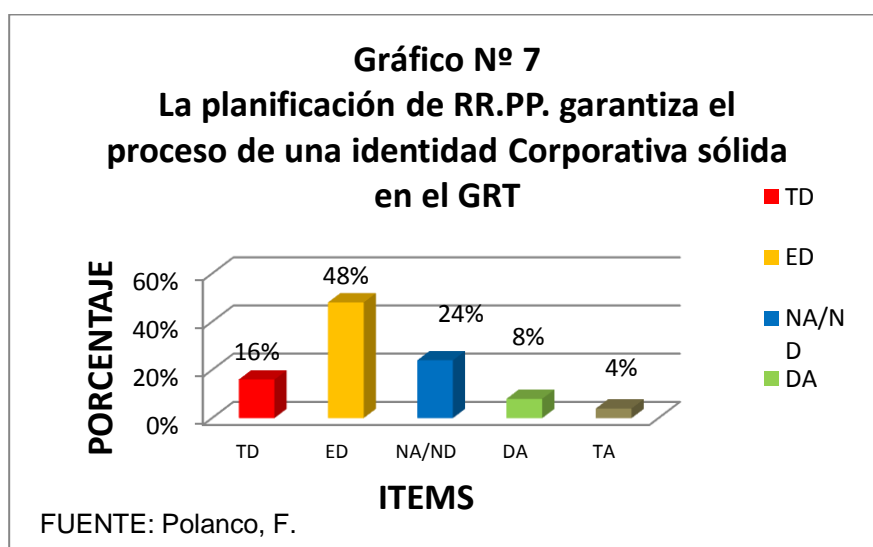
Se puede establecer en línea de tendencia que el 80 % considera que la planificación de RRPP no contribuye con la formacion de la identidad corporativa en el GRT. En tanto que el resto 20% sostiene lo contrario.

5. La planificación de Relaciones Públicas garantiza el proceso de una identidad corporativa sólida en el Gobierno Regional de Tacna.

Tabla N° 7

	ALTERNATIVA	F	%
1	TD	8	16%
2	ED	24	48%
3	NA/ND	12	24%
4	DA	4	8%
5	TA	2	4%
	TOTAL	50	100%

FUENTE: Polanco, F.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el presente cuadro se observa que referente a la pregunta si la planificación de Relaciones Públicas Garantiza el proceso de una identidad corporativa en el Gobierno Regional de Tacna, se tiene que: el 16% esta en totalmente en desacuerdo; el 48% en desacuerdo; el 24% ni de acuerdo ni endesacuerdo; el 8% de acuerdo y el 4% totalmente de acuerdo.

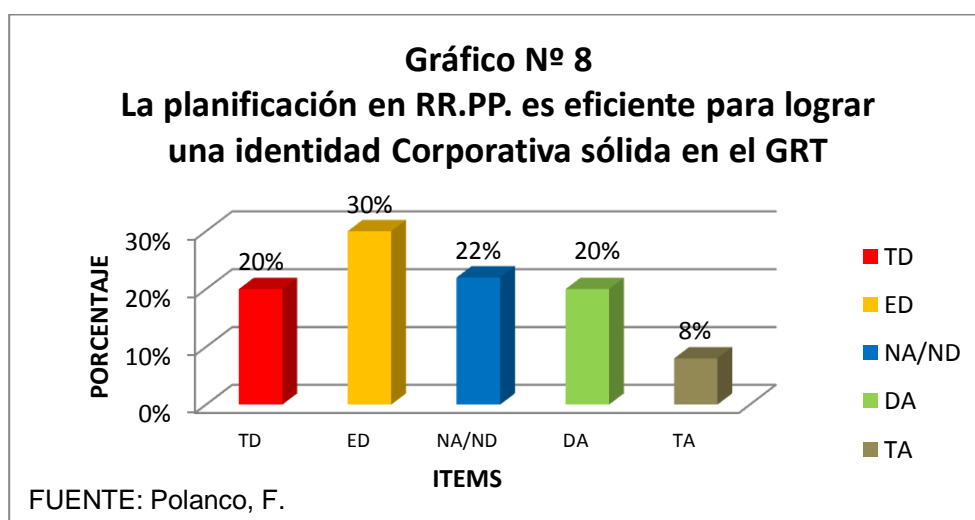
Se puede establecer en línea de tendencia que el 88 % considera que la planificación de RRPP no Garantiza el proceso de una identidad corporativa en el GRT. En tanto que el resto 12% sostiene lo contrario.

6. La planificación en Relaciones Públicas es eficiente para lograr una identidad corporativa sólida en el Gobierno Regional de Tacna.

Tabla N° 8

	ALTERNATIVA	F	%
1	TD	10	20%
2	ED	15	30%
3	NA/ND	11	22%
4	DA	10	20%
5	TA	4	8%
	TOTAL	50	100%

FUENTE: Polanco, F.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el presente cuadro se observa que referente a la pregunta si la planificación de Relaciones Públicas es eficiente para lograr una identidad corporativa sólida en el Gobierno Regional de Tacna, se tiene que: el 20% esta en totalmente en desacuerdo; el 30% en desacuerdo; el 22% ni de acuerdo ni endesacuerdo; el 20% de acuerdo y el 8% totalmente de acuerdo.

Se puede establecer en línea de tendencia que el 72% considera que la planificación de RRPP no es eficiente para lograr una identidad corporativa sólida en el GRT. En tanto que el resto 28% sostiene lo contrario.

7. La comunicación que brinda el personal de Relaciones Públicas contribuye a una mejor identidad corporativa del Gobierno Regional de Tacna.

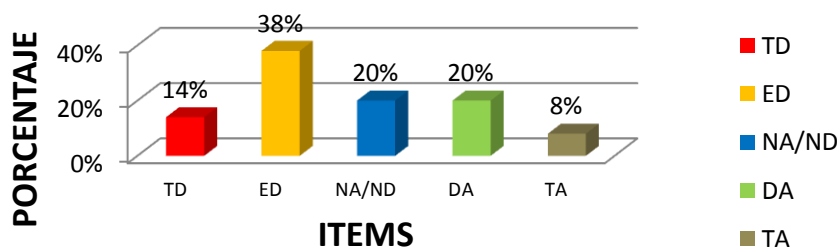
Tabla N° 9

	ALTERNATIVA	F	%
1	TD	7	14%
2	ED	19	38%
3	NA/ND	10	20%
4	DA	10	20%
5	TA	4	8%
	TOTAL	50	100%

FUENTE: Polanco, F.

