

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Facultad de Educación, Comunicación y Humanidades

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN
CORPORATIVA EN LA PERCEPCIÓN DEL PÚBLICO
INTERNO DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL
DE CIUDAD NUEVA, TACNA - 2018.

TESIS

Presentada por:

Bach. Américo Giancarlo Paredes Sánchez

Para optar el Título Profesional de:

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

TACNA - PERÚ

2021

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Facultad de Educación, Comunicación y Humanidades

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA PERCEPCIÓN DEL PÚBLICO INTERNO DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE CIUDAD NUEVA, TACNA – 2018.

Tesis sustentada y aprobada por UNANIMIDAD el 14 de octubre del 2019, estando el jurado calificador integrado por:

PRESIDENTE



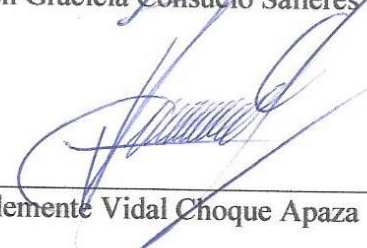
Mgr. Pascual Senón Puma Estaca

SECRETARIA




Mgr. Carmen Graciela Consuelo Salleres Sánchez

MIEMBRO



Dr. Clemente Vidal Choque Apaza

ASESOR



Mgr. Isabel Evelyn Choque Siguiro

DEDICATORIA

Mi agradecimiento a todas aquellas personas que hicieron posible la realización y culminación de esta tesis, en especial a mi Madre Asunta, que me ha dado los mejores años de su vida, educándome y, cuando era necesario, disciplinándome amorosamente; le doy gracias por haberme guiado en el camino de lo correcto.

A Aracelli, por enseñarme a ver la vida diferente con esas dos nuevas personitas; Arianna y Alessandra, que son lo más especial en este momento de mi vida.

Américo Giancarlo Paredes Sánchez

AGRADECIMIENTO

Dedico esta tesis a mi familia, quienes son la fortaleza de mí y siempre han estado apoyándome en este difícil, pero bonito camino.

A mis padres Irán y Urbana que desde el cielo me guían y protegen todos los días, en un recuerdo que siempre se traduce en una oración.

Américo Giancarlo Paredes Sánchez

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1. 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1. Descripción del problema	3
1. 2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.2.1. Principal	4
1.2.2. Secundarias	4
1. 3. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA A INVESTIGAR	4
1. 4. OBJETIVOS	6
1.4.1. Objetivo general.....	6
1.4.2. Objetivos específicos	6
1. 5. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	6
1.5.1. Hipótesis general.....	6
1.5.2. Hipótesis específicas	6
1. 6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	7
1.6.1. Variables de la investigación	7
1.6.2. Diseño Operativo de las variables.....	9
1.6.3. Diseño de distribución por ítems de indicadores	10
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	11
2. 1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
2. 2. BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS	13
2.2.1. Teoría de las Relaciones Públicas.....	13
2.2.2. Teoría del Posicionamiento de la Imagen.....	29
2. 3. BASES CONCEPTUALES O REFERENCIALES	38

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	40
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	40
3.2. DISEÑO DE LA MUESTRA	40
3.2.1. Población.....	40
3.2.2. Muestra (n).....	40
 CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	 44
4.1. PRESENTACIÓN.....	44
4.2.1. Análisis de tablas y figuras de las variables.....	44
4.2.2. Contrastación de la hipótesis.....	53
 CAPÍTULO V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	 60
5.1. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	60
CONCLUSIONES	62
RECOMENDACIONES.....	63
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64
ANEXOS	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Variable independiente RR.PP.	07
Tabla 2.	Variable dependiente: Imagen Corporativa.	08
Tabla 3.	Diseño operativo V.I. RR.PP	09
Tabla 4.	Diseño conceptual funcional V.D. Imagen Corporativa.	09
Tabla 5.	Resumen Operacionalización de variables.	10
Tabla 6.	Modelos de RR.PP según Grunig.	29
Tabla 7.	Edad de los encuestados.	44
Tabla 8.	Sexo de los encuestados.	46
Tabla 9.	Percepción sobre Entendimiento.	47
Tabla 10.	Percepción sobre la confianza.	48
Tabla 11.	Percepción sobre la satisfacción.	49
Tabla 12.	Percepción sobre Notoriedad.	50
Tabla 13.	Percepción sobre contenido.	51
Tabla 14.	Percepción Fuerza de imagen.	52
Tabla 15.	Relaciones Públicas e Imagen Corporativa - Pruebas de Chi-cuadrado	54
Tabla 16.	Entendimiento e Imagen Corporativa- Pruebas de Chi-cuadrado.	55
Tabla 17.	Confianza e Imagen Corporativa - Pruebas de Chi-cuadrado.	57
Tabla 18.	Satisfacción e Imagen Corporativa- Pruebas de Chi-cuadrado.	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	La pirámide de Flores Bao de las Relaciones Públicas.	26
Figura 2.	Imagen de la empresa.	33
Figura 3.	Edad de los encuestados.	45
Figura 4.	Sexo de los encuestados.	46
Figura 5.	Percepción sobre Entendimiento.	47
Figura 6.	Percepción sobre la confianza.	48
Figura 7.	Percepción de la Satisfacción.	49
Figura 8.	Percepción sobre la Notoriedad.	50
Figura 9.	Percepción sobre Contenido.	51
Figura 10.	Percepción Fuerza de Imagen.	52

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene por finalidad determinar el nivel de relación que existe entre las Relaciones Públicas y la imagen corporativa de la Municipalidad de Ciudad Nueva en la ciudad de Tacna para presente año 2018. El nivel de investigación es relacional, el tipo de investigación corresponde al básico y el diseño es no experimental. La población estuvo constituida por los trabajadores de la Municipalidad de Ciudad Nueva con un total de 60 personas de ambos sexos, siendo la muestra extraída de 53 personas, todo ello a través del muestreo probabilístico para variables cualitativas. La técnica utilizada para la recolección de datos es la encuesta, siendo el instrumento aplicado un cuestionario con escala ordinal. Se contrastó la hipótesis en la que se afirma que las Relaciones Públicas mantienen una relación significativa con la imagen corporativa según la percepción del público interno de la Municipalidad. Mediante el estadístico Chi cuadrado, se logró demostrar la hipótesis propuesta, habiéndose obtenido un p-valor de 0,00 menor al nivel de significancia. Asimismo, se comprobó que las Relaciones Públicas tienen una relación significativa con la imagen corporativa en la Municipalidad de Ciudad Nueva.

Palabras clave: Relaciones Públicas, entendimiento, confianza, satisfacción, imagen corporativa, notoriedad, contenido y fuerza de la imagen.

ABSTRACT

The purpose of this research work is to determine the level of relationship that exists between Public Relations and the corporate image of the Municipality of Ciudad Nueva in the city of Tacna for the current year 2018. The level of research is relational, the type of research corresponds to the basic and the design is non-experimental. The population was constituted by the workers of the Municipality of Ciudad Nueva with a total of 60 people of both sexes, with the sample drawn from 53 people, all through probabilistic sampling for qualitative variables. The technique used for the data collection is the survey, the instrument being applied a questionnaire with an ordinal scale. The hypothesis was contrasted in which it is stated that Public Relations maintain a significant relationship with the corporate image according to the perception of the internal public of the Municipality. By means of the Chi squared statistic, it was possible to demonstrate the proposed hypothesis, having obtained a p-value of 0.00 less than the level of significance. Likewise, it was proved that Public Relations have a significant relationship with the corporate image in the Municipality of Ciudad Nueva.

Keywords: Public Relations, understanding, trust, satisfaction, corporate image, notoriety, content and strength of the image.

INTRODUCCIÓN

En toda institución pública es importante lograr que la imagen que se proyecta a la comunidad sobre su gestión sea positiva y logre el reconocimiento de la comunidad a la cual brinda sus servicios; sin embargo, existen diferentes situaciones tanto en el ámbito interno como externo, que desnaturalizan su rol frente a los objetivos propuestos por quienes tienen la responsabilidad de satisfacer las necesidades que demanda una población. Estudiar la imagen de una organización, a través de la investigación científica, requiere de un conocimiento sólido de su teoría, de ella, se desprenden los conceptos a considerarse como variables, dimensiones e indicadores, de modo tal que se logre sistematizar y desarrollar un análisis consciente del rol que desempeña la imagen en torno a una institución, siendo la opinión pública la que juzga en forma positiva o negativa de lo que hace o deja de hacer la institución pública.

Las Relaciones Públicas, de un tiempo a esta parte se muestran como uno de los campos profesionales más comprometidos con la sociedad global, puesto que son las responsables de establecer condiciones favorables para las buenas prácticas de una convivencia laboral y social entre las personas y entre las organizaciones de forma permanente y sostenible. El objetivo principal del presente trabajo de investigación fue establecer la relación que existe entre las Relaciones Públicas y la imagen corporativa en la percepción del público interno de la Municipalidad de Ciudad Nueva, y a partir de los resultados obtenidos, se desarrollen planes de comunicación que permitan contribuir con la gestión institucional y con el desarrollo social del municipio.

Para la ejecución del presente trabajo se utilizaron técnicas vinculadas al campo de las ciencias sociales como: la encuesta y la estadística inferencial con sus respectivos instrumentos de aplicación como son: el cuestionario y el software estadístico SPSS el mismo que permitió el procesamiento de los datos obtenidos.

El Capítulo I, responde a describir el planteamiento del problema investigado, luego se realiza la formulación del problema, su justificación; para posteriormente proponerse el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación, la formulación de la hipótesis

general y específica, así como las variables e indicadores de estudio y finalmente el diseño operativo.

El Capítulo II, desarrolla el marco teórico de cada variable, tanto de las Relaciones Públicas como de la imagen corporativa, destacando lo siguiente: los antecedentes, las definiciones, los modelos y otros contenidos relacionados al tema.

En el Capítulo III, se plantea la metodología de la investigación, el nivel, de investigación, la determinación de la muestra, técnicas de recolección de información incluidos los procedimientos, técnicas e instrumentos estadísticos, análisis e interpretación de los datos.

En el Capítulo IV, se procedió analizar e interpretar los resultados, así como los contenidos de las tablas y figuras representativas de cada variable y la contrastación de la hipótesis de la investigación.

En el Capítulo V, se planteó la discusión de los resultados. Finalmente se dan a conocer las conclusiones y recomendaciones, como logro obtenido de la investigación realizada.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Descripción del problema

Desde hace más de una década las organizaciones públicas y privadas vienen mostrando sustanciales cambios en la gestión que llevan a cabo, esta situación, se presenta a raíz de las exigencias que demanda la globalización y la competitividad pública que exige la sociedad de sus autoridades ediles.

Actualmente se observa que la Municipalidad Distrital de Ciudad Nueva presenta un desconocimiento sobre la imagen corporativa que proyecta a su comunidad, menos aún, como es percibida por parte de su público interno a fin de que se determine su posicionamiento en la opinión de sus públicos referentes a la institución; por otra parte, no se tiene en claro cómo están siendo valoradas la notoriedad, el contenido y la fuerza de la imagen en la gestión actual, razón por la cual urge la necesidad de conocer cómo se comportan estos factores al interior de la institución.

Lo vertido en el anterior párrafo, genera la necesidad de profundizar las razones que han conllevado a la situación actual de la municipalidad, situación que hace posible recurrir al campo de las Relaciones Públicas para señalar cuáles son los elementos que están condicionando la proyección de una imagen favorable para la institución edil, por tal motivo, se requiere precisar si existe un buen entendimiento en el público interno, si existe confianza entre los colaboradores de la organización y finalmente conocer el grado de satisfacción interior de la municipalidad; al disponer de elemento de juicio razonables, se espera lograr obtener información que posibilite un análisis para mejorar la situación actual de la institución edil.

En el caso de persistir con esta situación o condición que desmerezca la gestión actual y no se analice y profundice el rol que viene desempeñando las Relaciones Públicas

en la municipalidad, se prevé que la imagen corporativa que proyecta la institución, sea inconsistente y desfavorable y consecuentemente perjudique la gestión actual en las metas y compromisos asumidos con la población.

Es oportuno señalar que, frente a la realidad mostrada en la institución, se requiere de un estudio de carácter científico, que permita optimizar el rol de las Relaciones Públicas en la municipalidad y lograr proyectar una imagen corporativa sólida hacia su público interno y consecuentemente al público externo.

1. 2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Principal

¿Qué Relación existe entre las Relaciones Públicas y la imagen corporativa en la Municipalidad distrital de Ciudad Nueva de Tacna en el 2018?

1.2.2. Secundarias

- a. ¿Qué relación existe entre el **entendimiento** y la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Ciudad Nueva de Tacna?
- b. ¿Qué relación existe entre la **confianza** y la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Ciudad Nueva de Tacna?
- c. ¿Qué relación existe entre la **satisfacción** y la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Ciudad Nueva de Tacna?

1. 3. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA A INVESTIGAR

Al ejecutarse el presente proyecto, serán los resultados de la investigación los que permitan orientar nuevos aportes al campo de la teoría de las Relaciones Públicas, así como al ámbito de la imagen corporativa, de modo tal, se logre alcanzar una confianza de sus públicos en función del comportamiento de la organización.

La investigación se orienta a lograr una imagen corporativa que genere una sólida reputación de la institución, a través del tiempo y de una gestión eficiente.

El propósito del trabajo, es la de contribuir con el campo teórico de las Relaciones Públicas, así como de la imagen corporativa que se debe proyectar a la comunidad; el alcance sustancial de esta profesión subyace en lograr una visión integral eficiente de la organización sea cual fuera esta.

