

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN - TACNA

Facultad de Educación, Comunicación y Humanidades

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

LA IMAGEN CORPORATIVA Y LA OPINIÓN PÚBLICA EN LA
MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE INCLÁN EN
LA REGIÓN TACNA 2013

TESIS

Presentada por:

Bach. Miryam Elizabeth Moriel Laime

Para optar el Título Profesional de:

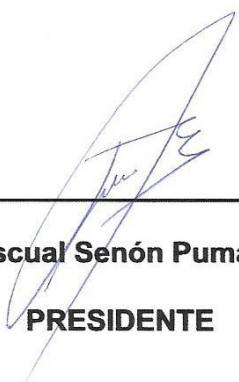
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA ESPECIALIDAD
DE PERIODISMO Y RELACIONES PÚBLICAS

TACNA - PERÚ

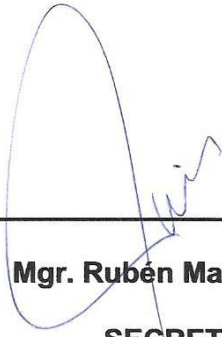
2016

TESIS SUSTENTADA Y APROBADA EL 10 DE AGOSTO DEL 2016

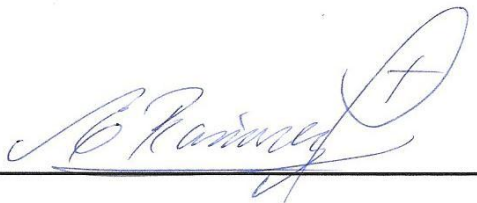
ANTE EL JURADO CALIFICADOR CONFORMADO POR:



Mgr. Pascual Senón Puma Estaca
PRESIDENTE



Mgr. Rubén Mamani Flores
SECRETARIO



Mgr. Edgard Ramirez Fernandez
MIEMBRO

DEDICATORIA

A mis padres Santiago y María por ser mi apoyo principal y guiarme en el sendero de la vida, a mis hermanas Pamela y Morayma por impulsarme a ser profesional y finalmente a mi pequeño Rue Cheng por ser mi generador de energías para vencer los obstáculos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios por mantenerme con vida y permitir que logre consumir una de mis metas soñadas, a mi querida familia por brindarme su ayuda incondicional durante el desarrollo de mi tesis y por darme las energías suficientes para no decaer. A todos los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación que durante mi época de estudiante contribuyeron de manera significativa con su enseñanza en mi formación profesional y finalmente a mis entrañables compañeros con los que aprendí a trabajar en equipo.

ÍNDICE

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN	8
ABSTRAC	9
INTRODUCCIÓN	10

CAPÍTULO I CONSIDERACIONES TEÓRICAS

1. Bases Teóricas Científicas	12
1.1. Teoría de la Imagen Corporativa	13
1.2. Alcances sobre la Imagen Corporativa	14
1.2.1. La percepción	14
1.2.2. Teoría de la información	15
1.2.3. La semiología	16
1.2.4. La imagen corporativa y las Relaciones Públicas como proceso	17
1.2.5. Formación de una imagen	19
1.2.6. La identidad corporativa y la imagen corporativa	22
1.2.6.1. Atributos de la Identidad Corporativa	23
1.2.7. El comportamiento corporativo	23
1.2.8. La cultura corporativa	24
1.2.9. La personalidad corporativa	25
1.2.9.1. Las manifestaciones de la personalidad corporativa	25
1.2.10. La visión estratégica de la Imagen corporativa	26
1.2.11. La misión corporativa	27
1.2.12. Importancia de la Imagen Corporativa	28
1.2.13. Articulación y componentes de la Imagen	28
1.2.13.1. La imagen física	29
1.2.13.2. La imagen conceptual	30
1.2.13.3. La valoración de la imagen	31
1.3 Contexto de la Opinión Pública	31
1.3.1. Definición	31
1.3.2. Historia de la Opinión Pública	32
1.3.3. Enfoque histórico de la Opinión Pública	34
1.3.4. La opinión como Hecho Individual y Colectivo	37
1.3.4.1. La opinión como forma de comportamiento individual	37
1.3.4.2. Actitud y Opinión	41
1.3.4.3. Actitud	42
1.3.4.4. Actitud y Sentimiento	42
1.3.4.5. Relación entre Actitud y Sentimiento	43

1.3.5. La opinión como fenómeno colectivo	45
1.3.5.1. Tipos de opinión colectiva	47
1.3.5.2. El público y los públicos	57
1.3.6. El estudio y conocimiento de la opinión pública	58
1.3.6.1. Enfoque básico para el estudio de la opinión pública	59
1.3.6.2. Fases del estudio empírico de la opinión pública	61
1.3.6.3. La escuela empírica y la opinión pública	64
1.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS Y CONCEPTOS	68

CAPÍTULO II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción de la realidad problemática	73
2.2. Formulación del problema	75
2.2.1. Sistematización del problema	75
2.3. Justificación del problema a investigar	76
2.4. Objetivos	77
2.4.1. Objetivo general	77
2.4.2. Objetivos específicos	77
2.5. Hipótesis	78
2.5.1. Hipótesis General	78
2.5.2. Hipótesis específicas	78
2.5.3. Operacionalización de la hipótesis	79
2.5.3.1. Variables de estudio	79
2.5.3.2. Campo y área	81
2.5.3.3. Ámbito	81
2.6. Metodología de la investigación	81
2.6.1. Tipo de investigación	81
2.6.2. Diseño muestral	82
2.6.2.1. Población	82
2.6.2.2. Muestra	82
2.6.3 Técnicas de recolección de datos	85
2.6.3.1. Procedimientos	85
2.6.3.2. Técnicas	86
2.6.3.3. Instrumentos	86

**CAPÍTULO III
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

3.1. Presentación de los resultados encontrados	88
---	----

**CAPÍTULO IV
DISCUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

4.1. Análisis de la discusión	109
CONCLUSIONES	112
RECOMENDACIONES	113
REFERENCIAS	114
ANEXOS	116
Anexo 01	117
Cuestionario	118
Anexos 02	119
Población de Inclán según INEI	120

RESUMEN

La opinión pública como fenómeno social y como manifestación del comportamiento colectivo, ha sido estudiada por filósofos, historiadores, antropólogos, sociólogos, comunicadores, relacionistas públicos, etc. entendiéndose que la opinión pública constituye una de las principales preocupaciones que atañe a toda institución del Estado y siendo considerada como una fuerte aliada o enemiga de las acciones que realiza cada gestión al frente de tales instituciones.

Los municipios permanentemente suelen ser criticados por los servicios que prestan a la comunidad y esto se refleja en la percepción de la imagen que tiene su público externo; en tal sentido, la Municipalidad Distrital de Inclán ubicada en el departamento de Tacna, consciente de esta magnitud y alcance de la opinión pública, mostró su interés por el presente estudio para conocer cómo la imagen corporativa de la institución está relacionada con la opinión pública y como se presenta este enfoque en el distrito de Inclán.

Los resultados obtenidos permitirán tomar las medidas correctivas necesarias para mejorar la imagen que actualmente se proyecta.

Palabra clave: *Imagen corporativa y opinión pública.*

ABSTRACT

Public opinion as a social phenomenon and as a manifestation of collective behavior has been studied by philosophers, historians, anthropologists, sociologists, journalists, public relations, etc. it being understood that public opinion is one of the main concerns that concerns the whole institution of the State and being regarded as a strong ally or enemy of the actions taken by each leadership in managing such institutions.

Permanently municipalities are often criticized for their services to the community and this is reflected in the perception of the image that has its external public; in this regard, the District Municipality of Inclán located in the department of Tacna, aware of this size and scope of public opinion, expressed his interest in the present study to determine how the corporate image of the institution is related to public opinion and as this approach is presented in the district Inclán.

The results allow take steps to improve the image currently projected corrective action.

Keyword: Corporate image and public opinion.

INTRODUCCIÓN

La investigación realizada permite conocer la relación existente entre la imagen corporativa y la opinión pública que se presenta en la Municipalidad Distrital de Inclán, ubicada en el distrito de Inclán a 43 kilómetros de la ciudad de Tacna, cuya población permanentemente expresa su sentir por las acciones que se realizan al interior de esta institución pública.

El estudio pretende ser un instrumento de información que permita un óptimo trabajo en la construcción de una imagen corporativa sólida que a su vez, logre afianzar una opinión pública aliada a las decisiones que se toman en la municipalidad con el fin de generar la confianza y la credibilidad en su público externo.

La presente investigación presenta cuatro capítulos: el primero, está referido a las consideraciones teóricas, en ella se muestra todo el contexto relacionado con la imagen corporativa, así como la teoría que se relaciona con la opinión pública. El segundo capítulo contiene el planteamiento del problema así como la parte metodológica de la investigación. El tercer capítulo presenta los resultados de la investigación considerando los

objetivos generales y específicos de la investigación. El cuarto capítulo desarrolla la discusión y análisis que se desprende de la investigación realizada. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones emergentes del trabajo propuesto de investigación.

CAPÍTULO I

CONSIDERACIONES TEÓRICAS

1. Bases teóricas científicas

Las bases teóricas de la presente investigación están orientadas al campo de las Relaciones Públicas conexas a la imagen corporativa y a la opinión pública, considerando su campo de acción a la comuna del distrito de Inclán.

Es necesario recurrir a la teoría de la imagen corporativa y las características que esta encierra, con el fin de generar el soporte académico a los propósitos de la investigación, en esa misma dirección se ha recurrido a la teoría de la opinión pública y los aspectos relevantes de su contexto.

Se considera incurrir en el aporte de otras teorías, vinculadas al campo de la comunicación social como complemento para la realización dicho estudio, tal es el caso de la estadística como factor de análisis frente a los resultados obtenidos.

1.1. Teoría de la Imagen Corporativa

La imagen constituye un fenómeno cultural presente en todas las civilizaciones, plasmado en diversas manifestaciones y estudiado por diversas disciplinas como la sociología, psicología, arte, tecnología el derecho, entre otras. Casasús señala que: “Es importante que dichas ramas de investigación aporten datos a la teoría de la imagen, para ponerla al servicio integral del hombre”¹.

Se hará en las siguientes líneas una aproximación a su estudio sobre la base de tres vías: la percepción, la información y la semiología.

Villafañe define a la Imagen Corporativa como: “La imagen corporativa es la síntesis en la mente de los públicos de la integración del comportamiento, la cultura y la personalidad corporativa”².

¹ CASASÚS, Joseph. (1973) La opinión pública. P 45

² VILLAFANE. Justo (2008) La imagen Corporativa. <http://www.villafañe.com/files/pdf/Mapa-contenido.pdf>

1.2. Alcances sobre la Imagen Corporativa

Se consideran tres vías para el entendimiento de la imagen corporativa:

1.2.1. La percepción

Toda imagen parte de una selección de la realidad, lo que lleva al estudio de la percepción. Villafañe sostiene que los principios fundamentales que han de servir para explicar los conceptos claves de la representación tienen su origen en mecanismos perceptivos, entendidos como un proceso de recepción de estímulos a través de los sentidos, selección de los mismos, agrupación en la mente e interpretación subjetiva por parte de cada persona.

En el estudio de la percepción se centró en un principio el estructuralismo, cuyo objeto era el análisis de los componentes de la conciencia humana mediante la introspección. En tal sentido, la imagen de toda institución está sujeta a la idea particular que tenga cada persona sobre el objeto de atención que desee analizar para llegar a sus propias conclusiones.

1.2.2. Teoría de la información

La teoría general de la información constituye un “Campo teórico interdisciplinar que trata de conjugar un conjunto abierto de teorías particulares o especiales, centradas en la definición y explicación de los procesos técnicos, organizacionales, cognitivos e *Imagen, identidad y comunicación corporativa* semánticos de la comunicación social en el mundo moderno; instituciones, discursos y prácticas; sujetos históricos y culturales de esos discursos y prácticas, entre otros aspectos”³.

Se aplica en tres campos científicos: ciencias de la naturaleza, ciencias humanas y tecnología, y supone el estudio de la comunicación icónica teniendo en cuenta el estudio de los mensajes en su vertiente estética y semántica, los canales de transmisión y los receptores potenciales.

³ VILLAFANE, Justo (2008) *Imagen Corporativa*

La citada teoría establece que la imagen transmite información porque el receptor, a través de los estímulos que le produce, recibe unos determinados significados. Existen dos tipos de informaciones superpuestas, una de tipo semántico o denotativo, qué se dice, y otra de tipo estético o connotativo, cómo se dice. Las aportaciones de Shannon (1982) y Moles (1983), con su Teoría Informacional de la Percepción, se enmarcan dentro de la misma.

1.2.3. *La semiología*

La semiología o ciencia de los signos toma como bases la Lingüística, la Teoría de la Información y la Ciencia Antropológica.

Barthes afirma que: “La semiología se ocupa de todas las representaciones del hombre en la medida en que presentan un contenido, apoyándose en la creencia de que la cultura humana no es más que un conjunto de signos pertenecientes a diversos sistemas, que deben ser interpretados por la semiología”⁴.

⁴ BARTHES, Roland. <http://laimagencomofuente.wikispaces.com/file/view/-La-Aventura-Semiologica-Roland-Barthes.pdf>. Citado el 2 de Junio del 2014

Su puesta en práctica se produjo en 1967, cuando Barthes analizó un anuncio de prensa en un estudio titulado Retórica de la Imagen. Casasús cita en este sentido los trabajos de Christian Metz, el cual explicó la composición del relato cinematográfico apoyándose en las reglas de la descomposición semiológica. Barthes, que reveló los mecanismos de la retórica de la imagen o Morin, quien presentó un método para el análisis del chiste gráfico.

Villafañe intentó descubrir la génesis y evolución de la imagen de la empresa a través del estudio semiótico, pues considera que la imagen es un intangible de significaciones y un producto de signos. Además, el encuentro de la empresa y el público constituye un “campo semiótico”, un espacio temporal de señales y signos afluente, emergente y turbulento.

1.2.4. La imagen corporativa y las Relaciones Públicas como proceso

La imagen corporativa, como lo señala Joan Costa: “Es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus

actividades y su conducta”⁵.

En tanto que las Relaciones Públicas de acuerdo con Denis Wilcox: “Son un proceso, es decir, un conjunto de acciones, cambios o funciones que implican un resultado. Una forma común de describir este proceso, y de recordar sus elementos, el proceso implica el uso de las siglas IACE (RACE: en inglés), de Relaciones Públicas que se compone de cuatro elementos clave:

- *Investigación*: ¿Cuál es el problema o la situación?
- *Acción (planificación de un programa)*: ¿Qué se va a hacer al respecto?
- *Comunicación (Ejecución)*: ¿cómo se informará al público?
- *Evaluación*: ¿se logró llegar al público? ¿Cuál fue el efecto?”⁶.