Gráfico N° 9

La comunicación que brinda el personal de RR.PP. contribuye a una mejor identidad Corporativa del GRT



FUENTE: Polanco, F.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el presente cuadro se observa que referente a la pregunta si la comunicación que brinda el personal de Relaciones Públicas es contribuye a una mejor identidad corporativa en el Gobierno Regional de Tacna, se tiene que: el 14% esta en totalmente en desacuerdo; el 38% en desacuerdo; el 20% ni de acuerdo ni endesacuerdo; el 20% de acuerdo y el 8% totalmente de acuerdo.

Se puede establecer en línea de tendencia que el 72% considera que la comunicación que brinda el personal nocontribuye a una mejor identidad corporativa en el GRT. En tanto que el resto 28% sostiene lo contrario.

8. La comunicación del área de Relaciones Públicas es eficiente para todas las áreas favoreciendo la identidad corporativa del Gobierno Regional de Tacna.

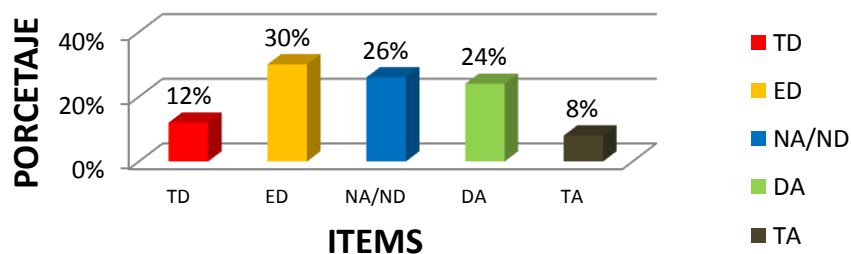
Tabla Nº 10

	ALTERNATIVA	F	%
1	TD	6	12%
2	ED	15	30%
3	NA/ND	13	26%
4	DA	12	24%
5	TA	4	8%
	TOTAL	50	100%

FUENTE: Polanco, F.

Gráfico Nº 10

La comunicación del área de RR.PP es eficiente para todas las áreas favoreciendo la identidad corporativa del GRT



FUENTE: Polanco, F.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el presente cuadro se observa que referente a la pregunta si la comunicación del área de Relaciones Públicas es eficiente para todas las áreas favoreciendo la identidad corporativa del Gobierno Regional de Tacna, se tiene que: el 12% esta en totalmente en desacuerdo; el 30% en desacuerdo; el 26% ni de acuerdo ni endesacuerdo; el 24% de acuerdo y el 8% totalmente de acuerdo.

Se puede establecer en línea de tendencia que el 68% considera que la comunicación del área de RR.PP. no es eficiente para todas las áreas, desfavoreciendo la identidad corporativa en el GRT. En tanto que el resto 32% sostiene lo contrario.

9. La comunicación es eficiente y oportuna en el Gobierno Regional de Tacna, mejorando su identidad corporativa.

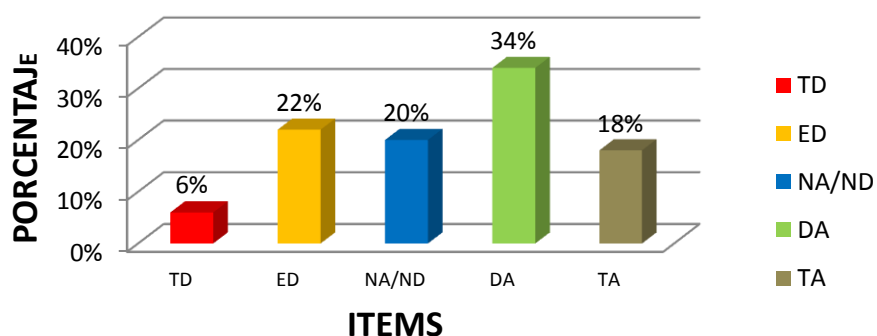
Tabla N° 11

	ALTERNATIVA	F	%
1	TD	3	6%
2	ED	11	22%
3	NA/ND	10	20%
4	DA	17	34%
5	TA	9	18%
	TOTAL	50	100%

FUENTE: Polanco, F.

Gráfico N° 11

La comunicación es eficiente y oportuna en el GRT mejorando su identidad corporativa



FUENTE: Polanco, F.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el presente cuadro se observa que referente a la pregunta si la comunicación es eficiente y oportuna en el Gobierno Regional de Tacna, mejorando su identidad corporativa, se tiene que: el 6% esta en totalmente en desacuerdo; el 22% en desacuerdo; el 20% ni de acuerdo ni endesacuerdo; el 34% de acuerdo y el 18% totalmente de acuerdo.

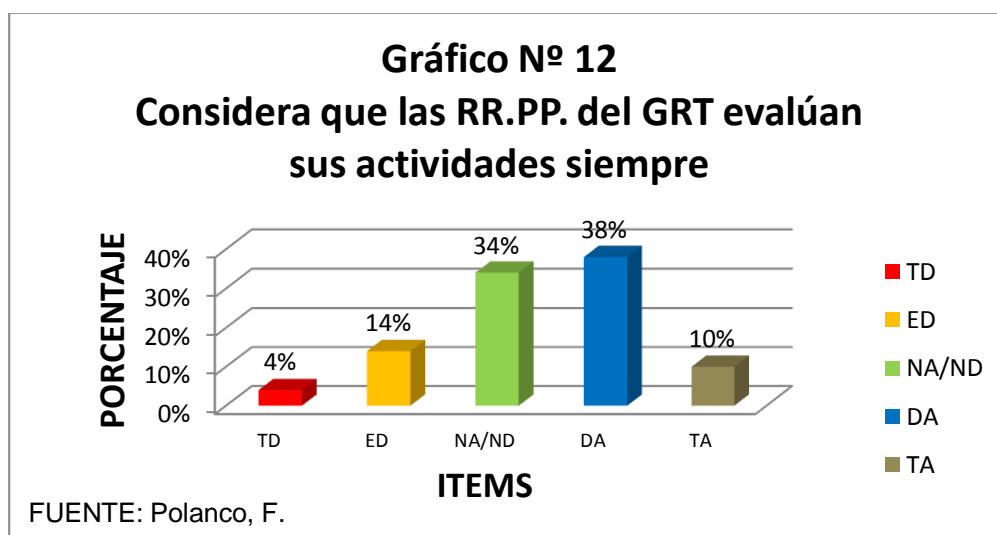
Se puede establecer en línea de tendencia que el 48% considera que la comunicación no es eficiente y oportuna en el Gobierno regional de Tacna, empeorando o desmejorando su identidad corporativa. En tanto que el resto 52% sostiene lo contrario.