El estudio pretende demostrar que existe una relación las Relaciones Públicas con la Imagen corporativa, considerando claro está, que deberá considerarse los criterios que permiten dar soporte a las Relaciones Públicas como son la teoría del entendimiento, la confianza y la satisfacción que percibe el público interno de la institución; por otro lado, de forma similar se requiere a través de la percepción, la actitud y la comunicación que muestra el público interno establecer el nivel real que presenta la imagen corporativa de la Municipalidad de Ciudad Nueva.

Para hacer viable el presente proyecto, se considera la aplicación del método científico, los procedimientos operacionales, así como las técnicas e instrumentos que requiere se orienten a demostrar la validez y confiabilidad de la investigación; en tal sentido, las técnicas utilizadas son: la observación, la entrevista y el cuestionario, los mismos que emplearan sus respectivos instrumentos tales como: la ficha de observación, la cédula de entrevista y el cuestionario.

La metodología desarrollada se enmarca dentro de las ciencias sociales, que en particular parte de una deducción del problema planteado con el propósito de conocer las causas posibles que mantienen una relación con la formación de la imagen corporativa considerada como el efecto a investigar.

Considerando que la Municipalidad de Ciudad Nueva está sujeta a la valoración y evaluación por parte de su público interno, el presente trabajo se orienta a optimizar el rol que desempeñan las Relaciones Públicas y el efecto que se vincula con la imagen

corporativa mediante el proceso de la primera respecto a su relación con la segunda, es decir, con la imagen corporativa.

1. 4. OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

Determinar la relación que existe entre las **Relaciones Públicas** y la **imagen corporativa** de la Municipalidad distrital de Ciudad Nueva de Tacna en el 2018.

1.4.2 Objetivos específicos

- a) Evaluar la relación entre el entendimiento con la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Ciudad Nueva de Tacna.
- b) Analizar la relación entre la confianza con la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Ciudad Nueva de Tacna
- c) Examinar la relación entre la satisfacción con la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Ciudad Nueva de Tacna.

1. 5. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

1.5.1 Hipótesis general

La relación que existe entre las Relaciones Públicas y la imagen corporativa de la Municipalidad distrital de Ciudad Nueva de Tacna es alta.

1.5.2 Hipótesis específicas

- a) La relación entre el entendimiento con la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Ciudad Nueva de Tacna es alta.

b) La relación entre la confianza con la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Ciudad Nueva de Tacna es alta.

c) La relación entre la satisfacción con la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Ciudad Nueva de Tacna es Media.

1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

1.6.1 Variables de la investigación

A. Variable Independiente: Relaciones Públicas

Tabla 1

Variable independiente RR.PP.

DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE	INDICADOR	ITEMS	ESCALA	CATEGORÍA	
RELACIONES PÚBLICAS <i>“Ciencia que emplea estrategias orientadas a lograr el entendimiento, la confianza y la satisfacción entre la empresa y su público”.</i> (Ferrari L. , 2015, pág. 20)	a) Entendimiento <i>“Acuerdo entre dos o más personas sobre un asunto determinado”.</i> (Ferrari J. , Introducción a las Relaciones Públicas, 2016, p. 20)	1	Ordinal	Alta Media Baja	
		2	Ordinal		
		3	Ordinal		
	b) Confianza <i>“Esperanza firme que se tiene de alguien o algo”.</i> (RAE).		4	Ordinal	Alta Media Baja
			5	Ordinal	
			6	Ordinal	
	c) Satisfacción <i>Cumplimiento del deseo o del gusto</i>		7	Ordinal	Alta Media Baja
			8	Ordinal	
			9	Ordinal	

Fuente: Elaboración propia

B. Variable Dependiente: Posicionamiento de imagen

Tabla 2

Variable dependiente: Imagen Corporativa

DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LA VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADOR	ITEMS	ESCALA	CATEGORÍA
IMAGEN CORPORATIVA Percepción acerca de la notoriedad, el contenido de imagen y la fuerza de la imagen por parte del público interno y externos de una organización. (Ferrari L. , 2015, pág. 19)	a) Notoriedad <i>Presencia destacada de alguien o algo</i> (Castillo, 1988)	1	Ordinal	Alta Media Baja
		2	Ordinal	
		3	Ordinal	
	b) Contenido de la imagen <i>“Referido a los íconos presentes en una organización percibidos por un público”.</i> (Ferrari L. , 2015, p. 20).	4	Ordinal	Alta Media Baja
		5	Ordinal	
		6	Ordinal	
	c) Fuerza de la imagen Alcance y posicionamiento de la imagen de una organización (Ferrari L. , 2015, p. 21)	7	Ordinal	Alta Media Baja
		8	Ordinal	
		9	Ordinal	

Fuente: Elaboración propia

1.6.2 Diseño Operativo de las variables

Tabla 3

Diseño operativo V.I. RR.PP

VARIABLE	INDICADORES	DEFINICIÓN
Independiente: Relaciones Públicas	Entendimiento	“Acuerdo entre dos o más personas sobre un asunto determinado”. (Ferrari J., 2016, p. 20)
	Confianza	“Esperanza firme que se tiene de alguien o algo”. (RAE).
	Satisfacción	Cumplimiento del deseo o del gusto

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

Diseño conceptual funcional V.D. Imagen Corporativa

VARIABLE	INDICADORES	DEFINICIÓN
Dependiente: Imagen corporativa	Notoriedad	Forma particular que destaca a una persona un objeto a través de diversos medios orientados a la comunidad, (Ferrari J. 2016, p.24)
	Contenido de la imagen	Consiste en el conjunto de elementos representativos de la organización y que logran un impacto por lo que representa para un público determinado. (Ferrari J. , 2016)
	Fuerza de la imagen	Grado de impacto que tiene la imagen de una organización en el público interno y externo. (Ferrari J. , 2016).

Fuente: Elaboración propia

1.6.3 Diseño de distribución por ítems de indicadores

Tabla 5

Resumen Operacionalización de variables

VARIABLES	INDICADORES	ITEMS
Variables contextuales		
	Años	1
Edad		
Sexo	Masculino, femenino	2
Independiente	Entendimiento	3,4, 5,
	Confianza	6, 7,8
Relaciones públicas	Satisfacción	9, 10,11
Dependiente	Notoriedad	12,13,14
	Contenido de imagen	15,16, 17,
Imagen Corporativa	Fuerza de imagen	18, 19,20

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2. 1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

A. Nivel Internacional

Según García (2014) en su tesis titulada “Las Relaciones Públicas y la imagen corporativa” Las Relaciones Públicas permiten relacionar a la empresa con sus diferentes públicos a través de acciones de comunicación planificadas. La Imagen Corporativa no es simplemente una identidad visual, se trata de un activo intangible para la empresa ya que es una importante fuente de ventaja competitiva.

Dicha imagen positiva mantenida en el tiempo se convierte en reputación corporativa y para que ésta genere valor debe ser comunicada a través de diferentes técnicas. En función de la tipología del público objetivo existen técnicas de comunicación, como las técnicas internas, las técnicas externas y las técnicas de relaciones con los medios de comunicación social; todas ellas permiten mejorar y transmitir la imagen de la empresa. (García R. , 2014, p. 3).

En este trabajo, como objetivo es mejorar el conocimiento de la relevancia de las Relaciones Públicas y la Imagen Corporativa en el buen funcionamiento de la empresa y su gestión.

Concluye en su trabajo afirmando que una imagen positiva viene determinada por la trayectoria empresarial y la cultura de la propia organización.

B. Nivel Nacional

A nivel nacional, se encontró la tesis de los autores (Alva, Quiñones, y Vasquez, 2005) en su tesis titulada “La imagen corporativa desde una visión integral”. La presente tesis

tiene por objetivo investigar la imagen corporativa desde un enfoque integral, que la conciba con una visión de largo plazo orientada a construir una buena propuesta conceptual tanto de un marco teórico. La conclusión principal respecto a la situación actual de la gestión de imagen corporativa se ha encontrado que no todos los profesionales de esta área aplican un enfoque integral de la imagen corporativa y que si bien consideran que son un área que aporta al interior de sus empresas, su gestión es aún algo limitada por no tener indicadores de gestión más macro o estratégicos.

Un segundo trabajo de investigación lo presenta (Valdivia, 2015) “*Influencia De La Cultura Organizacional en la Imagen de la Municipalidad Distrital de Mariano Melgar, durante el I Semestre del año 2015*” el objetivo de su trabajo era evaluar la Cultura Organizacional dentro de la Municipalidad Distrital de Mariano Melgar argumentando que tiene una Influencia en su Imagen Institucional. Las conclusiones de su trabajo señalan:

“Primero: Que la cultura organizacional de la Municipalidad Distrital de Mariano Melgar es débil y si tiene influencia en su imagen como institución. Segundo: La Municipalidad Distrital de Mariano Melgar tiene una cultura débil debido a la falta de integración que afecta a las relaciones interpersonales, por lo que se proyecta una mala imagen de la misma. Tercero: En la Municipalidad Distrital de Mariano Melgar no tienen valores, principios impartidos entre los trabajadores de la institución. Cuarto: La imagen que tienen los usuarios de la Municipalidad Distrital de Mariano Melgar es regular, con respecto a sus servicios y requerimientos específicamente”. (Valdivia, 2015, p. 76).

C. Nivel Local

La tesis local relacionada con la que se propone pertenece a (Moriel, 2015) se titula “*La imagen corporativa y la opinión pública en la Municipalidad Distrital de Inclán en la Región Tacna, 2013*”. Su trabajo demuestra 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 más profundidad lo concerniente a la opinión pública.

“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”. (Moriel, 2015, p. 122).

La tesis presentada, también muestra la necesidad de implementar la oficina de Relaciones Públicas que dispone la municipalidad a fin de mejorar los servicios que presta a la población en materia de eventos de carácter oficial, así como en eventos de carácter social.

2. 2. BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS

2.2.1. Teoría de las Relaciones Públicas

2.2. 1.1. El contexto de las Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas desde que aparecen en la sociedad como un soporte a las relaciones intra e interpersonales del hombre, se van consolidando a través de la historia y evolución de las mismas.

“Las Relaciones Públicas surgen por la necesidad natural del hombre por manifestarse, por hacer y desear compartir su obra con los demás. Este deseo latente por trascender ha motivado al ser humano a encontrar formas de acercamiento al público entenderlo y transmitirle su mensaje, de buscar su reconocimiento a través de sus acciones. Por ello, no es extraño encontrar en la historia que muchas causas se han articulado por este afán de encontrar mecanismos de persuasión y de motivación para cambiar el estado de las cosas”. (Prado, 2010, p. 21).

Considerando que las Relaciones Públicas han logrado consolidarse como un componente fundamental de la gerencia estratégica y socialmente responsable, hoy se aprecia de cómo las organizaciones que destacan en toda sociedad son conscientes del rol que desempeñan las comunicaciones eficientes y efectivas así como las repercusiones que las tomas de decisiones, acciones y operaciones de las mismas tienen en los públicos internos y externos, incluyendo a los colaboradores, accionistas, comunidad en general, movimientos políticos, gobiernos y medios de comunicación tradicionales y virtuales.

2.2. 1.2. Breve reseña histórica de las Relaciones Públicas

La práctica de la retórica en la antigua Grecia se le considera como el antecedente más antiguo de las Relaciones Públicas, el rol de un retórico era promocionar las habilidades de la persuasión en la audiencia. Otro significativo hecho histórico respecto al arte de persuadir fue el aporte de la *Congregatio de Propaganda Fide* de la Iglesia Católica, fue elaborada en 1622 por el Papa Gregorio XV, durante la época de las cruzadas, su contenido se orientaba a la difusión del catolicismo y de los asuntos eclesiásticos. Actualmente la organización tiene existencia en el Vaticano y adoptó un nuevo nombre durante el pontificado del Papa Juan Pablo II en 1988 cuya denominación es “Congregación para la Evangelización de los Pueblos”.

Con el desarrollo industrial, la aparición de empresas e inventos comunicativos, la imagen y la reputación pasó a tener cuantiosa valía, debido a que estas se podían propagar con más energía y rapidez, que en el pasado. Las instituciones públicas pertenecientes al Estado y las organizaciones particulares, iniciaron el emprendimiento de acciones propias de las Relaciones Públicas, considerando su grado de importancia.

Con la intervención de la escritura, los métodos de persuasión cambiaron muy significativamente. La opinión pública fue determinante en la vida política y social de los estados, aun cuando éstos pudieron haber estado regidos por monarcas déspotas.

Los gobiernos dedicaron esfuerzo y dinero para crear y alentar las reputaciones de sus dirigentes. Los hallazgos literarios de las

civilizaciones de la antigua Babilonia, Asiria, y Persia, que han llegado hasta nosotros, contienen cuebtas publicadas muy elaboradamente, relativas a la bravura de sus reyes en la batalla y de su éxito en la conquista. (Moore y Canfield, 1985, p. 29).

Las Relaciones Públicas cobran relevancia debido a los cambios sociales que se muestran a través de la historia, este auge queda patente en los acontecimientos más importantes de la historia.

“Las empresas grandes necesitarán mayores despliegues de Relacionistas Públicos porque el número y la complejidad de audiencias, sus necesidades y exigencias, así como una infinidad de ángulos noticiosos requerirán de una dedicación y un esfuerzo de acuerdo con su tamaño”. (Rojas, 2008, p. 43).

2.2. 1.3. Definiciones de Relaciones Públicas

La primera manifestación sobre definir a las Relaciones Públicas en América Latina, está plasmada en la Declaración de Principios de la Federación Interamericana de Relaciones Públicas (FIARP), fundada en México en 1960, y conformada en su mayoría por países latinoamericanos; es en la IV Conferencia de la FIARP (Rio de Janeiro, 1963), donde se presenta la siguiente definición:

Las Relaciones Públicas son una disciplina sociotécnica administrativa, mediante la cual se analiza y evalúa opinión y la actitud del público y se lleva a cabo una acción planificada, continua de comunicación recíproca, basada en el interés de la comunidad y destinada a mantener una afinidad y comprensión provechosa con el público. (Pereira y Flores, 2010, p. 31).