En tal sentido, y aclarando los conceptos de imagen corporativa y Relaciones Públicas, es un potencial que se puede establecer como una relación lógica de ambos criterios

⁵ COSTA, Joan (<http://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/imagen-corporativa-por-joan-costa.pdf>)

⁶ Wilcox Dennis y Otros. (2000). *Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas*. Pág. 7

1.2.5. Formación de una imagen

Se hace necesario, el análisis de las distintas concepciones predominantes acerca de la imagen en la empresa, es decir, saber cómo se forma una imagen mental.

Joan Costa considera que tener una imagen implica la existencia de un proceso. Dos rasgos principales sobresalen a primera vista: La duración del proceso, que puede ser más o menos dilatada en el tiempo, en función de la frecuencia de los impactos recibidos y la intensidad psicológica con que la imagen concierne al receptor. A consecuencia de la duración del proceso y la intensidad psicológica de la imagen aparece una nueva dimensión: la persistencia de la imagen en la memoria social. Para analizar las etapas que constituyen este proceso pueden ser divididas artificialmente en dos.

En primer lugar, se tiene un objeto configurado por una serie de rasgos propios que lo distinguen de los demás. Una condición esencial del objeto percibido es la pregnancia o su impacto.

“La percepción supone un filtrado, o un acceso a los niveles más profundos, que depende fundamentalmente de la fuerza de impacto sobre la sensación (un impacto débil es rápidamente olvidado, en el supuesto de que llegue a flaquear el filtro) y de la significación o la profundidad psicológica con que lo percibido concierne o no al receptor”⁷.

Establecidas las condiciones de pregnancia y intensidad psicológica, el sistema nervioso central conduce a la memoria lo que será el embrión de una imagen del objeto percibido.

Fig. N° 1

1. Objeto percibido	2. Percepción filtro	3. Memoria
Pregnancia	Profundidad psicológica	Embrión de la imagen

Fuente: Joan Costa. Imagen Corporativa.

En el primer pilar de este proceso parcial, el objeto es un estímulo, en el segundo, un mensaje y en el tercero una imagen en potencia.

⁷ COSTA, Joan <http://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/imagen-corporativa-por-joan-costa.pdf>. Citado el 16 de mayo del 2014.

Continuando con la explicación de Costa sostiene que: “Las percepciones sucesivas ocasionan a través del tiempo una reimpregnación de la memoria, en la cual, y de un modo esencialmente acumulativo, se construye la imagen al mismo tiempo que se desarrolla en ella todo un sistema de asociaciones y de valores que se estabilizan más o menos en la mente”⁸.

“Pero el objeto percibido no es la práctica una totalidad homogénea. Estos también pueden ser registrados y reconocidos por separado y es la articulación de estos datos en una Gestalt, más la asociación de determinados valores psicológicos, lo que constituye el verdadero sistema de la imagen”⁹.

Precisamente la constitución de la imagen no es otra cosa que este juego repetido incesantemente (por lo menos hasta estabilizarse en la memoria).

En el segundo caso, la imagen retenida es estimulada y con ella reforzada consecuentemente en el espacio-tiempo y toma

⁸ <http://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/imagen-corporativa-por-joan-costa.pdf>.

⁹ <http://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/imagen-corporativa-por-joan-costa.pdf>

entonces dos caminos alternativos:

- a) Se inserta en su espacio mental y resiste con ligeras modificaciones (con lo cual se convierte en un estímulo predominante sobre la conducta).

- b) La imagen permanece, pero es fluctuante y evoluciona de modo más lento, menos coherente.

1.2.6. La identidad corporativa y la imagen corporativa

La identidad corporativa constituye el ser de la organización, su esencia, lo que la identifica y diferencia. Tal como lo señalaba Sam Black, la imagen corporativa es el resultado de su identidad corporativa, es decir, si el público interno era consciente de conocer la visión, la misión, la historia, las estrategias, la filosofía, los estilos de dirección, las certificaciones. Entre los principales elementos de la identidad corporativa se lograba como resultado tres factores: la credibilidad, la reputación y la imagen corporativa.

1.2.6.1. Atributos de la identidad corporativa

Por otra parte Justo Villafaña¹⁰ señala tres atributos de la Identidad corporativa:

- Atributos permanentes asociados a la historia.
- Atributos derivados de la estrategia empresarial
- Atributos relacionados con cultura corporativa.

1.2.7. El comportamiento corporativo

Es el resultado de las políticas funcionales de la organización: financiera, producto, estrategias, dirección, evaluación; que le permiten a la organización propiciar una conducta empresarial acorde a los objetivos alcanzados, ya que las empresas son juzgadas a partir de su imagen tal como lo señala Antonio Ezequiel Di Genova¹¹. El corporate (cuerpo de la organización), promueve la armonía entre el comportamiento, la cultura y personalidad.

¹⁰ VILLAFANE, Justo (2007) Imagen Corporativa. P. 56

¹¹EZEQUIEL DI GÉNOVA, Antonio (2012) Manual de Relaciones Públicas e Institucionales: estrategias de comunicación y tácticas relacionales, P.42.

1.2.8. La cultura corporativa

La cultura corporativa es un concepto que se debe tomar en cuenta al momento de realizar un análisis sobre la imagen corporativa, según Villafaña la cultura corporativa la define como: “La construcción social de la identidad de una organización que hacen sus miembros a partir de las presunciones básicas y valores compartidos en torno a su ideología corporativa, su orientación estratégica y la dinámica cultural interna”¹².

El mismo autor considera que es importante que se tome en cuenta dos aspectos básicos en lo que respecta a la cultura corporativa:

- a) Todo proyecto empresarial requiere de una cultura que favorezca la satisfacción de sus metas.
- b) La cultura es evaluable en función de tres variables
 - La ideología corporativa.
 - La orientación estratégica de la compañía.
 - La dinámica de la cultura corporativa.

¹² VILLAFANE, Justo. (2007) Imagen Corporativa. P. 30

1.2.9. La personalidad corporativa

Ignacio Jaén argumenta que la personalidad corporativa: “Es un término mucho más completo y adecuado para hablar de lo que proyecta (directa e indirectamente) una empresa y que conforma la imagen que se genera en la mente de los usuarios”¹³.

Por otro lado Villafañe sostiene que: “Es el conjunto de manifestaciones voluntarias que una organización efectúa para proyectar ante sus públicos una imagen intencional positiva”¹⁴.

1.2.9.1. Las manifestaciones de la personalidad corporativa

Las manifestaciones más comunes son tres:

- ❖ La marca: Asociada al nombre de la empresa, el producto o servicio que oferta a su público externo.
- ❖ La identidad visual corporativa: Asociada generalmente a la cromática (color) logotipo símbolo y estilos de tipografía

¹³ JAÉN, Ignacio (2012) <http://cubo-3.com/disenar-la-personalidad-corporativa/> Citado el 04 de junio del 2014.

¹⁴ VILLAFAÑE, Justo (2007) Imagen Corporativa. P60

- ❖ La comunicación en todas sus formas.

Se puede considerar a la personalidad corporativa como la vía más segura de encontrar el éxito de relacionarse con una organización, considerando las cualidades naturales que posee para el intercambio y negociación de un producto y/o servicio.

1.2.10. La visión estratégica de la imagen corporativa

Es la imagen compartida por los miembros de la alta dirección de una organización sobre su razón de ser y la gran meta y aspiración al que esperan alcanzar. Su formulación debe cumplir 3 requisitos:

- ❖ Un concepto claro de lo que se necesita para tener éxito.
- ❖ Que constituya un propósito noble, que merezca la pena hacer, que implique a la gente.
- ❖ Que sea creíble y se pueda conseguir.

1.2.11. La misión corporativa

Es una declaración explícita sobre cómo la organización piensa satisfacer la meta contenida en su visión estratégica. Su formulación debe contener 3 condiciones:

- ❖ Necesidad del cliente: la razón o necesidad que lleva al cliente a hacer negocios con nosotros.
- ❖ Valor del producto: en la satisfacción de una necesidad del cliente.
- ❖ Premisa diferencial: lo que nos diferencia.

Por otra parte la formulación de la misión debe:

- Expresar claramente lo que se ofrece al cliente.
- Identificar a la empresa y su actividad.
- Ser concisa pero completa.
- Tener un contenido fácilmente imaginable en la práctica.
- Ser de fácil recordación, digno de guardar en la memoria.

1.2.12. Importancia de la Imagen Corporativa

La imagen es uno de los factores de mayor peso de la actitud final hacia un producto, y a veces, la imagen por sí sola configura la actitud. En otros casos es el componente de la configuración de la actitud final.

En el caso de las empresas, la imagen desempeña un papel muy importante, ya que estas son juzgadas por la imagen, porque el contacto con ellas es casi exclusivamente a través de los productos o servicios que ofrece la organización.

1.2.13. Articulación y componentes de la Imagen

Todo hecho de comunicación tiene tres orígenes básicos: un agente físico, real, palpable que comunica por sus componentes formales; una acción de comunicación planificada que trasmite conceptos, y por último, un área valorativa.

Como lo sostiene Antonio Ezequiel: “Por eso se dice que toda imagen se genera a partir de tres componentes: los físicos, los conceptuales y los valorativos. Esto lleva a definir una imagen

física y una conceptual que, actuando juntas, generan la imagen personal, de producto, de marca, de empresa o institucional”¹⁵.

En tal situación el mencionado autor argumenta que: “Cuando se quiere articular una imagen correctamente, se hace necesario planificar, crear e implementar una imagen física y una imagen conceptual. El área valorativa de la imagen es una instancia de configuración propia de cada uno de los destinatarios de la comunicación”¹⁶.

1.2.13.1. La imagen física

“La imagen física, también llamada imagen formal, es la que articulan en los públicos los objetos físicos, sean estos comunicaciones directas o hechos que comunican. La vestimenta de una persona, la forma del envase, el color o el estuche de un producto, entre otros, son entes generadores de imagen. El hecho físico es percibido de inmediato y en ese

¹⁵ EZEQUIEL DI GÉNOVA, Antonio (2012) Manual de Relaciones Públicas e Institucionales: estrategias de comunicación y tácticas relacionales, P.43.

¹⁶ EZEQUIEL DI GÉNOVA, Antonio (2012) Manual de Relaciones Públicas e Institucionales: estrategias de comunicación y tácticas relacionales, P.43.

momento se transforma en un comunicador”¹⁷.

1.2.13.2. La imagen conceptual

Se denomina imagen conceptual la que articulan los hechos de comunicación que brindan al público conceptos acerca de las personas, la marca, la empresa, el servicio o la institución. Los hechos de comunicación tienen también un componente físico que genera imagen, pero más importante es el concepto que comunican, lo que propone el mensaje, ya que los hechos formales son olvidados y el concepto perdura como fundamento de la comunicación. La imagen conceptual no solamente se articula a partir de las comunicaciones directas sino también las indirectas.”¹⁸.

Cualquier spot publicitario, o cualquier promoción o de merchandising o de Relaciones Públicas son ejemplos de comunicación directa. En cambio la comunicación indirecta es

¹⁷ EZEQUIEL DI GÉNOVA, Antonio (2012) Manual de Relaciones Públicas e Institucionales: estrategias de comunicación y tácticas relacionales, P.43.

¹⁸ EZEQUIEL DI GÉNOVA, Antonio (2012) Manual de Relaciones Públicas e Institucionales: estrategias de comunicación y tácticas relacionales, P.44.

la manera cómo responde un servicio técnico o el trato que se recibe de un empleado, el precio, la buena o mala distribución del producto que; aunque, no son específicamente hechos de comunicación, son hechos que comunican.

1.2.13.3. La valoración de la imagen

“Este tercer componente que integra la imagen se refiere a la valoración que el individuo o la sociedad hacen tanto de los aspectos físicos como conceptuales. Dicha valoración debe ser considerada como el factor motivacional de la conducta humana”¹⁹.

1.3. Contexto de la Opinión Pública

1.3.1. Definición

Según Mario Ibáñez se define la opinión pública como: “Un punto de vista, juicio que se forma en la mente, en relación con un asunto particular”²⁰.

¹⁹ Idem.

²⁰ IBAÑEZ, Mario (2002) Relaciones Públicas en los Negocios. P. 181

1.3.2. Historia de la opinión pública

El término *opinión pública* ha tenido y tiene una variedad muy grande de definiciones, a tal punto que hace más de treinta años el profesor Harwood Child, había encontrado después de una copiosa recopilación, que se manejaban cincuenta definiciones en la literatura especializada. Tal como lo señala el peruano Fernando Tuestas Soldevilla en su libro *No sabe/No opina*, que el profesor Phillips Davison, de la Universidad de Columbia en su artículo "*Opinión Pública*" para la *International Encyclopedia of the Social Sciences*, señalaba en forma pesimista que: "No hay una definición generalmente aceptada de opinión pública. Pese a ello el término se ha utilizado con mayor frecuencia. Él mismo reconoce que los esfuerzos por definir el término han llevado a expresiones de frustración tales como que la opinión pública no es el nombre de ninguna cosa, sino la clasificación de un conjunto de cosas"²¹.

Algunos fueron más allá, como Jean Pandioleou quien irónicamente señalaba que a la "Opinión pública le ocurre como a

²¹ TUESTAS, S. Fernando (1997) *No sabe/No opina* (Medios y Encuestas Políticas) . P. 12

los elefantes: puede ser difícil definirlos, pero es muy fácil reconocer uno” o cuando sostiene que a “La opinión pública le sucede lo que al diablo, debe existir puesto que pronunciamos su nombre”²².

“Howard Stephenson, señala que la opinión pública constituye, a un tiempo, la materia prima y el producto resultante de las Relaciones Públicas. La creciente importancia que vienen adquiriendo las Relaciones Públicas se debe, precisamente, a la mayor atención que se viene prestando en la actualidad a la fuerza que representa la opinión pública como medio y condición para ganar fuerza y prestigio, y tienen como fin influir en su comportamiento”²³.

Con estos alcances la *opinión pública* sería “*Un hecho social que se manifiesta cuando un grupo de personas identificadas por intereses o valores comunes, expresa un punto de vista, parecer o creencia sobre una determinada cuestión*”²⁴.

²² TUESTAS, S. Fernando (1997) No sabe/No opina (Medios y Encuestas Políticas) P. 12

²³ STEPHENSON, Howard. (1960). *Las Relaciones Públicas*. P. 37

²⁴ PEREIRA, P. Julio FLORES B. Francisco. (2010). *Relaciones Públicas*. P.57

1.3.3. Enfoque histórico de la Opinión Pública

En la antigüedad la opinión pública se remitía simplemente al diálogo que establecían los notables, es decir, solo aquellos que no dependían económicamente de otros para su supervivencia. Las mujeres, los esclavos y los niños no poseían la capacidad de contemplar, opinar y dialogar sobre las cuestiones de la polis, ya que solo eran aptos para trabajos manuales. Consecuentemente imperaba la marginalidad en el espacio público y no existía el diálogo sobre asuntos públicos.