10. Considera que las Relaciones Públicas del Gobierno Regional de Tacna evalúan sus actividades siempre.

Tabla N° 12

	ALTERNATIVA	F	%
1	TD	2	4%
2	ED	7	14%
3	NA/ND	17	34%
4	DA	19	38%
5	TA	5	10%
	TOTAL	50	100%

FUENTE: Polanco, F.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el presente cuadro se observa que referente a la pregunta si la comunicación es eficiente y oportuna en el Gobierno Regional de Tacna, mejorando su identidad corporativa, se tiene que: el 6% esta en totalmente en desacuerdo; el 22% en desacuerdo; el 20% ni de acuerdo ni endesacuerdo; el 34% de acuerdo y el 18% totalmente de acuerdo.

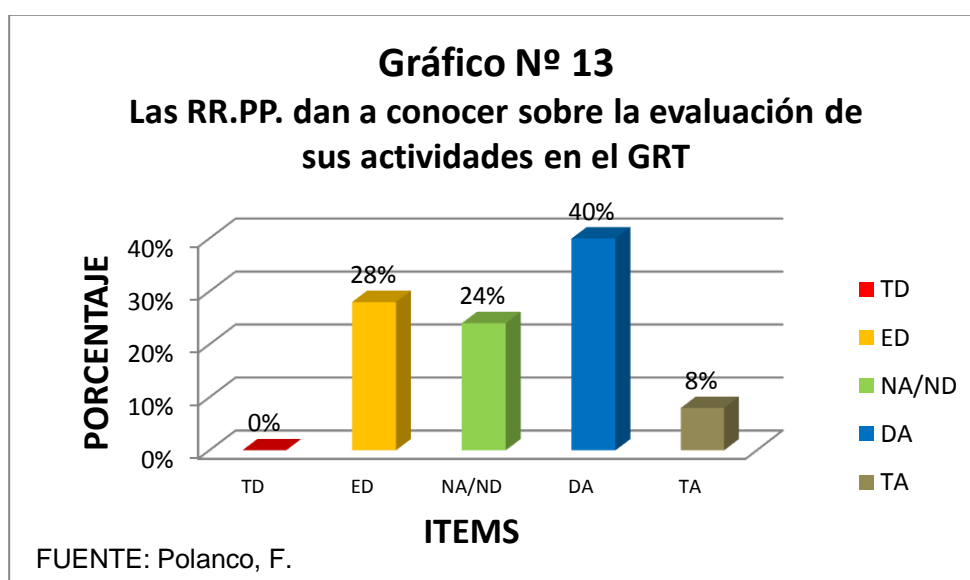
Se puede establecer en línea de tendencia que el 52% considera que las Relaciones del Gobierno Regional de Tacna, no evalúan sus actividades siempre. En tanto que el resto 48% sostiene lo contrario.

11. Las Relaciones Públicas dan a conocer sobre la evaluación de sus actividades en el Gobierno Regional de Tacna.

Tabla N° 13

	ALTERNATIVA	F	%
1	TD	0	0%
2	ED	14	28%
3	NA/ND	12	24%
4	DA	20	40%
5	TA	4	8%
	TOTAL	50	100%

FUENTE: Polanco, F.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el presente cuadro se observa que referente a la pregunta si las Relaciones Públicas dan a conocer sobre la evaluación de sus actividades en el Gobierno Regional de Tacna, se tiene que: el 0% esta en totalmente en desacuerdo; el 28% en desacuerdo; el 24% ni de acuerdo ni endesacuerdo; el 40% de acuerdo y el 8% totalmente de acuerdo.

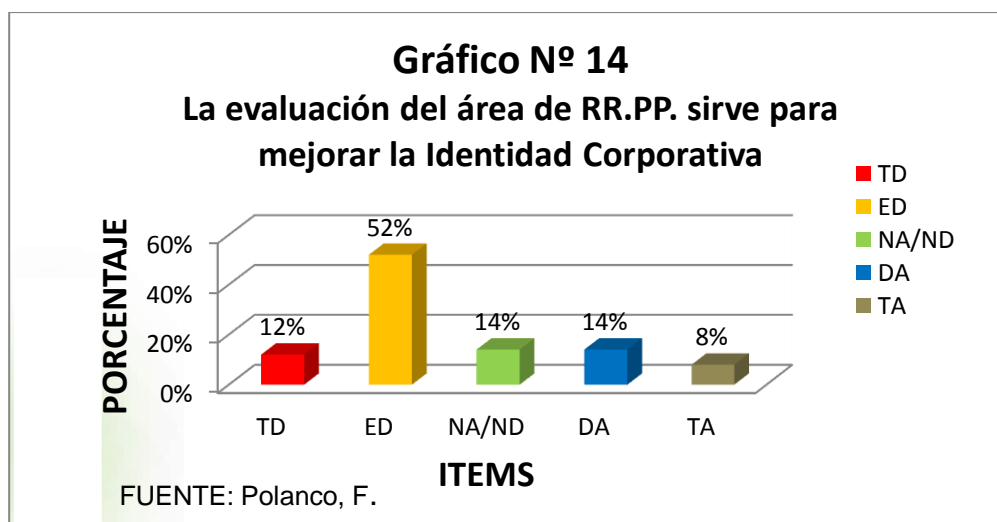
Se puede establecer en línea de tendencia que el 52% considera que las Relaciones Públicas no dan a conocer sobre la evaluación de sus actividades en el Gobierno Regional de Tacna. En tanto que el resto 48% sostiene lo contrario.

12. La evaluación del área de Relaciones Públicas sirve para mejorar la identidad corporativa.

Tabla N° 14

	ALTERNATIVA	F	%
1	TD	6	12%
2	ED	26	52%
3	NA/ND	7	14%
4	DA	7	14%
5	TA	4	8%
	TOTAL	50	100%

FUENTE: Polanco, F.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el presente cuadro se observa que referente a la pregunta si la evaluación del área de Relaciones Públicas sirve para mejorar la identidad corporativa, se tiene que: el 12% esta en totalmente en desacuerdo; el 52% en desacuerdo; el 14% ni de acuerdo ni endesacuerdo; el 14% de acuerdo y el 8% totalmente de acuerdo.