Existen diversas definiciones acerca de las Relaciones Públicas, varias de ellas están sujetas a conceptos que suelen darle un enfoque reduccionista, que no han sido considerados en las siguientes definiciones:

“Las Relaciones Públicas, definidas de forma sencilla, consisten en la práctica de hacer lo correcto, de trabajar y comunicar la sustancia de ese trabajo”. (Seitel, 2002, p. 6) .

Por su parte Daniel Barquero reconocido Relacionista Público español, señala que:

El trabajo de esta ciencia consiste en, mediante gestiones personales, difundir, propagar e informar estratégicamente a tiempo y en el momento oportuno, sobre las personas, mercados situaciones u organizaciones a función de la imagen que desprendamos en la zona de influencia en donde ejercemos nuestra actividad, para que se nos respete y diferencie del resto, por la calidad contenidos, de nuestros productos, servicios, organizaciones u otros. (Barquero, 2002, p. 31).

En la Asamblea Mundial de Relaciones Públicas en la ciudad de México en 1978 con la participación de 34 países se las definió como:

La práctica de las Relaciones Públicas consiste en el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de las organizaciones y aplicar programas planificados de acción que sirven tanto a la organización como al público” (Wilcox, Aut, Agee, y Cameron, 2001, p. 5).

El Profesor James Gruning señala que:”*Las Relaciones Públicas son la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos”.* (Grunig y Hunt, 2003, p. 55).

Sin embargo, en los diversos conceptos que presentan las Relaciones Públicas, es conveniente citar al destacado catedrático Dr. José Daniel Barquero Cabrero quien argumenta lo siguiente:

Ahora las Relaciones Públicas están aceptadas en todo el mundo como una ciencia utilizada para la Dirección y Administración de empresas a la vez que son sinónimo de éxito y eficacia de cualquier planificación

estratégica de la empresa pública o privada, grande o pequeña (Barquero, 2002, p. 7).

De acuerdo a lo señalado anteriormente se afirma que las Relaciones Públicas son una ciencia social que se presenta como materia interdisciplinar que requiere de otras disciplinas para la solución de problemas que son de su entera competencia.

Grunig y Hunt (2003) argumentan que los Relacionistas Públicos deben ser acreditados como científicos sociales aplicados, en razón que emplean las teorías de la ciencia social.

“Las Relaciones Públicas tienen pleno derecho a ser consideradas como ciencia, al menos en igual medida en lo que sean las restantes ramas del pensamiento social”. (Solano, 1999, p. 50)

2.2. 1.4. Objeto de estudio de las Relaciones Públicas

El objeto de estudio de las Relaciones Públicas es la interacción entre las personas con la organización:

Las Relaciones Públicas tienen como objeto de estudio la interacción, es decir, los procesos de comunicación intragrupales e intergrupales, generalmente vehiculados en los llamados medios de comunicación social, así como la determinación de los principios rectores del contenido material de los mismos, en tanto en cuanto dichos procesos tengan por finalidad la gestación de actitudes de solidaridad social hacia el sujeto individual o colectivo que los inicia y mantiene. (Solano, 1999, p. 53)

El ejercicio profesional de las Relaciones Públicas exige un trabajo de planificación eficiente basado en el campo de la investigación, de modo tal que se logre un proceso de integración de intereses legítimos para promover el bienestar social de la comunidad.

“En consecuencia las Relaciones Públicas tienen pleno derecho a ser consideradas como ciencia, al menos en igual medida en que lo sean las restantes ramas del pensamiento social”. (Solano, 1999, p. 50).

2.2. 1.5. Función de las Relaciones Públicas

Para el profesor Seitel (2002), reconocido relacionista público a nivel mundial, presenta magistralmente cual es la función genérica de las Relaciones Públicas considerando el siguiente enfoque:

“Las Relaciones Públicas son una función directiva específica que ayuda a establecer y a mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas o cuestiones; define y destaca la responsabilidad de los directivos para servir al interés general; ayuda a la dirección a mantenerse al tanto de los cambios y a utilizarlos eficazmente sirviendo como sistema de alerta inmediata para ayudar anticipar tendencias; y utiliza la investigación y técnicas de comunicación éticas y sensatas como herramientas principales” . (p. 12)

Al respecto se puede mencionar que la teoría de las Relaciones Públicas presenta dimensiones en relación a la función de las Relaciones Públicas, las que más destacan son: la jerarquía, la asesoría, la coparticipación o apoyo.

2.2. 1.6. Modalidad funcional de las Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas presentan seis modalidades al interior de una organización: las cinco primeras propuestas por Jauregui (1987) y la sexta modalidad propuesta por Ferrari (2015).

En este rubro de decisión organizacional, tenemos la ubicación del subsistema de Relaciones Públicas, que puede responder a las modalidades de relaciones lineales, relaciones de coordinación, relaciones de apoyo; relaciones de asesoría y relaciones finales. (Jauregui, 1987, p. 60).

De lo descrito anteriormente se le agrega la modalidad de la función de consultoría, por presentar una característica jerarquía de especialidad.

Las Modalidades funcionales que presentan las Relaciones Públicas se detallan a continuación:

a) Función lineal

Se requiere mencionar que, al interior de una estructura orgánica, las Relaciones Públicas cumplen funciones lineales cuando se hallan en la base del organigrama de la organización y comparte ese nivel con otras áreas o jefatura, y claro está, que se adecuan a la línea de mando o jerárquica de la institución.

b) Función de coordinación

Las Relaciones Públicas desempeñan funciones de coordinación cuando se relacionan con otras dependencias de su nivel jerárquico, a fin de lograr los propósitos trazados por la organización.

c) Función de apoyo

La función de apoyo contempla solo realizar actividades que provengan de la alta dirección o de áreas que demanden servicios vinculados a las relaciones públicas. *“Estas se caracterizan porque no posee autonomía para plantear soluciones a los problemas de la institución y reciben órdenes de lo que se tiene que hacer, dejando de lado, la autonomía de la especialidad”*. (Ferrari L. , 2015, p. 14).

d) Función de asesoría

La función de asesoría está premunida en este caso cuando el experto en Relaciones Públicas se ubica en la plana Staff o estado mayor de la organización, esta posición le permite actuar como organismo que aconseja, con autoridad y competencia de su quehacer profesional a la alta dirección de la empresa.

“La función de asesoría en el marco de las relaciones públicas contempla alternativas de solución vinculadas a la gestión en comunicación empresarial, tal consejería posee la

característica de ser autónoma en las propuestas que recomienda a la alta dirección”. (Jauregui, 1987) .

e) Función de consultoría

La función de consultoría es el nivel más alto en el desempeño de las Relaciones Públicas al interior de una organización, y se dispone de diversos recursos para lograr las metas y fines propuestos por los directivos o responsables de la empresa.

La función de consultoría trabaja al más alto nivel de la organización, se caracteriza por que los profesionales que asumen este rol son de la especialidad de Relaciones Públicas, son expertos temáticos en la especialidad y contribuyen decididamente con la toma de decisiones, poseen infraestructura propia para su funcionamiento, se dispone de un equipo de staff de alto nivel profesional, se cuenta con una línea de presupuesto autónomo y posee tecnología de comunicación acorde a las exigencias de las necesidades de la organización. (Ferrari L. , 2015, p. 25).

Como lo ha señalado Ferrari (2015) la función de consultoría representa la jerarquía de las Relaciones Públicas con las mejores condiciones laborales para cumplir con su rol en forma eficiente y efectiva en una determinada organización.

f) Función final

Las Relaciones Públicas en este caso, cumplirán funciones finales, siempre y cuando realice actividades que tengan implicancia directa con el quehacer propio del sistema. Esta situación se presenta con poca frecuencia, sin embargo, existen entidades en las que las Relaciones Públicas cumplen este tipo de funciones, una podría ser si la empresa está dedicada a prestar servicios en el campo de las Relaciones Públicas.

Las empresas que se constituyen para ofertar servicios de diversos rubros a otras organizaciones y que le permitan a éstas mejorar ostensiblemente su posicionamiento en el mercado, son empresas de Relaciones Públicas, en razón que el resultado final e intangible es contribuir con elevar o mejorar la imagen que presenta frente a la comunidad.

2.2. 1.7. Elementos de las Relaciones Públicas

Los elementos de las Relaciones Públicas son tratados por Wilcox, Aut, Agee, y Cameron (2001) quienes señalan que los elementos claves de las Relaciones Públicas de acuerdo con la fundación PRSA (Public Relations Society of America) son los siguientes:

a. Asesoría:

Ofrece consejos a los directivos respecto a políticas, relaciones y comunicaciones.

b. Investigación:

Define las actitudes y comportamiento con el fin de planificar las estrategias de Relaciones Públicas. Esta investigación y análisis pueden utilizarse para crear una comprensión mutua o influir y persuadir al público.

c. Relaciones con los medios:

Trata con los medios de comunicación de masas cuando busca publicity o para que actúen en función de los intereses de la organización.

d. Publicity:

Divulga mensajes planificados en forma de información periodística a través de medios de comunicación elegidos para fomentar los intereses de la organización.

e. Relaciones con los trabajadores/miembros:

Sirve para responder a las preocupaciones, necesidad de información y de motivación de los trabajadores o empleados de una organización como para la propia comunidad.

f. Asuntos públicos:

Desarrolla una participación efectiva en la política pública y ayuda a la organización a adaptarse a las expectativas del público. Este término también se utiliza por agencias públicas para describir sus actividades de Relaciones Públicas y por muchas corporaciones como término genérico que abarca múltiples actividades.

g. Asuntos Gubernamentales:

Relaciones directas con las agencias legislativas y reguladoras en nombre de la organización. Como parte del programa de asuntos gubernamentales se pueden utilizar las técnicas de los grupos de presión, el denominado lobbying.

h. Relaciones Financieras:

Creación y mantenimiento de la confianza de los inversores y creación de buenas relaciones con la comunidad financiera. También se conoce como Relaciones con los inversores o Relaciones con accionistas.

i. Relaciones industriales:

Relaciones con otras empresas de la industria de una organización y con los sindicatos.

j. Desarrollo de fondos y obtención de fondos:

Relaciones con los individuos y grupos en una variedad de grupos culturales.

k. Multiculturalidad / diversidad del lugar trabajo:

Relaciones con los individuos y grupos en una variedad de grupos culturales.

l. Acontecimientos especiales:

Fomento del interés sobre una persona, producto u organización mediante un “acontecimiento” programado; así como actividades diseñadas para relacionarse con los públicos y atender opiniones.

m. Comunicaciones de marketing:

Combinación de actividades diseñadas para vender un producto, servicio o idea, incluyendo la publicidad, material entregado a la prensa, publicity, promoción, correo directo, los espectáculos comerciales y los acontecimientos especiales.

2.2. 1.8. Objetivo de la función integral de las Relaciones Públicas

La presencia de diversos objetivos que cumplen las Relaciones Públicas al interior de una organización genera una multiplicidad de propuestas para el cumplimiento de los mismos bajo el enfoque de la especialidad.

Aun cuando la finalidad principal de las Relaciones Públicas es el desarrollo comunitario, como función dentro de las organizaciones tiene el propósito – al igual que todas las funciones – de coadyuvar para el logro de los objetivos organizacionales. Estos objetivos, sin embargo, deben ser coincidentes con los de la propia comunidad. (Bonilla, 1994, p. 80).

La función integral de las Relaciones Públicas, fundamentalmente se orientan a lograr un principio de la doctrina social de la humanidad que es el bienestar social, que se logra a través de la participación compromiso y responsabilidad social.

Considerando la importancia de la función integral de la especialidad de Relaciones Públicas, Bonilla hace mención de los siguientes objetivos:

- a. Investigar las necesidades de comunicación en todas las áreas de la organización, así como de ésta con sus públicos externos
- b. Sondar las opiniones y actitudes que los diferentes públicos tienen o externan sobre la organización.
- c. Asesorar al nivel jerárquico más alto en materia de comunicación, Relaciones Públicas y conducta organizacional.
- d. Mantener informado al nivel jerárquico acerca los cambios y tendencias más significativos en el entorno socioeconómico de y político de la organización.
- e. Normar todas las actividades formales de comunicación que desarrolle la organización.
- f. Elaborar e implantar programas de comunicación y Relaciones Públicas destinados a integrar a la organización con todos sus públicos.
- g. Propiciar, promover y acrecentar las relaciones de la organización con sus públicos, con el propósito de posibilitar la consecución de sus objetivos.
- h. Difundir interna y externamente los objetivos y planes de la organización con el propósito de que sus públicos se identifiquen con ellos.
- i. Asesorar y proporcionar servicios en materia de comunicación y relaciones Públicas a todas las áreas de la organización.
- j. Evaluar las actividades de comunicación y relaciones públicas que se lleven a cabo dentro de la organización.
- k. Elaborar políticas de comunicación y Relaciones Públicas para todas las áreas de la organización.