Posteriormente, esa situación empezó a cambiar. Se conceptualizaba entonces como la opinión "del pueblo". Durante el siglo XVIII español, el concepto de opinión pública equivalía a "opinión de la multitud", normalmente expresada a través de una reunión masiva. A finales de este siglo; sin embargo, empieza a adquirir connotaciones cualitativas y adquiere las notas propias que le otorgaría el liberalismo, como instrumento de guía y control del gobernante.

El liberalismo progresista posterior añadió la idea de que solo los ciudadanos activos, aquellos que participaban en política, expresaban la verdadera opinión pública, que se transmitía a través del ejercicio de libertades naturales y que solo limitaba al Ejecutivo a través de la responsabilidad moral. Conviene recordar que en aquellos tiempos solo se consideraban ciudadanos (con derecho a participar en asuntos políticos), las minorías gobernantes o dominantes de las naciones occidentales o colonias.

Se podría alegar que esa concepción correspondía a la del despotismo ilustrado y se refleja en dichos comunes en esa época: *"Todo para el pueblo pero por el pueblo, nada"* (José II). *"La mejor forma de gobierno es la que nos enseña a gobernarnos (en el sentido de controlarnos) a nosotros mismos"* (Goethe) y *¡Razonad tanto como queráis y sobre lo que queráis, pero obedeced!* (Kant).

El liberalismo moderado; sin embargo, modificó el concepto de opinión pública relacionándola a los "ciudadanos instruidos", distinguiendo entre opinión legal (expresada por el Parlamento) y

natural (derivada de los ciudadanos). Una opinión que solo podía manifestarse a través de medios jurídicos reglados: la libertad de prensa, el derecho de petición y el sufragio. Esto, por un lado, la restringió: el número de ciudadanos instruidos era muy bajo; y por el otro lado la extendió: para ser instruido no era requisito ser noble o miembro de las clases gobernantes. Esta reformulación coincide con la visión de los teóricos de la democracia liberal clásica. (Rousseau, Locke, Tocqueville).

Se puede alegar que ambas concepciones están basadas en un principio básico de la ilustración. (ver Kant: ¿Qué es Ilustración?).

En el presente el concepto está íntimamente ligado con los "Muestreos de opinión pública", aproximación que se basa en la necesidad y habilidad de organizaciones estatales, empresariales y educativas que comenzaron a desarrollar métodos que permitían la selección relativamente imparcial de participantes y la recogida sistemática de datos entre un amplio y variado sector del público.

Esto ocurrió entre la década del 30 y el 40 del siglo XX. Entre los pioneros en este sector se encuentra el analista estadounidense George Horace Gallup, inventor del sondeo que lleva su nombre. Desde la década de los 50 comenzó el criterio estadístico, cuya mayor crítica ha sido el grado de representatividad, cuestión contenida en las teorías de estadística social.

1.3.4. La opinión como hecho individual y colectivo

1.3.4.1. La opinión como forma de comportamiento individual

El ser humano en su proceso de socialización, es influido por un conjunto de estímulos de su entorno y adquiere un cúmulo de motivaciones, valores, normas, ideas, creencias y modelos de comportamiento que van moldeando su personalidad.

Paralelamente, el individuo, se convierte en transmisor de cultura y agente de socialización de otras personas y grupos. De este modo el ser humano, es sujeto de pensamiento abstracto, de actitudes y predisposiciones, de reacciones y acciones y consecuentemente de razonamientos de juicios y opiniones.

Considerada así a la opinión, como manifestación de una personalidad determinada, constituye un hecho individual; aunque, de todos modos esté condicionada por el contexto social.

La opinión como acontecimiento particular en la vida del sujeto ha sido definida de muchas formas entre estas tenemos:

a) Kimball Young, sostiene que la opinión “Es una creencia bastante fuerte o más intensa que una mera noción o impresión; pero, menos fuerte que un conocimiento positivo basado sobre pruebas complejas o adecuadas”²⁵. Las opiniones, son en realidad creencias acerca de temas controvertidos o relacionados con la interpretación valorativa o el significado moral de ciertos hechos. La palabra opinión se refiere a una idea, convicción o creencia respecto de la cual no existe una completa certidumbre.

b) En el ámbito de las Relaciones Públicas, la opinión se define así: “La palabra opinión significa cualquier expresión en referencia a determinado tema de controversia, la suma total

²⁵ Young, Kimball (1967) *Opinión pública y propaganda*. P 10.

de las inclinaciones, sentimientos, temores, convicciones, prejuicios, etc. En relación con un tema específico. La opinión es la totalidad de las actitudes frente a un punto en disputa”²⁶.

- c) En el campo de la comunicación y persuasión se agrega: “Una opinión es una respuesta verbal implícita que una persona da como contestación a una situación particularmente estimulante, en la que de alguna manera surge una pregunta general”²⁷.
- d) La sociología considera que la opinión constituye: “Un juicio como verdadero, al que se ha llegado en cierta medida, por procesos intelectuales; aunque, no de modo necesario con la prueba requerida para tenerlo por evidente”²⁸.

Considerando los conceptos vertidos anteriormente se puede convenir que la opinión tiene las siguientes características:

- Es una expresión verbal oral o escrita.

²⁶ Stephenson, Howard (2011) *Relaciones Públicas*. P. 37

²⁷ Hovland, Carl. (1995) *Comunicación y persuasión*. P. 6

²⁸ Pratt, Henry (2011) *Diccionario de Sociología*. P. 206

- Es una afirmación, negación, o abstracción acerca de algo o alguien.
- Se expresa frente a un tema o asunto sobre el cual no existe acuerdo general.
- El tema o asunto debe ser de interés para quien emite la opinión.
- Se expresa con un mínimo de información sobre el tema en cuestión.
- Constituye una manifestación expresa de motivaciones, actitudes, creencias, ideas ya formadas o en vías de formación.

El doctor Miguel Fuentes Chávez frente a estas características señala: “Afirmamos que la opinión es la manifestación de las actitudes, que una persona muestra hacia algo o alguien, expresada mediante un juicio oral o escrito acerca de un tema o asunto que sirve de estímulo y sobre el cual se tiene un mínimo de información”²⁹.

²⁹ Chávez F. Miguel. (1985). *Opinión Pública: Teorías y Técnicas*. P. 6

1.3.4.2. Actitud y Opinión

De las definiciones anteriormente citadas se encuentran relacionadas al concepto opinión la palabra actitud, es más cuando una persona opina, lo que hace es manifestar las actitudes que frente a determinado asunto tiene ya formadas o asociadas a temas afines.

Por esta razón, resulta imperativo esclarecer la relación entre ambos conceptos y sus respectivos significados, ya que a menudo se las emplea indistintamente, sobre todo en la medición de la opinión. En efecto cuando se describe una opinión o analiza un conjunto de opiniones, el mejor procedimiento es ubicarlas en el contexto, es decir, situarlas en los diversos sectores de una población o público, lo cual se consigue mediante la construcción de una escala, que como bien se sabe, lo que mide son opiniones como manifestación de las actitudes.

1.3.4.3. Actitud

Es un fenómeno subjetivo, considerado como una tendencia a actuar o no actuar.

Por otra parte se sostiene que la actitud, es una tendencia arraigada, adquirida o aprendida, que se orienta a una acción o a una reacción en pro o en contra de algo o de alguien.

Por eso el autor La Rosa Pinedo, con un criterio aplicado a la opinión afirma: “La actitud es un patrón relativamente constante de evaluación de objetos sociales que implica su conocimiento y una dirección hacia la acción; así como, una carga afectiva orientada a los mismos”³⁰.

1.3.4.4. Actitud y Sentimiento

“El sentimiento es una creencia emocional, relativamente moderada, que goza de gran aceptación. Se relaciona más con

³⁰ La Rosa Pinedo, Amaro (1983). *Manual de Psicología social*. P. 11.

objetos o situaciones que no están sujetos a controversia”³¹.

Sin embargo, los sentimientos son sustento de las costumbres, usos sociales o instituciones aceptadas por los grupos, clases o la sociedad toda. Ejemplo: el amor maternal.

El sentimiento difiere de la actitud, en que esta se vincula más con los hábitos y comportamiento manifiesto y actúa frente a asuntos de controversia, en tanto que el sentimiento, se relaciona más con las convicciones, creencias y situaciones u objetos controvertidos.

1.3.4.5. Relación entre Actitud y Sentimiento

Definitivamente, la opinión no es una actitud; sino, la manifestación de ella. Por otro lado, la actitud tiene carácter latente, potencial; la opinión tiene carácter manifiesto, verbal y simbólico.

Una actitud, no se percibe, ni se escucha; en cambio una opinión

³¹ Young, Kimball (1967) Opinión pública y propaganda. P 11.

se escucha, se graba y se lee. Los puntos de vista que seguidamente consignamos son categóricos al respecto señala Carlos Parra Morzán citando a Daniel Katz lo siguiente: "Actitud es la predisposición de un individuo para avalar algún símbolo o aspecto de su mundo de una manera favorable o desfavorable. La opinión es la expresión verbal de una actitud, más las actitudes pueden ser expresadas por una conducta no verbalizada"³².

Otto Klineberg sostiene: "La actitud es un estado de ánimo del individuo hacia un valor, sería conveniente reservar la palabra actitud para indicar lo que estamos preparados a hacer y la palabra opinión para representar lo que creemos o lo que consideramos que es cierto"³³.

Finalmente, Blake y Haroldsen expresan: "La opinión es el producto de las actitudes de un individuo ante ciertas condiciones de su ambiente social. Cuando el individuo escribe o habla, expresa su jerarquía de actitudes; expresa su opinión.

³² Parra Morzán, Carlos (1980). *Medios de Comunicación Colectiva y la Cultura de Masas* P. 3

³³ Ibidem

Cuando la situación externa se modifica, también se producen variaciones en la jerarquía de actitudes y surgen nuevas ordenaciones que conducen a nuevas opiniones”³⁴.

1.3.5. La opinión como fenómeno colectivo

Si la opinión, cuando es manifestado por una persona, es una forma de comportamiento individual; cuando es expresada por un conjunto de personas, se configura como un fenómeno colectivo de interacción y en ocasiones de masa.

Pero no basta que la opinión sea expresada colectivamente, para que se asuma el carácter de pública, porque para ser tal, requiere reunir requisitos. Esto significa que no es lo mismo hablar de opinión colectiva que referirse a la opinión pública.

Por ahora solo se tratará de la opinión como expresión de una pluralidad social. Entonces se puede afirmar que la *opinión colectiva* es aquella que es expresada por cualquier pluralidad social, llámese grupo, público, multitud, clase, capa o masa,

³⁴ Blake y Haroldsen. (Una taxonomía de Conceptos de comunicación. P. 110

independientemente del asunto sobre el cual se pronuncie. En otros términos, es lo opuesto a opinión individual.

Desde este punto de vista, muchas definiciones de opinión que llevan el adjetivo de “pública” no son sino definiciones de opinión colectiva.

Young expresa que la opinión pública consiste en las opiniones sostenidas por el público en determinado momento.

Marcel Collete sostiene: “Es la posición mental u opinión sustentada por la mayoría del público sobre una idea información o hecho”³⁵.

Las definiciones anteriores aluden más a la opinión colectiva y no pública; aunque, los autores sostengan lo contrario. Así lo dejan esclarecido los diferentes tipos de opinión colectiva, a los que se citan en el siguiente apartado.

³⁵ COLLETE, Marcel (2010) *Relaciones Públicas*. P. 33.

1.3.5.1. Tipos de opinión colectiva

a) Opinión de grupo

Es el conjunto de reacciones o manifestaciones verbales de los miembros de un grupo frente a un acontecimiento o hecho determinado que le sirve de estímulo.

Para caracterizar mejor este tipo de opinión, es conveniente esclarecer lo que es un grupo social enumerando los siguientes elementos que lo tipifican:

- Es un conjunto de personas unidas por una relación de interacción que posibilita una influencia recíproca.
- Como tal tienen objetivos comunes.
- Se diferencian de otros grupos, porque reconocen un elemento de identidad.
- Tiene un carácter duradero.
- Posee una dinámica interna.

b) Opinión de multitud

Una multitud desde el punto de vista sociológico, es un agregado transitorio de seres humanos reunidos en un lugar determinado. Se caracteriza por:

- La reunión puede obedecer a una convocatoria o ser consecuencia de una respuesta espontánea a un estímulo o a estímulos semejantes.
- Los componentes de la multitud, tienen conciencia de que están formando parte de ella.
- Ordinariamente no se cumple una finalidad común, pero quienes la integran reconocen que tienen un interés semejante y su atención está concentrada en esa dirección.
- La multitud de ordinario es pasiva y no excitable; es amorfa y no representa más que una suerte de identidad externa. Sin embargo, si ha sido convocada a causa de una motivación común y de manera especial cuando hay líderes que la sugestionan,

puede abandonar su actitud razonable y convertirse en expresiva, agitada, activa, ciega y desenfrenada.

El conjunto de reacciones verbales que los miembros de este agregado social expresan frente a determinados acontecimientos, hechos, eventos que le sirven de estímulo, se denomina *opinión de multitud*.

Es conveniente aclarar que los miembros de una multitud únicamente expresan opiniones referidas al acontecimiento o estímulo, que se encuentra en el área de interés que congrega la multitud. Estas opiniones logran un grado más elevado de unanimidad en los grupos, debido al grado de aislamiento y fusión psíquica a la que llegan.

c) Sentimiento colectivo

Por estar vinculado a la multitud y en ocasiones a la opinión colectiva, es conveniente distinguir las reacciones y manifestaciones del sentimiento colectivo, respecto de la opinión de la multitud.

El sentimiento, conforme se ha dicho, es una configuración generalizada de pensamiento, emoción y posibilidades de acción que se originan preferentemente en causas de orden moral.

El sentimiento colectivo, es la participación de numerosas personas en el mismo sentimiento, la misma alegría, la misma tristeza o similar temor.

Sin embargo, no puede ser confundido con los sentimientos idénticos o parecidos que experimentan en un momento dado un conjunto de personas, por ejemplo un velorio.

Contrariamente la participación en los sentimientos colectivos adopta formas diferentes y su importancia estriba en que desempeñan un papel influyente en la formación de las actitudes y las tensiones sociales, que son formadores de la opinión pública junto con otros factores.