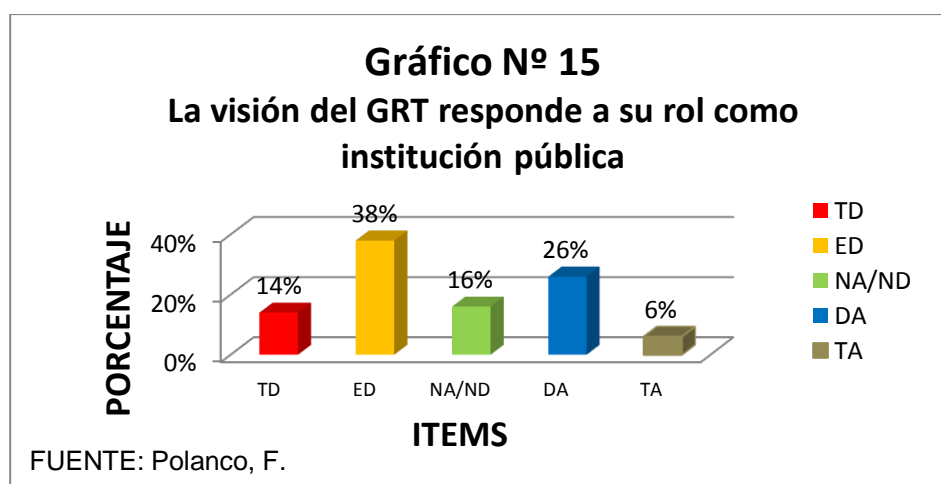
Se puede establecer en línea de tendencia que el 78% considera que la evaluación del área de Relaciones Públicas no sirve para mejorar la identidad corporativa. En tanto que el resto 22% sostiene lo contrario.

13. La visión del Gobierno Regional responde a su rol como institución pública.

Tabla N° 15

	ALTERNATIVA	F	%
1	TD	7	14%
2	ED	19	38%
3	NA/ND	8	16%
4	DA	13	26%
5	TA	3	6%
	TOTAL	50	100%

FUENTE: Polanco, F.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el presente cuadro se observa que referente a la pregunta si la visión del Gobierno Regional responde a su rol como institución pública, se tiene que: el 14% esta en totalmente en desacuerdo; el 38% en desacuerdo; el 16% ni de acuerdo ni endesacuerdo; el 26% de acuerdo y el 6% totalmente de acuerdo.

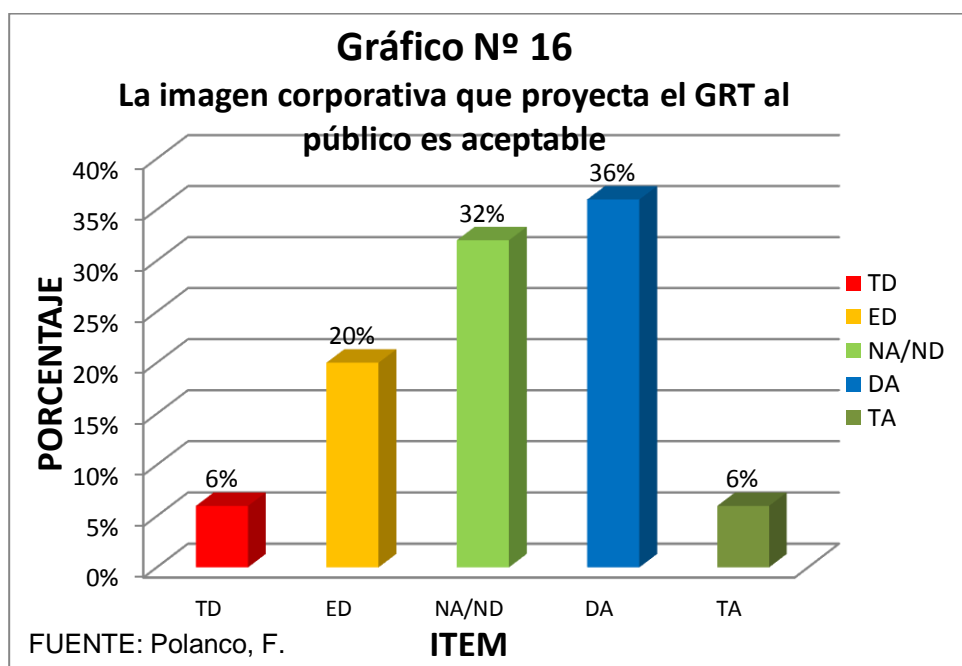
Se puede establecer en línea de tendencia que el 68% considera que visión del Gobierno Regional no responde a su rol como institución pública. En tanto que el resto 32% sostiene lo contrario.

14. La imagen corporativa que proyecta el Gobierno Regional de Tacna al público es aceptable

Tabla N° 16

	ALTERNATIVA	F	%
1	TD	3	6%
2	ED	10	20%
3	NA/ND	16	32%
4	DA	18	36%
5	TA	3	6%
	TOTAL	50	100%

FUENTE: Polanco, F.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el presente cuadro se observa que referente a la pregunta si la imagen corporativa que proyecta el Gobierno Regional de Tacna al público es aceptable, se tiene que: el 6% esta en totalmente en desacuerdo; el 20% en desacuerdo; el 32% ni de acuerdo ni endesacuerdo; el 36% de acuerdo y el 6% totalmente de acuerdo.

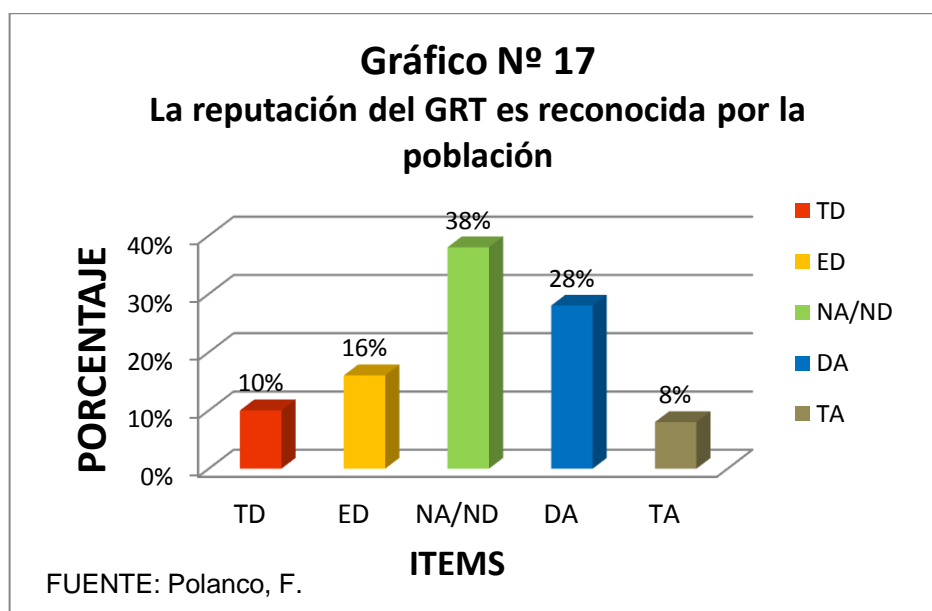
Se puede establecer en línea de tendencia que el 58% considera que la imagen corporativa que proyecta el Gobierno Regional de Tacna al público es no aceptable. En tanto que el resto 42% sostiene lo contrario.

