

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

ESCUELA DE POSTGRADO

**MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS CON MENCIÓN EN
ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE MEDIOS**



**LA NATURALEZA DE LAS FUNCIONES EN LAS RELACIONES
PÚBLICAS Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN, TACNA -
2018**

TESIS

Presentado por:

Br. Edgard Hugo Ramírez Fernández

Asesor:

Dra. Giovanna Lourdes Cuneo Álvarez

Para Obtener el Grado Académico de:

**MAGISTER EN RELACIONES PÚBLICAS CON MENCIÓN EN
ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE MEDIOS**

TACNA-PERÚ

2020

AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento a cada una de las personas que compartieron la inquietud de iniciar una aventura académica en el ámbito de las Relaciones Públicas, docentes, estudiantes y amigos.

DEDICATORIA

A Dios por todo su infinito amor

A mis padres Edgardo y Judith, a mi esposa Ledy

a mis hijas Paolita y Alejandrita por todo su

cariño y apoyo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTOS	iii
DEDICATORIA	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS	ix
INDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRAC	xii
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I.....	15
EL PROBLEMA	15
1. 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1. 2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.2. 1. Interrogante principal	16
1.2. 2. Interrogantes secundarias	16
1. 3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	17
1. 4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.4.1. Objetivo general	20
1.4.2. Objetivos específicos.....	20
1. 5. CONCEPTOS BÁSICOS.....	21
1. 6. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	26
CAPÍTULO II	31
FUNDAMENTO TEÓRICO CIENTÍFICO	31

2. 1. LA IMAGEN CORPORATIVA	31
2.1.1. Ámbito de la imagen corporativa	31
2.1.2. Componentes de la imagen corporativa	32
2.1.3. Articulación para una imagen positiva.....	35
2.1.4. Necesidad de lograr una imagen positiva.....	37
2.1.5. Función de la imagen corporativa	38
2.1.6. Formación de la imagen corporativa.....	38
2.1.7. Los niveles de la imagen corporativa: Enfoque opimétrico.....	39
2.1.8. La imagen corporativa y la comunidad	41
2.1.9. Modelo de gestión de la imagen corporativa	43
2.1.10. Importancia de lograr una buena imagen corporativa	47
2.1.11. Clasificación de la imagen	48
2. 2. LAS RELACIONES PÚBLICAS	49
2.2.1. Principios de las Relaciones Públicas	52
2.2.2. Corrientes de las Relaciones Públicas.....	55
2.2.3. La naturaleza de las funciones en las Relaciones Públicas	56
2.2.4. La estructura orgánica de las Relaciones Públicas.....	58
2.2.5. El proceso de las Relaciones Públicas.....	62
2.2.6. La naturaleza funcional en las Relaciones Públicas.....	64
2.2.7. Objetivos de las Relaciones Públicas	65
2.2.8. Áreas de operación de las Relaciones Públicas.....	66
CAPÍTULO III.....	69
MARCO METODOLÓGICO.....	69
3. 1. HIPÓTESIS	69

3.1.1. Hipótesis general	69
3.1.2. Hipótesis específicas	69
3. 2. VARIABLES	70
3.2.1. Variable Uno	70
3.2.2. Variable dos.....	71
3.2.3. Variables intervinientes	71
3.2.4. Operacionalización de variables.....	72
3. 3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	73
3. 4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	73
3. 5. AMBITO DE ESTUDIO.....	73
3. 6. POBLACIÓN Y MUESTRA	73
3. 7. TECNICAS E INSTRUMENTOS	74
3.7.1. Técnicas.....	74
3.7.2. Instrumento.....	74
CAPÍTULO IV	75
LOS RESULTADOS	75
4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	75
4.2. DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	75
4.3. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	76
4.4. PRUEBA ESTADÍSTICA	83
4.5. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS (DISCUSIÓN)	84
4.5. 1. Hipótesis General	84
4.5. 2. Hipótesis específicas	85
CAPÍTULO V	89
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	89

5.1. CONCLUSIONES	89
5.2. SUGERENCIAS	90
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	91
ANEXOS	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Función de Apoyo.....	76
Tabla 2 Función de Asesoría.....	77
Tabla 3 Función de Consultoría.....	78
Tabla 4 Función Final.....	79
Tabla 5 Imagen Física.....	80
Tabla 6 Imagen Conceptual.....	81
Tabla 7 Imagen Valorativa.....	82
Tabla 8 Comprobación Hipótesis General.....	84
Tabla 9 Relación función de apoyo e Imagen Corporativa.....	85
Tabla 10 Relación Función asesoría e imagen corporativa.....	86
Tabla 11 Relación Función de consultoría e imagen corporativa.....	87
Tabla 12 Relación Función final e imagen corporativa.....	88

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Relación de consultoría.....	58
Figura 2 Relación de Asesoría	59
Figura 3 Relación de apoyo.....	60
Figura 4 Relación Final.....	61
Figura 5 Función de Apoyo	76
Figura 6 Función de Asesoría	77
Figura 7 Función de Consultoría.....	78
Figura 8 Función Final	79
Figura 9 Imagen Física.....	80
Figura 10 Imagen Conceptual	81
Figura 11 Imagen Valorativa	82

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene por finalidad determinar el nivel de relación que existe entre la naturaleza de funciones en las Relaciones Públicas y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann en la ciudad de Tacna para presente año 2019.

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 estudiantes de tercero, cuarto y quinto año de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de ambos sexos, siendo la muestra extraída de 76 estudiantes. 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 los resultados obtenidos del público interno estudiantil. 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 la naturaleza de las funciones de las Relaciones Públicas tiene una relación significativa alta con la imagen corporativa de la universidad nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna en el año 2019.

Palabras claves: Relaciones Públicas, función de apoyo, función de asesoría, función de consultoría, función final, imagen corporativa, imagen física, imagen conceptual, imagen valorativa.

ABSTRAC

The purpose of this research work is to determine the level of relationship that exists between the nature of functions in Public Relations and the corporate image of the Jorge Basadre Grohmann National University in the city of Tacna for this year 2019

The level of research is relational, the type of research corresponds to the basic one and the design is non-experimental. The population was constituted by the students of third, fourth and fifth year of the Professional School of Communication Sciences of both sexes, being the sample extracted from 76 students. The technique used for data collection is the survey, the instrument being applied a questionnaire with ordinal scale. The hypothesis was contrasted in which it is affirmed that Public Relations maintain a significant relationship with the corporate image according to the results obtained from the student's internal public. Using the Chi-square statistic, the proposed hypothesis was demonstrated, having obtained a p-value of 0.00 lower than the level of significance. Likewise, it was found that the nature of Public Relations functions has a significant high relationship with the corporate image of the national university Jorge Basadre Grohmann de Tacna in 2019.

Keywords: Public Relations, support function, advisory function, consulting function, final function, corporate image, physical image, conceptual image, evaluative 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. El desconocimiento de cómo se valora la imagen de la universidad por parte de los futuros especialistas en cuanto a su estudio y análisis, como son los estudiantes de comunicación en la especialidad de Relaciones Públicas, requiere de establecer una posición vinculante con su especialidad, de modo tal, que se conozca a ciencia cierta cómo se da esta relación y que implicancias trae consigo el conocimiento de la naturaleza de las funciones en las Relaciones Públicas, a fin de que se establezca un modelo óptimo que contribuya con mejorar la proyección de la imagen institucional. 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, por consiguiente, se espera reafirmar la teoría planteada en torno a la confirmación del vínculo que debe existir entre ambas variables.

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 opinión de los estudiantes de comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, considerando los resultados obtenidos se pretende desarrollar la segunda etapa del proceso de las Relaciones Públicas que logren ejecutar acciones conducentes a mejorar la imagen de la institución universitaria.

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 fundamento teórico científico o 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 construcción 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

EL PROBLEMA

1. 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La imagen corporativa representa para toda organización la carta de presentación de los productos o servicios que presenta al mercado, pero sobre todo muestra la capacidad de gestión que desarrollan sus funcionarios del más alto nivel para alcanzar sus objetivos, de igual forma, la imagen indica cómo se percibe en general el comportamiento de una empresa o institución.

Actualmente, se observa que el posicionamiento de la imagen corporativa proyectada por la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann no es percibida de forma clara y sólida, debido al desconocimiento que se tiene acerca del comportamiento de la imagen física, de su imagen conceptual y de su imagen valorativa.

Lo anteriormente descrito, requiere de conocer cómo se presenta la naturaleza de las funciones en las Relaciones Públicas, es decir, cuál de las cuatro funciones como son: la función de apoyo, la función de asesoría, la función de consultoría y finalmente la función final es la que mejor describe su accionar al interior de una organización para determinar su función directiva y de gestión.

En caso de no establecerse cuál es la relación que existe entre la naturaleza de las funciones en las Relaciones Públicas que presenta una mayor presencia al interior de la institución con su imagen corporativa, se prevé que la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann muestre una percepción indiferente por parte de la opinión pública.

Por tal motivo, la naturaleza de las funciones en las Relaciones Públicas debe estar en concordancia con la imagen corporativa que proyecta a la comunidad y lograr un reconocimiento sobre las acciones que realiza a favor de su público interno y externo.

1. 2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2. 1. Interrogante principal

¿Qué relación existe entre la naturaleza de funciones en las Relaciones Públicas y la Imagen Corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna en el 2019?

1.2. 2. Interrogantes secundarias

a) ¿Qué relación existe entre la *función de apoyo* y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna?

b) ¿Qué relación existe entre la *función de asesoría* y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna?

c) ¿Qué relación existe entre la *función de consultoría* y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna?

d) ¿Qué relación existe entre la *función final* y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna?

1. 3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Justificación práctica

La naturaleza de las funciones de Relaciones Públicas representan el conjunto de funciones fundamentales que se desarrollan al interior de una organización las mismas que contribuyen decididamente con la gestión de turno para lograr de forma eficiente los objetivos trazados, mediante el conocimiento acerca del rol que le compete a las Relaciones Públicas en el ámbito interno y externo de una organización a través de la naturaleza de sus funciones se puede profundizar la importancia de su desempeño como elemento fundamental para la interacción laboral que debe primar en toda entidad pública o privada a fin de mantener un clima laboral aceptado tanto por su público interno como externo.

Como resultado del comportamiento laboral de cada trabajador o colaborador de una organización, así como de los resultados que se obtengan por la calidad de sus productos o de los servicios que se ofrece a la comunidad se obtendrá una determinada percepción de la imagen que se formará en el público la misma que será positiva o negativa relacionada con el respaldo o rechazo de la gestión que conduzca los destinos de la empresa.

En el contexto de la investigación, se genera la oportunidad de establecer cuál de las funciones que establecen los expertos en la especialidad se presenta con mayor frecuencia y como se desarrolla al interior de la organización, en qué medida contribuye con los propósitos de los responsables de la gestión vigente, y sobre todo qué resultados favorables se logran con la naturaleza de las funciones de las Relaciones Públicas.

Justificación social

La investigación constituye un aporte en el ámbito social, por cuanto toda organización está en constante relación con el público de una sociedad y representa la necesidad de atender las demandas exigentes y competitivas que demanda una población que exige calidad en los servicios que presta la empresa o institución; por otro lado, cada organización debe asumir la responsabilidad social de lograr una auténtica identificación con la comunidad en materia de asistencia pública con los diversos públicos a los cuales se dirige.

El estudio presenta dos variables sociales de coyuntura actual: la naturaleza de las Relaciones Públicas y la imagen corporativa, ambas, enraizadas en la más profunda necesidad de las organizaciones contemporáneas a las que les urge mostrar lo mejor de sí ante la sociedad; de esta forma se hace posible la preocupación de mantenerse en permanente crecimiento y competitividad y, por lo tanto, alcanzar la reciprocidad entre el binomio empresa – sociedad para lograr el anhelado bienestar social que exige el mundo de hoy.

Justificación teórica

La investigación contiene la teoría vinculada al tema planteado en la especialidad de Relaciones Públicas, responde a través de un marco teórico que contrasta con la realidad del profesional y con la problemática que atraviesa toda dependencia de la especialidad, por lo tanto, se debe ahondar en los alcances teóricos que aportan los autores y especialistas en el tema para lograr comprender a través de los conocimientos adquiridos en la presente investigación cual debe ser el rol de las Relaciones Públicas en una determinada organización particularmente en la ciudad de Tacna.

Justificación metodológica

La investigación se adhiere a una metodología de estudio considerando el enfoque cualitativo, correspondiente al ámbito de las ciencias sociales, por consiguiente, se ha considerado el diseño de un cuestionario estructurado que responda al objetivo propuesto por el presente estudio y se considere adecuadamente el proceso estadístico respecto a su proceso y tratamiento respectivo. Se empleará el tratamiento estadístico a través del software SPSS versión 20. El procesamiento de datos constituye un modelo adecuado al proceso de las Relaciones Públicas en cuanto a la metodología que emplea esta ciencia social especializada.

1. 4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la naturaleza de las funciones en las Relaciones Públicas y la Imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna en el 2019.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Determinar la relación que existe entre la *función de apoyo* y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna
- b) Precisar la relación que existe entre la *función de asesoría* y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna.
- c) Establecer la relación que existe entre la *función de consultoría* y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna.
- d) Determinar la relación que existe entre la *función final* y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna.

1. 5. CONCEPTOS BÁSICOS

A. Naturaleza de la función de Relaciones Públicas

La naturaleza de las funciones de Relaciones Públicas de acuerdo con los principales tratadistas de esta especialidad, consideran que se suelen presentar en toda organización en la que se hace una praxis de esta profesión. Se considera que las cuatro funciones fundamentales son inherentes al ejercicio de las Relaciones Públicas, y la teoría señala que son: la función de consultoría, la función de asesoría, la función de apoyo y la función final. Las cuatro funciones operativas se presentan en cualquier organización que desarrolla la especialidad, de acuerdo a las necesidades de gestión cada una de ella tiene su espacio en la aplicación de las Relaciones Públicas, determinando una postura y posición frente a un determinado problema que se encuentre al interior del campo relacionístico y se le dé una solución empleando las técnicas o herramientas de la especialidad.

“Las Relaciones Públicas son una función directiva que evalúa las actitudes públicas, identifica las políticas y procedimientos de un individuo o una organización relativas al interés públicos, planifica y ejecuta un programa de acción para lograr comprensión y aceptación públicas”. (Seitel, 2002, pág. 13)

Las Relaciones Públicas es la reunión de técnicas que buscan alcances para forjar una imagen positiva y favorable ante el público, que, además, se encarguen de fomentar una comunicación fluida que promueva los intereses en común.