2.2. 1.9. Proceso de las Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas en relación a su proceso ha quedado delimitado en unas fases de trabajo claras y definidas, las fases implican cuatro pasos:

a) Investigación

“Supone el punto inicial del proceso de las Relaciones Públicas, en tanto, que determina la necesidad de un programa de Relaciones Públicas, ya sea para solventar una situación dificultosa”. (Tapia, 2015, p. 218).

b) Planificación

“La planificación, debe considerarse un estadio estratégico que implica la determinación de públicos y su tipo de implicación, la selección de objetivos, y el desarrollo de estrategias y tácticas que aseguren el cumplimiento de los citados objetivos”. (Tapia, 2015, p. 223).

c) Comunicación

“En este tercer paso se trasladan los resultados obtenidos en la investigación y planificación y programación hacia la “implantación”. Es decir, comunicar al público lo que ha logrado la organización con tal o cual acción”. (Palencia y Ors, 2008, p. 47).

d) Evaluación

En esta cuarta fase se encarga de analizar cómo se han llevado las tres fases anteriores, se realiza una rigurosa evaluación de cada etapa a fin de conocer los aciertos y limitantes que se presentan al realizar un plan de Relaciones Públicas.

“Hoy la evaluación tiene un rigor científico por impacto para determinar si el programa “causo” el resultado que se quería” (Olcese, 2013, p. 246).

Sin embargo, es necesario aclarar que el profesor John Marston plateó que las Relaciones Públicas fueran definidas a partir de cuatro funciones específicas:

Investigación, acción, comunicación y evaluación, su propuesta es reconocida con las siglas R-A-C-E- (Research, Action, Communication, Evaluation), sugiere el análisis de las actitudes respecto de una determinada situación, la identificación de programas de acción de la organización a la que afecta dicha situación, la comunicación de tales programas para lograr la comprensión y aceptación, para luego, proceder con la evaluación sobre todo lo ejecutado de los esfuerzos de comunicación con el público.

La catedrática Sheila Clough Crifasi propone ampliar la fórmula RACE por una de cinco partes: R-O-S-I-E, (Research, Objectives, Strategies, Implementation, Evaluation). (Seitel, 2002, p. 13).

2.2. 1.10. El público para las Relaciones Públicas

De Urzaiz, (1971, citado por Olcese, 2013) *“En materia de la especialidad, el público se limita entonces a estratos de la población que por la naturaleza de sus relaciones con el organismo que hace Relaciones Públicas participa directa o indirectamente en su vida”* (De Urzaiz, 1971, p. 202).

De acuerdo a lo señalado anteriormente, la concepción de público se atribuye a una actividad y dominio sobre los movimientos de una empresa o institución. El concepto de público en general que interesa es el representado por la masa de ciudadanos que debido a que sus opiniones y actitudes, determinarán la aceptación de un producto, de una norma, un servicio o una medida legislativa favorable o adversa a una firma o institución.

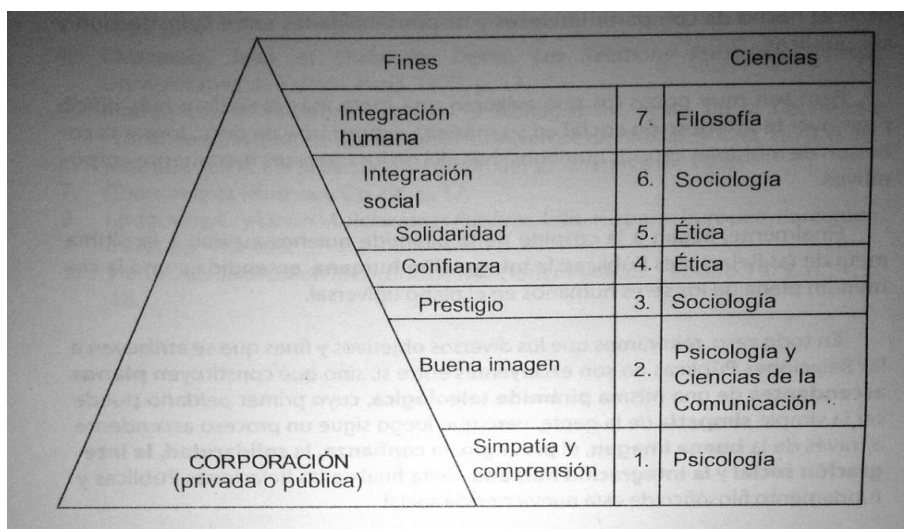
Podemos delimitar que el público de las Relaciones Públicas expresando que es el conjunto de individuos que sirven de inquebrantable referencia para la influencia de la política de relaciones públicas de una organización y a quienes va encaminada la prestación de servicios o la oferta de bienes y de quienes se esperan comportamientos y opiniones más o menos optimistas y de predilección. Es que el público compone el eje de las relaciones públicas. Surge como el principio estimulante de su actitud y el objetivo de sus actuaciones. (Olcese, 2013, p. 131)

2.2. 1.11. La pirámide de las Relaciones Públicas

Para explicar con claridad la pirámide de las Relaciones Públicas Francisco Flores Bao proporciona un orden gradual ascendente, paralelamente señala las ciencias que sirven de soporte a cada nivel de objetivos:

Figura 1

La pirámide de Flores Bao de las Relaciones Públicas



Fuente: (Pereira y Flores, 2010, p. 33)

Como se aprecia en la pirámide, la *simpatía* y la *comprensión* constituyen el primer peldaño de la pirámide. Como se sabe, varios especialistas consideran que las Relaciones Públicas tienen como objetivo ganar la simpatía pública, es decir, conseguir el afecto colectivo, “ganar amigos”.

El segundo nivel lo constituye la *buena imagen institucional*, es decir, que la organización debe lograr que los públicos tengan un concepto positivo de la misma. El tercer nivel, según los tratadistas expertos señala que las Relaciones Públicas deben conseguir un sólido *prestigio institucional* que signifique respeto, admiración y reconocimiento social. El cuarto nivel, se refiere a lograr que las Relaciones Públicas para la organización deban lograr plena *confianza pública*; es decir, un grado tal de credibilidad que garantice la lealtad de todos los públicos hacia la institución. El quinto

nivel, presenta a la *solidaridad* es decir, la oportunidad de la organización para compartir intereses y responsabilidades entre la institución y sus públicos. Una meta más elevada lo constituye el sexto nivel, en él se presenta la *integración social*, en su más alta expresión; vale decir, lograr la cohesión de múltiples grupos humanos más allá de los intereses de orden corporativos.

Para finalizar, el séptimo nivel, muestra la última meta de las Relaciones Públicas: *la integración humana*, entendida como la comunión plena de los seres humanos en el plano universal, la integración humana, es un reto para las Relaciones Públicas, como profesión, sin embargo, los logros alcanzados por esta joven ciencia social, dan muestra de su aporte sustancial a la sociedad.

2.2. 1.12. Los modelos de relaciones Públicas

Tras una investigación realizada sobre la labor ejercida por los profesionales de Relaciones Públicas, Grunig y Hunt (2003) establecieron la existencia de esto cuatro modelos de actuación para esta ciencia social puntualizando que cada uno de ellos se inició en un momento determinado de su historia.

En el caso del *modelo de agente de prensa/ publicity*, las Relaciones Públicas realizan una función de propagación de información (propaganda, desinformación y manipulación). Los profesionales difunden la doctrina de la organización involucrada, por medio de una información incompleta, distorsionada o solo verdades a medias.

En el *modelo de información pública*, el propósito es la difusión de información, no necesariamente con una intensión persuasiva. Las Relaciones Públicas actúan como si fueran periodistas integrando a la compañía a través de la información. Su trabajo consiste en transmitir al público, la información sobre la organización de manera objetiva.

Sin embargo, quienes prácticas el modelo de “*asimétrico-bidireccional*” tienen una función más parecida a la del “agente de prensa/publicity”, a pesar de que su propósito puede describirse mejor como su persuasión científica. Utilizan sus conocimientos de la teoría de las ciencias sociales e investigan las actitudes y las

conductas con el objeto de persuadir a los públicos para que acepten el punto de vista de la organización y para que se comporten de manera que la apoyen. Por el contrario. Los intentos de persuadir del agente de prensa/ publicity son más intuitivos que científicos.

Finalmente, el *modelo simétrico bidireccional* se presenta como un mediador entre la organización y sus públicos. Su objetivo es una comprensión mutua entre ambos. Estos profesionales, pueden emplear la teoría de la comunicación antes que la teoría de la persuasión para la planificación y evaluación de las relaciones públicas. Se busca la participación conjunta del público con la organización, es decir, frente a una problemática que afecte a ambos, se busca una solución conjunta para beneficiar tanto al público, como a la organización.

Tabla 6*Modelos de RR.PP según Grunig*

Características	Modelo			
	Agente de Prensa/notoriedad	Información Pública	Asimétrico Bidireccional	Simétrico bidireccional
Objetivo	Propaganda	Divulgación de información	Persuasión científica	Comprensión mutua
Naturaleza de la comunicación	Un solo sentido; la verdad no es esencial	Un solo sentido; la verdad es importante	Doble sentido; efectos desequilibrados	Doble sentido; efectos equilibrados
Modelo de comunicación	Emisor - Receptor	Emisor-Receptor	Emisor-receptor -emisor	Grupo – Grupo
Naturaleza de la investigación	Poca; “por la cuenta de la vieja”	Poca; legibilidad; circulación	Formativa; evalúa actitudes	Formativa; evalúa comprensión
Principales personajes	P.T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays, educadores, líderes profesionales
Dónde se practica en la actualidad	Deportes, teatro, promoción de productos	Gobiernos, organizaciones sin ánimo de lucro, empresas	Empresas competitivas, agencias	Empresas reguladas, agencias
Organizaciones que lo practican en la actualidad (estimación)	15 por ciento	50 por ciento	20 por ciento	15 por ciento

Fuente: (Harrison, 2002, p. 56)

2.2.2. Teoría del Posicionamiento de la Imagen

2.2.2.1. La imagen corporativa en su contexto histórico

La imagen corporativa que se forma en la mente de una persona constituye el resultado de un proceso complejo, a través del cual la información recibida por diferentes medios y fuentes se resume o se consolida, en redes o nexos, a través de asociaciones y comparaciones con información ya disponible, realizando interpretaciones y asignaciones de sentido, realizando inferencias allí donde la información resulta incompleta.

Por su parte Castillo (1988), citando a José María de Arzaus, señala lo siguiente:

“La existencia de imágenes implica la presencia de elementos (forma, movimiento y percepción humana) que sólo aparecen cuando hay un sujeto receptor, un hombre que recibe el mensaje visual a través de la vista, no puede haber imagen sin un proceso de comunicación”. (Castillo, 1988, p. 108)

Tener una imagen es tener una imagen mental. Esto significa poseer un doble significado. En primer lugar, asumir una aptitud natural de la persona para reconstruir, en otro momento, una representación mental de alguien o de algo, implicando en esta reconstrucción los valores de forma y papel.

En segundo lugar, y de acuerdo con esta aptitud, tener una imagen implica al mismo tiempo que la persona receptora se halle expuesta a los efectos psicológicos de esta imagen.

Es por ello, que entendemos que la imagen corporativa no es, de ningún modo, algo superficial y de apariencia, sino que es aspecto que, si se gestiona eficientemente, a partir de la identidad corporativa ajustada a la realidad, puede lograr a largo plazo el reconocimiento logrando así la empresa una buena reputación corporativa. (Alva, Quiñones, y Vasquez, 2005, p. 57).

La imagen comprende una serie de fenómenos que tienen como propósito estructurar la personalidad de la empresa o institución, como son la participación, la publicidad de las ofertas, la calidad de los productos, el éxito de la organización, el clima organizacional, la atención al cliente Etc.

La personalidad de una organización está basada en dos soportes: la cultura organizacional y la imagen pública, ambas realidades se complementan mutuamente.

2.2.2.2. Definición de imagen

Definir la imagen de una organización requiere de la presencia académica de los expertos en la especialidad, en realidad existen diversas definiciones sobre imagen, por

tal motivo, para darle el fundamento teórico al presente trabajo se presenta las siguientes definiciones con sus respectivos expertos temáticos:

La imagen pública es en una de sus definiciones más extendidas, un conjunto de rasgos que caracterizan a una persona o entidad ante la sociedad. Del mismo modo, reputación es el prestigio o la estima tenido a alguien o a algo. (Ullod, 2014, p. 92)

Joan Costa Señala: *“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 esta empresa”*. (Costa, 1999, p. 20)

“Imagen es la representación de una institución, personas o cosas cuyos elementos pueden ser percibidas a través de los sentidos” (Castillo, 1988, p. 109).

Considerando el aporte de los autores mencionados, la imagen no siempre puede ser objetiva, también puede llegar a ser subjetiva, debido principalmente a que toda persona posee el don de ser analítica, el ser humano, se caracteriza por presentar un mundo interior individual y está relacionado a un entorno de naturaleza objetiva.

Por su parte, se presenta el siguiente concepto de imagen: *“La representación favorable de una institución u organización a los ojos de su público, con el fin de captar la atención de los clientes”* (Olcese, 2013, p. 143).

2.2.2.3. Objetivos de Relaciones Públicas respecto a la imagen

Los objetivos de las Relaciones Públicas vinculados a la imagen son aportes de los expertos en la especialidad con el propósito de optimizar la proyección de la organización hacia la comunidad generando la confianza y la credibilidad frente a los públicos con los que se mantiene una relación.

En el ámbito de las Relaciones Públicas, la gestión de la imagen pública de una organización conlleva a incidir básicamente en el valor de la marca y en la reputación

corporativa. Específicamente, según Ana Ullod (2014) los objetivos se resumen en cuatro:

a) Adquirir notoriedad y reputación

Es decir, lograr renombre, fama y prestigio. Ser asociado a valores positivos. Ser líderes en lo que hacemos.

b) Generar valor empresarial y social

El valor es un elemento intangible que va más allá del análisis del balance de una compañía o de la eficacia de las acciones llevadas a cabo por un organismo.

c) Lograr influencia

Es la capacidad de ejercer poder en el propio ámbito de actuación, en la esfera de influencia, en el conjunto de la sociedad y en los organismos que la representan.

d) Crear confianza

Lograr la credibilidad y transmitir seguridad en las personas u organizaciones.