15. La reputación del Gobierno Regional de Tacna es reconocida por la población.

Tabla N° 17

	ALTERNATIVA	F	%
1	TD	5	10%
2	ED	8	16%
3	NA/ND	19	38%
4	DA	14	28%
5	TA	4	8%
	TOTAL	50	100%

FUENTE: Polanco, F.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el presente cuadro se observa que referente a la pregunta si la reputación del Gobierno Regional de Tacna es reconocida por la población, se tiene que: el 10% esta en totalmente en desacuerdo; el 16% en desacuerdo; el 38% ni de acuerdo ni endesacuerdo; el 28% de acuerdo y el 8% totalmente de acuerdo.

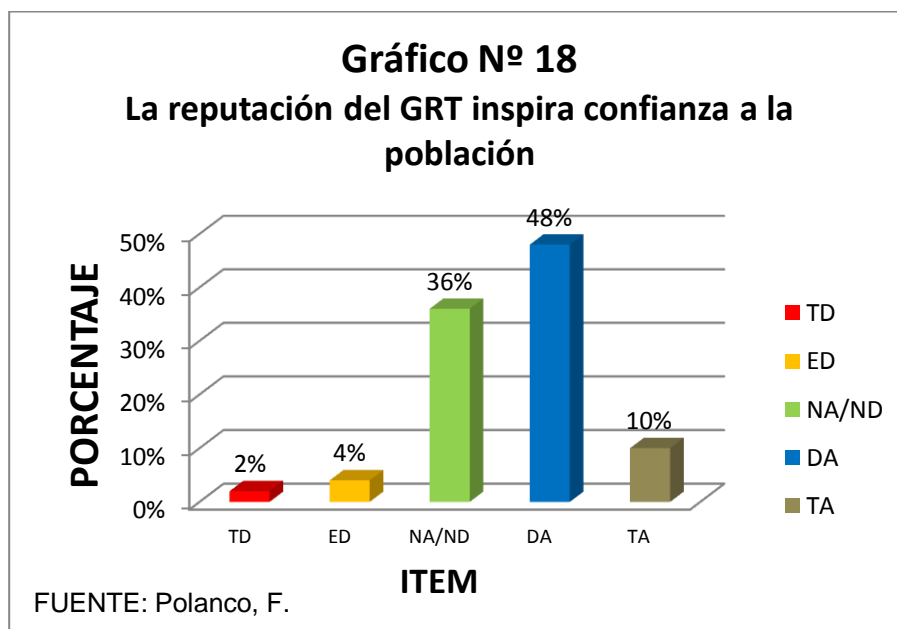
Se puede establecer en línea de tendencia que el 64% considera que la reputación del Gobierno Regional de Tacna no es reconocida por la población. En tanto que el resto 36% sostiene lo contrario.

16. La reputación del Gobierno Regional de Tacna, inspira confianza a la población.

Tabla N° 18

	ALTERNATIVA	F	%
1	TD	1	2%
2	ED	2	4%
3	NA/ND	18	36%
4	DA	24	48%
5	TA	5	10%
	TOTAL	50	100%

FUENTE: Polanco, F.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el presente cuadro se observa que referente a la pregunta si la reputación del Gobierno Regional de Tacna, inspira confianza a la población, se tiene que: el 2% esta en totalmente en desacuerdo; el 4% en desacuerdo; el 36% ni de acuerdo ni endesacuerdo; el 48% de acuerdo y el 10% totalmente de acuerdo.

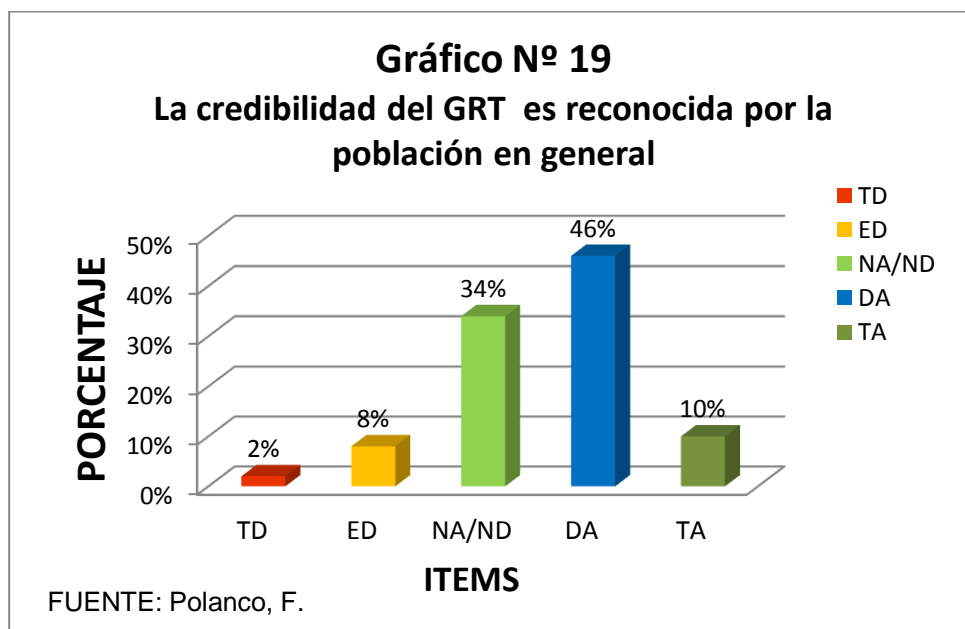
Se puede establecer en línea de tendencia que el 42% considera que la reputación del Gobierno Regional de Tacna no inspira confianza a la población. En tanto que el resto 36% sostiene lo contrario.