Las Relaciones Públicas no pueden considerarse como una ciencia, más bien se consideran como un conjunto de actividades que se basan en ciencias con la: Sociología, la Psicología, la Política, la Economía

, la Antropología, etc., Por eso cuando se hablan de las relaciones públicas, hablamos de un sistema de conocimientos que a raíz de la obtención de resultados de distintas ciencias, busca la aceptación de grupos grandes de personas, instituciones y otro tipo de agrupaciones, que incluso, pueden ser países, en lo que se llama, relaciones diplomáticas. (Olcese Salvateci, 2013, págs. 14-17)

“Conjunto de acciones de convivencia que realiza las instituciones hacia el público. También es definido como conjunto de acciones que realiza una empresa para hacerse conocer mejor en público y crear una corriente de simpatía y prestigio hacia ella”. (Mercado H., 2002, pág. 54).

- El Instituto de Relaciones Públicas rectificó su definición de 1987 y la volvió a redactar del modo siguiente: “El ejercicio de las Relaciones Públicas es el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutuas, entre una organización y su público”.
- Declaración Mexicana de 1978: “Es la conjunción del arte y la ciencia social de analizar las tendencias, prever su consecuencia, asesorar a la dirección de la organización y poner en práctica los programas de acción, previamente planificados, que sirvan tanto al interés de la organización como al del público”.
- Webster New International Dictionary: “Es el fomento de la relación, comunicación y buena voluntad entre una persona, empresa o institución y otras personas, y la evaluación de la reacción del público”.
- Las Relaciones Públicas: *“es el arte y la ciencia de alcanzar la armonía con el entorno, gracias a la comprensión mutua basada en la verdad y en la información total”.* (Black, 1994, págs. 18-19).

Respecto a la naturaleza de las funciones en Relaciones Públicas Jauregui (1988) establece las siguientes:

a) Función de apoyo

“Si el subsistema de Relaciones Públicas cumple estas funciones quiere decir que está al servicio de un organismo que cumple función final sea de la categoría o jerarquía que sea”. (Jauregui, 1988, pág. 18).

b) Función de asesoría

El subsistema de Relaciones Públicas cumplirá funciones de asesoramiento, cuando están ubicadas en el Staff o estado mayor del sistema, o sea, esta posición le permite actuar como organismo que aconseja con autoridad y competencia de su quehacer profesional a la alta dirección del sistema. (Jauregui, 1988, pág. 19).

Existen tres tipos de asesoramiento: *el preventivo* (u ordinario), que se presta habitualmente para evitar que surjan problemas; *el resolutivo* (o extraordinario), que tiende a resolver problemas o conflictos que ya se presentaron; y *el proyectivo*, que contribuye al crecimiento y desarrollo de la empresa o institución. (Pereira & Flores, 2010, pág. 87)

c) Función de Consultoría

En el campo de las Relaciones Públicas la función de consultoría de caracteriza por su trascendencia internacional en relación a la problemática corporativa, es decir, su campo de acción traspasa los límites de la frontera respecto al mercado empresarial, en otras palabras, se generan los denominados consejos empresariales dentro de una transnacional. Esta función corresponde a los profesionales de Relaciones Públicas cuya experiencia es de orden internacional.

d) Función Final

En el contexto de las Relaciones Públicas al hablar de la función final, se establece que la empresa en sí es de esta especialidad y que presta diversos servicios para otras empresas de acuerdo a los requerimientos que se le haga.

La función final corresponde propiamente a una empresa de Relaciones Públicas que ofrece sus servicios a las empresas que lo requieran y mantiene su independencia de realizar la actividad que se considere como necesidad de la organización. (Jauregui, 1988, pág. 18).

B. Imagen corporativa

a) Imagen física

La imagen física representa el impacto inmediato que perciben los distintos públicos de una organización acerca de elementos o factores materiales o físicos que generan una opinión inmediata sobre la presentación de la misma. *El hecho físico es percibido de inmediato y en ese momento se transforma en un comunicador. (Di Génova, 2012, pág. 43).*

Cualquier hecho o acto personal o empresarial da origen a elementos que contribuyen a articular la imagen. Estos hechos comunican y de esa comunicación se generan creencias y asociaciones que contribuyen a articular la imagen, en tal sentido, a la hora de planificar la construcción de la imagen física, tales hechos deben considerarse y tomarse en cuenta los mismo que deben estar acorde a los objetivos de la organización contribuyendo con la visión y misión de la empresa o institución.

b) Imagen conceptual

La imagen de una organización debe representar el resultado conjunto de quienes prestan sus servicios para alcanzar un reconocimiento en la sociedad. (Di Génova, 2012).

c) Imagen valorativa

La imagen valorativa se relaciona más con la percepción subjetiva de un determinado público, el mismo que hace referencia de cómo aprecia a una determinada organización bajo ciertas características inherentes a tal organización.

La imagen valorativa contempla tanto a la imagen física como la conceptual.

1. 6. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

A nivel internacional

El aporte de Alvear (2012) en su tesis denominada “*Diseño de un plan estratégico de Relaciones Públicas para el reposicionamiento de la imagen de la Universidad Indoamérica, sede Quito*” señala que de acuerdo a los resultados de su investigación y diagnóstico de la imagen institucional de la Universidad Indoamérica, sede Quito, se planteó un diseño de Plan Estratégico de Relaciones Públicas para reposicionar su imagen y a su vez, le permita recuperar el impacto negativo que proyectaba a la opinión pública y grupos de interés, todo ello, luego del proceso de categorización que provino del CEAACES (Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior).

Se sustenta teóricamente los temas de comunicación organizacional y planificación de la comunicación, brindando una visión de los conceptos bajo los cuales se trabajó el plan de comunicación.

Posteriormente se proporciona una breve reseña de la Universidad Indoamérica y del proceso de la CEAACES, y así entender la situación de su imagen institucional.

El plan de comunicación para su público interno y externo, se sustenta con los resultados obtenidos a través de técnicas de investigación aplicadas como: encuestas y entrevistas. Concluyendo que cuando una organización cuenta con un plan estratégico de comunicación puede enfrentar cualquier situación de crisis posicionando en forma adecuada su imagen y reputación empresarial.

Aleman (2016, p. 10) Presenta una investigación titulada “*Plan de Relaciones Publicas para mejorar la Imagen Corporativa de la empresa +Salud, C.A La Morita, estado Aragua*”; el diseño de la investigación fue no experimental bajo la modalidad de proyecto factible, siendo su nivel de investigación descriptivo y de campo con apoyo documental. La población quedo determinada por veinticinco (25) personas, las mismas que forman parte de las diferentes áreas de la empresa y se utilizó una muestra de tipo censal, en razón que la población es finita y reducida. En cuanto a la recolección de datos, se consideró aplicar como técnicas la observación directa y la encuesta, por lo que se diseñaron dos (02) instrumentos, un registro de observación con seis (06) indicadores y dos cuestionarios dicotómicos, el interno consto de diez (10) preguntas cerradas y el externo de seis (6). La investigación fue validada mediante el juicio de expertos, dos especialistas en la temática y otro en el área de metodología. La confiabilidad se obtuvo a través del método estadístico de Kuder Richardson (KR20), dando como resultado 0.55 para ambos, es decir, confiable. Posteriormente se aplicó la técnica de análisis de datos, el grafico pastel con su respectivo cuadro, luego de desglosar cada ítem del cuestionario.

El autor concluye sustentando que las Relaciones Publicas son importantes en toda organización, siempre y cuando se trabaje en forma planificada y con ética, este proceder, le permite al Relacionista asegurar cada una de las estrategias empleada al cumplimiento de los objetivos trazados. Finalmente, el autor recomienda ejecutar el Plan de Relaciones Publicas que propone, como una alternativa viable para la empresa, en razón que contribuye a mejorar y consolidar tanto la comunicación interna como externa, desarrollando de esta forma un clima corporativo adecuado, así como proyectar una Imagen Corporativa favorable a la empresa.

A nivel nacional

Díaz (2016, p. 7) A través de su investigación denominada “*Eficacia de las Estrategias de Relaciones Públicas en la Imagen externa de la Liga contra el cáncer de Trujillo – 2015*”, hace referencia a la eficacia de las estrategias de Relaciones Públicas en la imagen externa en cualquier organización, el autor consideró a la población de los distritos de Trujillo, La Esperanza y El Porvenir, mayores de 18 años.

El estudio que presenta es de naturaleza básica y de carácter explicativo, la información obtenida es mediante la aplicación de una guía de observación que ayudó al análisis de todos los criterios que son considerados dentro de las estrategias de Relaciones Públicas que aplica la institución. Se consideró una población del estudio es de 928,388 habitantes, la muestra fue de 384 personas, se utilizó la técnica de la encuesta: este proceso permitió conocer el nivel de percepción que tienen el público objetivo de la imagen de esta asociación, los instrumentos se diseñaron en base al marco conceptual y la búsqueda de estudios realizados; respecto a las variables se emplearon: el uso de las estrategias de relaciones públicas y el tipo de imagen externa.

Los resultados permitieron establecer que la organización presenta un bajo nivel de eficacia en la formación de una imagen externa favorable respecto a la Liga Contra el Cáncer de Trujillo, cuyo efecto representa una imagen desfavorable para la gestión y la organización.

A nivel local

Sánchez (2017) En su trabajo de investigación: “Las relaciones publicas y su influencia en la imagen corporativa en opinión de los estudiantes de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann - 2017” tiene por finalidad determinar el nivel de influencia de las relaciones públicas en la imagen corporativa en opinión de los estudiantes de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann - 2017. La investigación es básica y el diseño es no experimental.

El nivel de investigación es relacional. La población estuvo constituida por los estudiantes de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann; cuya muestra fue probabilística, con un total de 378 estudiantes encuestados. La técnica de recolección de datos fue la encuesta, cuyo instrumento es el cuestionario. Se contrastó la hipótesis que las relaciones públicas influyen positivamente en la imagen corporativa en opinión de los estudiantes de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann - 2017, conforme al resultado de las pruebas de chi cuadrado y el p-valor es 0,00 menor que el nivel de significancia 0,05. Así mismo, se determinó que la influencia de las relaciones públicas en la imagen corporativa es alta.

Un segundo trabajo presentado Nina, (2018) cuyo trabajo se tituló “Las Relaciones Públicas 2.0 y la Imagen Institucional en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de la ciudad de Tacna, 2013” buscó establecer si la valoración de las Relaciones Públicas 2.0 influye significativamente en la imagen institucional que perciben los estudiantes de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna el año 2013. La investigación logró comprobar que existe una percepción muy alta del uso de las Relaciones Públicas 2.0 en los estudiantes ($p=0.00$ con T de Student), así mismo se encontró que los estudiantes perciben como muy buena la Imagen Institucional de la Universidad ($P=0,00$ con T de Student). Finalmente, gracias a la prueba de Correlación de Spearman se ha podido establecer la existencia de una influencia significativa al hallar un p-valor inferior a 0,05 ($p=0,00$), y un coeficiente $r_s=0,254$, lo cual, al ser positivo, indica que la influencia es directa, es decir, al mejorar las Relaciones Públicas 2.0 se mejoraría la imagen institucional. Ello

permite afirmar que es importante para la Universidad Jorge Basadre Grohmann mantener el desarrollo de las Relaciones Públicas 2.0 con sus estudiantes y así lograr una mejora sustancial de la imagen institucional que proyecta hacia la comunidad de Tacna.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTO TEÓRICO CIENTÍFICO

2. 1. LA IMAGEN CORPORATIVA

La teoría de la imagen corporativa se desarrolla por el aporte de los especialistas en Relaciones Públicas, destacándose básicamente las tres corrientes de imagen como son la Escuela Norteamericana, europea y latinoamericana. Cada teoría orienta la imagen de acuerdo a la concepción que se tiene acerca del desarrollo de las Relaciones Públicas en su contexto.

2.1.1. Ámbito de la imagen corporativa

El ámbito de la imagen corporativa está en función de los canales formales de comunicación a través de los medios de comunicación social masivo, sin embargo, se suele señalar que se circunscribe en forma directa y posicionada en el público objetivo al cual se dirige la organización, es decir, oferta su producto u presta sus servicios.

El ámbito de la imagen corporativa también puede ser planificado y organizado a través de campañas de imagen que suele hacer la organización de forma estratégica, se aplican dichas campañas a través de los macromedios y micromedios de comunicación social. Mediante un plan operativo a cargo de los especialistas en imagen corporativa.

Otro de los aspectos fundamentales en el ámbito de la imagen corporativa está referido a la proyección de la imagen a través de las redes sociales a fin de proyectarla a nivel internacional y con la trascendencia que exigen las relaciones internacionales actuales debido al tiempo real.

2.1.2. Componentes de la imagen corporativa

Los componentes de la imagen corporativa son tres:

a) La imagen física

La imagen física representa la relación entre la percepción que tienen los públicos (interno y externo) respecto a la parte material o física de la organización, es decir, como afecta a sus sentidos cada elemento material que presenta la institución, en ella se encuentra fundamentalmente la identidad visual, así como la identidad material de la organización.

La imagen física llamada también imagen formal, es la que articulan en los públicos los objetos físicos, sean estos comunicaciones directas o hechos que comunican. La vestimenta de una persona, la forma del envase, el color o el estuche de un producto, y muchos hechos más, son entes generadores de imagen. El hecho físico es percibido de inmediato y en ese momento se transforma en un comunicador. (Di Génova, 2012, pág. 43).

La imagen física es perceptible de forma inmediata y capaz de generar una opinión favorable o desfavorable respecto a una condición subjetiva de la persona que experimente y valora ese entorno.

La imagen física al ser percibida de forma inmediata genera una percepción fuerte sobre como aprecia y se valora a una organización, la velocidad de tal percepción condiciona la opinión privada del perceptor y va construyendo una referencia mental que va a convertir su opinión latente en una opinión manifiesta frente a otras personas de su entorno.

b) La imagen conceptual

Se denomina imagen conceptual la que articulan los hechos de comunicación que brindan al público conceptos acerca de las personas, la marca, la empresa, el servicio o la institución.

Los hechos de comunicación tienen también un componente físico que genera imagen, pero más importante es el concepto que comunican, lo que propone el mensaje, ya que los hechos formales son olvidados y el concepto perdura como el fundamento de la comunicación. (Di Génova, 2012, pág. 43).