“Cualquiera de estos objetivos, en apariencia intangibles, tienen como propósito final mejorar el posicionamiento, mostrar los valores diferenciales y estimular las ventas. Las Relaciones Públicas están obligadas a incidir en el negocio, aunque nunca deberían obligar su principal función: establecer relaciones estables con los públicos, así como generar o modificar estado de opinión”. (Ullod, 2014, p. 93)

2.2.2.4. Clasificación de la imagen

Para Olcese y Arista (1977) existen dos clases de imagen: una imagen privada y una imagen pública.

a) Imagen Privada

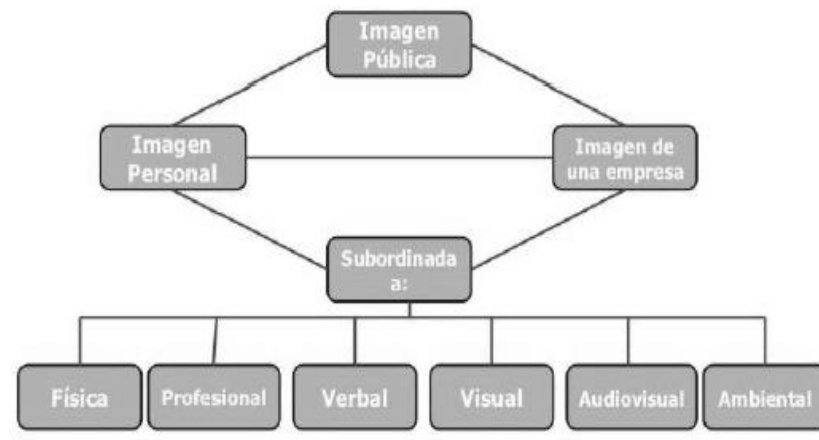
Es la imagen que cada uno tiene de sí mismo de acuerdo a su ser particular único e irrepetible.

b) Imagen Pública

Es la imagen de la empresa, institución o de la persona, elaborada para ser transmitida al público”. (Olcese y Arista, 1977, p. 151).

Figura 2

Imagen de la empresa



Fuente: Olcese y Arista, 1977.

2.2.2.5. Necesidad de cambio de la imagen corporativa

Es difícil decidir cuándo ha de cambiarse la imagen corporativa de una empresa, debido a que existe ya un reconocimiento, por una parte, y por otra parte, no acertar, en caso de querer cambiarla.

Existen algunos factores que suelen impulsar el cambio de la imagen, es decir, cambiar la imagen porque se requiere hacerlo para mantenerse vigente, entre ellos se mencionan los siguientes:

a) Entorno cambiante

Esta situación se presenta cuando en el entorno se perciben grandes cambios radicales, la organización debe adaptarse con el propósito de no perder a sus clientes y evitar que los consumidores potenciales opten por la competencia. Hoy los mercados están apuntando al medio ambiente y a los productos ecológicos. Esta situación exige un

cambio de imagen y obtener una percepción positiva.

b) Globalización

Las empresas requieren hoy internacionalizarse, en consecuencia, deben adaptarse a los nuevos mercados; en otras palabras, debe adecuarse a cada exigencia de cada uno de los mercados internacionales a los cuales quiere competir, y quiere lograr un posicionamiento sólido para asegurar su futuro comercial o de servicios.

c) Fusiones o alianzas entre empresas

Al fusionarse dos empresas requieren diseñar una nueva imagen, en consecuencia, deben confluir ideas y coordinar ambas empresas para mostrar una sola imagen, esta debe ser sólida, fuerte y positiva como empresa “nueva”; en ese aspecto, urge la necesidad de planificar una campaña de lanzamiento de la compañía en base a la eficiencia y eficacia del producto o servicio que ofrece al mercado.

d) Privatizaciones

Cuando una empresa del estado se privatiza, se deja atrás la historia que la acompañaba y proponer con profesionalismo la construcción de una nueva imagen que responda a las demandas exigentes de sus clientes fidelizados y lograr un incremento de los clientes potenciales de su entorno.

e) Imagen anticuada

Es fácil darse cuenta que una organización debe actualizar su imagen cuando no trasciende en la comunidad ni en el mercado, por lo tanto, sólo una modificación le será útil.

f) Potenciar la imagen corporativa sobre la imagen del producto

En varias situaciones, las empresas ofertan una gran variedad de productos al mercado, y saben perfectamente que sus clientes conocen bien su imagen y los productos que comercializa, sin embargo, no es consciente de la necesidad de posicionar a la organización como grupo empresarial, es decir su imagen, pero como empresa corporativa que trascienda sobre su competencia.

g) **Confusiones con la competencia**

Suele pasar cuando se confunden las marcas de los productos o se confunde a la empresa con otras similares de la competencia en el mismo mercado. En tal situación se requiere fortalecer la imagen y generar una estrategia de posicionamiento para marcar la diferencia en cuanto a calidad, atención, y servicio a sus clientes.

2.2.2.6. Necesidad de lograr una imagen corporativa positiva

Para lograr una buena imagen corporativa, debe considerarse la realidad de la organización (empresa o institución) “*resulta inútil intentar obtener una imagen que no refleja lo que la empresa es*”. (Sánchez y Pintado, 2009, p. 38)

Una imagen corporativa favorable, permite la identificación con la organización y con quienes asumen la responsabilidad de dirigirla, especialmente se establece un vínculo de carácter comercial o de servicios con un público cautivo debido a la imagen que proyecta la empresa.

Por otro lado, generar una imagen corporativa en la comunidad, genera valor intangible a los diversos públicos con los que se relaciona la empresa, de modo tal, que se logre la incorporación de nuevos clientes que demanden el producto o servicio que oferte la organización ya sea al mercado de productos o al mercado de servicios.

La imagen corporativa positiva, le permite a la organización tener la seguridad que los productos o servicios que ofrece a la comunidad van a garantizar la demanda que han proyectado para alcanzar los objetivos y las metas propuestas por quienes dirigen la empresa o institución.

2.2.2.7. Valor de mostrar una buena imagen corporativa

El valor de mostrar una buena imagen, se le considera como la responsabilidad del empresariado público o privado asume su rol al frente de una organización; De acuerdo con Sánchez y Pintado (2009, p. 39) señalan que definitivamente, una buena imagen corporativa añade valor a la empresa de la siguiente forma:

- Aumenta el valor de sus acciones
- Tiene más posibilidades de obtener buenas negociaciones en la adquisición de otros negocios o empresas.
- Mejora la imagen de sus productos y servicios, las marcas que ofrece al mercado.
- En mercados muy saturados, una empresa con buena imagen se diferencia mejor y logra ser recordada sin problemas.
- Cuando la empresa tiene que lanzar nuevos productos, las actitudes del consumidor son más favorables, y está más dispuesto a probar y comprar lo que se ofrece.
- Ante cualquier adversidad, el público objetivo actúa mejor, y confía en mayor medida en la empresa que tiene imagen positiva.
- Los mejores profesionales quieren trabajar en compañías cuya imagen corporativa es positiva.
- Los empleados se sienten orgullosos de trabajar en una empresa con buena imagen, sobre todo, si el esmero en conseguirla no sólo se refiere a los públicos externos, sino también a los internos.

Todos estos aspectos contribuyen a que la empresa con una buena imagen corporativa pueda mantenerse sin problemas en el mercado y pueda generar mayores beneficios. (Sánchez y Pintado, 2009, p. 40)

Las percepciones del público son positivas, y se potencia el diálogo empresa – consumidor, que conlleva una relación larga y duradera en el tiempo.

Como se aprecia el valor de mostrar una imagen corporativa positiva conlleva al reconocimiento inmediato de la sociedad, generando la confianza, la responsabilidad y la credibilidad necesaria para un posicionamiento fuerte de la organización frente a los más cercanos competidores, en especial, frente a sus clientes potenciales y cautivos.

2.2.2.8. La imagen en los públicos de una organización

Toda organización que realiza una gestión eficiente, es consciente que requiere de mantener una imagen positiva frente a sus públicos, en razón que son ellos quienes hacen posible su presencia y sobrevivencia en el mercado local, nacional o internacional.

“Imagen es como los públicos perciben e interpretan la identidad que la organización transmite. Lo idóneo es que identidad e imagen coincidan, es decir, que lo que el receptor percibe sea lo que la organización se propuesto transmitir, pero esto no siempre es así. Cuando no se da esta coincidencia, la empresa a de analizar el proceso de comunicación para intentar descubrir dónde se ha producido el fallo, si en la emisión o en la recepción”. (Aced, 2016, p. 40)

Es necesario, que la organización genere estrategias que orienten a la proyección de una imagen sólida que optimice el intercambio comercial o de servicios que ofrece a la comunidad. Son varias las experiencias compartidas por las organizaciones referentes a la necesidad de contar con una buena imagen.

2.2.2.9. La identidad corporativa e imagen de una empresa

Se suele confundir los términos de identidad e imagen corporativa, sin embargo, la diferencia es notoria.

Ambos términos significan cosas distintas, pero a veces se utilizan como sinónimos. La mayoría de los teóricos y profesionales está de acuerdo en que la identidad corporativa de una organización reside en sus manifestaciones físicas: su logotipo, los colores de la empresa, el estilo de vestimenta, la decoración, etcétera. La imagen corporativa o de empresa, sin embargo, es la impresión que tiene la gente de la organización en su conjunto; ambos conceptos están relacionados, al igual que los verbos “implicar” e “inferir” están relacionados, pero describen conceptos distintos. (Harrison, 2002, p. 90).

Es necesario mantener con claridad la distinción de ambos conceptos para comprender cuáles son las técnicas o estrategias que se deberán emplear en cada una de ellas. Por ejemplo, para el caso de la imagen corporativa, existe la técnica de la “imagenometría” que mide el nivel de la imagen de una organización. O, si se quiere medir la identidad corporativa, se tiene a la técnica de la telaraña de Bernstein.

2.3. BASES CONCEPTUALES O REFERENCIALES

A. Relaciones Públicas

Ciencia que estudia el proceso de interacción comunicacional a través del cual una entidad se vincula táctica y estratégicamente con los diferentes públicos. Implementa técnicas específicas de relacionamiento interpersonal y corporativo; y finalmente, coadyuva al posicionamiento de una imagen institucional sólida y basada en valores. (Di Génova, 2012, p. 11).

a) Entendimiento

Nivel de comprensión entre dos o más personas al interior de una organización para el logro de objetivos comunes. (Ferrari J. , Introducción a las Relaciones Públicas, 2016, p. 20).

b) Confianza

“Grado de credibilidad que garantice la lealtad de todos los públicos hacia la institución”. (Pereira y Flores, 2010, p. 34).

c) Satisfacción

Es el nivel de aceptación, preferencia y gusto por algo que genera placer en su consumo o adquisición. (Ferrari J., 2016, p. 22).

B. Imagen Corporativa

Es el conjunto de significados por los que un objeto se conoce y a través del cual la gente lo describe, recuerda y relaciona. Es decir, es el resultado neto de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene de un objeto. (Van Riel, 1977, p. 81).

a) Notoriedad

“Se refiere al grado de conocimiento –espontáneo o sugerido - que los individuos tienen de las empresas concurrentes. Con este índice se procura saber si los públicos tienen alguna noción de la existencia de la organización”. (Sanz de la Tejada, 1996, p. 63).

b) Contenido

“El contenido de la imagen consiste en investigar las actitudes que estos públicos tienen hacia la organización” (Capriotti, 1992, p. 26).

c) Fuerza de la imagen

“La fuerza de la imagen que tiene que ver con la rapidez y espontaneidad con que una organización se asocia a un estímulo o a una serie de impresiones”. (Sanz de la Tejada, 1996).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es básico, en razón que:

Se realiza con la finalidad de producir nuevos conocimientos para ampliar y profundizar las teorías sociales, no está dirigida al tratamiento inmediato de un hecho concreto, ni a resolver una interrogante fáctica, sino, que únicamente es una investigación para profundizar la información sobre relaciones sociales que se producen en el seno de la sociedad. (Carrasco, 2006, p. 49).

En cuanto al nivel de investigación es relacional, en razón que *“establecerá el nivel de correlación entre las variables para luego llevar a cabo la interpretación respectiva”*. (Valderrama, 2013, p. 173). Respecto al diseño de la investigación es no experimental, debido a que *“tienen como objetivo describir relaciones entre dos o más variables en un momento determinado”* (Valderrama, 2013, p. 179).

3.2. DISEÑO DE LA MUESTRA

3.2. 1. Población

La población está conformada por el personal de planta de la municipalidad que asciende a 60 personas, en consecuencia, se considera aplicar un muestreo aleatorio simple respecto a la totalidad de los colaboradores de planta que laboran en el municipio.

3.2. 2. Muestra (n)

El presente tamaño de muestra para una variable cualitativa finita está determinado por la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{(N - 1) E^2 + Z^2 p q}$$

Donde:

N = Población

n = Tamaño de muestra

Z = Nivel de confianza

E = Error de la muestra

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

3.2.2. 1. Procedimiento para determinar la muestra

$$n = \frac{Z^2 (N) (P) (Q)}{(N-1) E^2 + Z^2 (P)(Q)}$$

$$n = \frac{1,96^2 (60) (0,5) (0,5)}{(60 - 1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{3,8416 (60) (0,25)}{(59) (0,0025) + (3,8416) (0,25)}$$

$$n = \frac{3,8416 (15)}{(0,15) + (0,96)}$$

$$n = \frac{57,62}{1,11}$$

$$n = 52,01$$

$$n = 53$$

El tamaño de muestra será de 53 colaboradores de planta que laboran en la Municipalidad Distrital de Ciudad Nueva.