En ocasiones el sentimiento colectivo, va acompañado de reacciones verbales de quienes participan en él; pero, estas

expresiones distan de ser una opinión de multitud y menos aún de ser considerados como opinión pública.

d) Opinión general

Usualmente llamada opinión generalizada, es un acuerdo total o ampliamente aceptado por una colectividad, que se sustenta sobre una comunión de ideas, creencias, respeto a tabúes y dogmas impuestos por la cultura dominante. Este tipo de opinión colectiva, no puede ser considerada como “pública”. Sin embargo, los extranjeros que no comparten el contexto cultural en que se sustenta, en determinado momento podrían confundirla con opinión pública. La opinión expresada en contra de los terremotos, sería un ejemplo de este tipo.

e) Opinión privada

En el ámbito académico siempre se suele presentar la dicotomía opinión pública – opinión privada, y esta situación

sugiere la necesidad de caracterizar a esta última en las dos concepciones que existen al respecto.

Las personas pueden opinar sobre muchos asuntos, por eso lo que diferencia, en primer término, a la opinión privada de la pública, es el asunto sobre el cual opina una colectividad.

La opinión privada, es aquella, que comparte un grupo, un público o un conjunto de públicos, sobre asuntos que no son de interés público; sino, particular, aunque se trate de puntos de vista ampliamente compartidos por una población. Son ejemplos de este tipo de opinión, los resultados de una encuesta sobre la elección de un diseño especial de automóvil “Toyota” o “Ford”, realizada entre los fabricantes, ingenieros, publicistas, comerciantes y compradores de estas marcas o las preferencias o rechazos a un dentífrico coloreado.

Sin embargo, si en los ejemplos propuestos, el diseño del vehículo o colorante de la pasta dental, afectan a la salud de los consumidores del dentífrico o crea problemas al tránsito

vehicular; estos asuntos pueden convertirse en temas de opinión pública.

- Desde el punto de vista comunicacional, también existe diferencia entre ambos tipos de opinión. Rivadeneyra sostiene lo siguiente: “Siendo la base de toda opinión un proceso comunicativo, tratemos de hallar la diferencia entre opinión pública y privada. La característica de la opinión pública es la comunicación pública. La comunicación pública implica un concepto de difusión de mensajes con el empleo de todas las formas comunicativas posibles y no solo restringiendo el proceso de transmisión a los medios propiamente masivos. A la vez el contexto de los mensajes tendría que ser de interés colectivo, vale decir, que afecte a un grupo de personas y por último que la respuesta (Feedback) cuente también con un alcance de difusión masiva; o sea que el ciclo completo de la comunicación tenga lugar dentro del ámbito público. Lo que distingue

a la opinión privada será, la comunicación privada o personal”³⁶.

f) Diferencias entre opinión del público y de los públicos

La tendencia a caracterizar la opinión pública como la resultante de un conjunto de expresiones verbales de una pluralidad social de diferente tamaño, ha llevado a la conceptualización del “Público” y de “Los Públicos”.

La diferencia entre “El Público” y “Los Públicos” es más aparente que real y solo depende de la extensión que otorga el observador a la pluralidad, a la cual se está dirigiendo o con la cual está trabajando. La confusión que existe entre ambos conceptos, ha sido creada por las definiciones inadecuadas que se ha dado acerca del público.

El estudioso Key, V.O. refiriéndose al público dice: “Un público se convierte en una entidad social, distinta de una

³⁶ Rivadeneyra, Raúl. (2005) *La opinión pública*. P 48.

turba o también de una masa”³⁷. Por su parte Young sostiene: “Un público es una asociación de individuos transitoria, amorfa y relativamente carente de estructuración, con determinados intereses comunes”³⁸.

En otra de sus obras corrobora: “Un público es una asociación de vínculos ligeros entre personas interesadas, en el sentido que poseen opiniones acerca de un problema general. Puede tratarse de un grupo organizado... una asociación vaga... los lectores de un diario o personas atraídas temporalmente por un acontecimiento pasajero”³⁹.

Todas estas definiciones convierten en confusa la caracterización de “Público”, por esa razón se prefiere el aporte de la sociología que esclarece con mayor precisión la ambigüedad de dicho concepto.

¿Qué es un público?, un público “es una categoría social, por consiguiente no se puede confundir con un grupo, con

³⁷ Key, V.O. (2011) *Opinión pública y democracia*. P. 22

³⁸ Young, Kimball (1967) *Opinión pública y propaganda*. P 10.

³⁹ Ob. Cit. P. 12

una asociación o un agregado social. Como categoría social, un público es una pluralidad de personas, consideradas como una unidad social, porque realmente se asemejan en uno o varios aspectos; es un conjunto de personas que tienen existencia real y objetiva; pero unidos únicamente por una relación mental del observador, en un determinado momento”⁴⁰.

Desde este punto de vista, los aficionados al fútbol reunidos en un estadio espectando un partido, no constituyen un público; sino, un agregado social unidos en este caso, por una relación de proximidad física. Un conjunto de personas escuchando una conferencia, también sería un agregado social unido por el mismo tipo de relación. En cambio, sería un público, el conjunto de personas al cual se dirige un locutor transmitiendo un partido de fútbol, porque las personas que lo escuchan están en diferentes lugares, no se encuentran en un lugar determinado. Lo que los une en este caso, es el interés de escuchar el partido y en lo que al locutor se refiere, este los considera unidos como una

⁴⁰ Chávez F. Miguel. (1985). *Opinión Pública: Teorías y Técnicas*. P. 14.

totalidad, solo por una relación mental.

1.3.5.2. El público y los públicos

Como un punto en particular a tratar es la opinión de “El Público” y “Los Públicos”.

En cuanto a la opinión de “El Público” y “Los Públicos”, se debe aclarar que los asuntos o temas sobre los cuales se pronuncia la opinión son bastos y sobre todos ellos no puede pronunciarse “El Público”, considerado como las grandes o el grueso de la población, cuando son considerados como una unidad social; en razón de que toda esa globalidad no tiene interés en los mismos problemas, ni tampoco posee información sobre ellos en la misma medida.

El público constituido por el grueso de la ciudadanía, solo posee información y opinión acerca de un reducido número de asuntos; entonces se da la noción de públicos especiales para describir cada uno de los segmentos de “El Público” con opiniones acerca de cuestiones, problemas u otros asuntos de interés general, y en

efecto dentro de una situación real dada, un problema solo acapara la atención de una parte de la población que sería un público, mientras que otro público y una tercera cuestión a otro público especial.

1.3.6. El estudio y conocimiento de la opinión pública

La opinión pública como fenómeno social y como manifestación del comportamiento colectivo, ha sido estudiada por filósofos, historiadores, antropólogos, psicólogos sociales, relacionistas públicos, periodistas y últimamente por comunicadores con mayor incidencia.

El estudio y conocimiento de la opinión pública, demanda dos niveles de operaciones:

a) Nivel formal

Constituido por la información teórica sobre el fenómeno, realizada con el concurso de todas las disciplinas que de algún modo se ocupan de la opinión pública.

b) Nivel concreto

Representado por la investigación empírica, con el empleo de metodología y mediciones cuantitativas del fenómeno.

1.3.6.1. Enfoque básico para el estudio de la opinión pública

Los niveles mencionados anteriormente han dado lugar a dos enfoques básicos para estudiar la opinión pública:

a) El enfoque clásico

Fue el predominante durante el siglo pasado y se caracterizó por el método esencialmente especulativo y por el tratamiento histórico que se hizo de la opinión pública, para efectuar un rastreo acucioso en todas las manifestaciones de pensamiento social, así como sondear el fenómeno en las distintas épocas por las que tuvo que pasar la humanidad y en las cuales se identifican sus raíces en las manifestaciones públicas en surgimiento de las relaciones del hombre con el Estado.

b) El Enfoque Científico

Llamado también Enfoque Empírico, corresponde al siglo XX, es conocido también como el enfoque funcional, constituye una reacción contra el clasicismo iniciada por la sociología. Como posición renovadora plantea como fundamento del conocimiento acerca de la opinión pública, la investigación con metodologías e instrumentos propios de las ciencias sociales, como la observación directa del fenómeno, la experimentación de laboratorio y sobre el terreno.

La *Escuela Clásica* se valió de la información proporcionada por las diferentes ciencias y disciplinas, la escuela empírica se nutre de fuentes de información distintas tales como: artículos periodísticos, grabaciones radiofónicas, films, libretos, guiones y programaciones televisivas, USB, etc.

En una época más avanzada, contribuyen a darle sustento a esta corriente, la psicología social, el periodismo y contemporáneamente la comunicación, en cuyos enfoques parece haber consenso de que no existe opinión pública de

manera tangible y que la importancia que tiene este fenómeno para el investigador, esta presentada por la formulación de simples hipótesis de trabajo, orientadas a demostrar que la opinión pública es un fenómeno psico-social y político pero no delimitado claramente, debido a que no es estático, ni mensurable de manera fidedigna, pudiendo ser considerado más bien como un proceso social vinculado a objetos y situaciones temporales.

1.3.6.2. Fases del estudio empírico de la opinión pública

Para una mejor comprensión de lo que significa la culminación del actual enfoque empírico, se considera necesario referirse a las *siete fases* por las que ha pasado el estudio de la opinión pública, según el enjuiciamiento de Berelson⁴¹.

a) Primera Fase Sensorial

Está representada por el conjunto de observaciones acerca del surgimiento de un fenómeno y sentimiento general de las

⁴¹ Berelson, Bernard (1956) Los estudios de Ciencias Sociales. P. 45.

personas, de algo llamado opinión pública.

b) Segunda Fase Especulativa

Representada por el surgimiento de extensas especulaciones como intento de comprender y explicar el fenómeno, realizadas por pensadores y escritores; pero, con un criterio carente de objetividad. Estas dos fases corresponden en opinión de muchos tratadistas al Enfoque Clásico.

c) Tercera Fase de Información Técnica

Corresponde al lapso en que los estudiosos del fenómeno recolectan datos empíricos de todas las fuentes disponibles, discursos, ensayos, crónicas, revistas, artículos, etc.

d) Cuarta Fase Metodológica

Se inicia con los intentos de perfeccionar y dado el caso, descubrir una metodología rigurosa que permitiera estudiar la opinión pública y superar las limitaciones hasta entonces existentes en la búsqueda de información.

e) Quinta Fase de Indagación Aplicada

En esta fase las agencias comerciales especializadas y las universidades, tratan de privatizar para sí, la investigación acerca de la opinión pública, aplicándola a los fenómenos políticos y estudios de mercado.

f) Sexta Fase de Interacción Científica

El estudio de la opinión pública, que hasta entonces, había sido abordado indiscriminadamente por especialistas de todas las ramas del saber, en esta fase asumido institucionalizadamente por ciencias como la Antropología, la Sociología, la Psicología, las Relaciones Públicas, el Periodismo y la Comunicación.

g) Séptima Fase de Sistematización

Está dirigida a la formulación de proposiciones técnicas, como resultado de la investigación empírica y hacia la creación de una nueva ciencia, sobre la cual ya existen intentos de determinar su objeto de estudio.

1.3.6.3. La escuela empírica y la opinión pública

La mayor parte de definiciones aceptadas sobre opinión pública, corresponden a la *Escuela Empírica*.

A continuación se proponen algunas definiciones que reúnen los diversos elementos que caracterizan a la opinión pública y que servirá para abordar la naturaleza de las opinión pública. Según Hans Speier: “Son las opiniones sobre cuestiones de interés para la nación, expresadas libre y públicamente por personas ajenas al gobierno, que pretenden tener el derecho que sus opiniones influyan o determinen las acciones el personal o la estructura de su gobierno”⁴².

Howard Stephenson, argumenta lo siguiente: “La opinión pública consiste en el consenso de las opiniones individuales de un grupo específico de público, frente a un problema específico”⁴³.

⁴² Speier, Hans (1969) *Desarrollo Histórico de la Opinión Pública. Los Medios de Comunicación Social* P. 102

⁴³ Stephenson, Howard (1960) *Relaciones Públicas*. P. 37

Alfred Sauvy, señala que: “La opinión pública es un tribunal temido, aunque está desprovisto de poder jurídico, es el foro interno de una nación. La opinión pública, es poder anónimo, es generalmente una fuerza política no prevista por ninguna constitución”⁴⁴.

Raúl Rivadeneyra, afirma la opinión pública es: “Fenómeno Psicosocial y político que consiste en la discusión y expresión libre, de un grupo humano en torno a un objeto de interés común”⁴⁵.

Jean Stoetzel, se pronuncia por una definición operacional de la opinión pública, antes que por una definición formal explicando que, esta es siempre abstracta y en ocasiones inservible para la investigación empírica. Por tal razón, sostiene: “Por ser colectivos los fenómenos de la opinión pública, solo pueden ser registrados en la experiencia a partir de los individuos”⁴⁶.

⁴⁴ Sauvy Alfred. (1961). *La opinión pública*. P. 12

⁴⁵ Rivadeneyra, Raúl. (2005) *La opinión pública*. P 86

⁴⁶ Stoetzel, Jean (1984). *Teorías de las opiniones* P. 81

Esta aseveración es fundamental y muestra bien que la opinión pública lejos de representar alguna entidad superindividual, es el resultado de procesos interpersonales complejos, que se desarrollan en las conciencias en relación con las estructuras sociales y el funcionamiento de las instituciones.

Estos análisis no tienen nada de subjetivo ni de abstracto; sino, que son el resultado de observaciones realizadas precisamente con individuos que pertenecen a grupos específicos, o con una muestra del conjunto de la población.

El mismo autor sostiene: “Una definición operacional, permite establecer que la opinión pública es una cuestión de hecho; es opinión pública y no lo es. La forma que toma la distribución de las opiniones expresadas por un conjunto de individuos rinde cuentas del hecho, y en caso de que se manifiesta en ese conjunto una opinión pública permite reconocer su sentido y apreciar su intensidad”⁴⁷.

⁴⁷ Stoetzel, Jean (1984). *Teorías de las opiniones* P. 176.

V.O. Kay propone otra definición operativa afirmando: “Con miras al análisis político no es necesario esforzarse penosamente a fin de lograr la formación de una representación teórica de esa importante entidad llamada opinión pública”⁴⁸. Tampoco es necesario que “El Público” aparezca encarnado en algún tipo de estructura social amorfa que siga normas de acción repetidas para llegar a una decisión. Bastará que tomemos la opinión pública como significativa de aquellas opiniones, sostenidas por personas privadas, que los gobiernos estiman prudentes escuchar. Así definida, la opinión puede ser compartida por muchas o pocas personas, ser un mero capricho o una convicción firme, representar un acuerdo general logrado tras de una amplia discusión, o poseer, bases mucho más sólidas.

Puede, incluso ser una opinión contingente, es decir, las estimaciones de quienes toman las decisiones después de considerar las probables respuestas a las acciones que piensan realizar.