La imagen conceptual no sólo se articula a partir de las comunicaciones directas, como es el caso de la imagen física que la generan las comunicaciones directas, sino, que también lo hacen a partir de las comunicaciones indirectas que son aquellas que tienen un propósito distinto al de comunicar, pero que, sin embargo, lo hacen.

Son comunicaciones directas el empleo de la publicidad, promoción, merchandising o de las mismas Relaciones Públicas.

En cambio, son comunicaciones indirectas, la manera en que responde un servicio técnico o el trato que se recibe de un colaborador, empleado, funcionario o de la Alta Dirección que puede ser cortés o irrespetuoso; la forma de distribuir un bien o servicio, el precio de ese bien o servicio son ejemplos de una comunicación indirecta.

Se debe señalar que el trato es un factor decisivo en la percepción de la imagen conceptual, ocupando un lugar de especial interés por parte de las Relaciones Públicas.

c) La imagen valorativa o valoración de la imagen

Esta tercera acción que forma la imagen “*refiere a la valoración que el individuo o la sociedad hacen, tanto de los aspectos físicos como conceptuales*”. (Di Génova, 2012, pág. 44).

La imagen valorativa incide en la percepción general que una persona o un grupo de personas tienen acerca de una organización de acuerdo a fuentes directas o indirectas acerca de ella.

Cada persona, así como los productos, marcas, servicios, empresas e instituciones muestran inevitablemente una determinada imagen, a esto se debe agregar que la comunicación directa o indirecta contribuye con la formación de una imagen.

Tal como lo señala Di Génova (2012, p. 44) un factor importante es la dimensión crítica, la misma que recae en la opinión pública, por lo tanto, la imagen valorativa presenta ambigüedades o ambivalencias sujetas a cambios de las tendencias que los públicos expresen respecto de la organización.

La imagen valorativa al considerar tanto el factor físico como conceptual, requiere un tratamiento espacial por parte de las Relaciones Públicas, es decir, prestar un mayor interés en las estrategias de comunicación que debe emplear en cuanto a los dos públicos que suele atender toda organización: el público interno y el público externo, ambos públicos merecen especial atención para lograr una identificación con los propósitos que aspira la empresa o institución.

Generalmente se suelen realizar estudios opimétricos para medir la tendencia de la imagen valorativa de cómo se encuentra la organización en opinión de su público objetivo.

2.1.3. Articulación para una imagen positiva

La realidad muestra que toda organización presenta y proyecta una imagen positiva o negativa, de acuerdo con Antonio di Génova, se tienen una serie de pasos que le permiten articular a una empresa o institución una imagen positiva, en tal sentido, a continuación, se hace mención a cada uno de ellos mencionado su característica tal como lo señala el autor y son los siguientes:

a) Conocer el problema

En varias ocasiones se suele adoptar el nombre de la empresa, el producto, el símbolo, el envase o los colores, sin considerar la capacidad que poseen para generar imágenes; y sólo cuando el error se presenta, se repara en él. Esta realidad implica esfuerzo, tiempo y dinero para rectificar la imagen, en el caso de que exista la posibilidad de corregirse.

Es de suma importancia darse cuenta al inicio y articular, desde el principio, una imagen correcta, positiva, para ello se requiere ser conscientes del problema.

b) Definir la imagen deseada

Si se pretende lograr una imagen determinada, se debe promocionar o difundir con anticipación qué imagen se quiere posicionar en la mente de los públicos. Sin esta definición resulta imposible el logro de una imagen predeterminada. En este aspecto se requiere del segundo elemento del proceso de las Relaciones Públicas que consiste en la planificación de una serie de actividades que permitan a la organización atender las necesidades de comunicación que demanda el entorno.

c) Establecer estrategias conducentes a optimizar la imagen

Toda acción de comunicación sea directa o indirecta debe ser considerada como un generador de imagen.

Todos estos hechos son estrategias para lograr la imagen deseada y debe analizarse cada uno cómo si únicamente estuviera destinado a este fin. En el caso de detectarse alguno que resultare nocivo para la articulación de la imagen, este debe ser descartado. (Di Génova, 2012, p. 45).

Las estrategias conducentes a formar una imagen positiva están estrechamente ligadas con los valores empresariales, con la visión y misión de la organización.

d) Investigar la articulación de la imagen

Durante el período de la articulación de la imagen se debe estudiar si las estrategias planificadas son las correctas y actúan con eficacia. Cualquier inconveniente en éstas debe ser corregido inmediatamente, antes de que el daño ocasionado sea de costosa reparación, pero lo importante es considerar la prevención de los problemas que puedan presentarse en la organización, de modo que se disponga de los medios necesarios para optimizar la inmediata solución de los problemas que se presenten en la especialidad.

El estudio de la articulación de la imagen requiere de expertos en el tema, considerando que el dominio de las diferentes técnicas relacionísticas son aplicaciones de carácter operacional en toda organizacional las mismas que describen la situación real de una organización.

e) Investigar la imagen estable

La imagen estable, es la que alcanza una situación compacta. Esto no significa que en ese momento la imagen se inmovilice y se torne inmutable. Por el contrario, la imagen es muy inestable, porque está formada por creencias y asociaciones y sobre éstas influye todo cuanto realiza la persona, la empresa o producto; *sin embargo, se llama imagen estable cuando llega a un punto en su articulación que adquiere permanencia, como consecuencia del tiempo y las acciones que llevan a cabo.* (Di Génova, 2012, p. 45).

Se debe permanentemente investigar la imagen que presenta una organización para corregir las tendencias negativas en las que pueda caer.

2.1.4. Necesidad de lograr una imagen positiva

Para lograr una buena imagen corporativa, el punto de arranque es la realidad de la organización, es difícil intentar obtener una imagen que no representa o refleja lo que es en sí es la organización. Esa realidad, debe proyectarse de forma global, teniendo en cuenta todo lo que la empresa o institución hace.

Se hace necesario consolidar entre lo que la empresa dice y hace, y lo que realmente se está haciendo (tanto dentro como fuera de la entidad). Esta situación, fortalecerá la imagen de forma sólida y consistente, y no debe perderse el rol que desempeñan los medios de comunicación social como catalizadores de la imagen de cualquier organización, por lo que debe siempre mantenerse canales adecuados para establecer los nexos necesarios de información con tales medios masivos.

2.1.5. Función de la imagen corporativa

La función principal de la imagen corporativa es lograr el posicionamiento de la marca del producto o servicio de la organización incluyendo su razón social, incluyendo de manera directa a la calidad de los colaboradores o el recurso humano con el que cuenta la organización.

2.1.6. Formación de la imagen corporativa

El tener una imagen es tener una imagen mental. Esta situación supone un doble significado. En primer lugar, supone la aptitud natural del individuo 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, tener una imagen implica al mismo tiempo que el propio individuo receptor se halla expuesto a los efectos psicológicos de esta imagen.

Se entiende como imagen a la representación mental que tiene la capacidad de condicionar y determinar, incluso las actitudes de un grupo social en relación con esta empresa.

La formación de una imagen corporativa requiere del compromiso y responsabilidad fundamentalmente de su público interno, el mismo que contempla los responsables de la más alta jerarquía y a quienes desempeñan funciones básicas en la empresa pero que no dejan de ser importantes en conjunto. En ese criterio, se debe fomentar la interacción laboral bajo un enfoque de integración humana en el recinto de trabajo y de estimular una motivación permanente que permita al personal de la organización, asumir con responsabilidad e identificación las tareas que le toque desempeñar al interior de la empresa o institución.

2.1.7. Los niveles de la imagen corporativa: Enfoque opimétrico

Los niveles de la imagen corporativa en términos operacionales se circunscriben a cuatro niveles, considerando el aporte referido a la descripción de la estructura de la imagen. (Costa, 2002, p. 25).

Por otra parte, se presentan tres factores condicionantes para medir los niveles de la imagen corporativa: El factor de identidad, el factor psicológico y el factor de gestión cada uno de ellos con un porcentaje ponderado definido el primero, es decir el factor de identidad asume un 25%, el segundo, el factor psicológico asume un 20% y finalmente el factor de gestión asume el 55%.

Cada uno de los factores presenta indicadores cualitativos basados en la teoría del reconocido especialista Sam Black. Los mismos que se detallan a continuación.

Para el factor de identidad, se considera: la filosofía, la visión, la misión y la historia de la organización; para el factor psicológico, se considera: la seguridad, la confianza y el prestigio y finalmente para el factor de gestión, se considera: El trato, la atención y el servicio.

Los niveles de la imagen son: la imagen ideal, óptima, crítica y real. A continuación, se detalla cada una de ellas:

a) Imagen Ideal

La imagen ideal bajo el enfoque opimétrico se encuentra en el primer nivel, es decir, de acuerdo a una ponderación cuantitativa porcentual logra el máximo puntaje, valor utópico en la realidad, pero que sirve como referencia al modelo planteado por la opimetría.

b) Imagen Óptima

La imagen óptima se halla inmersa entre la imagen ideal y la imagen crítica; el valor cuantitativo que le corresponde equivale a 7.5 en relación al valor ideal de 10 en cuanto a la medición de la imagen. Se trata de una imagen referencial para compararse con la imagen real que se obtiene una vez aplicado el cuestionario correspondiente. La lectura que le compete a la imagen óptima indica que la organización se encuentra posicionada para ambos públicos el interno y el externo.

c) Imagen Crítica

La imagen crítica, representa la imagen ubicada en el punto intermedio en una escala de 10. Se trata de una imagen que representa a una organización con problemas latentes referidos a la imagen que proyecta a la comunidad. Se le asigna un valor de 5 puntos, el mismo que representa el punto intermedio respecto a la imagen ideal que posee 10 puntos.

La imagen crítica sirve como referencia para realizar una serie de acciones conducentes a optimizar la imagen que proyecta la empresa o institución.

d) Imagen Real

La imagen real, es el valor promedio obtenido al momento de realizarse la encuesta que sistematiza a cada uno de los factores otorgándoles los puntos que han señalado cada uno de los encuestados de la organización. Es la percepción de quienes puedes valorar y otorgar su puntaje de acuerdo a las características que presente la organización.

2.1.8. La imagen corporativa y la comunidad

La imagen corporativa mantiene una proyección vinculada a la opinión pública de la comunidad, debido al impacto que genere los servicios o productos que ofrece a su entorno social.

Uno de los públicos más importantes de una organización es su comunidad, el lugar donde tiene su sede y oficinas. Mantener las buenas relaciones con la comunidad supone habitualmente la implicación y contribución de la dirección y de los empleados con organizaciones y actividades locales. Igualmente, la organización puede comunicarse con la comunidad de otras formas, tales como distribuir publicaciones propias o reuniéndose con líderes de la comunidad. A menudo las relaciones con la comunidad incluyen interacciones cara a cara entre la organización y un público, una de las formas más poderosas de influenciar actitudes. (Xifra, 2009, p. 91).

La imagen corporativa, consigna en su estructura elementos que favorecen una identificación inmediata a través de los signos de identidad visual como son: el logotipo, el símbolo y la gama cromática.

El logotipo es la forma particular que toma una palabra escrita o grafía con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución.

El símbolo es una representación gráfica a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una organización, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre. El símbolo se desarrolla como una imagen en un lenguaje exclusivamente visual, es decir universal. (Costa, 2002, p. 86)

Finalmente, la gama cromática, la misma que representa los distintos colores viene a ser la fuente, el sentido emblemático institucional, con la que se identifica una corporación. *“La gama de colores representativa de una empresa, marca o producto, es un eficaz elemento identificador portador de una notable carga funcional y también psicológica”* (Costa, 2002, p. 94).

La comunidad en general, posee un determinado grado de percepción sobre determinadas instituciones públicas y las fuentes de referencia la constituyen los medios masivos de comunicación como son el internet, la radio, la televisión y los periódicos. Por tal razón, hoy en día se valora el acercamiento que debe existir entre las organizaciones y los denominados mass media, porque son precisamente ellos los grandes responsables de la formación de la opinión pública y quienes contribuyen con la comunidad para que se forme una idea sobre un determinado hecho, organización o evento que se presente.

2.1.9. Modelo de gestión de la imagen corporativa

Al haber presentado los conceptos básicos y las relaciones que existen entre ellos, es conveniente desarrollarlos a través de una selección de las definiciones que contribuyen al enfoque del presente trabajo que pretende comprender la gestión de la imagen corporativa con una visión integral, de largo plazo y orientada a lograr una reputación corporativa.

La presente propuesta busca representar lo que consideramos los conceptos claves y, al mismo tiempo, ser práctico para generar el número suficiente de clasificaciones para generar un marco teórico fundamental.

Asimismo, busca mostrar un enfoque secuencial, en la que cada fase es prerequisite de la anterior.

Son cuatro las fases de la construcción corporativa de una organización:

Identidad Corporativa	: Personalidad de la empresa
Comunicación Corporativa	: Comunicaciones planificadas
Imagen Corporativa	: Posicionamiento de la empresa
Reputación Corporativa	: Efecto de las tres anteriores

La idea en esta parte del trabajo es presentar una clarificación de los significados de los conceptos involucrados en la propuesta de marco teórico fundamental de la gestión de imagen corporativa, principalmente los relacionados a la fase de identidad corporativa puesto que los concernientes a la fase de Comunicación Corporativa son más específicos y técnicos del campo de la comunicación empresarial.

Como hemos visto existe todavía confusión en relación términos claves como identidad, imagen y comunicación corporativa que a veces en el lenguaje común se usan indistintamente como sinónimos ocasionando luego errores en la gestión de estos aspectos.

En Europa, Estados Unidos y países como Argentina y Colombia esta confusión ya casi no existe o parece ser que se da en menor medida puesto que hay más expertos y bibliografía sobre el tema.

En el Perú aún persisten las discrepancias. Esta afirmación se basa en cuatro razones según los expertos:

- a) Que existen autores peruanos que piensan que los términos identidad corporativa e imagen corporativa son intercambiables.
- b) Que todavía autores peruanos conciben la imagen corporativa como algo superficial y coyuntural.
- c) Que hay autores peruanos que piensan que utilizar el término identidad corporativa es un tema de moda.

Es por ello que la mayoría de los conceptos serán desarrollados con cierto detalle, exceptuando algunos que se consideran muy puntuales y de ámbito muy concreto que no ameritan mayor desarrollo.

Los modelos de gestión más destacados son el modelo de Sam Blak, el modelo de James Grunig y el modelo de Daniel Barquero.

A. Modelo de Sam Black

En el modelo de Black se destacan los indicadores de la Misión, visión, historia, certificaciones, estilos de dirección, que se encargan de formar la identidad corporativa de la organización para luego proyectar una imagen corporativa, una reputación y una credibilidad.