3.2.2. 2. Técnicas de recolección de información

Para la recolección de datos se aplicó la encuesta directa, utilizando como instrumento un cuestionario elaborado y aprobado, acorde a los objetivos de la investigación.

3.2.2. 3. Procedimiento

La investigación presente se caracteriza por ser de forma directa y personal, aplicando el instrumento del cuestionario considerando las necesidades de información requerida para la comprobación de la hipótesis planteada en la investigación. Las fuentes de recolección serán primarias y secundarias según los requerimientos que demande la investigación.

3.2.2. 4. Técnicas

Las técnicas son las que proporcionan las Ciencias Sociales, la que se utilizó en el presente trabajo de investigación fue:

- La Encuesta.

3.2.2. 5. Instrumentos

El instrumento que soporta la consignación de la información requerida es:

- El Cuestionario

3.2.2. 6. Procesamiento de los datos

Se hizo de forma automatizada con la utilización de medios informáticos.

3.2.2. 7. El soporte informático SPSS 20.0 para Windows

El empleo del software SPSS 20.0 se procedió al tratamiento estadístico correspondiente, considerando las variables e indicadores que intervienen en la investigación, estableciéndose el uso de la estadística inferencial.

3.2.2. 8. Microsoft Office Excel 2010

La aplicación de Microsoft Office Excel 2010 hizo factible optimizar los recursos gráficos y funciones específicas que facilitaron el ordenamiento de datos.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. PRESENTACIÓN

En este capítulo se procede a analizar y discutir los resultados obtenidos de acuerdo con el proceso de recolección de información, el empleo de la estadística descriptiva facilitará el tratamiento y sistematización de las frecuencias y porcentajes, en tanto que la estadística inferencial permite la comprobación de las hipótesis planteadas de acuerdo con el orden de presentación de las variables y sus indicadores. El análisis se desarrolla a través de la interpretación de las respuestas obtenidas en los cuestionarios aplicados. Posteriormente se observan los resultados en las tablas diseñadas para tal fin.

4.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.2.1. Análisis de tablas y figuras de las variables

4.2.1.1. Datos Generales

Tabla 7

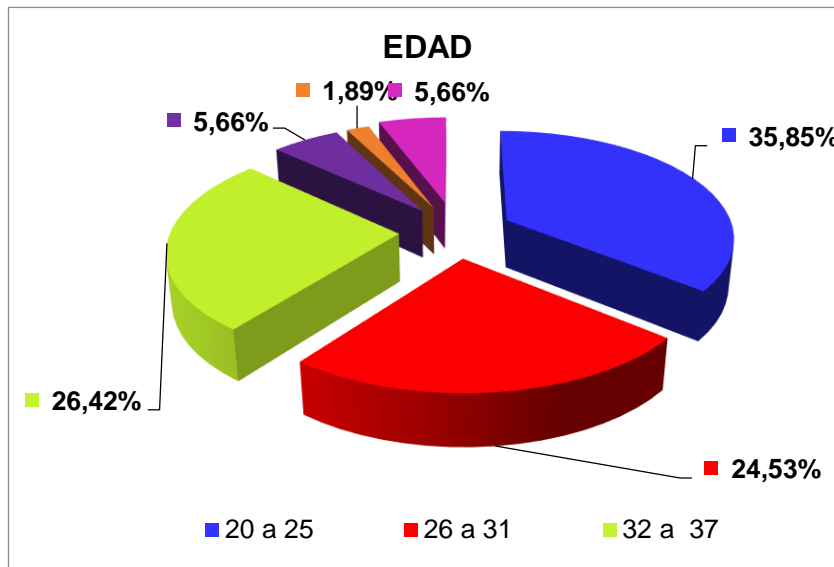
Edad de los encuestados

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
20 a 25	19	35,85	35,85
26 a 31	13	24,53	60,38
32 a 37	14	26,42	86,79
38 a 43	3	5,66	92,45
44 a 49	1	1,89	94,34
50 a 56	3	5,66	100,00
Total	53	100,00	

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 3

Edad de los encuestados



Fuente: Tabla 1

Análisis e interpretación

Del 100 % de los estudiantes encuestados del público interno de la Municipalidad Distrital de Ciudad Nueva, el 35,85 % presenta una edad comprendida entre los 20 y 25 años; el 24,53 % está entre los 26 y 31 años de edad; el 26,42 % está entre los 32 y 37 años de edad; el 5,66 % está entre los 38 y 43 años de edad; el 1,89 % está entre los 44 y 49 años de edad, finalmente el 5,66 % presenta una edad entre los 50 y 56 años de edad.

Como se puede apreciar prevalecen las personas jóvenes con un 35,85 % y adultos que representan un 64,16 %.

Tabla 8

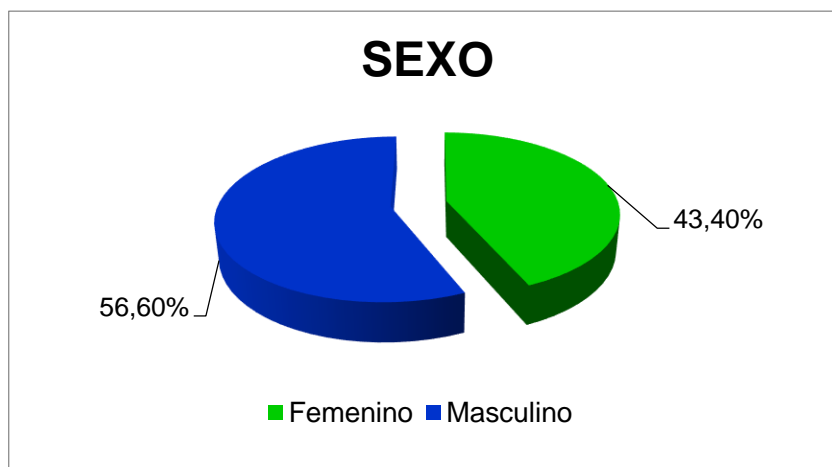
Sexo de los encuestados

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Femenino	23	43,40	43,40
Masculino	30	56,60	100,00
Total	53	100,00	

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 4

Sexo de los encuestados



Fuente: Tabla 2

Análisis e Interpretación

Del 100% del público interno encuestado, el 43,40 % pertenecen al sexo femenino y el 56,60% al sexo masculino.

4.2.1.2. Datos específicos

Tabla 9

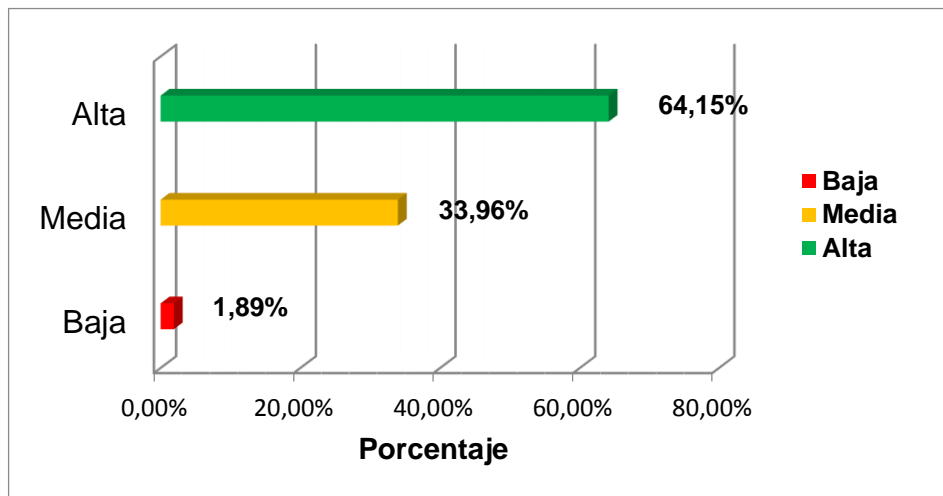
Percepción sobre Entendimiento

Entendimiento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja	1	1,89	1,89
Media	18	33,96	35,85
Alta	34	64,15	100,00
Total	53	100,00	

Fuente: Cuestionario Relaciones Públicas y su relación con la Imagen corporativa de la Municipalidad de Ciudad Nueva Tacna – 2018.

Figura 5

Percepción sobre Entendimiento



Fuente: Tabla 3

Análisis e Interpretación

Se observa en la Tabla 9 y Figura 5 que: el 64,15% de los encuestados perciben que el entendimiento respecto a las Relaciones Públicas mantiene una tendencia media alta y sólo el 1,89 considera el entendimiento como baja.

Tabla 10

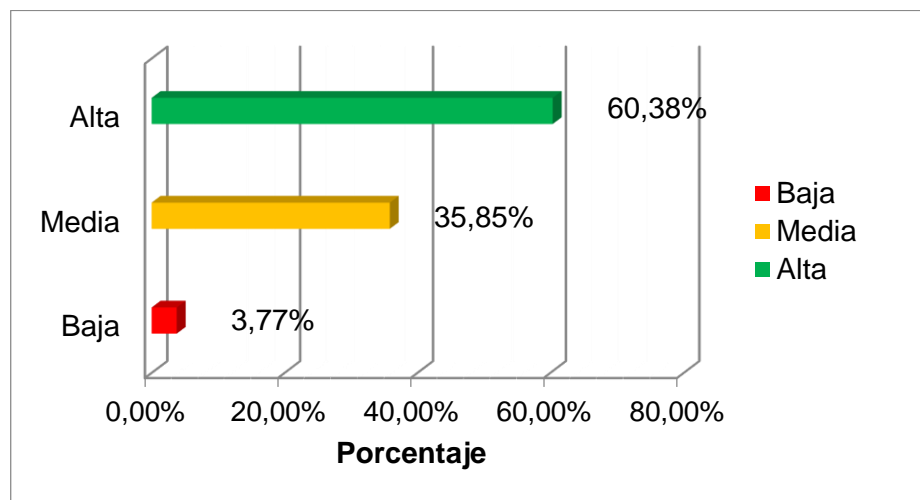
Percepción sobre la confianza

Confianza	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja	2	3,77	3,77
Media	19	35,85	39,62
Alta	32	60,38	100,00
Total	53	100,00	

Fuente: Cuestionario Relaciones Públicas y su relación con la Imagen corporativa de la Municipalidad de Ciudad Nueva Tacna – 2018.

Figura 6

Percepción sobre la confianza



Fuente: Tabla 4

Análisis e Interpretación

Se observa en la Tabla 10 y Figura 6 que: En conjunto el 60,38% señala una alta confianza; en tanto que un 35,85% califica a la confianza como Media; sólo el 3,77 % considera la confianza como baja. Se nota una tendencia a considerarse una confianza significativa.

Tabla 11

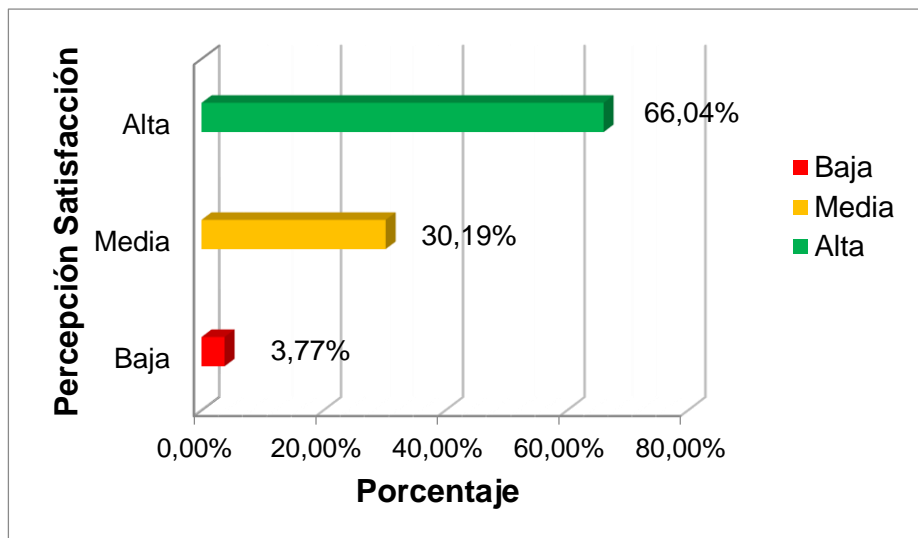
Percepción sobre la satisfacción

Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja	2	3,77	3,77
Media	16	30,19	33,96
Alta	35	66,04	100,00
Total	53	100,00	

Fuente: Cuestionario Relaciones Públicas y su relación con la Imagen corporativa de la Municipalidad de Ciudad Nueva Tacna – 2018

Figura 7

Percepción de la Satisfacción



Fuente: Tabla 5

Análisis e Interpretación

Se observa en la Tabla 11 y Figura 7 que: En conjunto el 66,04% señala una alta satisfacción; en tanto que un 30,19% califica a la satisfacción como Media; sólo el 3,77% considera la satisfacción como baja. Se nota una tendencia a considerarse una confianza significativa en un 96,23%.