⁴⁸ Key, V.O. (2011) *Opinión pública y democracia*. P. 28

1.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS Y CONCEPTOS

a) Imagen Corporativa

“Es la representación mental de una empresa que tiene la capacidad de condicionar y determinar, incluso, las actitudes de un grupo social en relación con esta empresa”⁴⁹.

b) Identificación

“La identificación es el grado de empatía que se tiene con una organización de acuerdo a una serie de valores que son compartidos en forma personal”⁵⁰.

c) Confianza

“La confianza ha sido definida también como una percepción que tienen los miembros de una organización en los otros individuos y es dependiente y consistente en el pensamiento de los juicios y la conducta (Albrecht & Wackernagel, 1997)”⁵¹.

⁴⁹ COSTA, Joan. (1999) Identidad Corporativa. P 20.

⁵⁰ <http://definicion.de/identificacion/>

⁵¹ <http://ponce.inter.edu/cai/tesis/alsantiago/cap2.htm#a2>

d) Opinión Pública

“El concepto de opinión pública es aquello que se utiliza para hacer referencia a las diferentes formas de expresión que una comunidad puede tener respecto de temas públicos, no privados. La idea de opinión pública existe desde hace tiempo, siempre que se hable de la reacción o de la forma de pensar del pueblo ante determinados eventos políticos, sociales, económicos o culturales. Sin embargo, no hay duda alguna de que la importancia que este concepto ha tomado en los últimos cincuenta años es mayor debido a que las nuevas tecnologías y la aparición de internet han facilitado y ampliado las formas de expresión pública ante todo tipo de eventos”⁵².

e) Participación

“Se refiere a la acción y efecto de participar, es decir, podrá implicar la toma o recepción de parte de algo, compartir algo, dar noticia a alguien de algo”⁵³.

⁵² Desde Definición ABC: <http://www.definicionabc.com/social/opinion-publica.php#ixzz33ghwIwCs>

⁵³ <http://www.definicionabc.com/politica/participacion.php#ixzz33gjDZuUx>

f) Comunicación

“Proceso a través del cual se intercambian mensajes entre un emisor y un ente receptor”⁵⁴.

g) Imagen

“La imagen es la representación mental de una empresa que tiene la capacidad de condicionar y determinar, incluso, las actitudes de un grupo social en relación con la empresa”⁵⁵.

h) Reputación

“Es la capacidad de la empresa para lograr resultados valiosos para múltiples grupos de poder (Fombrum, 1996), y clasificarse, (entre otras) en reputación de la calidad de productos se vuelve un concepto de impacto mercadológico. La reputación no es pues, la imagen de una organización, sino un juicio o valoración que se efectúa sobre dicha imagen”⁵⁶.

⁵⁴ idem

⁵⁵ COSTA, Joan. (1999) Identidad Corporativa. P. 20

⁵⁶ ALONSO, Enid (2010) Análisis del impacto social mercadológico y económico de la Responsabilidad Social corporativa: caso de estudio de grupo Transpaís. P. 21.

i) Credibilidad

“Credibilidad es la cualidad de creíble (que puede o merece ser creído). El término procede del vocablo latino *credibilis*. La credibilidad consiste en aceptar el mensaje de una persona o emisor aceptando lo que manifiesta o expresa acerca de un hecho de interés”⁵⁷.

j) Responsabilidad social

“Una forma de gestión definida por la relación ética y transparente de la empresa con todos aquellos con quienes tiene contacto, en la que se establecen metas de la empresa compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad, preservándose los recursos ambientales y culturales para las futuras generaciones, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de la desigualdad social”⁵⁸.

k) Relaciones Públicas

“Las Relaciones Públicas deben ser tratadas como filosofía y como proceso a la vez. En el primer modo tienen una

⁵⁷ FERRARI, José. (2014) Introducción a las Relaciones Públicas. P. 15

⁵⁸ APARECIDA, María y FRANCA, Fabio. (2012) Gestión de Relaciones Públicas para el éxito de las organizaciones. P.131.

dimensión política, porque intentan definir el punto de equilibrio entre los objetivos de interés público y privado, y actúan cumpliendo los principios corporativos que sirven de base para el establecimiento de relaciones eficaces entre las organizaciones y el mercado o sus públicos específicos”⁵⁹.

La Public Relations Society of America (PRSA) define a las Relaciones Públicas como: “Las relaciones públicas ayudan a una organización y a sus públicos a adaptarse mutuamente”⁶⁰.

⁵⁹ APARECIDA, María y FRANCA, Fabio. (2012) Gestión de Relaciones Públicas para el éxito de las organizaciones. P.26

⁶⁰ ROJAS, Octavio (2009) Relaciones Públicas eficacia de la influencia. P. 39

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción de la realidad problemática

El campo de las Relaciones Públicas, como ciencia social, viene asumiendo un rol protagónico cada vez más importante en la sociedad, siendo consideradas como un soporte efectivo para optimizar la gestión de una empresa y/o institución, en especial si se trata de su imagen corporativa y relacionada de manera vinculante a la opinión pública, que en gran medida suele ser el principal factor al que suelen enfrentarse las municipalidades del departamento de Tacna.

En ese sentido, se observa la presencia de pobladores cada vez más activos y comprometidos con las actividades que realizan los servidores públicos, especialmente en lo referente a los municipios, los mismos que permanentemente tienen una constante confrontación por mantener una opinión pública favorable a las

acciones que realiza; en el caso del municipio de Inclán, es evidente que suele atravesar por estos conflictos de carácter coyuntural con la opinión pública, que se convierte en el principal termómetro de la gestión de la institución pero se tiene una incertidumbre de cómo es tal opinión pública considerando aspectos como la participación, la responsabilidad y el grado de comunicación que existe con los pobladores que son los que van a conformar la opinión pública.

Del párrafo anterior, urge la necesidad de conocer cómo es la imagen corporativa de la municipalidad de Inclán en la percepción de los pobladores de este municipio, con el fin de comprender las tendencias que implican un respaldo o rechazo a la actual gestión, de modo tal, que se realicen las correcciones respectivas en lo concerniente a todo aquello que se vincule con la proyección de una imagen corporativa sólida.

De persistir con la incertidumbre de no conocer, a ciencia cierta cómo es la imagen corporativa que se proyecta a la comunidad y desconocer si existe una percepción adecuada de la opinión pública de los pobladores de Inclán, entonces se prevé que exista una situación de rechazo a la gestión actual del municipio.

En consecuencia, se requiere trabajar profesionalmente la imagen corporativa de la municipalidad de Inclán a fin de obtener el respaldo de la opinión pública que involucra a los pobladores de Inclán.

2.2. Formulación del problema

¿Cómo influye la imagen corporativa en la opinión pública de los pobladores de la Municipalidad Distrital de Inclán en el departamento de Tacna 2013?

2.2.1. Sistematización del problema

¿Cómo es la imagen corporativa percibida por los pobladores de la Municipalidad Distrital de Inclán?

¿Cómo es la opinión pública en los pobladores de la Municipalidad Distrital de Inclán de Tacna 2013?

2.3. Justificación del problema a investigar

El proyecto propuesto como un trabajo de investigación en la especialidad de Relaciones Públicas pretende generar un aporte a la Municipalidad de Inclán, con el fin de contribuir con la gestión pública municipal que debe ser el reflejo del esfuerzo conjunto de quienes tienen la responsabilidad de asumir dichas responsabilidades en favor de la comunidad.

El trabajo pretende introducir procesos inherentes a las Relaciones Públicas en relación a la formación de una imagen corporativa sólida que permita la credibilidad de los pobladores en cuanto a las acciones que realiza el municipio.

De acuerdo a los objetivos planteados, se propone que la presente investigación contribuya concretamente con la imagen que proyecta la **Municipalidad Distrital de Inclán** a partir de la orientación correcta que se le otorgue a la opinión pública.

2.4. Objetivos.

2.4.1. Objetivo General

Determinar el nivel de influencia de la imagen corporativa en la opinión pública de los pobladores de la Municipalidad Distrital de Inclán de la región Tacna 2013.

2.4.2. Objetivos Específicos

a. Evaluar la percepción de la imagen corporativa de los pobladores de la Municipalidad Distrital de Inclán.

b. Analizar la opinión pública de los pobladores de la Municipalidad Distrital de Inclán.

2.5. Hipótesis

2.5.1. Hipótesis General

- a. La imagen corporativa influye significativamente en la opinión pública de los pobladores de la Municipalidad Distrital de Inclán en la región Tacna 2013.

2.5.2. Hipótesis Específicas

- b. La imagen corporativa percibida por los pobladores de la Municipalidad Distrital de Inclán es *positiva*.
- c. La opinión pública de los pobladores de la Municipalidad Distrital de Inclán es *favorable*.

2.5.3. Operacionalización de la hipótesis

2.5.3.1. Variables de Estudio

a. Variable Independiente:

Imagen corporativa

Definición Operativa:

Es la síntesis que se genera en la mente del público a partir de las percepciones sobre la empresa, provocada por la interacción de los vectores identificación, credibilidad y confianza del entorno.

Indicadores:

- a) Identificación
- b) Credibilidad
- c) Confianza

b. Variable Dependiente:

Opinión pública

Definición Operativa:

La opinión pública constituye la expresión masiva de una población acerca de un tema trascendente que es de interés general, donde la manifestación puede buscar: la participación, la responsabilidad y la comunicación con el hecho en sí.

Indicadores:

- a. Participación
- b. Responsabilidad
- c. Comunicación

2.5.3.2. Campo y Área

Campo	:	Ciencias de la Comunicación
Área	:	Imagen corporativa
Tema	:	Opinión pública
Tipo	:	De campo

2.5.3.3. Ámbito

La presente investigación se realizará en la Municipalidad Distrital de Inclán de la provincia y departamento de Tacna.

2.6. Metodología de la investigación

2.6.1. Tipo de investigación

El presente estudio y de acuerdo a su nivel de investigación es relacional, por el hecho de presentar dos variables en las cuales pretende influir una en la otra, de modo que se logre explicar la relación entre la imagen corporativa y la opinión pública.

En concordancia con la cronología para el desarrollo de la investigación, esta es de carácter sincrónico por estar dentro de un año académico.

Finalmente, es aplicada, porque de ella se desprende una serie de propuestas objetivas que optimicen las dependencias de relaciones públicas no solo en las instituciones públicas; sino, que también en el sector privado. El diseño de la investigación es no experimental.

2.6.2. Diseño muestral

2.6.2.1. Población

Universo: Público externo vinculado con la institución de la Municipalidad Distrital de Inclán.

2.6.2.2. Muestra

a. Unidad de muestra

La unidad de la muestra será cada uno de los pobladores que conforman el público externo de la municipalidad.

b. Tamaño de la muestra

Universo: Población de Inclán según INEI (2007) considerando las edades entre 20 y 64 años entre hombres y mujeres, asciende a 2,658 pobladores, a quienes se les aplicará la encuesta.

Considerando una población finita, con un nivel de confianza del 1.96 y un error del 8.5% la fórmula para hallar la muestra será la siguiente:

La muestra apropiada será tomada de acuerdo a los resultados que determine la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N Z^2 P Q}{N e^2 + Z^2 P Q}$$

Con un nivel de confianza del 95% y un error de muestra del 8.5% para los fines académicos de la presente investigación.

$$\begin{aligned} N &= 2,658 \\ Z &= 1.96 \\ P &= 0.50 \\ Q &= 0.50 \\ e &= 8.5\% \end{aligned}$$

$$n = \frac{(2,658)(1.96)^2 (0.50)(0.50)}{}$$

$$(2,658)(0.085)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)$$

$$n = \frac{2,552.74}{19.20 + 0.9604} = \frac{2,552.74}{20.16}$$

$$n = 126.62$$

$$n = 127$$

El tamaño de muestra asciende a 126.62 redondeando será de 127 personas del distrito de Inclán a los que se deberá encuestar.

Para tal efecto se consideran como datos generales a las variables sexo y edad en un rango que corresponde desde los 18 años hasta los 64 años. La temporalidad de la encuesta es el año 2013.

2.6.3. Técnicas de recolección de datos

La recolección de datos se hace a través de la encuesta directa, utilizando como instrumento el cuestionario elaborado según el modelo de la escala de Likert de acuerdo a los objetivos de la investigación.

2.6.3.1. Procedimientos

Comprende dos etapas:

a) Primera etapa

Realizar una prueba piloto con el cuestionario aplicando a diez pobladores del distrito de Inclán y de esta manera comprobar el grado de dificultad que puede evidenciar el cuestionario.

b) Segunda etapa

El proceso de recolección de datos se iniciará con la capacitación a los encuestadores para que se obtengan los resultados propuestos. El siguiente paso es trasladar a los encuestadores al distrito de Inclán delimitando su área a encuestar, luego repartir el material a los diez encuestadores de

acuerdo a la distribución proporcional que presenta la población de forma sistemática, en los seis anexos que conforman el distrito de Inclán tales como: Tomasiri, Poquera, Valles Verdes, Alto Rayo, Berlín y Proter; aplicando el instrumento del cuestionario directamente al público objetivo. El plazo para la aplicación de este instrumento en todo el distrito será de un día.

2.6.3.2. Técnicas

La técnica empleada para el estudio presente en la especialidad de las relaciones públicas es:

- La encuesta como técnica principal de la investigación.

2.6.3.3. Instrumento

El instrumento lo constituye el cuestionario.

CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los resultados en la investigación están fundamentados en el tipo de la estadística descriptiva, la que permite realizar un análisis por cada uno de los indicadores de las variables de estudio correspondiente. En tal sentido, se considera para el análisis e interpretación de los resultados y posterior discusión de la investigación tres aspectos: los ítems, la frecuencia y su valor porcentual.

De acuerdo a los objetivos, por cada variable participante, se ha considerado la descripción de cada uno de los cuadros que contienen a los indicadores de dichas variables. Es oportuno indicar que los cuadros están en relación a los indicadores propuestos en la matriz de consistencia con el fin de corroborar el proceso de la evaluación y comprobación de las hipótesis propuestas.

3.1. Presentación de los resultados encontrados

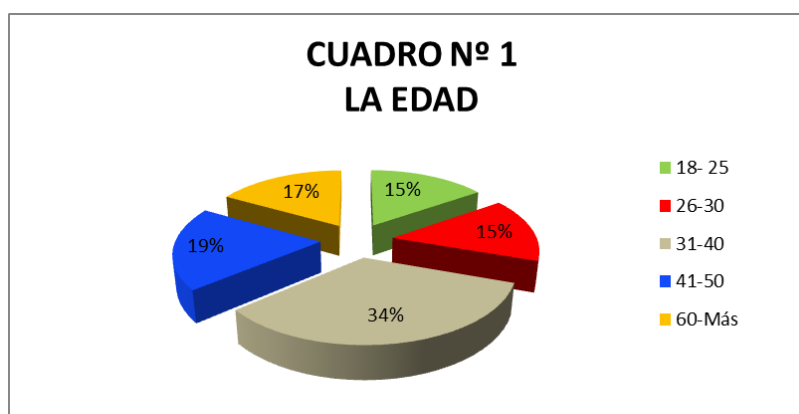
El cuestionario se divide en dos campos: datos generales y datos específicos.