B. Modelo de Jame Grunig

En el caso del Modelo de Grunig vinculado a la imagen corporativa, muestra su propuesta basado en cuatro tipos de modelos:

a) Modelo Agente de prensa/ publicity

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.

b) Modelo de información pública,

El propósito de este modelo es la difusión de información, no necesariamente con una intención 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.

c) Modelo asimétrico-bidireccional”

Posee 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.

d) 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.

C. Modelo de Daniel Barquero

El modelo de Barquero se destaca por la simpleza de su concepción, sólo se muestran dos ejes circulares, el más grande de ellos representa la Identidad Corporativa, en tanto que el eje menor se observa el de la imagen corporativa.

2.1.10. Importancia de lograr una buena imagen corporativa

Para lograr una buena imagen corporativa, el punto de inicio es la realidad de la organización, es inútil tratar de proyectar una imagen que no refleja lo que la organización (empresa o institución) es.

En definitiva, una buena imagen corporativa añade valor a la empresa de la siguiente forma según (Sánchez & Pintado, 2009, p. 39).

- 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 le ofrece.
- Ante cualquier adversidad, el público objetivo actúa mejor, y confía en mayor medida en la empresa que tiene una 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.

2.1.11. Clasificación de la imagen

A continuación, se muestra las diversas clasificaciones que se han diseñado de acuerdo a la propuesta de diversos autores sobre la imagen de una organización.

AUTORES	CLASIFICACIÓN
Joan Costa	- Imagen
Antonio Di Genova	- Imagen - Imagen Física - Imagen conceptual - Imagen de un país
Julio Pereira y Francisco Flores	- Imagen visuales y conceptuales - Imagen personal - Imagen Institucional
Alfieri Olcese	- Imagen Material - Imagen inmaterial - Imagen Institucional - Imagen de la empresa - Imagen de marca
José Ferrari	- Imagen - Imagen pública - Imagen privada
Joaquín Sánchez y Teresa Pintado	- Imagen corporativa

Fuente: Elaboración propia

2. 2. LAS RELACIONES PÚBLICAS

En el contexto de la historia, las Relaciones Públicas han considerado que la condición social de toda persona no se fundamenta en el aislamiento, por el contrario, el ser humano a través del tiempo ha desarrollado gracias a su sentido común y la inteligencia natural que posee factores organizativos referidos a la convivencia social. La interacción humana puede considerarse como una necesidad esencial para el desarrollo de una sociedad. Es una realidad, el hecho que, en toda organización para poder convivir, requiere de la formalidad de normas de convivencia que le permitan asegurar el logro de sus objetivos mediante procesos diseñados para tal fin.

Las Relaciones Públicas para desarrollarse, se apoyan en las ciencias sociales y aportes tecnológicos que le permiten realizar conexiones entre los distintos tipos de públicos y las organizaciones o personas en el ámbito estatal o privado. De ahí el interés por obtener los servicios de los relacionistas públicos y todo el personal que hace posible el trabajo referente a la imagen corporativa de toda organización sea estatal o de carácter privado.

Una de las definiciones acerca de las Relaciones Públicas sostiene que es:

“Una función directiva específica que contribuye al establecimiento y a mantención de canales de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutua 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; emplea la investigación y las técnicas inherentes a su campo a fin de lograr los objetivos de la organización”. (Seitel, 2002, p. 12).

Esta definición es una de las más utilizadas por los especialistas de las Relaciones Públicas en relación a su función de asesoría.

Para comprender a las Relaciones Públicas bajo los sustentos teóricos científicos, se suele considerar tres enfoques:

a) La teoría social de sistemas

Esta teoría permite entender los sistemas, los procesos y las prácticas de las Relaciones Públicas, a través de las relaciones organizativas funcionales; es decir, su ubicación jerárquica en la estructura del organigrama de una organización, considerando que todo sistema forma parte de otro sistema más complejo.

Las funciones finales corresponden a la parte sustancial de la especialidad, para posteriormente escalar en la función de apoyo, luego de asesoría y finalmente la de consultoría.

Mediante la organografía, la teoría de sistemas precisa que existe una interdependencia de cada una de las dependencias de Relaciones Públicas de acuerdo a la jerarquía que se presente en una estructura orgánica.

b) La comunicación interpersonal y de pequeños grupos

Este enfoque explica la naturaleza y la fuerza de los relacionamientos entre la organización y sus públicos. Se fundamenta en la teoría relacional de (Millar & Rogers, 1976) la misma que considera la relación comunicacional como un proceso de negociación recíproco que constantemente define y redefine la dinámica de la relación.

Sus autores analizan la fuerza de las relaciones en tres dimensiones: Control: ¿quién tiene el poder para determinar el carácter de la interacción?; Confianza: la aceptación mutua de las responsabilidades de una parte hacia otra; Intimidad: el grado de acercamiento que el relacionista requiere para mantener su identidad. (Aparecida & Franca, 2012, p. 23).

Toda relación interpersonal actúa en un contexto determinado para su interacción, las mismas que se sujetan a normas de comportamiento conocidas por los participantes como marco para su interacción. Estos límites normativos reducen la incertidumbre en las relaciones y definen el alcance de un comportamiento aceptable entre las personas.

c) La teoría de comunicación de masas

La teoría de comunicación de masas sirve para determinar de qué manera los medios de comunicación impactan las relaciones entre las organizaciones y sus públicos

Por su naturaleza estas relaciones se basan en conceptos de la comunicación interpersonal. Sin embargo, es poco probable que puedan entenderse sin considerar el impacto de los medios de comunicación especializados o de masa.

Uno de los aportes de la teoría de masas a las Relaciones Públicas radica en cuatro indicadores de calidad de relacionamiento organización público propuesto por (Grunig & Hunt, 2000).

El autor Tapia (2015, p. 57) argumenta sobre los cuatro modelos de las Relaciones Públicas, señalando que al primer modelo denominado *agente de prensa*, tiene como objetivo la realización de comunicaciones persuasivas propagandísticas para engañar. El segundo modelo, denominado de *información pública*, presenta su objetivo de realizar comunicaciones con el fin de informar al público. El tercer modelo conocido como el *bidireccional asimétrico*, tiene como objetivo el establecer diálogos dominados por la organización con el objetivo de la persuasión científica. Finalmente, el cuarto modelo, *Bidireccional simétrico*, tiene como objetivo el entendimiento mutuo entre la organización y sus públicos.

2.2.1. Principios de las Relaciones Públicas

Al definir las Relaciones Públicas y al conocer sus funciones se puede señalar que el actuar de esta ciencia social está relacionado con aspectos esenciales o básicos. Las acciones se encuentran vinculadas a las acciones de tipo social, por tal motivo sus principios tienen un carácter de orden psicológico, sociológico, ético etc. Enseguida se presentan los siguientes principios de acuerdo a (Olcese Salvateci, 2013):

a) Principio de sociología

En este principio se considera la relación que existe entre el público y la organización. En consecuencia, para preparar un programa de Relaciones Públicas se requiere conocer que características encierra el público al cual se dirige. Se debe considerar dos aspectos básicos para el enfoque sociológico de las Relaciones Públicas, primero: la sensibilidad del profesional que le permita lograr la identificación del público con la imagen de la empresa o institución y segundo: compatibilizar los intereses entre la organización y el público.

b) Principios de psicología

El campo de las Relaciones Públicas trata esencialmente con personas, con grupos organizados de seres humanos. A partir de la anterior premisa se puede afirmar con toda seguridad que el mismo término “Relaciones Públicas”, no se puede separar fuera del contexto humano, es decir, que no se puede entender desde un concepto abstracto que se enfoque en objetos, debido a que se enfoca en seres humanos, en personas. Como se sabe las personas tienen distintos modos de reaccionar, esta situación es analizada por la psicología en su estudio de la conducta y la personalidad.

La Psicología genera aportes importantes a la especialidad, por tal motivo, se debe considerar a dos principios que fundamentan a las Relaciones Públicas:

➤ Principio de personalidad en acción

Debido a que las Relaciones Públicas se orientan a las personas, no a objetos. Su trabajo no tiene resultados abstractos ni resulta igual para todos, pero sus resultados sí alcanzan respuestas grupales de acuerdo a las condiciones a que han sido expuestos. En tal sentido, cuando una institución o una empresa se concentran en el público, opera como un grupo de personas que ayudan a cumplir necesidades similares.

La personalidad en acción es una posición ética que debe asumir el Relacionista Público, sustentándose en que cada persona es un fin en sí misma y no un medio.

➤ Principios de ética

Las Relaciones Públicas se vinculan con el ámbito ético, cada una de las acciones que realiza considerando su rol al interior de una organización está sujeta a decisiones éticas.

Considerando que la palabra ética proviene del griego Ethos y cuyo significado es *costumbre* y que la palabra moral proviene del latín *moralis*, y que su significado también es *costumbre* se debe distinguir y considerar que ambos en cuanto a su significado semántico poseen diferencias sustanciales considerando que la primera, la ética, tiene un origen de carácter grupal o masivo y la segunda, la moral, posee un carácter individual o personal. Siendo la deontología, la que aclara su alcance y aplicación en el desempeño o rol de la persona en la sociedad.

En las Relaciones Públicas se consideran dos principios: el principio de veracidad y el principio de confiabilidad.

➤ El principio de veracidad

Es una muestra de particular valor para las Relaciones Públicas, entendiéndose, que no deben de partir de mentira alguna para proyectar una imagen que no corresponde a la realidad de una organización.

En las Relaciones Públicas, existe una premisa que abarca dos conceptos: “el *“hacerlo bien”*, que inciden en un interés moral, y cuando se dice que conviene *“hacerlo saber”* se trata de la *comunicación entendida como la técnica propulsora del hacer bien*”. (De Urzaiz, 1971, p. 16).

La naturaleza de las funciones de las Relaciones Públicas, con respecto al principio veracidad implica la necesidad de lograr una reputación reconocida por la sociedad, considerando la jerarquía de las funciones y el rol que desempeña la especialidad.

➤ El principio de confiabilidad

Todo plan o programa de Relaciones Públicas, requiere de ser confiable, de lo contrario está destinado al fracaso.

“El público en general, y salvo ciertos contextos, tiende a cambiar de acuerdo a lo que observa e interpreta. Si la empresa o institución tiene su prestigio opacado, por más voluntad y empeño que se proponga, no transmitirá seguridad” (Olcese Salvateci, 2013, p. 52).

La exigencia de la confiabilidad es más acentuada si se toma en cuenta que las Relaciones Públicas buscan integrar los intereses del público con los de la empresa o individuo específico. Cuanto más intenso sea la retroalimentación y más enérgica sea la identificación, mejor será el resultado para ambas partes.

La confiabilidad sustenta el hecho de aseverar que existen funciones que cumplen las Relaciones Públicas acorde a las exigencias de la

organización y que requieren de condiciones básicas para su buen desempeño.

2.2.2. Corrientes de las Relaciones Públicas

Existen tres corrientes o escuelas marcadas de Relaciones Públicas: La escuela norteamericana, europea y latinoamericana:

a) La Escuela Norteamericana

La Escuela Norteamericana representada por los aportes de Yvi Lee, Edward L. Bernays, Bertrand Canfield, John M. Reed y William J. Corbet.

Tiene como propósito principal el cuidado de la imagen de la empresa, así como también respaldar la defensa del sistema social, económico y político capitalista.

b) La Escuela Europea

Representada por Lucien Matrat su fundador, así como otros representantes entre los que destacan Guido Di Rossi Di Lion Nero; los británicos Sam Black y Toby McManus; los españoles Luis Solano Fleta, Joan Costa, Antonio Noguero y José Daniel Barquero.

Su objetivo es considerar a las Relaciones Pública como elemento promotor de la solidaridad y confianza en los grupos sociales que integran la empresa, o que se relacionan con ella.

c) La Escuela Latinoamericana

Representada por Federico Sánchez Fogarty y Carlos Bonilla, Francisco Hirsuto, Evaristo Gonzales Lorenzo Alfredo Blanco y Osvaldo Agustín Castaña.

Tiene por objetivo principal el logro de la integración y el desarrollo social recíproco entre las organizaciones y sus públicos, y también de la comunidad a la que ellos pertenecen.

2.2.3. La naturaleza de las funciones en las Relaciones Públicas

La naturaleza de las funciones en las Relaciones Públicas recae en cuatro niveles de acuerdo a lo señalado por Jauregui (1988) al interior de una estructura formal de una organización. Cada una de ellas presenta características particulares que describen su rol al interior de una organización, en tal sentido se presentan cuatro niveles jerárquicos que a continuación se describen:

El primer nivel presenta a las Relaciones Públicas como una *función de consultoría*, que se caracteriza por disponer de un presupuesto acorde a las actividades que realiza, infraestructura adecuada, así como la tecnología de comunicación que le permita cumplir con las funciones que demanda la organización. La esencia principal de la función de consultoría es el hecho de tener una dimensión internacional, es decir, que la organización posee sucursales en otros países y posee una jerarquía sobre otras dependencias de Relaciones Públicas.

El segundo nivel presenta a las Relaciones Públicas como una *función de asesoría*, la misma que posee características similares a la función de consultoría con la diferencia que sólo es de carácter nacional, no tiene la trascendencia internacional que si presenta la función de consultoría, en palabras sencillas, la organización sólo actúa en territorio patrio y no dispone de sucursales.

El tercer nivel de las Relaciones Públicas, se presenta cuando sólo cumple una *función de apoyo*, es decir, que tiene una dependencia arraigada de la alta dirección o las gerencias respectivas para orientar las acciones que debe realizar, no posee presupuesto propio, carece a veces de infraestructura propia, no cuenta con personal especializado, presenta limitaciones en cuanto a tecnologías de comunicación y desconoce proceso de protocolo organizacional, entre otras funciones de la especialidad.

El cuarto nivel denominado *función final*, consiste en el ejercicio de las Relaciones Públicas a través de una empresa que realiza actividades vinculantes a la especialidad y presta servicios vinculados a la comunidad. Su rol más importante es la de asesorar a las organizaciones de forma integral en todo lo relacionado a la interacción con otras empresas y públicos.

Los cuatro niveles que presentan las funciones generales en las Relaciones Públicas, permiten establecer cuál de ellos es el que predomina, ya que en la realidad se suelen presentar todos ellos en diversas condiciones o circunstancias según el modelo relacionístico de gestión que posea la organización.