17. La credibilidad del Gobierno Regional de Tacna es reconocida por la población en general.

Tabla N° 19

	ALTERNATIVA	F	%
1	TD	1	2%
2	ED	4	8%
3	NA/ND	17	34%
4	DA	23	46%
5	TA	5	10%
	TOTAL	50	100%

FUENTE: Polanco, F.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el presente cuadro se observa que referente a la pregunta si la credibilidad del Gobierno Regional de Tacna es reconocida por la población en general, se tiene que: el 2% esta en totalmente en desacuerdo; el 8% en desacuerdo; el 34% ni de acuerdo ni endesacuerdo; el 46% de acuerdo y el 10% totalmente de acuerdo.

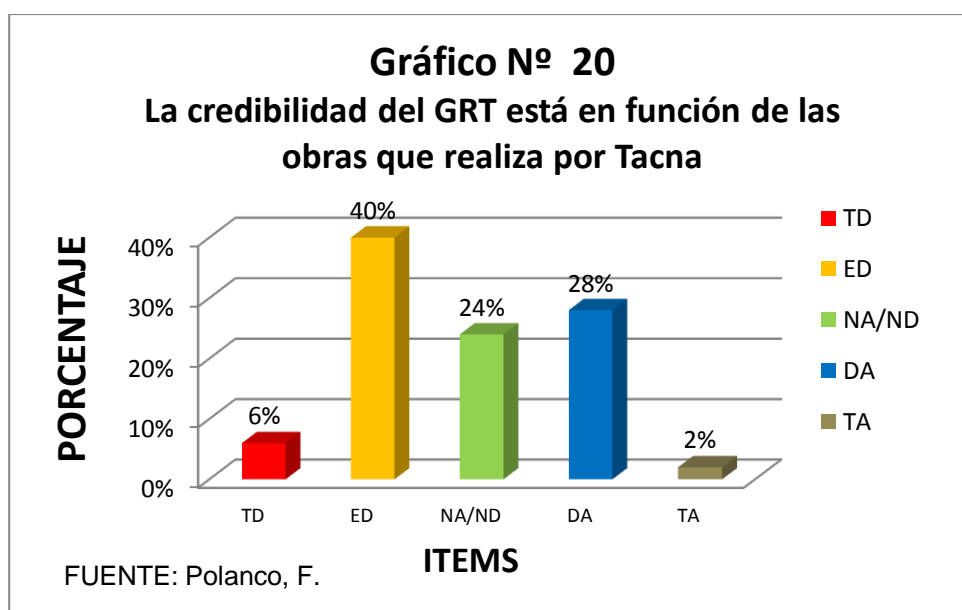
Se puede establecer en línea de tendencia que el 44% considera que la credibilidad del Gobierno Regional de Tacna no es reconocida por la población en general. En tanto que el resto 56% sostiene lo contrario.

18. La credibilidad del Gobierno Regional de Tacna, está en función de las obras que realiza por Tacna.

Tabla N° 20

	ALTERNATIVA	F	%
1	TD	3	6%
2	ED	20	40%
3	NA/ND	12	24%
4	DA	14	28%
5	TA	1	2%
	TOTAL	50	100%

FUENTE: Polanco, F.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el presente cuadro se observa que referente a la pregunta si la credibilidad del Gobierno Regional de Tacna, está en función de las obras que realiza por Tacna, se tiene que: el 6% esta en totalmente en desacuerdo; el 40% en desacuerdo; el 24% ni de acuerdo ni endesacuerdo; el 28% de acuerdo y el 2% totalmente de acuerdo.

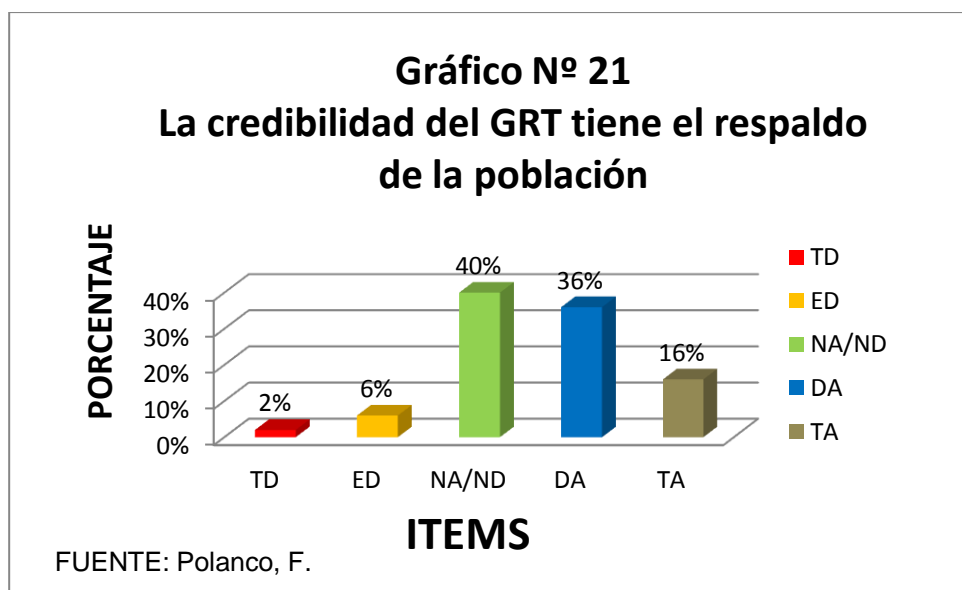
Se puede establecer en línea de tendencia que el 70% considera que la credibilidad del Gobierno Regional de Tacna no está en función de las obras que realiza por Tacna. En tanto que el resto 30% sostiene lo contrario.

19. La credibilidad del Gobierno Regional de Tacna, tiene el respaldo de la población.

Tabla N° 21

	ALTERNATIVA	F	%
1	TD	1	2%
2	ED	3	6%
3	NA/ND	20	40%
4	DA	18	36%
5	TA	8	16%
	TOTAL	50	100%

FUENTE: Polanco, F.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el presente cuadro se observa que referente a la pregunta si la credibilidad del Gobierno Regional de Tacna, tiene el respaldo de la población, se tiene que: el 2% esta en totalmente en desacuerdo; el 6% en desacuerdo; el 40% ni de acuerdo ni endesacuerdo; el 36% de acuerdo y el 16% totalmente de acuerdo.