Las opciones de respuesta en los datos específicos son lñas siguientes:

TA	=	Totalmente de acuerdo
DA	=	De acuerdo
NA/ND	=	Ni de acuerdo / Ni desacuerdo
ED	=	En desacuerdo
TD	=	Totalmente desacuerdo

I. DATOS GENERALES

1. LA EDAD



Fuente: Elaboración Propia

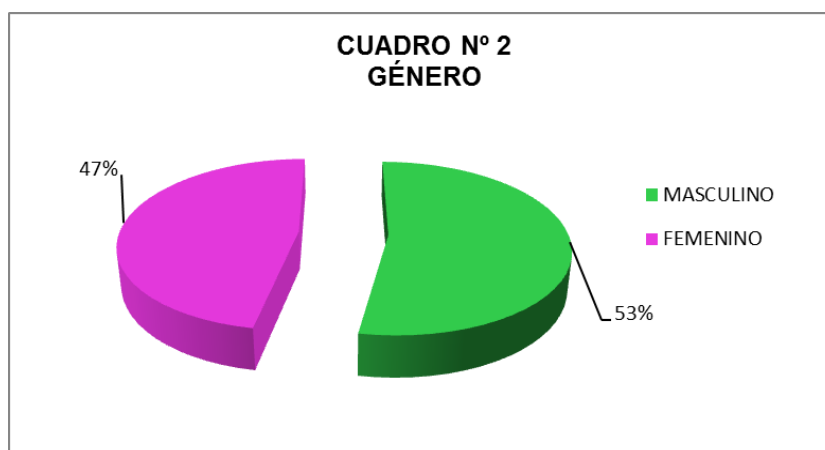
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el cuadro N° 1 se observa que la edad de los encuestados predomina el 34% que corresponde al rango que va entre los 31 a 40 años, luego sigue un 19% que implica un rango que oscila entre los 41 a 50 años; posteriormente, se tiene un 17% que muestra un rango que va de 60 a más años; enseguida aparece un 15% para el rango de 18 a 25 años y finalmente un 15% que describe un rango que va 26 a 30 años.

Se aprecia que en tendencia mayoritaria prevalece el rango que va de 31 a 50 años como el grueso de la población encuestada.

.

2. EL GÉNERO



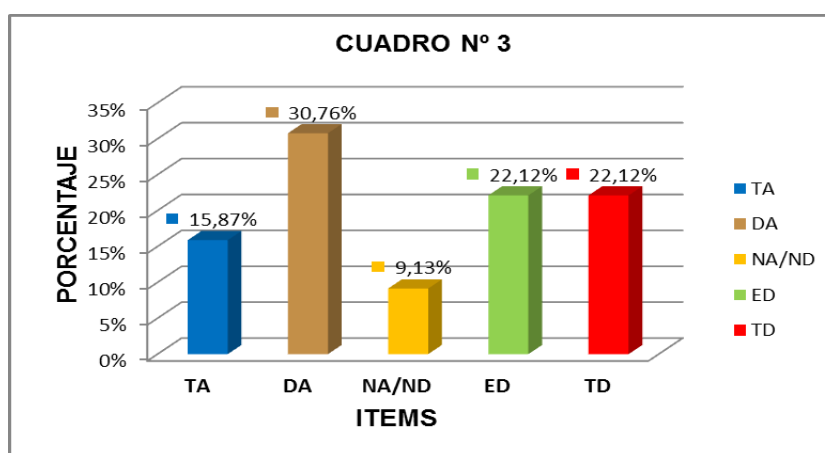
Fuente: Elaboración Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El cuadro N° 2 referente al género muestra que el 53 % de encuestados son hombres, en tanto que el 47% representa al género femenino del Distrito de Inclán.

II. DATOS ESPECÍFICOS

3. Usted se siente identificado con la municipalidad distrital de Inclán.



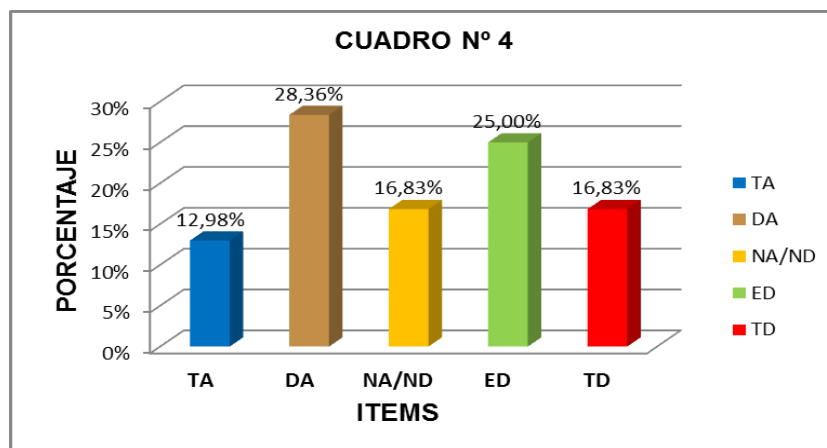
Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la figura N° 3 referente a si el encuestado se siente identificado con la municipalidad distrital de Inclán se obtuvo el siguiente resultado: el 15,87% está totalmente de acuerdo; el 30,76% de acuerdo; el 9,13% ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 22,12% en desacuerdo y finalmente el 22,12% en total desacuerdo.

En general se aprecia que el 46,63% opina que el encuestado se siente identificado con la municipalidad distrital de Inclán, en tanto que un 53,37% considera lo contrario.

4. Usted considera que la población se identifica con la municipalidad distrital de Inclán.



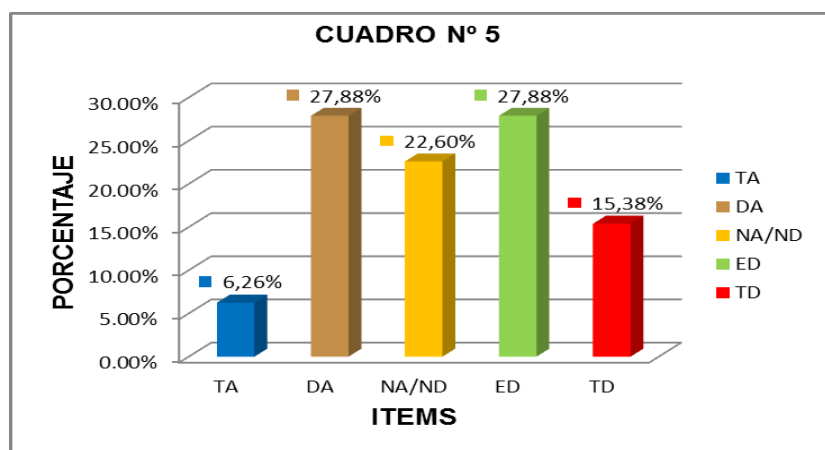
Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la figura N° 4 referente a si la población se identifica con la municipalidad distrital de Inclán, se obtuvo que: el 12,98% está totalmente de acuerdo; el 28,36% de acuerdo; el 16,83% ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 25% en desacuerdo y finalmente el 16,83% en total desacuerdo.

En consecuencia, se aprecia que el 41,34% de la población encuestada se identifica con la municipalidad distrital de Inclán, en tanto que un 58,66% considera lo contrario.

5. La identificación con la municipalidad es gracias a la capacidad de sus funcionarios.



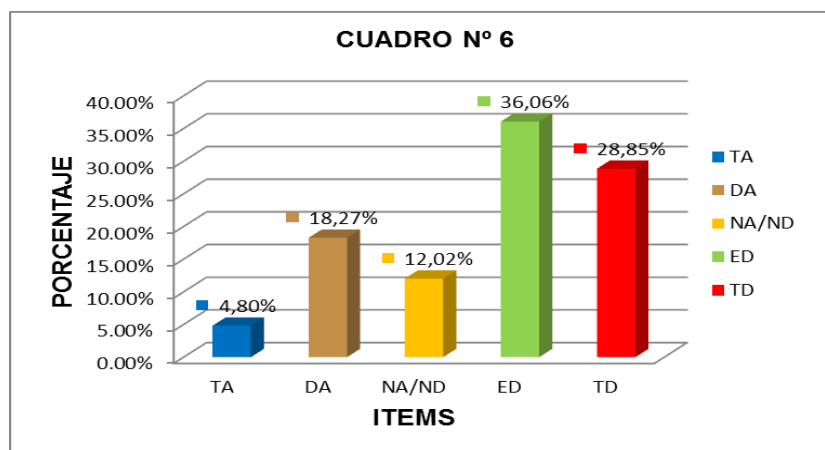
Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la figura N° 5 referente a si el encuestado se identifica con la municipalidad gracias a la capacidad de sus funcionarios se obtuvo que: el 6,26% está totalmente de acuerdo; el 27,88% de acuerdo; el 22,66% ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 27,88% en desacuerdo y finalmente el 15,38% en total desacuerdo.

En general se aprecia que el 34,34% opina que el encuestado se identifica con la municipalidad gracias a la capacidad de sus funcionarios, en tanto que un 65,86% considera lo contrario.

6. Usted considera que la municipalidad distrital de Inclán tiene credibilidad sólida.



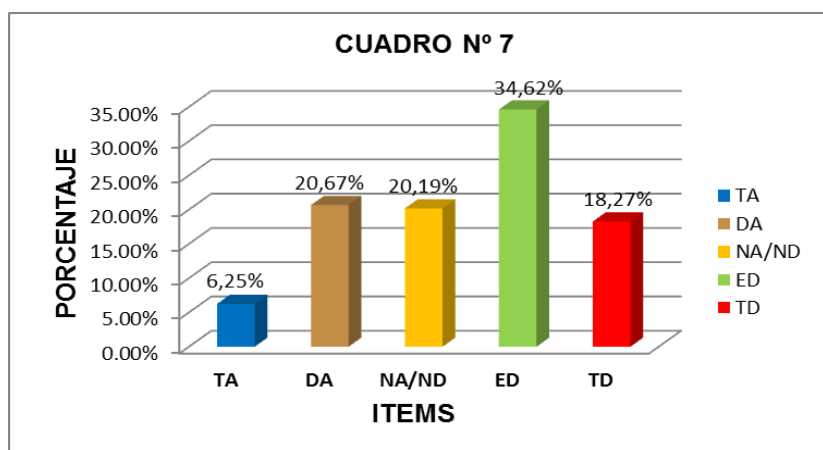
Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la figura N° 6 referente a si el encuestado considera que la municipalidad distrital de Inclán tiene credibilidad sólida se obtuvo que: el 4,80% está totalmente de acuerdo; el 18,27% de acuerdo; el 12,02% ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 36,06% en desacuerdo y finalmente el 28,85% en total desacuerdo.

En general se aprecia que el 23,07% opina que el encuestado considera que la municipalidad distrital de Inclán tiene credibilidad sólida, en tanto que un 76,93% considera lo contrario.

7. La población le tiene credibilidad a las acciones que realiza la municipalidad distrital de Inclán.



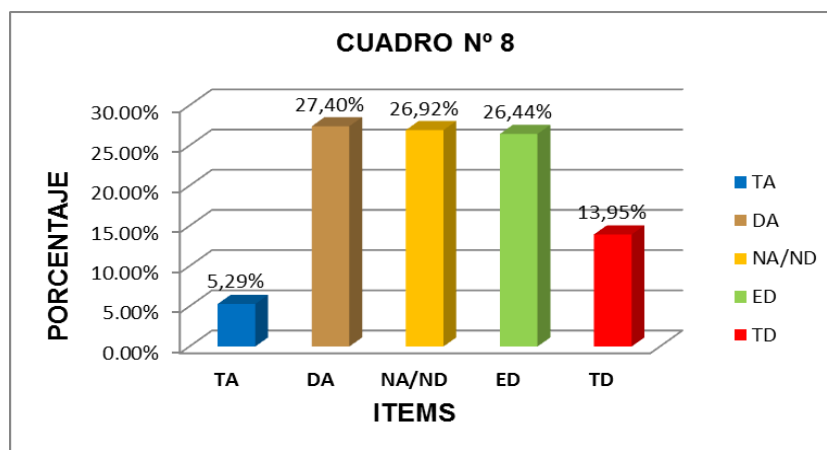
Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la figura N° 7 referente a si el encuestado considera que la población le tiene credibilidad a las acciones que realiza la municipalidad se obtuvo que: el 6,25% está totalmente de acuerdo; el 20,67% de acuerdo; el 20,19% ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 34,62% en desacuerdo y finalmente el 18,27% en total desacuerdo.

En general se aprecia que el 26,92% opina que el encuestado considera que población le tiene credibilidad a las acciones que realiza la municipalidad, en tanto que un 73,08% considera lo contrario.

8. La credibilidad del municipio se debe a las acciones de funcionarios y alcalde.



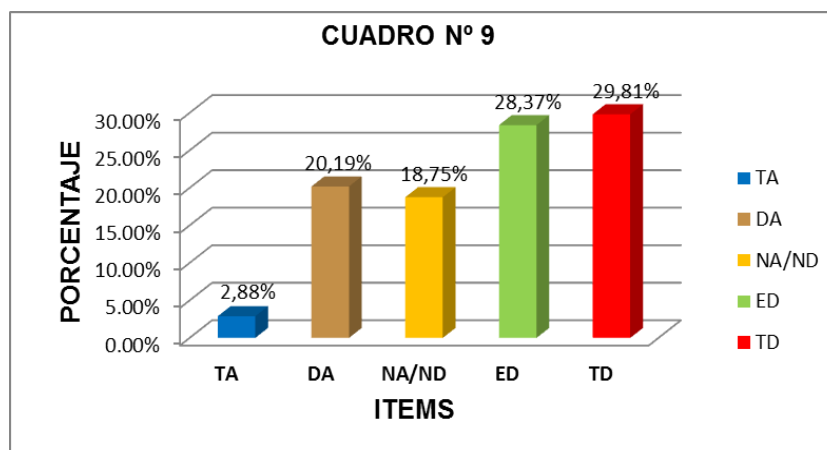
Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la figura N° 8 referente a si el encuestado considera que la credibilidad del municipio se debe a las acciones de funcionarios y alcalde se obtuvo que: el 5,29% está totalmente de acuerdo; el 27,40% de acuerdo; el 26,92% ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 26,44% en desacuerdo y finalmente el 13,95% en total desacuerdo.

En general se aprecia que el 32,69% opina que el encuestado considera que la credibilidad del municipio se debe a las acciones de funcionarios y alcalde, en tanto que un 67,31% considera lo contrario.