La universidad como institución pública, muestra esta característica de tales funciones, siendo una particularidad el conocer la prevalencia de una de estas cuatro funciones a fin de aplicar las técnicas y herramientas inherentes a las Relaciones Públicas para lograr con los objetivos de posicionamiento de imagen a la cual está llamada toda organización que ingresa a un mercado competitivo de servicios académicos de jerarquía superior.

2.2.4. La estructura orgánica de las Relaciones Públicas

La estructura orgánica de las Relaciones Públicas a través de la naturaleza de las relaciones funcionales presenta cuatro niveles organimétricos:

a) Relación de consultoría

Es aquella que se fundamenta en la independencia funcional de las Relaciones Públicas, se ubica al nivel de la más alta jerarquía de la organización, otorga consejos complejos a problemas vinculados con la especialidad, condiciona, determina y decide la toma de decisiones al más alto nivel, en forma directa. Determina la solución al problema.

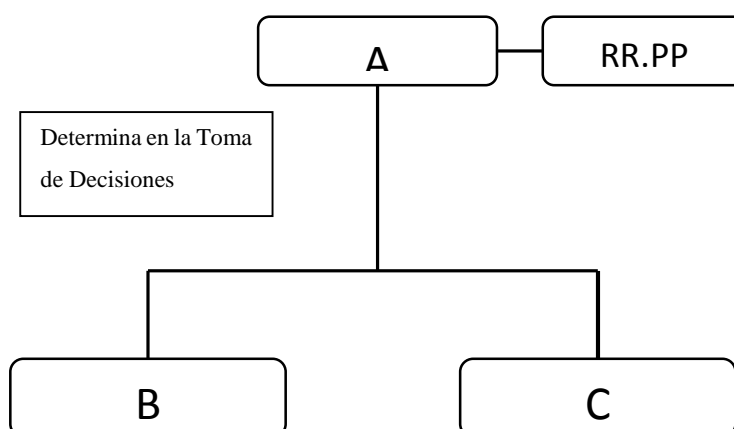


Figura 1 Relación de consultoría
Fuente: Jauregui (1988)

En el campo de las Relaciones Públicas, la relación de consultoría se caracteriza porque presenta profesionales de la especialidad altamente capacitados, independencia presupuestal, infraestructura propia, tecnología de comunicación de vanguardia, manejo de información al más alto nivel, posee la autorización de diagnosticar y evaluar los resultados de cada dependencia de la organización. La distinción más resaltante radica en su dimensión internacional, es decir abarca dependencias en otros países.

b) Relación de asesoría

Son las relaciones que se dan entre la unidad asesora y las unidades de mando y de línea (Jauregui, 1988, pág. 21)

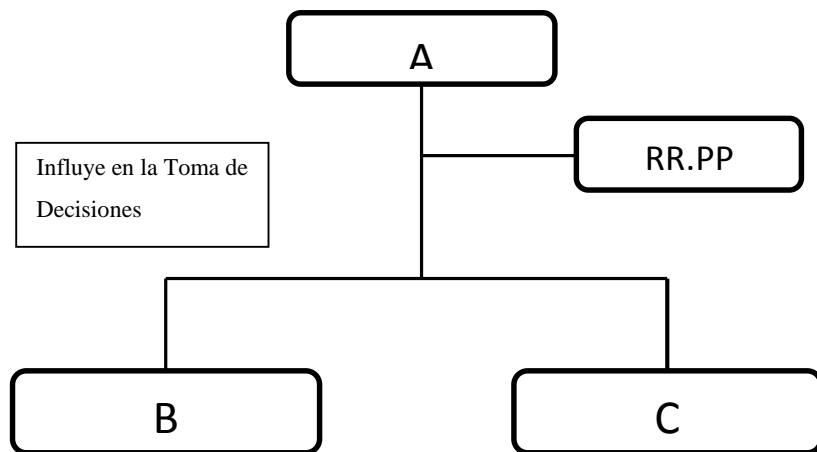


Figura 2 Relación de Asesoría

Fuente: Jauregui (1988)

En el ámbito de las Relaciones Públicas, la relación de asesoría se caracteriza porque presenta características similares a la relación anterior, es decir cuenta con profesionales de la especialidad altamente capacitados, posee independencia presupuestal, dispone de una infraestructura propia, tiene acceso a las tecnologías de comunicación más sofisticadas, maneja la información estratégica de la organización, tiene la confianza al más alto nivel y recomienda los cambios necesarios que beneficien a la organización a través de diagnósticos situacionales y operacionales en la especialidad para evaluar resultados y recomendar las decisiones en provecho de la organización. La función de asesoría, propone alternativas de solución para ser elegidas por quienes toman las decisiones finales de una organización.

c) Relación de apoyo

Son las relaciones que se dan entre las unidades de apoyo o auxiliares y las unidades de línea, existe una dependencia de las Relaciones Públicas frente a otras áreas. (Jauregui, 1988, pág. 21).

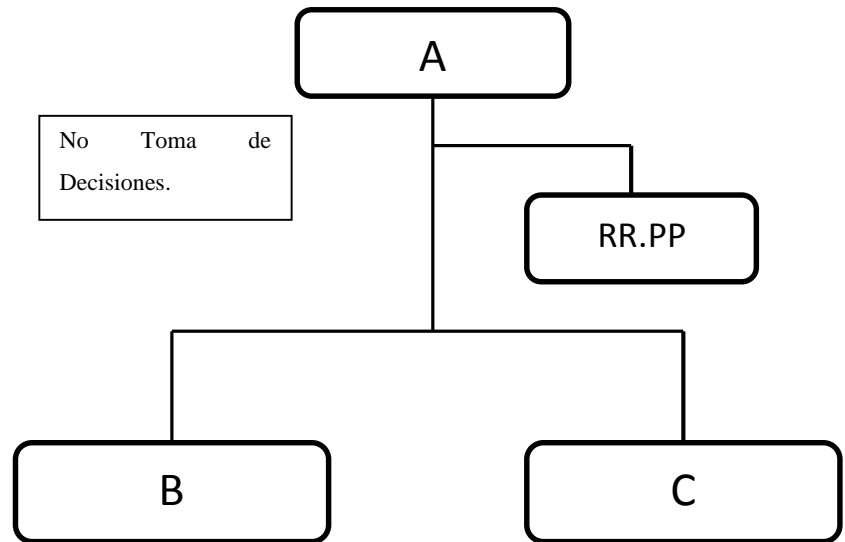


Figura 3 Relación de apoyo

Fuente: Jauregui (1988)

d) Relación final

Es aquella que se fundamenta en los principios de autoridad, jerarquía y unidad de mando, representa a las Relaciones Públicas como sistema independiente que genera servicios a otras organizaciones. (Jauregui, 1988, pág. 20).

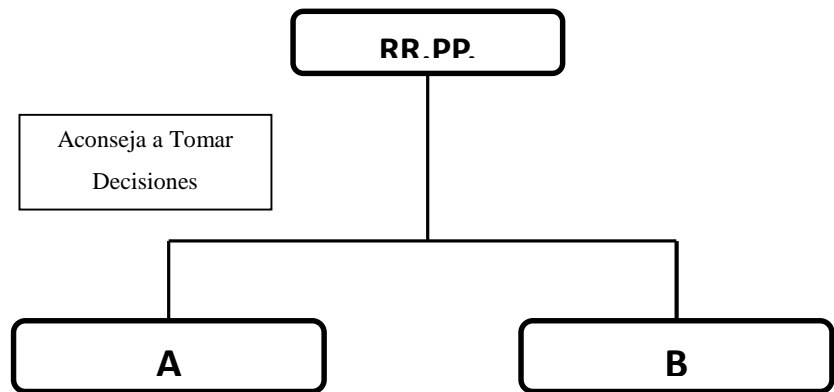


Figura 4 Relación Final

Fuente: Jauregui (1988)

Las empresas o instituciones en la actualidad son conscientes de la necesidad de proyectar una imagen adecuada hacia la comunidad, en razón que existe una relación de interdependencia socioeconómica para subsistir en el mercado comercial y de servicios, sobre todo, para lograr un posicionamiento y rentabilidad de la oferta de bienes o servicios que demandan los públicos o consumidores a los cuales se dirige su organización.

Por lo señalado anteriormente se requiere de organizaciones altamente especializadas en Relaciones Públicas que contribuyan eficientemente con los objetivos y responsabilidades de una organización.

2.2.5. El proceso de las Relaciones Públicas

El proceso de las Relaciones Públicas presenta cuatro etapas: la investigación, la planificación, la comunicación y la evaluación.

a) La investigación

La investigación brinda al profesional de las Relaciones Públicas a encontrar un punto de partida para iniciar el diseño del planeamiento. Este trabajo debe proponer objetivos de Relaciones Públicas congruentes y en armonía con los objetivos institucionales de la organización. Los objetivos nos definen qué es lo que se desea lograr en beneficio de la organización y sus propósitos.

La investigación proporciona “*la información necesaria para entender las necesidades de los públicos*” (Wilcox, Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas, 2012) y articular mensajes potentes.

b) La planificación

El plan o programa de Relaciones Públicas aborda las tácticas, los tiempos y los recursos que se utilizarán para implementar la estrategia de comunicación de una organización, aquella forma o rumbo de cómo lograr los objetivos.

Las tácticas son las acciones que realizarán los profesionales de Relaciones Públicas utilizando herramientas del sector, como notas, encuentros con autoridades, eventos, redes sociales, anuncios, entre otros instrumentos.

c) La comunicación

Es la aplicación de una decisión, el proceso y los medios por los que se alcanzan los objetivos. Las estrategias y tácticas de un programa pueden adoptar la forma de comunicados de prensa, ruedas de prensa, eventos especiales, medios sociales como Facebook y Twitter, discursos, webcasts, concursos, pósteres e incluso comunicación boca a oreja.

Las metas del proceso de comunicación son informar, persuadir, motivar o lograr la comprensión mutua.

d) La evaluación

Lo fundamental de la evaluación es poder comparar lo alcanzado con los objetivos que se establecieron al principio de la campaña.

La evaluación misma es otra investigación que requiere de instrumentos específicos para demostrar la eficacia y el verdadero poder de las Relaciones Públicas.

En el proceso de las Relaciones Públicas la Evaluación suele realizarse a través de auditorías de comunicación referentes a la gestión corporativa de la especialidad en los diversos rubros funcionales al interior de la organización.

2.2.6. La naturaleza funcional en las Relaciones Públicas

La teoría en el campo de las Relaciones Públicas genera aportes sustanciales referidas al sistema de una organización, relacionadas a la gestión corporativa; describen la naturaleza de las funciones en las Relaciones Públicas como un modelo interactivo de interrelación gerencial y administrativa que se enmarca en cuatro ámbitos: la consultoría, la asesoría, el apoyo y la función final que desempeña la especialidad; en tal sentido, se observa en la realidad que suele prevalecer una de ellas con mayor incidencia que el resto.

La asesoría en Relaciones Públicas encierra un enfoque particular, al comprender que las Relaciones Públicas tiene por objeto el estudio de los procesos de comunicación intragrupal e intergrupales, generalmente vinculados a los medios de comunicación social, como la determinación de los principios rectores del contenido material de los mismos en tanto que 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. 85).

Barquero (2002, p.146) señala que en los últimos tiempos se viene resaltando el empleo de las 8 “C” para triunfar en la estrategia de las Relaciones Públicas y que están vinculadas a la naturaleza de sus funciones:

- a) Credibilidad
- b) Confianza
- c) Contexto
- d) Contenido
- e) Claridad
- f) Continuidad y consistencia
- g) Canales de comunicación
- h) Capacidad del auditorio

2.2.7. Objetivos de las Relaciones Públicas

En el contexto de las Relaciones Públicas, la gestión de la imagen corporativa de una organización conlleva a incidir fundamentalmente en el valor de marca y en la reputación corporativa. Los objetivos se resumen en cuatro según Ana Ullod:

a) Adquirir notoriedad y reputación

Es decir, se debe lograr un nombre, fama y prestigio. Que la organización esté asociada a valores positivos, alcanzar un liderazgo marcado en la comunidad.

b) Generar valor empresarial y social

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

c) Lograr influencia

Lograr una influencia positiva en el contexto de la opinión pública, representa para una organización la solidez de los argumentos que sostiene frente a determinados temas de interés social. *“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”*. (Ullod, 2014, p. 93).

d) Generar confianza

Generar confianza es tener la credibilidad y transmitir seguridad.

Estos cuatro objetivos finalmente en conjunto muestran la necesidad de establecer relaciones óptimas con los públicos a los cuales se dirige la organización.

2.2.8. Áreas de operación de las Relaciones Públicas

Las áreas en las que opera o actúan las Relaciones públicas se circunscriben a dos: las Relaciones Públicas internas y las Relaciones Públicas externas.

a) Las Relaciones Públicas internas

Son aquellas que se dirigen hacia el público interno de la organización, a los grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución. Para precisar quiénes forman parte del público interno se puede mencionar a los siguientes: Los trabajadores o colaboradores, los mandos intermedios y directivos, así como sus respectivas familias. Los expertos en esta materia han considerado que también integran este grupo a clientes y proveedores por su aproximación frecuente con la organización.

El principal propósito de las Relaciones Públicas vinculado a su público interno, es la de establecer una fuerte interrelación entre los miembros de la empresa y crear una cultura corporativa que sea aceptada y compartida de acuerdo a la visión, misión, políticas y objetivos que persiga la organización. La cultura corporativa se genera en base a la participación de una serie de elementos:

- La definición de unos valores claros.
- La coherencia de las políticas de actuación de la entidad con los valores que predica.
- La generación de valor humano y social derivado de estos principios.

Para tales propósitos tal como lo señala Ullod (2014, p. 95) se debe orientar la comunicación interna hacia las siguientes funciones:

- Difundir la cultura corporativa
- Gestionar los flujos internos de información
- Realizar una escucha activa de lo que ocurre en la compañía y fomentar el feed-back entre la dirección y los trabajadores.
- Crear y utilizar eficazmente los elementos de relación.

Para la difusión de la cultura corporativa se requiere algunas herramientas de trabajo comunes que sean empleadas en forma efectiva, entre las más destacadas se tiene:

- Manuales corporativos, como el de bienvenida, cultura de empresa o buenas prácticas.
- Buzón de sugerencias (físico y/o on-line) y tableros de anuncio.
- Revista Corporativa (en papel o soporte digital).
- Intranet.
- Acciones de incentivación: premios, ayudas a proyectos, becas de estudio, asistencia a congresos, conciliación familiar, en otros.
- Meeting anual y reuniones de ciclo.
- Acciones solidarias y de Responsabilidad Social Corporativa.
- Jornadas de puertas abiertas y encuentros de familiarización.
- Comunicación personal: nacimientos, aniversarios, jubilaciones.