Se puede establecer en línea de tendencia que el 48% considera que la credibilidad del Gobierno Regional de Tacna no tiene el respaldo de la población. En tanto que el resto 52% sostiene lo contrario.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis de la Discusión

El trabajo propuesto de investigación, muestra la relación que existe entre las Relaciones Públicas y la formación de la identidad corporativa del gobierno regional de Tacna en la percepción de su público nombrado – 2014.

Los cuadros que representan las preguntas del 3 al 5 referidos al indicador de la investigación tienen en conjunto una valoración positiva promedio de %16 (10% + 14% + 24%) y un valor negativo promedio de 84% (90% + 86%+76%), esto quiere decir que el indicador referido a la investigación de las Relaciones Públicas no inciden positivamente en la Identidad Corporativa del Gobierno Regional de Tacna, tal como lo sustenta la teoría de Relaciones Públicas que el empleo inadecuado de la especialidad no favorece la identidad corporativa de una organización. (Ferrari, 2014)

Los cuadros que representan las preguntas del 6 y 8 referidos al indicador de la planificación tienen en conjunto una valoración positiva promedio de 20% (20%+12%+28%) y un valor negativo promedio de 80% (80%+88%+80%) esto quiere decir que el indicador referido a la planificación de las Relaciones Públicas no incide positivamente en la Identidad Corporativa del Gobierno Regional de Tacna.

Los cuadros que representan las preguntas del 9 al 11 referidos al indicador de la comunicación tienen en conjunto una valoración positiva promedio de 37.3%, (28%+32%+52%), y un valor negativo promedio de 62.6% (72%+ 68%+48%) esto quiere decir que el indicador referido a la comunicación de las Relaciones Públicas no incide positivamente en la identidad corporativa del Gobierno Regional de Tacna, tal resultado, corrobora lo que señala la teoría de las Relaciones Públicas respecto a la comunicación, que considera que “comunicación interna no siempre es el objetivo principal de la organización y, en la medida en que no haya esfuerzos para desarrollarla de manera simétrica con los públicos esenciales, será difícil conseguir la excelencia en este aspecto” (Aparecida, 2012).

Los cuadros que representan las preguntas del 12 al 14 referidos al indicador de la evaluación tienen en conjunto una valoración positiva promedio de 39.% (48%+48%+22%), y un valor negativo promedio de 61.%, (52%+52%+78%) esto quiere decir que el indicador referido a la evaluación de las Relaciones Públicas no incide positivamente en la identidad corporativa del Gobierno Regional de Tacna, este resultado se ve respaldado por la teoría cuando se sostiene que la evaluación es un elemento esencial de la planificación y práctica de las Relaciones Públicas. (Harrison, 2002)

El cuadro que representa la pregunta 15 referido al único indicador referido a la visión del Gobierno Regional tiene una valoración positiva promedio de 32%, y un valor negativo promedio de 68% esto quiere decir que el indicador referido a la pregunta que la visión del GRT responde a su rol como institución pública Relaciones Públicas no favorece a la identidad corporativa de la institución.

El cuadro que representa la pregunta 16, referido al indicador imagen corporativa que proyecta el Gobierno Regional de Tacna es aceptable, se tiene que el 42% de los encuestados respaldan esta pregunta en tanto que un 58% considera lo contrario. De este modo la imagen corporativa que proyecta la institución del Gobierno Regional no es la más adecuada.

Los cuadros que representan las preguntas del 17 al 18 referidos al indicador de la reputación tienen en conjunto una valoración positiva promedio de 47% (36%+58%), y un valor negativo promedio de 53%, (64%+42%), esto quiere decir que el indicador referido a la reputación de las Relaciones Públicas no incide positivamente en la Identidad corporativa del Gobierno Regional de Tacna.

Los cuadros que representan las preguntas del 19 al 21 referidos al indicador de la credibilidad tienen en conjunto una valoración positiva promedio de 45.3%, (56%+30%+52%), y un valor negativo promedio de 54% (44%+70%+ 48%) esto quiere decir que el indicador referido a la credibilidad de las Relaciones Públicas no incide positivamente en la Identidad corporativa del Gobierno Regional de Tacna.

CONCLUSIONES

1. Se ha demostrado que las Relaciones Públicas no influyen favorablemente en la formación de la Identidad Corporativa del Gobierno Regional de Tacna en la percepción de su público interno nombrado en el 2014. El resultado obtenido contradice la hipótesis planteada en el proyecto de investigación.
2. Se ha comprobado y aceptado que las Relaciones Públicas en la percepción de su público interno nombrado del Gobierno Regional de Tacna en el 2014 de acuerdo a los resultados obtenidos demostró que no son eficientes. El resultado final de acuerdo a los indicadores de cada variable, en este caso el de Relaciones Públicas, con un 28% positivo y un 72% negativo, afirmando de este modo, la conclusión mencionada.
3. Se ha probado y reconocido que la formación de la Identidad Corporativa en la percepción de su público interno nombrado del Gobierno Regional de Tacna en el 2014, no es apropiada. Corroborando, con el resultado final de acuerdo a los indicadores de cada variable, en este caso Identidad Corporativa, con un 42% positivo y un 58% negativo, afirmando la conclusión mencionada.

RECOMENDACIONES

- 1.** se recomienda establecer estrategias de relaciones públicas a cargo de profesionales con experiencia en el ámbito de las Relaciones Públicas los mismos que puedan propiciar una mejor formación de la identidad corporativa del Gobierno Regional de Tacna.
- 2.** La alta dirección debe propiciar el empleo de las Relaciones Públicas en forma eficiente y oportuna considerando las necesidades laborales y de servicios que demande el Gobierno Regional de Tacna; de esta forma, se deberá estimular la investigación, planificación, comunicación y evaluación inherentes a la especialidad, de modo tal, que se complemente y consolide el rol que le compete, en cuanto a la integración de su público interno.
- 3.** Se consolidar la identidad corporativa del Gobierno Regional de Tacna a través de la optimización de su visión, imagen corporativa, la reputación y la credibilidad debiendo permanentemente innovar las estrategias de Relaciones Públicas, de modo tal, que su rol sea siempre competitivo y tenga un reconocimiento de la comunidad.

REFERENCIAS

Aparecida, M. &. (2012). *Gestión de Relaciones Públicas para el éxito de las organizaciones*. Lima: USMP.

Barquero, J. D. (2002). *Las Relaciones Públicas*. España: Gestión 2000.

Barquero, J. (1994). *Manual de Relaciones Públicas empresariales*.

Barcelona: Gestión 2000.

Black, S. (1999). *El ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Barcelona: Instituto de Investigación de Relaciones Públicas.