Tabla 12

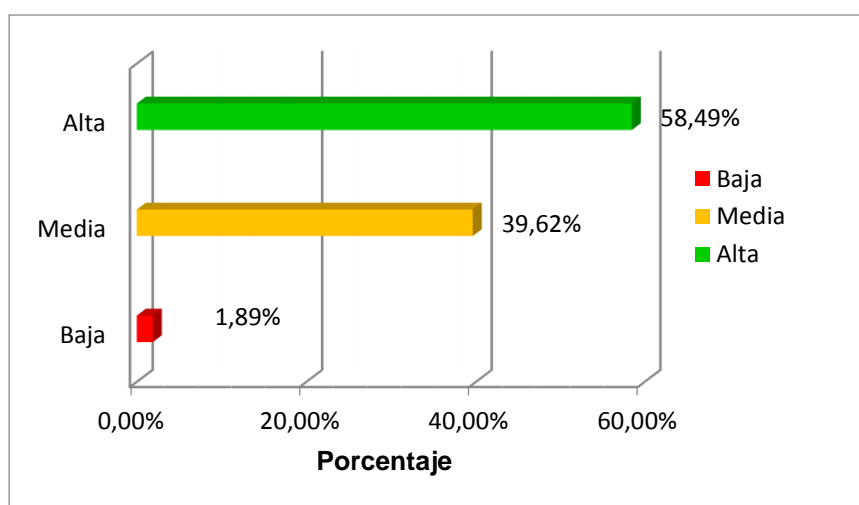
Percepción sobre Notoriedad

Notoriedad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja	1	1,89	1,89
Media	21	39,62	41,5
Alta	31	58,49	100,0
Total	53	100,00	

Fuente: Cuestionario Relaciones Públicas y su relación con la Imagen corporativa de la Municipalidad de Ciudad Nueva Tacna – 2018

Figura 8

Percepción sobre la Notoriedad



Fuente: Tabla 6

Análisis e Interpretación

Se observa en la Tabla 12 y Figura 8 que: En conjunto el 58,49% señala una alta notoriedad; en tanto que un 39,62% califica a la notoriedad como Media; sólo el 3,77% considera la satisfacción como baja. Se nota una tendencia a considerarse una confianza significativa en un 96,23%.

Tabla 13

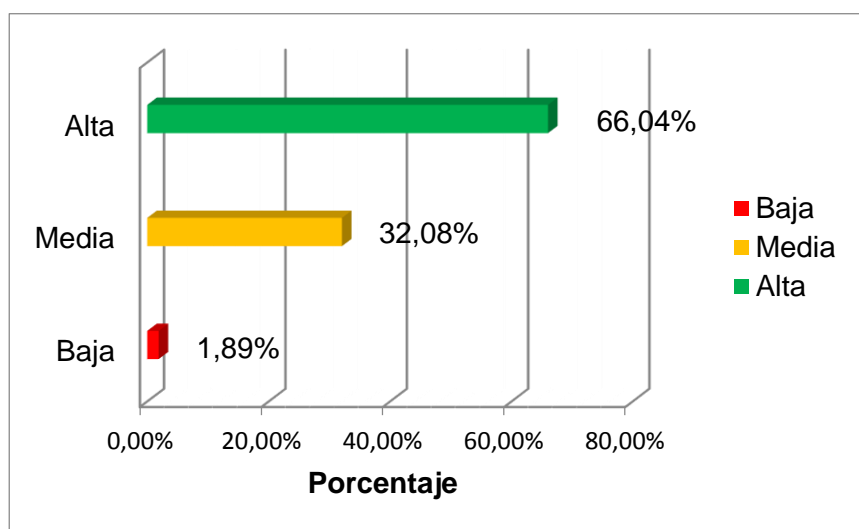
Percepción sobre contenido

Contenido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja	1	1,89	1,89
Media	17	32,08	33,96
Alta	35	66,04	100
Total	53	100,00	

Fuente: Cuestionario Relaciones Públicas y su relación con la Imagen corporativa de la Municipalidad de Ciudad Nueva Tacna – 2018

Figura 9

Percepción sobre Contenido



Fuente: Tabla 7

Análisis e Interpretación

Se observa en la Tabla 13 y Figura 9 que: El 60,04% señala un alto contenido; en tanto que un 32,08% califica al contenido como medio; sólo el 1,89% considera el contenido como bajo. Se nota una tendencia a considerarse un contenido significativo en un 98,12%.

Tabla 14

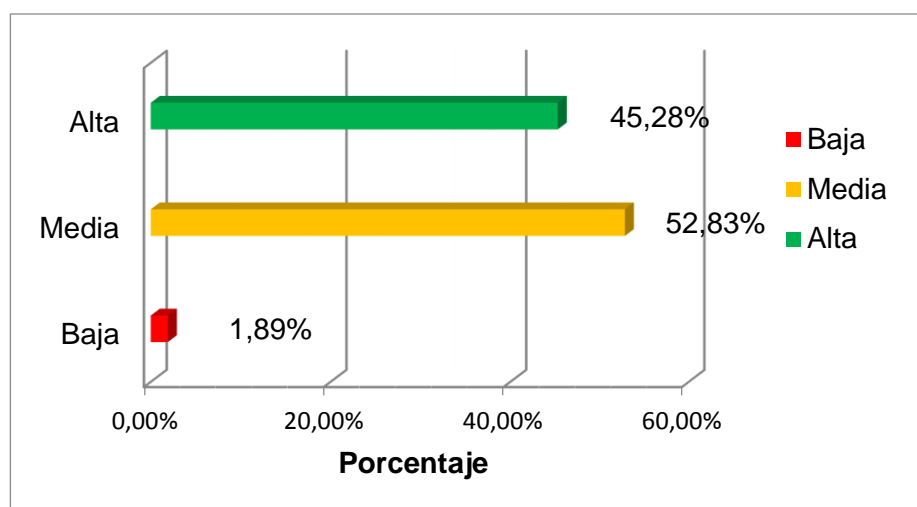
Percepción Fuerza de imagen

Fuerza de imagen	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja	1	1,89	1,89
Media	28	52,83	54,72
Alta	24	45,28	100,00
Total	53	100,00	

Fuente: Cuestionario Relaciones Públicas y su relación con la Imagen corporativa de la Municipalidad de Ciudad Nueva Tacna – 2018.

Figura 10

Percepción Fuerza de Imagen



Fuente: Tabla 8

Análisis e Interpretación

Se observa en la Tabla 14 y Figura 10 que: El 45,28% señala que se percibe una fuerza de imagen alta; en tanto que un 52,88% califica a la fuerza de imagen como media; sólo el 1,89% considera la fuerza de imagen es o bajo. Se nota una tendencia significativa de la fuerza de imagen en un 98,11%.

4.2.2. Contrastación de la hipótesis

4.2.2. 1. Verificación de la hipótesis general

a) Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis nula

H₀: La relación entre las Relaciones Públicas y la imagen corporativa de la Municipalidad distrital de Ciudad Nueva de Tacna no es *alta*.

Hipótesis alterna

H₁: La relación entre las Relaciones Públicas y la imagen corporativa de la Municipalidad distrital de Ciudad Nueva de Tacna es *alta*.

b) Nivel de significancia: 0,05

Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0,05, se rechaza H₀.

c) Elección de la prueba estadística:

La Chi cuadrado de Pearson empleada para las variables cualitativas de acuerdo a la naturaleza de las variables empleadas.

Tabla 15

Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	56,827 ^a	4	0,000
Razón de verosimilitudes	13,267	4	0,010
Asociación lineal por lineal	11,635	1	0,001
N de casos válidos	53		

Fuente: Elaboración propia

d) Regla de decisión:

Rechazar H_0 si el p-valor es menor a 0,05

No rechazar H_0 si el p-valor es mayor a 0,05

Conclusión:

Dado que el p-valor es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que La relación entre las Relaciones Públicas y la imagen corporativa de la Municipalidad distrital de Ciudad Nueva de Tacna es *alta*.

4.2.2. 2. Verificación de las Hipótesis específicas

A. Primera hipótesis específica

a) Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis nula

H_0 : La relación entre el *entendimiento* con la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Ciudad Nueva de Tacna no *es alta*.

Hipótesis alterna

H₁: La relación entre el *entendimiento* con la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Ciudad Nueva de Tacna *es alta*.

b) Nivel de significancia: 0,05

Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0,05, se rechaza H₀.

c) Elección de la prueba estadística:

La prueba elegida es la Chi cuadrado.

d) Regla de decisión:

Rechazar H₀ si el p-valor es menor a 0,05

No rechazar H₀ si el p-valor es mayor a 0,05

Tabla 16

Entendimiento e Imagen Corporativa

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	60,595 ^a	4	0,000
Razón de verosimilitudes	17,153	4	0,002
Asociación lineal por lineal	13,243	1	0,000
N de casos válidos	53		

Fuente: Elaboración propia

Conclusión:

Dado que el p-valor es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que la relación entre el *entendimiento* con la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Ciudad Nueva de Tacna *es alta*.

B. Segunda hipótesis específica

a) Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis nula

H₀: La relación entre la *confianza* con la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Ciudad Nueva de Tacna *no es alta*.

Hipótesis alterna

H₁: La relación entre la *confianza* con la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Ciudad Nueva de Tacna *es alta*.

b) Nivel de significancia: 0,05

Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0,05, se rechaza H₀.

c) Elección de la prueba estadística:

Chi cuadrado de Pearson

d) Regla de decisión:

Rechazar H₀ si el p-valor es menor a 0,05

No rechazar H₀ si el p-valor es mayor a 0,05

Tabla 17*Confianza e Imagen Corporativa*

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,937 ^a	4	0,000
Razón de verosimilitudes	17,328	4	0,002
Asociación lineal por lineal	15,059	1	0,000
N de casos válidos	53		

Fuente: Elaboración propia

Conclusión:

Dado que el p-valor es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que la relación entre la *confianza* con la imagen corporativa en la Municipalidad Distrital de Ciudad Nueva de Tacna *es alta*.

C. Tercera hipótesis específica

a) Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis nula

H_0 : La relación entre la *satisfacción* con la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Ciudad Nueva de Tacna no *es alta*.

Hipótesis alterna

H_1 : La relación entre la *satisfacción* con la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Ciudad Nueva de Tacna *es alta*.

b) Nivel de significancia: 0,05

Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0,05, se rechaza H_0 .

c) Elección de la prueba estadística:

Chi cuadrado de Pearson

d) Regla de decisión:

Rechazar H_0 si el p-valor es menor a 0,05

No rechazar H_0 si el p-valor es mayor a 0,05

Tabla 18*Satisfacción e Imagen Corporativa*

Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	38,856 ^a	4	0,000
Razón de verosimilitudes	20,921	4	0,000
Asociación lineal por lineal	19,276	1	0,000
N de casos válidos	53		

*Fuente: Elaboración propia***Conclusión:**

Dado que el p-valor es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que la relación entre la *satisfacción* con la imagen corporativa en la Municipalidad Distrital de Ciudad Nueva de Tacna *es alta*.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Los resultados obtenidos en la presente investigación, demostraron la hipótesis general planteada la misma que sostenía que existe una alta relación entre las Relaciones Públicas y la Imagen Corporativa que presenta la Municipalidad de Ciudad Nueva.

Esta hipótesis fue demostrada, aplicando los métodos estadísticos correspondientes, tomando los datos que se obtuvieron de la encuesta aplicada a los trabajadores de la municipalidad, quienes laboran y contribuyen con los servicios que presta la institución a su comunidad.

Con relación al primer objetivo: evaluar la relación entre el *entendimiento* con la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Ciudad Nueva de Tacna, se logra ratificar el resultado obtenido de que existe una relación entre el entendimiento y la imagen corporativa cuando al comparar la investigación realizada por García (2014) se coincide plenamente en el contexto de la demostración de su estudio, quien sostiene que una imagen positiva viene determinada por la trayectoria empresarial y la cultura de la propia organización, en tal sentido, un elemento fundamental en la cultura corporativa es el entendimiento entre el público interno de la organización, siendo las Relaciones Públicas las encargadas de fomentar este concepto del entendimiento para consolidar la imagen corporativa.

Con relación al segundo objetivo específico: analizar la relación entre la *confianza* con la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Ciudad Nueva de Tacna; se halló el trabajo de investigación de Quiñones y Vásquez (2005) cuyo trabajo titulado “La imagen corporativa desde una visión integral” concluye señalando que respecto a la situación actual de la gestión de imagen corporativa se ha encontrado que no todos los profesionales de esta área aplican un enfoque integral de la imagen corporativa y que si

bien consideran que son un área que aporta al interior de sus empresas, su gestión es aún algo limitada por no tener indicadores de gestión más macro o estratégicos”. Con relación al trabajo de los autores señalados, se puede esgrimir que actualmente las Relaciones Públicas disponen de indicadores perfectamente definidos por autores de reconocida trayectoria en la especialidad y que se tienen cuestionarios validados para la investigación de la imagen integral, tal es el caso del presente trabajo, cuyo cuestionario ha sido validado por Luis Ferrari, especialista en Relaciones Públicas. La confianza, es un indicador fundamental, para lograr una imagen corporativa positiva para la opinión pública.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el tercer objetivo se pretende examinar la relación entre la *satisfacción* con la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Ciudad Nueva de Tacna; Este propósito se refuerza con el trabajo de investigación presentado por Valdivia (2015) “Influencia De La Cultura Organizacional en la Imagen de la Municipalidad Distrital de Mariano Melgar, durante el I Semestre del año 2015” coincidiendo plenamente que la satisfacción laboral es un requisito indispensable para lograr una cultura organizacional sólida y permanente. El trabajo de investigación por el suscrito, demostró que existe una alta relación respecto a la satisfacción con la imagen corporativa de la Municipalidad de Ciudad Nueva.