La comunicación interna suele presentar tres niveles:

- Comunicación ascendente: cuando se realiza de abajo hacia arriba en la organización de la empresa.
- Comunicación descendente: que se presenta de arriba hacia abajo.
- Comunicación transversal: Cuando pone en contacto a diferentes áreas de la organización.

b) Las Relaciones Públicas externas

Las Relaciones Públicas externas se caracterizan porque desarrollan acciones dirigidas a sus públicos objetivos y a la opinión pública en general con el propósito de informar quienes son, que hacen, cuales son las razones por los que lo hacen y cuál es la sensibilidad hacia el entorno en el que se encuentran inmersas.

Frente a la opinión pública, las Relaciones Públicas son conscientes que es un fenómeno cambiante, que pueden estar a favor o en contra de un hecho.

Las Relaciones Públicas externas deben actuar en un período de tiempo sostenido. Los objetivos a corto plazo, se relacionan más con la proyección de una imagen pública específica en base a un proyecto concreto que con la construcción de una auténtica reputación. Y una buena reputación es un escudo ante los ataques, las intoxicaciones informativas y los estados de opinión negativos.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3. 1. HIPÓTESIS

3.1.1. Hipótesis general

La relación que existe entre la naturaleza de funciones en las Relaciones Públicas y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna es *significativamente alta* en el 2019.

3.1.2. Hipótesis específicas

- a) La relación que existe entre la *función de apoyo* y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna es alta.
- b) La relación que existe entre la *función de asesoría* y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna es alta.
- c) La relación que existe entre la *función de consultoría* y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna es alta.
- d) La relación que existe entre la *función final* y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna es alta.

3. 2. VARIABLES

3.2.1. Variable Uno

3.2.1.1. Denominación de la variable

Naturaleza de funciones en Relaciones Públicas

3.2.1.2. Indicadores

- Función de apoyo
- Función de asesoría
- Función de consultoría
- Función final

3.2.1.3. Escala de medición

La medición de la variable está acorde a la denominada escala de Likert. Por consiguiente, cada uno de los indicadores será medido utilizando los siguientes valores:

- Muy de Acuerdo
- De Acuerdo
- Ni de Acuerdo Ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

3.2.2. Variable dos

3.2.2.1. Denominación de la variable

Imagen corporativa

3.2.2.2. Indicadores

- Imagen física
- Imagen conceptual
- Imagen valorativa

3.2.2.3. Escala de medición

La medición de la variable está acorde a la denominada escala de Likert. Por consiguiente, cada uno de los indicadores será medido utilizando los siguientes valores:

- Muy de Acuerdo
- De Acuerdo
- Ni de Acuerdo Ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

3.2.3. Variables intervinientes

Por tratarse de una investigación de carácter social las variables intervinientes que participan en el estudio se refieren a la edad y género.

3.2.4. Operacionalización de variables

VARIABLES	INDICADORES	DEFINICIÓN
Variable 1: Naturaleza de las RR.PP. Función genérica que desempeñan las Relaciones Públicas al interior de una organización a través de las siguientes funciones: consultoría, asesoría, apoyo y final.	F. Consultoría	Encargada de plantear y ejecutar soluciones concretas vinculadas a la problemática de la especialidad. (Jauregui, 1988).
	F. Asesoría	Encargada de presentar alternativas de solución vinculadas a la especialidad quedando a disposición de ser ejecutadas o no por la gerencia o alta dirección. (Jauregui, 1988).
	F. Apoyo	Encargada de cumplir con las disposiciones emanadas de la gerencia o alta dirección. (Jauregui, 1988).
	F. Final	Encargada de proponer soluciones vinculadas a la especialidad a cargo de la agencia o empresa de RR.PP. (Jauregui, 1988).
VARIABLE	INDICADORES	DEFINICIÓN
Variable 2: Imagen corporativa “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, 1993, pág. 20).	Imagen Física	La imagen física llamada también imagen formal, es la que articulan en los públicos los objetos físicos, sean estos comunicaciones directas o hechos que comunican. (Di Génova, 2012, pág. 43)
	Imagen Conceptual	Se refiere a que los hechos de comunicación tienen también un componente físico que genera imagen, pero más importante es el concepto que comunican, lo que propone el mensaje, ya que los hechos formales son olvidados y el concepto perdura como el fundamento de la comunicación. (Di Génova, 2012, pág. 43).
	Imagen valorativa	Se refiere a la valoración que el individuo o la sociedad hacen, tanto de los aspectos físicos como conceptuales”. (Di Génova, 2012, pág. 44)

3. 3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación que se ha realizado se considera de acuerdo al contexto metodológico que está en el tipo básico.

El nivel de investigación es relacional en razón que trata de establecer el vínculo que existe entre las dos variables que participan en el presente.

3. 4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación presenta un diseño no experimental, en razón a que recolecta datos de un solo momento y con un tiempo único, se trata de establecer la relación de variables en un momento determinado.

3. 5. AMBITO DE ESTUDIO

La presente investigación se realizará en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, precisando el público interno en término de muestra a los estudiantes de 3º, 4º y 5º año de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, bajo los lineamientos que se establece en el Reglamento de la Escuela de Posgrado de la Universidad Privada en la ciudad de Tacna.

3. 6. POBLACIÓN Y MUESTRA

a) Unidad de estudio

La unidad de estudio son los estudiantes de la Escuela de Comunicación en la especialidad de Relaciones Públicas y periodismo, que se encuentran cursando los estudios de 3º, 4º y 5º año de estudios.

b) Población

Se consideró como población de estudio a los estudiantes de comunicación social en la especialidad de Relaciones Públicas de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

c) Muestra (Si el estudio lo requiere)

Considerando que la población es menor a 500 estudiantes de comunicación, y se tiene a 303 estudiantes matriculados y registrados para el período 2019 se consideró a 70 estudiantes por estar directamente involucrados con el conocimiento de las Relaciones Públicas, precisando que durante su formación académica son los estudiantes de tercero, cuarto y quinto año quienes conocen lo referente a dicha especialidad. No se considera al primer y segundo año en razón que sólo llevan cursos o materias generales y desconocen aún lo referente a la especialidad de Relaciones Públicas.

En consecuencia, se considera una muestra de 70 estudiantes por conveniencia como referencia operativa para el tratamiento estadístico, los mismo que están seleccionados por cumplir con las características de la investigación. La muestra seleccionada se precisa en razón de ser estudiantes que están formados en la materia de Relaciones Públicas y comprenden los alcances y contexto de su rol en una organización.

3. 7. TECNICAS E INSTRUMENTOS

3.7.1. Técnicas

La técnica empleada fue la encuesta, como lo señala Pino (2014) “*es el conjunto de reglas y procedimientos que permite al investigador establecer la relación con el objeto o sujeto de la investigación*” (p 415).

3.7.2. Instrumento

El instrumento aplicado fue el cuestionario, tal como lo señala Pino (2014) “Es el mecanismo que utiliza el investigador para recolectar y registrar la información”. (p. 415). El cuestionario ha sido elaborado de acuerdo a la propuesta de Ferrari (2016), relacionado al tema investigado.

CAPÍTULO IV

LOS RESULTADOS

4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

Se hizo el muestreo correspondiente a estudiantes matriculados en el semestre par del año 2019 de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

Se tuvo que esperar a la culminación del semestre académico para garantizar que los conocimientos adquiridos sobre el tema de Relaciones Públicas en su tópico Naturaleza de las funciones en Relaciones Públicas sean comprendidos y ser absuelto por los estudiantes una vez que culminen con la formación académica orientada a los cursos de especialidad profesional, de modo tal, que se esperó a que concluyera el ciclo académico a fin de que los estudiantes se encuentren aptos para responder las interrogantes formuladas en el cuestionario referidos al propósito de la investigación.

El tiempo de aplicación duró tres días, en los cuales se procedió a registrar los datos solicitados en el cuestionario previamente validado por expertos.

4.2. DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Los resultados son presentados a través de tablas y figuras acorde a los datos obtenidos por los instrumentos empleados en la presente investigación, destacando el empleo del estadístico Chi cuadrado, el mismo que establece la relación e influencia de las variables propuestas.

Los resultados finales han sido procesados a través del software SPSS 20.

4.3. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

La presentación de resultados comprende el análisis y la interpretación de los datos obtenidos referente a la aplicación del cuestionario 1 y 2 a los estudiantes de la Escuela Académica de Comunicación de los años 3°, 4° y 5° año respectivamente.

Tabla 1 Función de Apoyo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En Desacuerdo	4	5,26%	5,26%
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	22	28,95%	34,21%
De Acuerdo	33	43,42%	77,63%
Totalmente de Acuerdo	17	22,37%	100,00%
Total	76	100,00%	

Fuente: Cuestionario aplicado

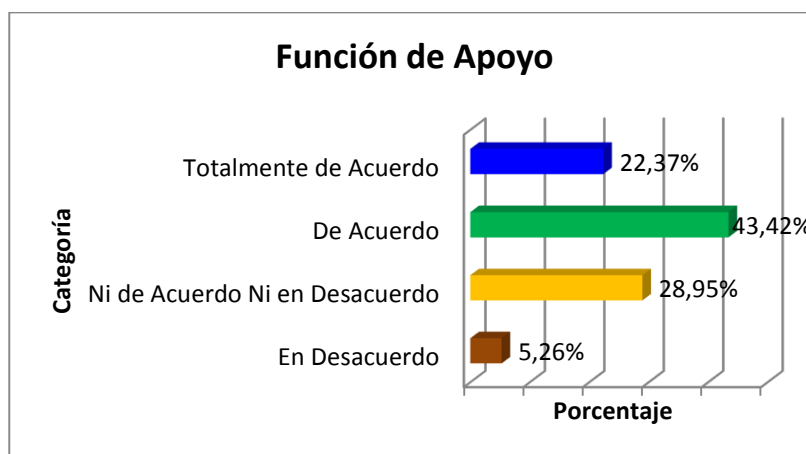


Figura 5 Función de Apoyo

Fuente: Tabla 1

Análisis e Interpretación

Se observa en la Tabla 1 y Figura 5 que: el 22,37% de los encuestados señalan estar totalmente de acuerdo con la función de apoyo que ejercen las Relaciones Públicas en la institución; un 43,42% considera estar de acuerdo; en tanto que un 28,95% señala estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente un 5,26% opina estar en desacuerdo.

Tabla 2 Función de Asesoría

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En Desacuerdo	4	5,26%	5,26%
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	21	27,63%	32,89%
De Acuerdo	40	52,63%	85,53%
Totalmente de Acuerdo	11	14,47%	100,00%
Total	76	100,00%	

Fuente: Aplicación del cuestionario

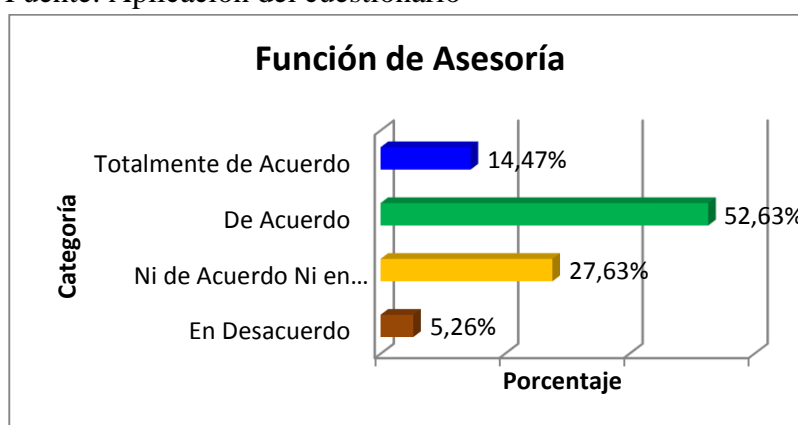


Figura 6 Función de Asesoría

Fuente: Tabla 2

Análisis e Interpretación

Se observa en la Tabla 2 y Figura 6 que: el 14,47% de los estudiantes encuestados señalan estar totalmente de acuerdo con la función de asesoría que ejercen las Relaciones Públicas en la institución; un 52,63% considera estar de acuerdo; en tanto que un 27,63% señala estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente un 5,26% opina estar en desacuerdo.

Tabla 3 Función de Consultoría

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En Desacuerdo	4	5,26%	5,26%
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	30	39,47%	44,74%
De Acuerdo	38	50,00%	94,74%
Totalmente de Acuerdo	4	5,26%	100,00%
Total	76	100,00%	

Fuente: Cuestionario aplicado

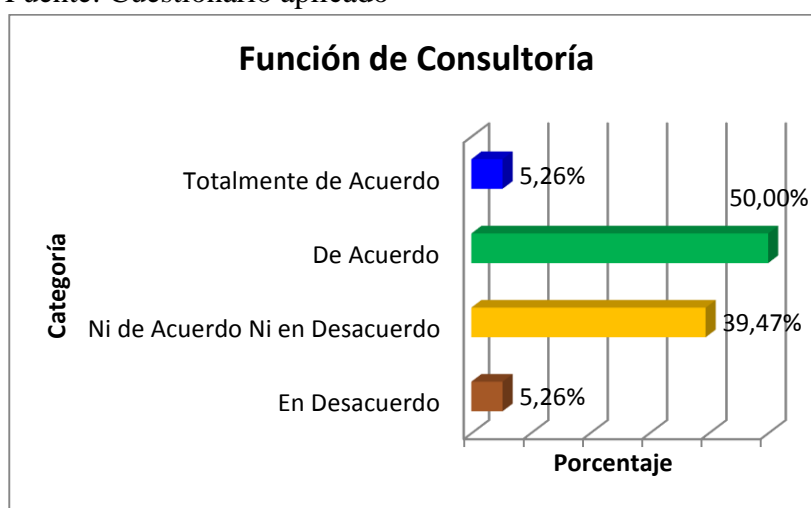


Figura 7 Función de Consultoría

Fuente: Tabla 3

Análisis e Interpretación

Se observa en la Tabla 3 y Figura 7 que: el 5,26% de los estudiantes encuestados señalan estar totalmente de acuerdo con la función de consultoría que ejercen las Relaciones Públicas en la institución; un 50,00% considera estar de acuerdo; en tanto que un 39,47% señala estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente un 5,26% opina estar en desacuerdo.