Cirigliano, G. (1977). *Relaciones Públicas*. Lima: Humanitas.

Ezequiel, A. (2012). *Manual de Relaciones Públicas*.

Harrison, S. (2002). *Relaciones Públicas una introducción*. Madrid: Thomson Editores.

Identidad corporativa. (2010). Recuperado el 26 de Agosto de 2014, de <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/647.94-R173d/647.94-R173d-Capitulo%20II.pdf>

Mercado, S. (2002). *Relaciones Públicas aplicaciones prácticas*. México: Thompson.

- Moore, Fraser & Canfield, Bertrand. (1985). *Relaciones Públicas: Principios, casos y problemas*. México: CECSA.
- Olcese, Alfieri & Arista, Gildomero. (1977). *Relaciones Públicas*. Lima: Taller de entrenamiento personal.
- Pizzolante, I. (2004). *El poder de la comunicación estratégica*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Robbins, Stephen & Coulter Mary. (2010). *Administración*. México: Prentice Hall.
- Saltz, M. (2009). *Manual de Comunicación*. Venezuela: Linon.
- Solano Fleta, L. (1999). *Tratado de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Solano, L. (1999). *Tratado de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Valdez, A. (18 de Octubre de 2004). *E How en español*. Recuperado el 4 de Setiembre de 2014, de Historia de la Identidad Corporativa: http://www.ehowenespanol.com/historia-identidad-corporativa-info_427491/
- Wilcox, D., Autt, P., Agee, W., & Cameron, G. (2001). *Relaciones Públicas estrategias y tácticas*. Madri: Pearson.

ANEXOS

Cuestionario:

A. DATOS GENERALES							
1	Edad	_____					
2	Genero	M () F ()					
			LEYENDA TA : Totalmente de acuerdo DA : De acuerdo NA/ND : Ni de acuerdo ni en desacuerdo ED : En desacuerdo TD : Totalmente en desacuerdo				
B. DATOS ESPECÍFICO			ESCALA DE LIKERT				
PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO			TA	DA	NA/ND	ED	TD
Variable1: Relaciones Públicas			5	4	3	2	1
3	La investigación en RRPP mejora la identidad corporativa en el GRT		5	4	3	2	1
4	La investigación en RRPP favorece el posicionamiento de la Identidad Corporativa del GRT		5	4	3	2	1
5	La calidad de investigación en RRPP responde a la Identidad Corporativa del GRT		5	4	3	2	1
6	La planificación de RR.PP. contribuye con la Identidad Corporativa del GRT		5	4	3	2	1
7	La planificación de RR.PP. favorece la Identidad Corporativa del GRT		5	4	3	2	1
8	Considera que la planificación en RR.PP. es eficiente para lograr una Identidad Corporativa sólida en el GRT		5	4	3	2	1
9	La comunicación que brinda el personal de RR.PP. contribuye a una mejor Identidad Corporativa del GRT		5	4	3	2	1
10	La comunicación del área de RR.PP. al público externo es eficiente y favorece una sólida Identidad Corporativa en el GRT		5	4	3	2	1
11	La comunicación hacia los trabajadores del GRT por parte del área de RR.PP. es eficiente y oportuna de modo que mejora su Identidad Corporativa		5	4	3	2	1
12	Usted considera que las RR.PP. del GRT evalúan sus actividades siempre		5	4	3	2	1
13	Las RR.PP. dan a conocer sobre la evaluación de sus actividades en el GRT		5	4	3	2	1
14	La evaluación del área de RR.PP. sirve para mejorar la Identidad Corporativa		5	4	3	2	1
Variable2: Identidad Corporativa							
15	La visión del GRT responde a su rol como institución pública		5	4	3	2	1
16	La imagen corporativa que proyecta el GRT al público es aceptable		5	4	3	2	1
17	La reputación del GRT es reconocida por la población		5	4	3	2	1
18	La reputación del GRT inspira confianza a la población		5	4	3	2	1
19	La credibilidad del GRT es reconocida por la población en general		5	4	3	2	1
20	La credibilidad del GRT está en función de las obras que realiza por Tacna		5	4	3	2	1
21	La credibilidad del GRT tiene el respaldo de la población		5	4	3	2	1

Matriz de consistencia:

MATRIZ DE CONSISTENCIA
 LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA FORMACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL GOBIERNO REGIONAL DE TACNA EN LA PERCEPCIÓN DE SU PÚBLICO INTERNO NOMBRADO - 2014.

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p>Influencia de las Relaciones Públicas en la formación de la Identidad Corporativa en la percepción de su público interno nombrado del Gobierno Regional de Tacna - 2014.</p>	<p>a. ¿Cuál es la influencia de las Relaciones Públicas en la formación de la Identidad Corporativa del Gobierno Regional de Tacna en la percepción de su público interno nombrado en el 2014?</p> <p>b. ¿Cómo son las Relaciones Públicas en la percepción de su público interno nombrado del Gobierno Regional de Tacna en el 2014?</p> <p>c. ¿Cómo es la formación de la Identidad Corporativa en la percepción de su público interno nombrado del Gobierno Regional de Tacna en el 2014?</p>	<p>a. Determinar la influencia de las Relaciones Públicas en la formación de la Identidad Corporativa del Gobierno Regional de Tacna en la percepción de su público interno nombrado en el 2014.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>b. Analizar las Relaciones Públicas en la percepción de su público interno nombrado del Gobierno Regional de Tacna en el 2014.</p> <p>c. Evaluar la formación de la Identidad Corporativa en la percepción de su público interno nombrado del Gobierno Regional de Tacna en el 2014.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>a. Las Relaciones Públicas influyen favorablemente en la formación de la Identidad Corporativa del Gobierno Regional de Tacna en la percepción de su público interno nombrado en el 2014.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>b. Las Relaciones Públicas en la percepción de su público interno nombrado del Gobierno Regional de Tacna en el 2014 son eficientes.</p> <p>c. La formación de la Identidad Corporativa en la percepción de su público interno nombrado del Gobierno Regional de Tacna en el 2014, es apropiada.</p>	<p>V. INDEPENDIENTE Relaciones Públicas</p> <p>INDICADORES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Investigación - Planificación - Comunicación - Evaluación <p>V. DEPENDIENTE Identidad Corporativa</p> <p>INDICADORES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visión - Imagen corporativa - Reputación - Prestigio 	<p>Tipo de Investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Básica Nivel • Relacional <p>TÉCNICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta - La observación <p>INSTRUMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario