

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN DE LA
MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE HUAROCONDO A
PARTIR DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA OFICINA DE
RELACIONES PÚBLICAS – 2019**

Tesis presentada por:

Br. Lucía Zulma Díaz Ortiz

Br. Jhon Francisco Ttito Hinojosa

Para optar al Título Profesional de

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesor:

Dr. Alberto García Campana

Cusco - Perú

2019

PRESENTACIÓN

Señora Decana de la Facultad de Educación y Ciencias de la Comunicación

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación ponemos a vuestra consideración el informe final de la Tesis titulada: **“FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE HUAROCONDO A PARTIR DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS – 2019”**, con la finalidad de optar al Título Profesional de Licenciados en Ciencias de la Comunicación.

La presente investigación fue desarrollada con la finalidad de determinar la necesidad de la implementación de la Oficina de Relaciones Públicas en la Municipalidad Distrital de Huarcocondo – 2019.

La tesis fue desarrollada en la Provincia de Anta, específicamente en la Municipalidad Distrital de Huarcocondo, estudio que nos permitió explicar un aspecto esencial para el desarrollo de las organizaciones y personas, en referencia a la comunicación, Relaciones Públicas e Imagen.

En el campo de las organizaciones, en un entorno cada vez más competitivo y dialéctico, se habla de las Relaciones Públicas e Imagen Institucional como parte fundamental para el logro y cumplimiento de objetivos y metas organizacionales.

Esperando, que este trabajo sirva para promover, fortalecer el interés y avance de futuras investigaciones orientadas al fortalecimiento de la Imagen Institucional desde las oficinas de Relaciones Públicas.

Br. Lucía Zulma Díaz Ortiz

Br. Jhon Francisco Tito Hinojosa

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mi padre, por su constante lucha de inculcarnos el amor a las letras, la cultura y sobre todo los valores, por el amor incondicional que me brindó y que aun en el cielo sigue guiando mi camino, también dedicado a mi querida madre, quien en vida sigue demostrando que todo se logra con esfuerzo y perseverancia, a mis hermanos quienes siempre confiaron en mí y guiaron con sus consejos.

Lucía Zulma Díaz Ortiz

Dedicado a mi madre Cirila, quien me enseñó que incluso la tarea más grande se puede lograr si se hace un paso a la vez. A mi padre Mario, quien me enseñó que el mejor conocimiento que se puede tener es el que se aprende por sí mismo. A mi prima María quien me enseñó que mientras no lo haya intentado al menos un millón de veces, a nunca decir que es imposible. Y a mis hermanas Sheila, Karina, Yesenia quienes fueron un gran apoyo emocional durante el tiempo en que escribía esta tesis.

Jhon Francisco Ttito Hinojosa

AGRADECIMIENTO

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. A mi padre, a pesar de nuestra distancia física, siento que estás conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí. A mis hermanos Percy y Areli quienes siempre me enseñaron a no rendirme y luchar por mis metas, a mis docentes de la UNSAAC sin quienes no hubiéramos logrado esta meta.

Lucía Zulma Diaz Ortiz

A mi familia, por haberme dado la oportunidad de formarme en esta prestigiosa universidad y haber sido mi apoyo durante todo este tiempo.

De manera especial a mi tutor de tesis, por haberme guiado, no solo en la elaboración de este trabajo de titulación, sino a lo largo de mi carrera universitaria y haberme brindado el apoyo para desarrollarme profesionalmente y seguir cultivando mis valores.

A la Universidad Nacional San Antonino Abad del Cusco, por haberme brindado tantas oportunidades y enriquecerme en conocimiento.

Jhon Francisco Ttito Hinojosa

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Fortalecimiento de la imagen de la Municipalidad Distrital de Huarcocondo a partir de la implementación de la oficina de Relaciones Públicas” tiene como objetivo principal explicar la importancia de la creación de una oficina de Relaciones Públicas para el fortalecimiento de la imagen institucional. Por ende, se afirmará mediante la hipótesis la importancia de la creación de la oficina de Relaciones Públicas y se explica el fortalecimiento de la imagen de la entidad gubernamental mediante esta oficina; la cual busca generar lazos entre el público interno y externo, para reforzar la imagen de la municipalidad.

El trabajo fue desarrollado desde un modelo mixto con enfoque cuantitativo - cualitativo, para ello se utilizó las técnicas de: encuestas, entrevistas y análisis documentario. Asimismo, se usó los instrumentos correspondientes y los resultados fueron procesados en el programa SSPS 20.