Tabla 4 Función Final

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En Desacuerdo	3	3,95%	3,95%
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	19	25,00%	28,95%
De Acuerdo	36	47,37%	76,32%
Totalmente de Acuerdo	18	23,68%	100,00%
Total	76	100,00%	

Fuente: Cuestionario aplicado

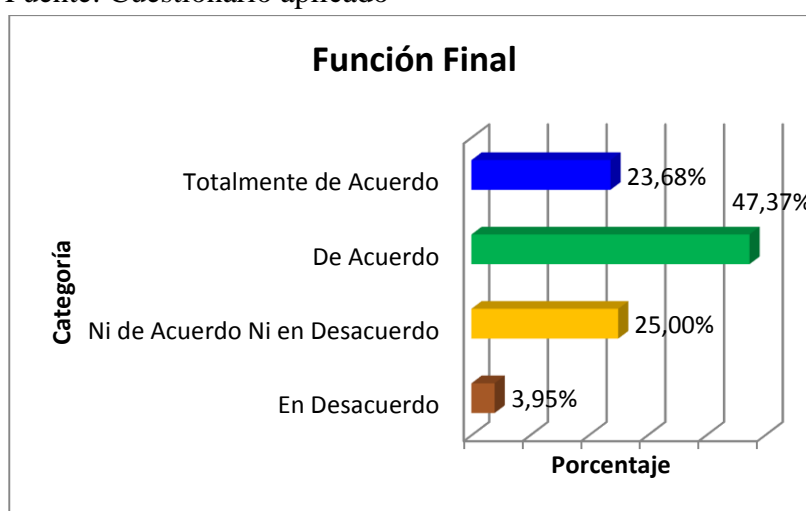


Figura 8 Función Final

Fuente: Tabla 4

Análisis e Interpretación

Se observa en la Tabla 4 y Figura 8 que: el 23,68% de los estudiantes encuestados señalan estar totalmente de acuerdo con la función final que ejercen las Relaciones Públicas en la institución; un 47,37% considera estar de acuerdo; en tanto que un 25,00% señala estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente un 3,95% opina estar en desacuerdo.

Tabla 5 Imagen Física

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En Desacuerdo	1	1,32%	1,32%
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	20	26,32%	27,63%
De Acuerdo	40	52,63%	80,26%
Totalmente de Acuerdo	15	19,74%	100,00%
Total	76	100,00%	

Fuente: Cuestionario aplicado

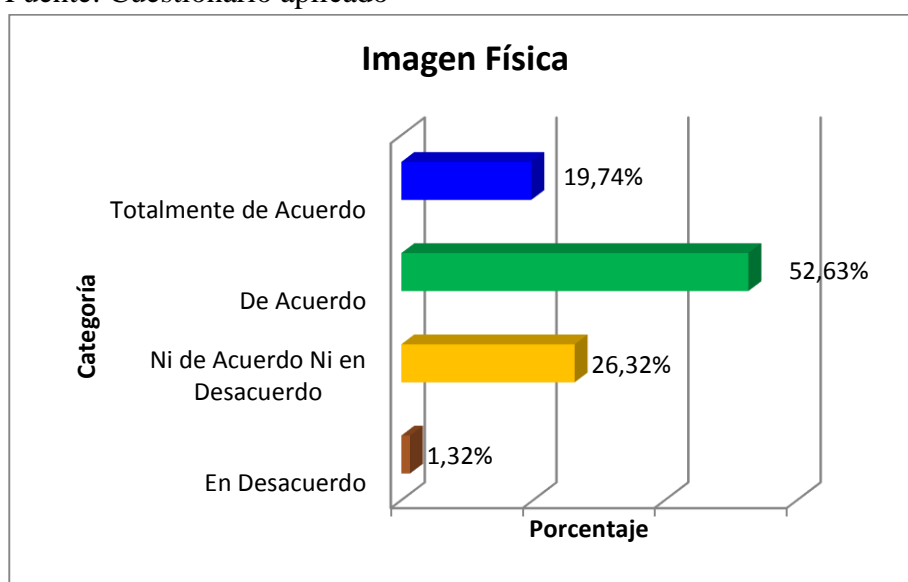


Figura 9 Imagen Física

Fuente: Tabla 5

Análisis e Interpretación

Se observa en la Tabla 5 y Figura 9 que: el 19,74% de los estudiantes encuestados señalan estar totalmente de acuerdo con la Imagen Física que proyecta la institución; un 52,63% considera estar de acuerdo; en tanto que un 26,32% señala estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente un 1,32% opina estar en desacuerdo.

Tabla 6 Imagen Conceptual

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En Desacuerdo	4	5,26%	5,26%
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	21	27,63%	32,89%
De Acuerdo	44	57,89%	90,79%
Totalmente de Acuerdo	7	9,21%	100,00%
Total	76	100,00%	

Fuente: Cuestionario aplicado

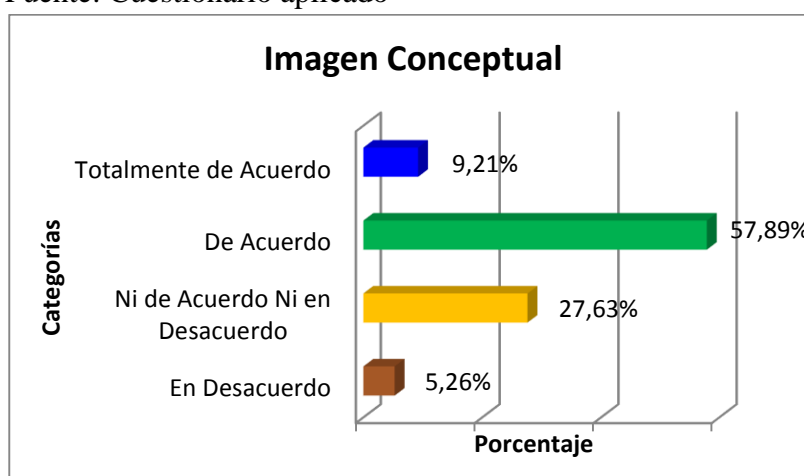


Figura 10 Imagen Conceptual

Fuente: Tabla 6

Análisis e Interpretación

Se observa en la Tabla 6 y Figura 10 que: el 9,21% de los estudiantes encuestados señalan estar totalmente de acuerdo con la Imagen Conceptual que proyecta la institución; un 57,89% considera estar de acuerdo; en tanto que un 27,63% señala estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente un 5,26% opina estar en desacuerdo.

Tabla 7 Imagen Valorativa

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En Desacuerdo	5	6,58%	6,58%
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	31	40,79%	47,37%
De Acuerdo	32	42,11%	89,47%
Totalmente de Acuerdo	8	10,53%	100,00%
Total	76	100,00%	

Fuente: Cuestionario aplicado

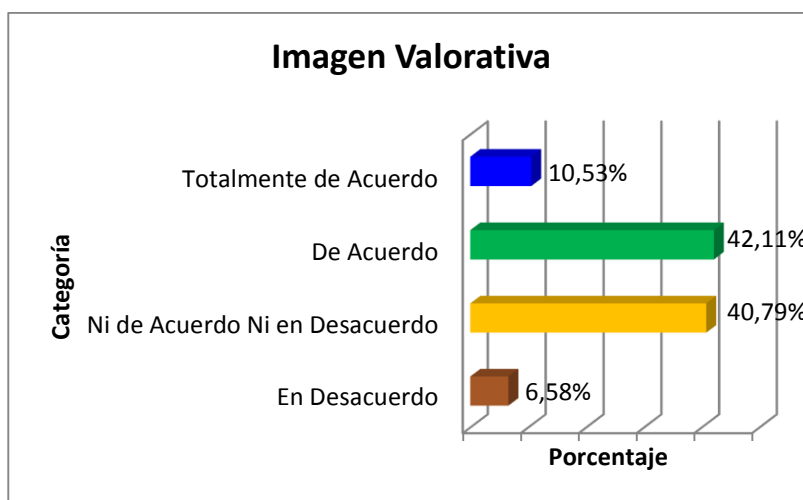


Figura 11 Imagen Valorativa

Fuente: Tabla 7

Análisis e Interpretación

Se observa en la Tabla 7 y Figura 11 que: el 10,53% de los estudiantes encuestados señalan estar totalmente de acuerdo con la Imagen Valorativa que proyecta la institución; un 42,11% considera estar de acuerdo; en tanto que un 40,79% señala estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente un 6,58% opina estar en desacuerdo.

4.4. PRUEBA ESTADÍSTICA

Considerando que la investigación es de nivel relacional, y tratándose de variables cualitativas se realizó la prueba de Chi Cuadrado entre la variable uno “Naturaleza de las funciones en las Relaciones Públicas” y la variable dos “Imagen Corporativa”.

La prueba estadística mencionada permitió calcular el nivel de significancia “Sig”, a través del Estadístico Chi Cuadrado. Para ello, se tomarán los valores ordinales empleados en la escala de Likert: Totalmente en Desacuerdo = 1, En Desacuerdo = 2, Ni de acuerdo, ni en desacuerdo = 3, De Acuerdo = 4 y Totalmente de Acuerdo = 5.

Se emplearon los programas informáticos SPSS y Microsoft Excel, el mismo que permitió calcular los datos requeridos para la investigación.

4.5. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS (DISCUSIÓN)

4.5. 1. Hipótesis General

Para demostrar la hipótesis general se plantea una hipótesis nula y una hipótesis alternativa con el fin de demostrar que si existe una relación entre ambas variables.

Hipótesis Nula

Ho: La relación que existe entre la naturaleza de funciones en las Relaciones Públicas y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna no es significativamente *alta* en el 2019.

Hipótesis Alternativa

H1: La relación que existe entre la naturaleza de funciones en las Relaciones Públicas y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna es significativamente *alta* en el 2019.

Tabla 8 Comprobación Hipótesis General

Pruebas de Chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	45,934 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	44,896	4	,000
Asociación lineal por lineal	33,762	1	,000
N de casos válidos	76		

Fuente: Aplicación del Software SPSS

$P = 0,000 < 0,05$ por lo tanto se rechaza la hipótesis nula

Conclusión.

Las variables en estudio están relacionadas, es decir, la Naturaleza de las funciones en Relaciones Públicas posee una relación significativamente alta respecto a la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann según lo percibido por los estudiantes de la especialidad.

4.5. 2. Hipótesis específicas

a) Hipótesis específica 1

Hipótesis Nula

Ho: La relación que existe entre la función de apoyo y la naturaleza de funciones en las Relaciones Públicas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna no es *alta* en el 2019.

Hipótesis Alternativa

H1: La relación que existe entre la función de apoyo y la naturaleza de funciones en las Relaciones Públicas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna es *alta* en el 2019.

Tabla 9 Relación función de apoyo e Imagen Corporativa

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,846 ^a	6	,000
Razón de verosimilitudes	30,899	6	,000
Asociación lineal por lineal	18,407	1	,000
N de casos válidos	76		

Fuente: Aplicación Software SPSS

$P = 0,000 < 0,05$ por lo tanto se rechaza la hipótesis nula

Conclusión

Existe una relación alta entre la función de apoyo con la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann según lo expresado por los estudiantes de la especialidad.

b) Hipótesis específica 2

Hipótesis Nula

Ho: La relación que existe entre la función de asesoría y la naturaleza de funciones en las Relaciones Públicas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna no es *alta* en el 2019.

Hipótesis Alternativa

H1: La relación que existe entre la función de asesoría y la naturaleza de funciones en las Relaciones Públicas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna es *alta* en el 2019.

Tabla 10 Relación Función asesoría e imagen corporativa

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33,442 ^a	6	,000
Razón de verosimilitudes	35,599	6	,000
Asociación lineal por lineal	27,110	1	,000
N de casos válidos	76		

Fuente: Aplicación Software SPSS

$P = 0,000 < 0,05$ por lo tanto se rechaza la hipótesis nula

Conclusión

Existe una relación alta entre la función de asesoría con la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann según lo expresado por los estudiantes de la especialidad.

c) Hipótesis específica 3

Hipótesis Nula

Ho: La relación que existe entre la función de consultoría y la naturaleza de funciones en las Relaciones Públicas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna no es *alta* en el 2019.

Hipótesis Alternativa

H1: La relación que existe entre la función de consultoría y la naturaleza de funciones en las Relaciones Públicas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna es *alta* en el 2019.

Tabla 11 Relación Función de consultoría e imagen corporativa

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,188 ^a	6	,000
Razón de verosimilitudes	33,092	6	,000
Asociación lineal por lineal	24,091	1	,000
N de casos válidos	76		

Fuente: Aplicación software SPSS

$P = 0,000 < 0,05$ por lo tanto se rechaza la hipótesis nula

Conclusión

Existe una relación alta entre la función de consultoría con la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann según lo expresado por los estudiantes de la especialidad.

d) Hipótesis específica 4

Hipótesis Nula

Ho: La relación que existe entre la función final y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna no es *alta* en el 2019.

Hipótesis Alternativa

H1: La relación que existe entre la función final y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna es *alta* en el 2019.

Tabla 12 Relación Función final e imagen corporativa

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	46,820 ^a	6	,000
Razón de verosimilitudes	46,816	6	,000
Asociación lineal por lineal	33,286	1	,000
N de casos válidos	76		

Fuente: Aplicación software SPSS

$P = 0,000 < 0,05$ por lo tanto se rechaza la hipótesis nula

Conclusión

Existe una relación alta entre la función final con la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann según lo expresado por los estudiantes de la especialidad.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

1. Se logró demostrar que la Naturaleza de las funciones en Relaciones Públicas y la *función de apoyo* mantienen una relación altamente significativa la que demuestra que el nivel de la imagen corporativa que muestra la institución universitaria está condicionada al tratamiento que se le atribuya a la función de apoyo.
2. Considerando la Naturaleza de las funciones en Relaciones Públicas y los componentes que le son inherentes, se precisó que existe una alta relación entre la *función de asesoría* y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, siendo esta función la que prevalece en la institución por su estructura organimétrica.
3. Considerando la Naturaleza de las funciones en Relaciones Públicas y los componentes que le son inherentes, se estableció que existe una alta relación entre la *función de consultoría* y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna.
4. Considerando la Naturaleza de las funciones en Relaciones Públicas y los componentes que le son inherentes, se determinó que existe una alta relación entre la *función final* y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna.
5. En relación a las variables estudiadas, se ha demostrado que existe una relación significativa entre la naturaleza de las funciones en las Relaciones Públicas con la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna en el año 2019.