9. Usted confía plenamente en las decisiones que toma la municipalidad distrital de Inclán.



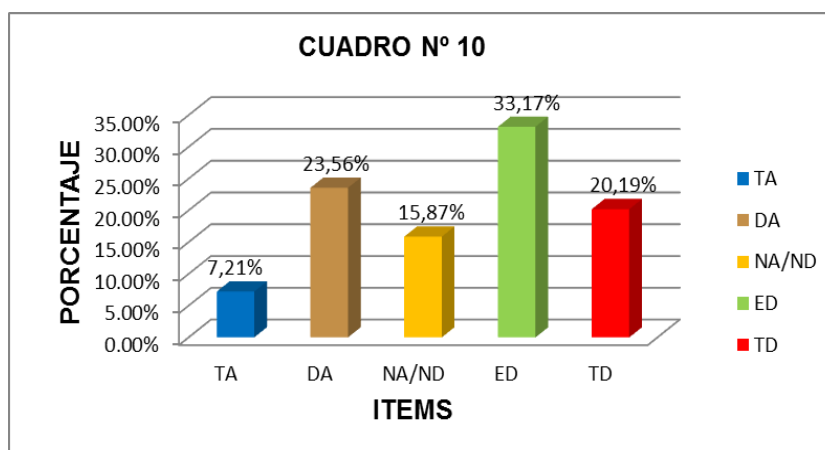
Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la figura N° 9 referente a si el encuestado confía plenamente en las decisiones que toma la municipalidad distrital de Inclán se obtuvo que: el 2,88% está totalmente de acuerdo; el 20,19% de acuerdo; el 18,75% ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 28,37% en desacuerdo y finalmente el 29,81% en total desacuerdo.

En general se aprecia que el 23,07% opina que el encuestado confía plenamente en las decisiones que toma la municipalidad distrital de Inclán, en tanto que un 76,93% considera lo contrario.

10. La confianza en la municipalidad distrital de Inclán se debe a una eficiente comunicación.



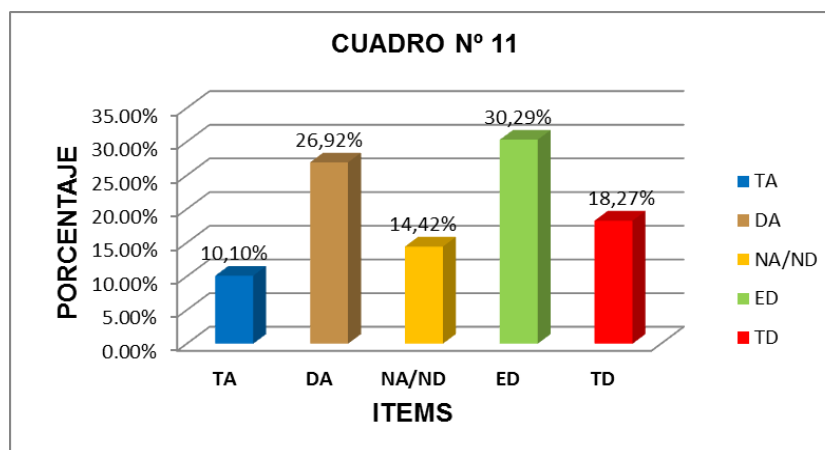
Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la figura N° 10 referente a si el encuestado considera que la confianza en la municipalidad distrital de Inclán se debe a una eficiente comunicación se obtuvo que: el 7,21% está totalmente de acuerdo; el 23,56% de acuerdo; el 15,87% ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 33,17% en desacuerdo y finalmente el 20,19% en total desacuerdo.

En general se aprecia que el 30,77% opina que el encuestado considera que la confianza en la municipalidad distrital de Inclán se debe a una eficiente comunicación, en tanto que un 69,23% considera lo contrario.

11. La confianza promueve una mejor relación entre el alcalde y su población.



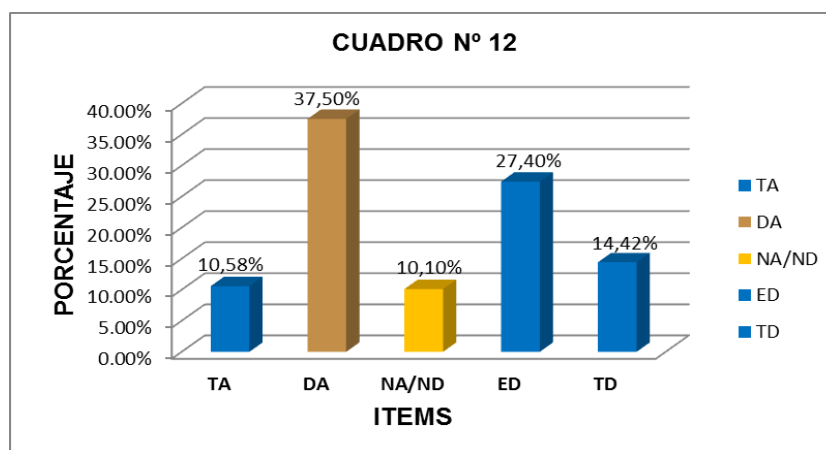
Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la figura N° 11 referente a si el encuestado considera que la confianza promueve una mejor relación entre el alcalde y su población se obtuvo el siguiente resultado : el 10,10% está totalmente de acuerdo; el 26,92% de acuerdo; el 14,42% ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 30,29% en desacuerdo y finalmente el 18,27% en total desacuerdo.

En consecuencia, se aprecia que el 37,02% opina que el encuestado considera que la confianza promueve a una mejor relación entre el alcalde y su población, en tanto que un 62,98% considera lo contrario.

12. La municipalidad promueve la participación ciudadana en las obras que realiza.



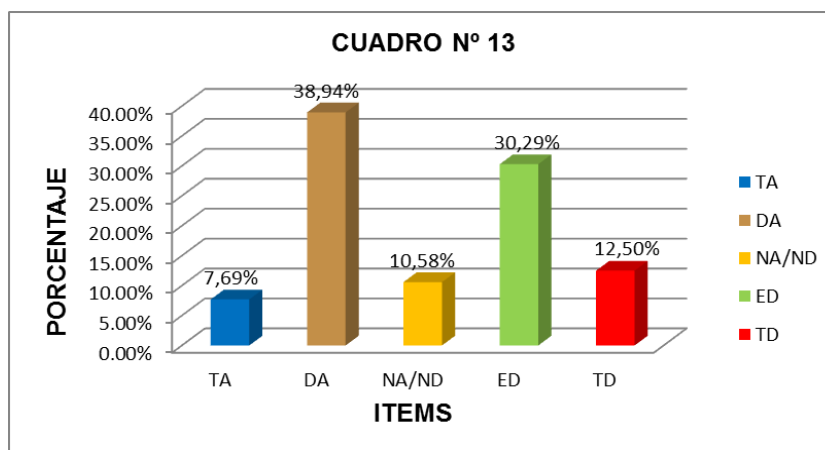
Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la figura N° 12 concerniente a si el encuestado considera que la municipalidad promueve la participación ciudadana en las obras que realiza se obtuvo que: el 10,58% está totalmente de acuerdo; el 37,50% de acuerdo; el 10,10% ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 27,40% en desacuerdo y finalmente el 14,42% en total desacuerdo.

En general se aprecia que el 48,08% opina que el encuestado considera que la municipalidad promueve la participación ciudadana en las obras que realiza, en tanto que un 51,92% considera lo contrario.

13. La participación ciudadana en la municipalidad es reconocida por la población.



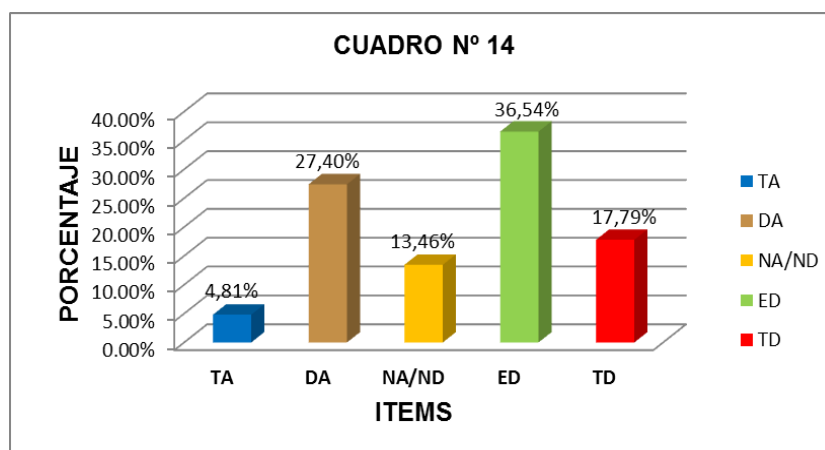
Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la figura N° 13 indica si el encuestado considera que la participación ciudadana en la municipalidad es reconocida por la población se obtuvo que: el 7,69% está totalmente de acuerdo; el 38,94% de acuerdo; el 10,58% ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 30,29% en desacuerdo y finalmente el 12,50% en total desacuerdo.

En general se aprecia que el 46,63% opina que el encuestado considera que la participación ciudadana en la Municipalidad es reconocida por la población, en tanto que un 53,37% considera lo contrario.

14. La participación ciudadana en la municipalidad es permanente y transparente.



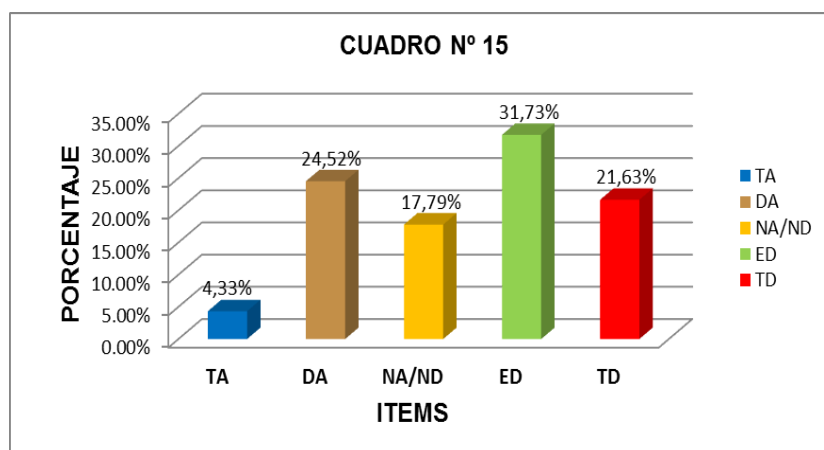
Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la figura N° 14 referente a si el encuestado considera que la participación ciudadana en la municipalidad es permanente y transparente se obtuvo que: el 4,81% está totalmente de acuerdo; el 27,40% de acuerdo; el 13,46% ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 36,54% en desacuerdo y finalmente el 17,79% en total desacuerdo.

En general se aprecia que el 32,21% de los encuestados considera que la participación ciudadana en la municipalidad es permanente y transparente, mientras que un 67,79% esta en desacuerdo con esta afirmación.

15. La responsabilidad social que promueve la municipalidad distrital de Inclán es eficiente.



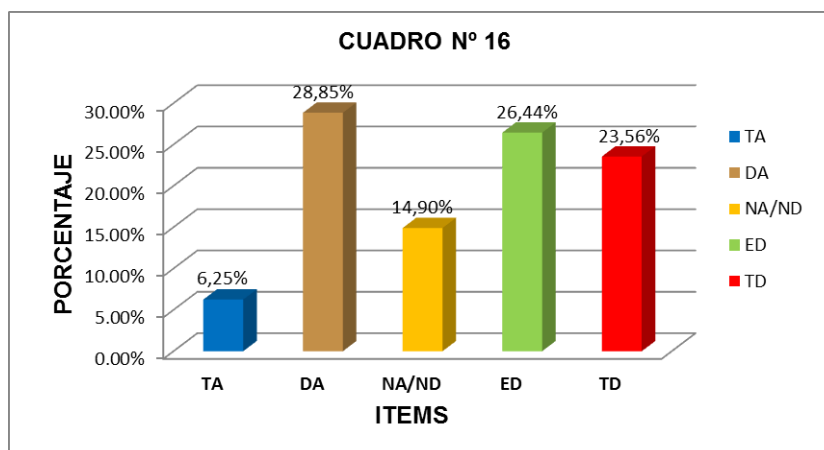
Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la figura N° 15 referente a si el encuestado considera que la responsabilidad social que promueve la municipalidad distrital de Inclán es eficiente se obtuvo que: el 4,33% está totalmente de acuerdo; el 24,52% de acuerdo; el 17,79% ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 31,73% en desacuerdo y finalmente el 21,63% en total desacuerdo.

En efecto, se aprecia que el 28,85% de los encuestados afirma que la responsabilidad social que promueve la municipalidad distrital de Inclán es eficiente, mientras que un 71,15% no esta de acuerdo con esta afirmación.

16. La responsabilidad social del municipio se orienta a personas de bajos recursos.



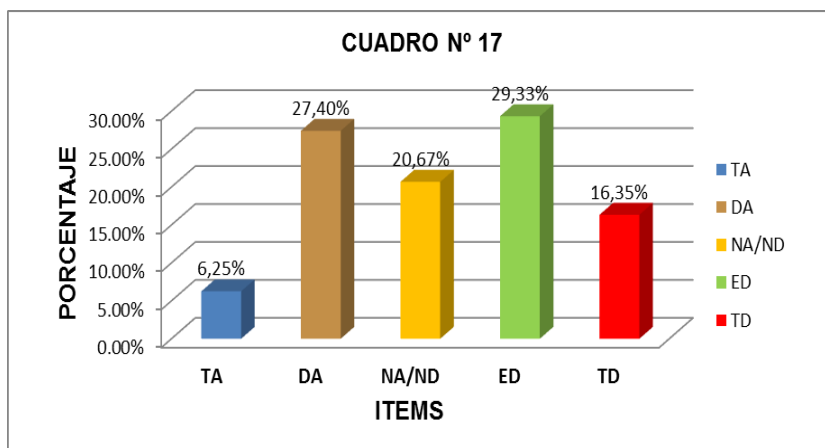
Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la figura N° 16 concerniente a si el encuestado considera que la responsabilidad social del municipio se orienta a personas de bajos recursos se obtuvo que: el 6,25% está totalmente de acuerdo; el 28,85% de acuerdo; el 14,90% ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 26,44% en desacuerdo y finalmente el 23,56% en total desacuerdo.

La apreciación en general de los encuestados es que un 35,10% considera que la responsabilidad social del municipio se orienta a personas de bajos recursos, en tanto que un 64,90% considera lo contrario.