CONCLUSIONES

1. De acuerdo a los datos obtenidos en la tabla 10, y se logró **confirmar la primera hipótesis** específica de investigación, la misma que sostiene una **alta relación** entre el **entendimiento** y la imagen corporativa en la Municipalidad Distrital de Ciudad Nueva.
2. Considerando los resultados de la Tabla 11 se puede **afirmar** que existe una **alta relación** entre la **confianza** y la imagen corporativa en la Municipalidad Distrital de Ciudad Nueva, demostrándose que la confianza constituye un factor importante para proyectar una imagen sólida hacia la comunidad.
3. Al obtenerse los resultados en la tabla 12 se puede precisar la **ratificación** de la **alta relación** entre la **satisfacción** y la imagen corporativa en la Municipalidad Distrital de Ciudad Nueva, esto demuestra que a través de la satisfacción recibida por parte de quienes prestan y reciben los servicios de la institución quedan identificados con la gestión.
4. Al observar el objetivo y la hipótesis General y considerando los resultados de la Tabla 9 se puede **afirmar** que se presentan evidencias estadísticas significativas, a nivel de confianza del 95%, y un nivel de significancia 5%, para afirmar que existe una **alta relación** entre las Relaciones Públicas y la imagen corporativa en la Municipalidad Distrital de Ciudad Nueva, de modo tal que se valora el rol que desempeña esta especialidad en la gestión municipal vigente.

RECOMENDACIONES

1. Al afirmar que existe una relación entre el entendimiento que debe primar en todo público interno y la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Ciudad Nueva de la ciudad de Tacna, se recomienda una permanente motivación e innovación en las relaciones laborales y administrativas de la institución a fin de consolidar la imagen corporativa que se proyecta a la comunidad de modo que se logre una mayor identificación con la propia institución.
2. Habiéndose confirmado que existe una alta relación entre la confianza que presenta el público interno y la imagen corporativa en la Municipalidad Distrital de Ciudad Nueva, se recomienda establecer actividades de responsabilidad social proyectadas a la comunidad y se logre la participación de los colaboradores a fin de afianzar la confianza entre el público interno con el público externo logrando así un reconocimiento de la comunidad en general.
3. Al existir una alta relación significativa entre la satisfacción del público interno y la imagen corporativa de la Municipalidad de Ciudad Nueva, se sugiere promover una motivación del trabajador a través de estímulos laborales que logren una mayor y mejor identificación con la institución.
4. Al existir una alta relación entre las Relaciones Públicas y la imagen corporativa en la Municipalidad Distrital de Ciudad Nueva, se recomienda ejecutar un plan de actividades en la especialidad que fortalezcan y permitan no sólo alcanzar una imagen corporativa positiva en la comunidad, sino, fundamentalmente consolidar un clima institucional sólido en pro de brindar servicios que sean reconocidos por la comunidad de forma sostenible y profesional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aced, C. (2016). *Relaciones Públicas 2.0 Como gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: UOC.
- Alva, G., Quiñones, R., y Vasquez, A. (2005). *La imagen corporativa desde una visión integral*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Barquero, D. (2002). *Comunicación y Relaciones Públicas*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Bonilla, C. (1994). *La Comunicación función básica de las Relaciones Públicas*. México D.F.: Trillas.
- Capriotti, P. (1992). *Imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: El Ateneo.
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: San Marcos.
- Castillo, F. (1988). *Relaciones Públicas en el contexto de la comunicación*. Cusco: UNSAAC.
- Costa, J. (1999). *Identidad Corporativa*. México D.F.: Trillas.
- De Urzaiz, J. (1971). *Teoría y técnicas de Relaciones Públicas*. Madrid: San Martín.
- Di Génova, A. (2012). *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales Estrategias de comunicación y tácticas relacionales*. Buenos Aires: Ugerman.
- Ferrari, J. (2016). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Lima: UCL.
- Ferrari, J. (2016). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Lima.
- Ferrari, L. (2015). *Relaciones Públicas especializadas*. Lima: Esdic.

- García, R. (2014). *Las Relaciones Públicas y la imagen corporativa*. Cantabria: Universidad de Cantabria.
- Grunig, J., y Hunt, T. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Harrison, S. (2002). *Relaciones Públicas. Una introducción*. Madrid: Thomson Learning 2000.
- Jauregui, R. (10 de Marzo de 1987). Organización de las Relaciones Públicas. *Modalidades de las Relaciones organizativas*. Arequipa, Arequipa, Perú: UCSM.
- Moore, F., y Canfield, B. (1985). *Relaciones Públicas Principios casos y problemas*. México: Continental.
- Moriel, M. (2015). *La imagen corporativa y la opinion pública en la Municipalidad Distrital de Inclán*. Tacna: UNJBG.
- Olcese, A. (2013). *Relaciones Públicas*. Lima: Nóstica.
- Olcese, A., y Arista, G. (1977). *Relaciones Públicas*. Lima: Taller emprendimiento empresarial.
- Palencia, M., y Ors, L. (2008). *90 Técnicas de Relaciones Públicas*. Barcelona: Bresca.
- Pereira, J., y Flores, F. (2010). *Relaciones Públicas: Fundamentos, praxis y Comunicación Corporativa en el Tercer Milenio*. Lima: San Marcos.
- Prado, A. (2010). *Relaciones Públicas Organización de Eventos y Protocolo*. Huancayo: Obregón.
- Rojas, O. (2008). *Relaciones Públicas la eficacia de la influencia*. Madrid: Esic.

- Sánchez, J., y Pintado, T. (2009). *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: Esic.
- Sanz de la Tejada. (1996). *La auditoría de la imagen de la empresa Método y técnicas de estudio*. Madrid: Esic.
- Seitel, F. (2002). *Teoría y práctica de las Relaciones Públicas*. Madrid: Prentice Hall.
- Solano, L. (1999). *Tratado de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Tapia, A. (2015). *Fundamentos de las Relaciones Públicas*. Madrid: Pirámide.
- Ullod, A. (2014). *Relaciones Públicas y Gabientes de comunicación*. Valencia: Tirant Humanidades.
- Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica cuantitativa, cualitativa y mixta*. Lima: San Marcos.
- Valdivia, V. (2015). *Influencia de la Cultura organizacional en la imagen de la Municipalidad Distrital de Mariano Meelgar Durante el I Semestre del año 2015*. Arequipa: UNSA.
- Van Riel, C. (1977). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Wilcox, D., Aut, P., Agee, W., y Cameron, G. (2001). *Relaciones Públicas Estratégias y Tácticas*. Madrid: Pearson .

ANEXOS

ANEXO 1
CUESTIONARIO

Estimados colaboradores, se les solicita llenar la presente encuesta para fines de investigación, señalando que es de carácter académico y anónimo.

Gracias por su colaboración

CUESTIONARIO				
DATOS ESPECÍFICOS				
1	Edad :	Lugar:		
2	Sexo : M () F ()	Nº Encuesta:		
DATOS GENERALES				
CUESTIONARIO Nº 1		ESCALA		
	ITEMS	BAJO	MEDIO	ALTO
Nº	RELACIONES PÚBLICAS	1	2	3
	ENTENDIMIENTO			
1	Existe un entendimiento adecuado entre funcionarios y trabajadores	1	2	3
2	El entendimiento es la base para solucionar conflictos en la institución	1	2	3
3	La institución promueve el entendimiento entre su público interno	1	2	3
	CONFIANZA			
4	La confianza es una característica que promueve la actual gestión	1	2	3
5	Los trabajadores de la institución confían en sus funcionarios	1	2	3
6	La confianza es recíproca entre funcionarios y colaboradores	1	2	3
	SATISFACCION			
7	Usted se siente satisfecho de pertenecer a su institución	1	2	3
8	Las autoridades de la institución promueven la satisfacción en el personal	1	2	3
9	La satisfacción en su trabajo requiere ser mejorado por las autoridades	1	2	3

Cuestionario extraído de José Ferrari Lerner (ver Anexo 03)

CUESTIONARIO N° 2				
ITEMS		BAJO	MEDIO	ALTO
N°	IMAGEN CORPORATIVA	1	2	3
	NOTORIEDAD			
10	La imagen de su institución hacia la comunidad es notoria	1	2	3
11	La notoriedad de su institución en la comunidad es aceptable	1	2	3
12	La institución se preocupa por tener notoriedad en las acciones que realiza	1	2	3
	CONTENIDO			
13	La imagen de su institución contiene valores que la hacen confiable	1	2	3
14	Usted confía en los contenidos de seguridad ciudadana de su institución	1	2	3
15	La imagen de su institución contiene elementos positivos para su comunidad	1	2	3
	FUERZA DE IMAGEN			
16	La fuerza de imagen de su institución es reconocida por la comunidad	1	2	3
17	La fuerza de imagen que posee la institución es el resultado de la gestión	1	2	3
18	La gestión actual muestra una fuerza de imagen sólida para la comunidad	1	2	3

ANEXO 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA PERCEPCIÓN DEL PÚBLICO INTERNO DE LA MUNICIPALIDAD
DISTRICTAL DE CIUDAD NUEVA, TACNA – 2018.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	ESCALA
<p>General: ¿Qué Relación existe entre las Relaciones Públicas y la imagen corporativa en la Municipalidad distrital de Ciudad Nueva de Tacna en el 2018?</p>	<p>General: Determinar la relación entre las Relaciones Públicas y la imagen corporativa de la Municipalidad distrital de Ciudad Nueva de Tacna en el 2018</p>	<p>General: La relación entre las Relaciones Públicas y la imagen corporativa de la Municipalidad distrital de Ciudad Nueva de Tacna es <i>alta</i>.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE Relaciones Públicas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Entendimiento • Confianza • Satisfacción 	<p>- Alta - Media - Baja</p>
<p>Específicos: ¿Qué relación existe entre el <i>entendimiento</i> y la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Ciudad Nueva de Tacna?</p>	<p>Específicos: Evaluar la relación entre el <i>entendimiento</i> con la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Ciudad Nueva de Tacna</p>	<p>Específicas: La relación entre el <i>entendimiento</i> con la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Ciudad Nueva de Tacna <i>es alta</i></p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE “Imagen corporativa”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Notoriedad • Contenido • Fuerza de la imagen 	<p>- Alta - Media - Baja</p>
<p>¿Qué relación existe entre la confianza y la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Ciudad Nueva de Tacna?</p>	<p>Analizar la relación entre la confianza con la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Ciudad Nueva de Tacna.</p>	<p>La relación entre la confianza con la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Ciudad Nueva de Tacna <i>es alta</i>.</p>	<p>Tipo de Investigación: Básico</p>	<p>TECNICA: Encuesta INSTRUMENTO: Cuestionario</p>	<p>ESCALA: Ordinal</p>
<p>¿Qué relación existe entre la satisfacción y la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Ciudad Nueva de Tacna?</p>	<p>Examinar la relación entre la satisfacción con la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Ciudad Nueva de Tacna.</p>	<p>La relación entre la satisfacción con la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Ciudad Nueva de Tacna <i>es Media</i>.</p>	<p>Nivel de Investigación: relacional</p> <p>Tipo de Diseño: No experimental</p>	<p>ESTADÍSTICO Para comprobar la influencia de las variables se utilizará el Chi Cuadrado, estadístico que mide a las variables de orden cualitativo.</p>	

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 3

ÍNDICE DE FIABILIDAD DE CROMBACH PARA EL CUESTIONARIO

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Validos	93	100,0
Casos Excluidos	0	0,0
Total	93	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,910	18

Se comprueba que de acuerdo al índice de fiabilidad o confiabilidad de Crombach es del 91% para ambas variables, es decir que el cuestionario es plenamente confiable.

ANEXO 4

FUENTE DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

RELACIONES PÚBLICAS
EN EL CONTEXTO DE LA GLOBALIZACIÓN
 INTRODUCCION A LA INVESTIGACION EN RELACIONES PUBLICAS



INVESTIGACIÓN

PLANIFICACIÓN

EVALUACIÓN

COMUNICACIÓN

JOSE FERRARI LERNER 2016



José Ferrari Lerner – Investigación en las Relaciones Públicas – 2016



c) Modelo: Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

CUESTIONARIO			
DATOS ESPECIFICOS			
1	Edad :	Lugar:	
2	Sexo : M () F ()	N° Encuesta:	
DATOS GENERALES			
CUESTIONARIO N° 1		ESCALA	
	ITEMS	BAJO	MEDIO ALTO
N°	RELACIONES PUBLICAS	1	2 3
ENTENDIMIENTO			
1	Existe un entendimiento adecuado entre funcionarios y trabajadores	1	2 3
2	El entendimiento es la base para solucionar conflictos en la institución	1	2 3
3	La institución promueve el entendimiento entre su público interno	1	2 3
CONFIANZA			
4	La confianza es una característica que promueve la actual gestión	1	2 3
5	Los trabajadores de la institución confían en sus funcionarios	1	2 3
6	La confianza es reciproca entre funcionarios y colaboradores	1	2 3
SATISFACCION			
7	Usted se siente satisfecho de pertenecer a su institución	1	2 3
8	Las autoridades de la institución promueven la satisfacción en el personal	1	2 3
9	La satisfacción en su trabajo requiere ser mejorado por las autoridades	1	2 3

Fuente: Elaboración propia

CUESTIONARIO N° 2			
	ITEMS	BAJO	MEDIO ALTO
N°	IMAGEN CORPORATIVA	1	2 3
NOTORIEDAD			
10	La imagen de su institución hacia la comunidad es notoria	1	2 3
11	La notoriedad de su institución en la comunidad es aceptable	1	2 3
12	La institución se preocupa por tener notoriedad en las acciones que realiza	1	2 3
CONTENIDO			
13	La imagen de su institución contiene valores que la hacen confiable	1	2 3
14	Usted confía en los contenidos de seguridad ciudadana de su institución	1	2 3
15	La imagen de su institución contiene elementos positivos para su comunidad	1	2 3
FUERZA DE IMAGEN			
16	La fuerza de imagen de su institución es reconocida por la comunidad	1	2 3
17	La fuerza de imagen que posee la institución es el resultado de la gestión	1	2 3
18	La gestión actual muestra una fuerza de imagen sólida para la comunidad	1	2 3

Fuente: Elaboración propia