5.2. SUGERENCIAS

1. Considerando la alta relación entre la *función de apoyo* y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, se sugiere minimizar las funciones de apoyo a través del órgano de asesoría de la oficina de Relaciones Públicas para optimizar el rol de esta función en la institución.
2. Se requiere seguir fortaleciendo la *función de asesoría* para mejorar la imagen corporativa a través de la oficina de Relaciones Públicas, así como capacitar el potencial humano que se desempeña en dicha área, en esa línea igualmente mejorar los recursos materiales y económicos del área para garantiza una gestión eficiente de la especialidad.
3. Al establecer que existe una alta relación entre la *función de consultoría* y la imagen corporativa la oficina de Relaciones Públicas debe complementar con temáticas de capacitación en la especialidad de Relaciones Públicas referente a la gestión corporativa de instituciones del Estado.
4. Al determinarse la alta relación que existe entre la *función final* y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, se sugiere la firma de convenios con empresas especializadas que brinden otros servicios de Relaciones Públicas a través de la Alta Dirección.
5. Se sugiere establecer estrategias de comunicación corporativa basado en planes de Relaciones Públicas aplicando la imagenometría para establecer a través de la oficina de Relaciones Públicas el fortalecimiento de la imagen corporativa de la institución orientadas al público interno y externo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aleman, S. (2016). *Plan de Relaciones Públicas para mejorar la imagen corporativa de la empresa Más Salud C.A. La Morita Estado de Aragua*. Tumeró, Venezuela: Instituto Universitario Carlos Soublette.
- Alvear, A. (2012). *Diseño de un Plan Estratégico de Relaciones Públicas para el reposicionamiento de la imagen de la Universidad Indoamérica, sede Quito*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Aparecida, M., & Franca, F. (2012). *Gestión de Relaciones Públicas para el éxito de las organizaciones*. Lima: San Martín de Porres.
- Barquero, J. (2002). *Comunicación y Relaciones Públicas*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Black, S. (1994). *ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000 S.A.
- Costa, J. (2002). *La identidad Corporativa*. Madrid: Trillas.
- De Urzaiz, J. (1971). *Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas*. Lima: San Martín.
- Di Génova, A. (2012). *Manual de Relaciones Públicas e institucionales. Estrategias de comunicación y tácticas relacionales*. Buenos Aires, Argentina: Ugerman.
- Díaz, J. (2016). *Eficacia de las estrategias de Relaciones Públicas en la imagen externa de la liga contra el cáncer de Trujillo - 2015*. Trujillo: UPAO.
- Grunig, J., & Hunt. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Jauregui, R. (1988). *Relaciones Públicas I*. Arequipa: UCSM.
- Mercado H., S. (2002). *Relaciones Públicas. Un camino hacia la productividad*. Mexico: Internacional Thomson Editores, S.A.

- Millar, F., & Rogers, L. (1976). *Un acercamiento relacional a las comunicaciones interpersonales. En las exploraciones en la comunicación interpersonal*. Beverly Hill: Sage.
- Nina, S. (2018). *Las Relaciones Públicas 2.0 y la imagen institucional en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de la ciudad de Tacna, 2013*. Tacna Perú: UNJBG.
- Olcese Salvateci, A. (2013). *Relaciones Públicas: Estrategias y Técnicas efectivas*. Barcelona: Nóstica Editorial S.A.C.
- Pereira, J., & Flores, F. (2010). *Relaciones Públicas: Fundamentos, Praxis y Comunicación Corporativa en el Tercer Milenio*. Lima: San Marcos.
- Sánchez, J., & Pintado, T. (2009). *Imagen corporativa influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.
- Sánchez, R. (2017). *Las Relaciones Públicas y su influencia en la imagen corporativa en opinión de los estudiantes de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann Tacna, 2017*. Tacna: UNJBG.
- 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: Piramide.
- Ullod, A. (2014). *Relaciones Públicas y Gabinetes de comunicación*. Valencia: Tirant Humanidades.

Wilcox, D. (2012). *Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas* (Décima ed.). Madrid: Pearson Educación.

Xifra, J. L. (2009). *Casos de Relaciones Públicas y comunicación corporativa*. Madrid: Pearson.

ANEXOS

ANEXO 01

MATRIZ DE CONSISTENCIA

LA NATURALEZA DE LAS FUNCIONES EN LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN, TACNA – 2019.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	CATEGORÍA
General: ¿Qué relación existe entre la naturaleza de funciones en las Relaciones Públicas y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna en el 2019?	General: Determinar la relación que existe entre la naturaleza de funciones en las Relaciones Públicas y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna en el 2019	General: La relación que existe entre la naturaleza de funciones en las Relaciones Públicas y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna es significativamente alta en el 2019.	VARIABLE 1 Naturaleza de funciones en Relaciones Públicas	- Función de Apoyo - Función de Asesoría - Función Consultoría - Función Final	- Muy Alta - Alta - Moderada - Baja - Muy baja
Específicos: ¿Qué relación existe entre la función de apoyo y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna?	Específicos: Determinar la relación que existe entre la función de apoyo y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna	Específicas: La relación que existe entre la función de apoyo y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna es alta.	VARIABLE 2 Imagen corporativa	- Imagen física - Imagen Conceptual - Imagen valorativa	- Muy Alta - Alta - Moderada - Baja - Muy baja
¿Qué relación existe entre la función de asesoría y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna?	Precisar la relación que existe entre la función de asesoría y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna.	La relación que existe entre la función de asesoría y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna es alta.	Tipo de Investigación: Básico	TECNICA: Encuesta INSTRUMENTO: Cuestionario	ESCALA Ordinal
¿Qué relación existe entre la función de consultoría y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna?	Establecer la relación que existe entre la función de consultoría y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna.	La relación que existe entre la función de consultoría y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna es alta.	Nivel de Investigación: Relacional	ESTADÍSTICO Para comprobar la influencia de las variables se utilizará el Chi Cuadrado, estadístico que mide a las variables de orden cualitativo.	
¿Qué relación existe entre la función final y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna?	Determinar la relación que existe entre la función final y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna.	La relación que existe entre la función final y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna es alta.	Tipo de Diseño: No experimental	POBLACIÓN Estudiantes de 3º, 4º y 5º año de formación en RRPP, la muestra asciende a 76 estudiantes matriculados en el año vigente.	

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 02

CUESTIONARIO

Estimado colaborador:

Le solicito se sirva llenar la presente encuesta a fin de cumplir con el trabajo de investigación denominado "La naturaleza de las funciones en las Relaciones Públicas y su Relación con la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna - 2019".

La encuesta es anónima y estrictamente académica

Gracias

Fuente: Elaboración propia

CUESTIONARIO 1						
DATOS GENERALES						
A	Edad:	Nº De encuesta:				
B	Género:	Fecha:				
DATOS ESPECÍFICOS		CATEGORÍAS				
Nº	NATURALEZA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	TD	ED	NA/ND	DA	TA
FUNCIÓN DE APOYO						
1	La función de apoyo se limita a cumplir lo que se le ordena por parte de la Alta dirección y otras jefaturas	1	2	3	4	5
2	La función de apoyo se orienta sólo a difundir información	1	2	3	4	5
3	La función de apoyo sólo ejecuta actividades protocolares	1	2	3	4	5
4	La función de apoyo se presenta más frecuentemente que otras funciones	1	2	3	4	5
FUNCIÓN DE ASESORÍA						
5	La función de asesoría coordina con la Alta Dirección sobre asuntos de la especialidad	1	2	3	4	5
6	La función de asesoría cumple una función preventiva	1	2	3	4	5
7	La función de asesoría desempeña un rol resolutivo	1	2	3	4	5
8	La función de asesoría establece un rol proyectivo para la institución	1	2	3	4	5
FUNCIÓN CONSULTORÍA						
9	La función de consultoría se encarga de las relaciones comunitarias y extracomunitarias a nivel internacional	1	2	3	4	5
10	La función de consultoría hace Lobby con grupos de presión	1	2	3	4	5
11	La función de consultoría prepara la organización para posibles situaciones de crisis.	1	2	3	4	5
12	La función de consultoría contribuye con la gestión pública	1	2	3	4	5
FUNCIÓN FINAL						
13	La función final en la institución requiere de una agencias de Relaciones Publicas	1	2	3	4	5
14	La función final debe orientarse sólo a la imagen de la institución	1	2	3	4	5
15	La función final promueve actividades particulares de la institución	1	2	3	4	5
16	La función final prima en la institución	1	2	3	4	5

CUESTIONARIO 2						
IMAGEN CORPORATIVA		TD	ED	NA/ND	DA	TA
IMAGEN FÍSICA						
17	La comunicación escrita es efectiva al interior de la institución	1	2	3	4	5
18	La universidad presenta una vestimenta formal que la identifique	1	2	3	4	5
19	Los productos que se ofrecen al público tienen un envase, color o estuche que los identifique con la universidad	1	2	3	4	5
20	La infraestructura que presenta la universidad está acorde a sus necesidades académicas.	1	2	3	4	5
IMAGEN CONCEPTUAL						
21	El personal administrativo de la universidad cumple sus funciones de manera eficiente y oportuna	1	2	3	4	5
22	La imagen de la universidad se fortalece a través de la calidad de la enseñanza y el desempeño del personal docente	1	2	3	4	5
23	Las siglas UNJBG es reconocida por su público interno y la comunidad en general	1	2	3	4	5
24	Los servicios académicos y administrativos que brinda la universidad a la comunidad son reconocidos por su eficiencia.	1	2	3	4	5
IMAGEN VALORATIVA						
25	La universidad posee una credibilidad sólida para la comunidad	1	2	3	4	5
26	La confianza del público en la universidad es sólida	1	2	3	4	5
27	La reputación de la universidad es reconocida por su público interno como externo.	1	2	3	4	5
28	La universidad se identifica con la problemática social, económica y educativa de la Región Tacna	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 03

MATRIZ DE CONSISTENCIA – INFORME FINAL DE TESIS

TÍTULO DE LA TESIS: LA NATURALEZA DE LAS FUNCIONES EN LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNJBG, TACNA - 2019
 MAESTRANTE/: Edgard Hugo Ramírez Fernández

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<p>1. INTERROGANTE PRINCIPAL ¿Qué relación existe entre la naturaleza de funciones en las Relaciones Públicas y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna en el 2019?</p> <p>2. INTERROGANTES ESPECÍFICAS</p> <p>a) ¿Qué relación existe entre la función de apoyo y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna?</p> <p>b) ¿Qué relación existe entre la función de asesoría y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna?</p> <p>c) ¿Qué relación existe entre la función de consultoría y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna?</p> <p>d) ¿Qué relación existe entre la función final y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna?</p>	<p>1. INTERROGANTE PRINCIPAL Determinar la relación que existe entre la naturaleza de funciones en las Relaciones Públicas y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna en el 2019</p> <p>2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>a) Determinar la relación que existe entre la función de apoyo y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna.</p> <p>b) Precisar la relación que existe entre la función de asesoría y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna.</p> <p>c) Establecer la relación que existe entre la función de consultoría y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna.</p> <p>d) Determinar la relación que existe entre la función final y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna.</p>	<p>1. HIPÓTESIS GENERAL La relación que existe entre la naturaleza de funciones en las Relaciones Públicas y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna es significativamente alta en el 2019.</p> <p>2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>a) La relación que existe entre la función de apoyo y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna es alta.</p> <p>b) La relación que existe entre la función de asesoría y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna es alta.</p> <p>c) La relación que existe entre la función de consultoría y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna es alta.</p> <p>d) La relación que existe entre la función final y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna es alta.</p>	<p>Variable 1 (X) X1 Naturaleza de las funciones en Relaciones Públicas.</p> <p>Indicadores: - F. Apoyo - F. Asesoría - F. Consultoría - F. Final</p> <p>Variable 2 (Y) Y1. Imagen Corporativa</p> <p>Indicadores: - Imagen Física - Imagen conceptual - Imagen valorativa</p> <p>3. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS X1 Indicadores: - - X2..... Indicadores: - - - X3..... Indicadores: - -</p>	<p>- Tipo de Investigación Básica - Diseño de la Investigación No experimental Relacional</p> <p>- Ámbito de Estudio UNJBG</p> <p>- Población 230 estudiantes - Muestra 76 estudiantes de 3º 4º y 5º - Año de estudios - Técnicas de Recolección de datos Encuesta</p> <p>- Instrumentos Cuestionario</p>	<p>CONCLUSIÓN GENERAL Se ha demostrado que existe una relación significativa entre la naturaleza de las funciones en las Relaciones Públicas con la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna en el año 2019.</p> <p>CONCLUSIONES ESPECÍFICAS</p> <p>1. Considerando la Naturaleza de las funciones en Relaciones Públicas y los componentes que le son inherentes, se determinó que existe una alta relación entre la función de apoyo y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna</p> <p>2. Considerando la Naturaleza de las funciones en Relaciones Públicas y los componentes que le son inherentes, se precisó que existe una alta relación entre la función de asesoría y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna.</p> <p>3. Considerando la Naturaleza de las funciones en Relaciones Públicas y los componentes que le son inherentes, se estableció que existe una alta relación entre la función de consultoría y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna.</p> <p>4. Considerando la Naturaleza de las funciones en Relaciones Públicas y los componentes que le son inherentes, se determinó que existe una alta relación entre la función final y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna.</p>	<p>REMENDACIÓN GENERAL Se sugiere establecer estrategias de comunicación corporativa para el fortalecimiento de la naturaleza de las funciones en las Relaciones Públicas y la imagen corporativa orientadas al público interno y externo a la institución.</p> <p>RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS</p> <p>1. Considerando que la relación que existe entre la función de asesoría y la imagen corporativa es alta, se deben optimizar el potencial humano, así como los recursos materiales y económicos para garantiza una gestión eficiente de las Relaciones Públicas.</p> <p>2. Al establecer que existe una alta relación entre la función de consultoría y la imagen corporativa se debe complementar con temáticas de capacitación en la especialidad de Relaciones Públicas referente a la gestión corporativa de instituciones del Estado.</p> <p>3. Al determinarse la alta relación que existe entre la función final y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, se sugiere la firma de convenios con empresas especializadas que brinden otros servicios de Relaciones Públicas que demanda la institución para optimizar la gestión de la alta dirección.</p> <p>4. Habiéndose demostrado la relación entre la naturaleza de las funciones en las Relaciones Públicas con la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, se sugiere establecer estrategias de comunicación corporativa para el sostenimiento de una imagen sólida proyectada tanto para el público interno como externo a la institución.</p>

ANEXO 04

ORGANIGRAMA - UNJBG - 2020