17. La responsabilidad social de la municipalidad es reconocida por la población.



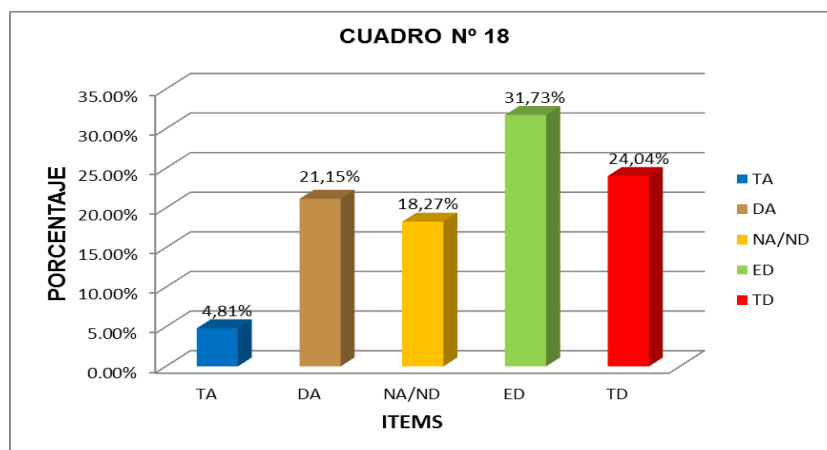
Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la figura N° 17 referente a si el encuestado considera que la responsabilidad social de la municipalidad es reconocida por la población se obtuvo que: el 6,25% está totalmente de acuerdo; el 27,40% de acuerdo; el 20,67% ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 29,33% en desacuerdo y finalmente el 16,35% en total desacuerdo.

En general se aprecia que el 33,65% opina que el encuestado considera que la responsabilidad social de la municipalidad es reconocida por la población, en tanto que un 66,35% considera lo contrario.

18. La comunicación con los funcionarios del municipio son adecuados y oportunos.



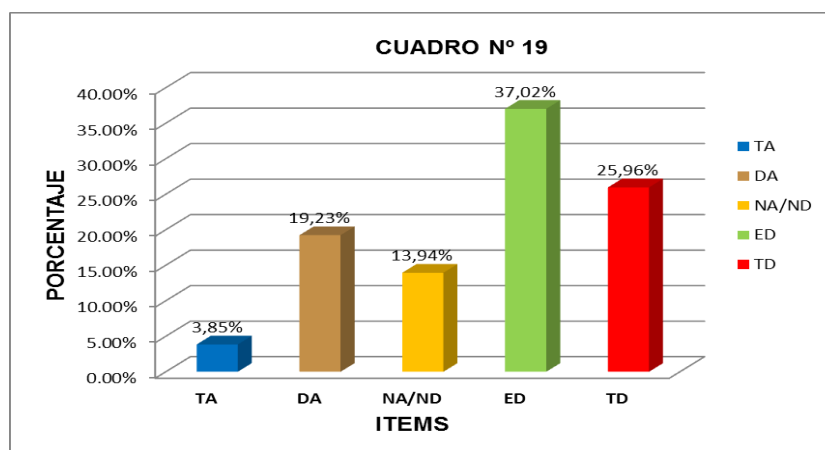
Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la figura N° 18 referente a si el encuestado considera que la comunicación con los funcionarios del municipio son adecuados y oportunos se obtuvo que: el 4,81% está totalmente de acuerdo; el 21,15% de acuerdo; el 18,27% ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 31,73% en desacuerdo y finalmente el 24,04% en total desacuerdo.

En general se aprecia que el 25,96% opina que el encuestado considera que la comunicación con los funcionarios del municipio son adecuados y oportunos, en tanto que un 74,04% considera lo contrario.

19. La comunicación entre la municipalidad y la población es eficiente.



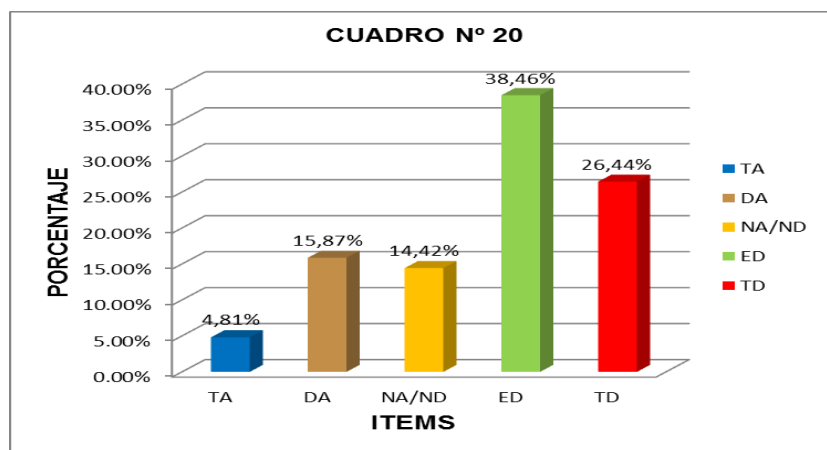
Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la figura N° 19 concerniente a si el encuestado considera que la comunicación entre la municipalidad y la población es eficiente se obtuvo que: el 3,85% está totalmente de acuerdo; el 19,23% de acuerdo; el 13,94% ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 37,02% en desacuerdo y finalmente el 25,96% en total desacuerdo.

En general se aprecia que el 23,08% opina que el encuestado considera que la comunicación entre la municipalidad y la población es eficiente, en tanto que un 76,92% considera lo contrario.

20. La comunicación en la municipalidad distrital de Inclán es clara y transparente.



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la figura N° 20 referente a si el encuestado considera que la comunicación en la Municipalidad de Inclán es clara y transparente se obtuvo que: el 4,81% está totalmente de acuerdo; el 15,87% de acuerdo; el 14,42% ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 38,46% en desacuerdo y finalmente el 26,44% en total desacuerdo.

En general se aprecia que el 20,68% opina que el encuestado considera que la comunicación en la Municipalidad de Inclán es clara y transparente, en tanto que un 79,32% considera lo contrario.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

4.1. Análisis de la Discusión

El trabajo propuesto de investigación, muestra la relación que existe entre la imagen corporativa y la opinión pública de la Municipalidad Distrital de Inclán en la Región de Tacna el período 2013.

Considerando los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada a los pobladores de Inclán, se puede señalar que no existe una relación entre la imagen corporativa y la opinión pública de los pobladores de Inclán; en tal sentido, se desvirtúa que establece la teoría de la imagen corporativa que debiera existir una relación directa entre la imagen corporativa y la opinión pública.

Los cuadros que van en el rango de 3 al 5 referidos al indicador de *identificación* muestran en conjunto una valoración negativa sobre el hecho de que este indicador de la imagen corporativa no se relaciona con la opinión pública de los encuestados.

Los cuadros que van en el rango de 6 al 8 referidos al indicador de *credibilidad* muestran en conjunto una valoración negativa sobre el hecho de que este indicador al igual que el anterior sobre la imagen corporativa, no se relaciona con la opinión pública de los encuestados.

Los cuadros que van en el rango de 9 al 11 referidos al indicador de la *confianza* muestran en conjunto una valoración negativa sobre el hecho de que este indicador que pertenece a la variable de la imagen corporativa, no muestra una relación respecto a la opinión pública de los encuestados.

En relación a la variable Opinión Pública los resultados generales de acuerdo a la información suministrada por la encuesta y en relación a los indicadores propuestos se tienen lo siguiente:

En cuanto al indicador *participación*, representado por los cuadros que van del rango 12 al 14, se observa que muestra una tendencia negativa; esto quiere decir, que dicho indicador que pertenece a la variable de Opinión Pública, no refleja una relación respecto a la imagen corporativa.

En cuanto al indicador *responsabilidad*, representado por los cuadros que van del rango 15 al 17, se observa que muestra una tendencia negativa; esto quiere decir, que dicho indicador al pertenecer a la variable de Opinión Pública, requiere ser optimizado a fin de que logre reflejar una relación respecto a la imagen corporativa.

En cuanto al indicador *comunicación*, representado por los cuadros que van del rango 18 al 20, se observa que existe una tendencia negativa, en consecuencia la relación esperada entre la imagen corporativa y la opinión pública no guardan una significativa relación.

CONCLUSIONES

PRIMERA

La investigación logró demostrar que la imagen corporativa no influye significativamente en la Opinión Pública de los pobladores de la Municipalidad Distrital de Inclán, tal como se demuestra a través de las tendencias obtenidas en la encuesta aplicada a los pobladores. En tal sentido se logra evidenciar que la hipótesis inicial queda descartada por los resultados obtenidos en el presente estudio.

SEGUNDA

La evaluación de la percepción de la imagen corporativa de los pobladores de la Municipalidad Distrital de Inclán de acuerdo a las tendencias que muestran cada uno de los indicadores que le competen, señalan que la percepción no es la más adecuada, prevaleciendo la tendencia negativa que confiere tal variable, en tal sentido, la identificación, la credibilidad y la confianza no muestran un respaldo por parte de los pobladores.

TERCERA

Al analizar la Opinión Pública de los pobladores de la Municipalidad Distrital de Inclán se logró establecer que prevalecen tendencias negativas a los indicadores elegidos como son: participación responsabilidad y comunicación.

RECOMENDACIONES

PRIMERA

Al conocerse los resultados obtenidos y demostrando que no existe una influencia entre las variables propuestas, se considera oportuno fortalecer y promover la formación y participación de profesionales en el campo de la imagen corporativa y tratar con profundidad lo concerniente a la opinión pública.

SEGUNDA

La percepción referente a la imagen corporativa que presenta la población de Inclán, requiere ser fortalecida a través de estrategias de Relaciones Públicas, las mismas que se orienten al fortalecimiento y posicionamiento del municipio de Inclán.

TERCERA

La opinión pública de acuerdo al estudio realizado, requiere ser priorizada a través del uso adecuado de los medios de comunicación, siendo necesario conocer su naturaleza en cuanto a sus niveles y aplicaciones en favor de la organización.

REFERENCIAS

- Berelson, Bernard (1956) *Los estudios de Ciencias Sociales*. Recopilación de Leonard White. Chicago.
- Blake y Haroldsen. (2010). *Una taxonomía de Conceptos de comunicación*. Primera edición. Editorial Nuevo Mar S.A. México.
- Collete, Marcel (2010) *Relaciones Públicas*. Primera Edición. Editorial TUPON. Perú.
- Chávez F. Miguel. (1985). *Opinión Pública: Teorías y Técnicas*. Primera Edición. Editorial UCSM. Perú.
- Hovland, Carl. (1995) *Comunicación y persuasión*. Primera Edición Editorial Yale. New Haven
- Key, V.O. (2011) *Opinión pública y democracia*. Primera Edición. Editorial. EE.UU.
- La Rosa Pinedo, Amaro (1983). *Manual de Psicología social*. Primera Edición. Editorial Universitaria. USMP. Lima.
- Parra, Carlos. (1980) *Medios de Comunicación Colectiva y la Cultura de Masas* Primera Edición. Editorial Itac. Perú.
- Pereira, P. Julio FLORES B. Francisco. (2010). *Relaciones Públicas*. Primera Edición. Editorial San Marcos. Lima.
- Pratt, Henry (2011) *Diccionario de Sociología*. Décima Edición. Editorial F.C. Buenos Aires.
- Rivadeneira, Raúl. (2005) *La opinión pública*. Primera Edición Editorial Trillas. México.

Sauvy Alfred. (1961). La opinión pública. Primera Edición. Editorial Marysol Buenos Aires.

Speier, Hans (1969) *Desarrollo Histórico de la Opinión Pública. Los Medios de Comunicación Social P.* Primera Edición. Editorial El Roble. México.

Stephenson, Howard (2011) *Relaciones Públicas.* Pontificia Universidad Católica de Lima. Edición reeditada. Lima.

Stoetzel, Jean (1972). *Teorías de las opiniones.* Segunda Edición. Universidad Central de Venezuela.

V.O. Kay (1969) Opinión pública y democracia. Primera Edición. Editorial Omega Argentina.

Tuestas, S. Fernando (1997) No sabe/No opina (Medios y Encuestas Políticas).

Young, Kimball (1967) Opinión pública y propaganda. Primera Edición Editorial Limusa.

ANEXOS

ANEXO 01

CUESTIONARIO

Estimado poblador, se le agradecerá llenar la presente encuesta que pretende conocer cuál es la opinión que usted tiene sobre la imagen de la Municipalidad Distrital de Inclán.

El estudio es exclusivamente con fines académicos.
 Marque una sola respuesta.

A. DATOS GENERALES									
1	Edad	<input style="width: 90%;" type="text"/>							
2	Sexo	M () F ()							
B. DATOS ESPECÍFICO					ESCALA DE LIKERT				
PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO					TA	DA	NA/ND	ED	TD
3	Usted se siente identificado con la municipalidad distrital de Inclán.								
4	Usted considera que la población se identifica con la municipalidad distrital de Inclán.								
5	La identificación con la municipalidad es gracias a la capacidad de sus funcionarios.								
6	Usted considera que la municipalidad distrital de Inclán tiene credibilidad sólida.								
7	La población le tiene credibilidad a las acciones que realiza la municipalidad.								
8	La credibilidad del municipio se debe a las acciones de funcionarios y alcalde.								
9	Usted confía plenamente en las decisiones que toma la municipalidad distrital de Inclán.								
10	La confianza en la municipalidad distrital de Inclán se debe a una eficiente comunicación.								
11	La confianza promueve una mejor relación entre el alcalde y su población.								
12	La municipalidad promueve la participación ciudadana en las obras que realiza.								
13	La participación ciudadana en la municipalidad es reconocida por la población.								
14	La participación ciudadana en la municipalidad es permanente y transparente.								
15	La responsabilidad social que promueve la municipalidad distrital de Inclán es eficiente.								
16	La responsabilidad social del municipio se orienta a personas de bajos recursos.								
17	La responsabilidad social de la municipalidad es reconocida por la población.								
18	La comunicación con los funcionarios del municipio son adecuados y oportunos.								
19	La comunicación entre la municipalidad y la población es eficiente.								
20	La comunicación en la municipalidad distrital de Inclán es clara y transparente.								

Fuente: Elaboración propia

- TA= Totalmente de acuerdo
- DA= De acuerdo
- NA/ND= Ni de acuerdo / Ni desacuerdo
- ED= En desacuerdo
- TD= Totalmente desacuerdo

ANEXO 02

POBLACIÓN DE INCLÁN SEGÚN INEI

TACNA 2013

Población de 15 a 64 años de edad (Número de personas)

Distrito	Indicador	Unidad	2007
INCLÁN	Población de 15 a 24 años de edad	Número de personas	805
INCLÁN	Población de 25 a 34 años de edad	Número de personas	674
INCLÁN	Población de 35 a 44 años de edad	Número de personas	564
INCLÁN	Población de 45 a 54 años de edad	Número de personas	350
INCLÁN	Población de 55 a 64 años de edad	Número de personas	265
		TOTAL	2658

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) - Censos Nacionales de Población y Vivienda.