La población de estudio se dividió en dos públicos; el público interno que estuvo conformado por los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Huarcocondo y el público externo constituido por los pobladores del distrito. La investigación fue desarrollada desde diversas teorías de las Relaciones Públicas e Imagen Institucional. Este bagaje de conocimientos nos permitió acercarnos a la realidad, comprender los aspectos y factores que influyen en la imagen de la institución.

Al concluir la investigación, llegamos a las conclusiones y sugerencias sobre el tema de estudio y brindamos una propuesta como aporte para mejorar el fortalecimiento de la imagen de la institucional de la Municipalidad Distrital de Huarcocondo.

Palabras clave: Relaciones Públicas, Imagen Institucional, Comunicación , Publico externo y Publico externo.

ABSTRAC

This research work entitled “Strengthening the image of the District Municipality of Huarcocondo from the implementation of the Public Relations Office” has as main objective to explain the importance of the creation of a Public Relations office for the strengthening of its institutional image. Therefore, the importance of the creation of the public relations office will be affirmed through the hypothesis and the strengthening of the image of the government entity through this office is explained; which seeks to generate ties between the internal and external public to reinforce the image of the municipality.

The work was developed from a mixed model with a quantitative - qualitative approach, type of explanatory - descriptive research, for this we used the techniques of: surveys, interviews and documentary analysis with the use of the corresponding instruments and with results processed in the SSPS program twenty.

The study population was divided into two public, the internal public was made up of the workers of the District Municipality of Huarcocondo and the external public was constituted by the inhabitants of this district. The research was developed from various theories of communication, Public Relations and Institutional Image, this background of knowledge allowed us to approach reality and understand the aspects and factors that influence the image of the public institution by the public.

At the conclusion of the investigation, we reach the conclusions and suggestions on the subject of study and provide a proposal as a contribution to improve the strengthening of the image of public institutions.

Keys Word: Public Relations, Institucionna image, communication, external public and internal public.

INTRODUCCIÓN

Para toda institución pública o privada es importante mantener una imagen positiva tanto a nivel de su público interno como su público externo, por tanto, las Relaciones Públicas son fundamentales para el soporte de toda institución y más aún si hablamos de las entidades gubernamentales por estar estrechamente ligadas al trabajo coordinado con su población, lo que permite un trabajo articulado y una positiva imagen de su entorno, siendo las Relaciones Públicas el mediador entre ambas partes (público interno y público externo), debido a su colaboración a través de sus conocimientos y técnicas de comunicación.

Hoy en día las Relaciones Públicas vienen desarrollando un papel muy importante en las diferentes instituciones y organizaciones, tomando preponderante importancia en las municipalidades provinciales y distritales. Sin embargo, muchas de estas entidades no cuentan con una oficina de Relaciones Públicas.

La Municipalidad Distrital de Huaroscondo es la institución encargada de administrar recursos con los que cuenta el municipio; así como a sus habitantes, porque es la institución a donde se dirigen los pobladores del distrito para realizar todo tipo de trámites y para informarse respecto a los proyectos que ejecuta la Municipalidad.

En la actualidad la Municipalidad Distrital de Huaroscondo, no cuenta con una oficina de Relaciones Públicas, por este motivo, la institución presenta problemas de comunicación entre el público interno y externo.

En tal sentido la presente investigación titulada: ***“Fortalecimiento de la imagen de la Municipalidad Distrital de Huaroscondo a partir de la implementación de la Oficina de Relaciones Públicas – 2019”***, tiene como propósito conocer a profundidad la institución, sus orígenes, sus objetivos, su estructura, fortalezas y debilidades, para determinar la factibilidad de la creación de la oficina de Relaciones Públicas en dicha institución y esta contribuya al fortalecimiento de su imagen. Además, este trabajo de investigación constituirá un valioso aporte, desde el área de las Relaciones Públicas, al trabajo y proyección que debe realizar la Municipalidad.

De esta manera, el presente trabajo de investigación está estructurado en cinco capítulos:

CAPÍTULO I: Comprende todo lo referente al planteamiento del problema, como también los objetivos, la fundamentación y límites de la investigación.

CAPÍTULO II: Se incluye las bases teóricas, la definición de Comunicación, Opinión Pública y se hace una descripción amplia respecto a las Relaciones Públicas, objetivos, funciones, estructura y las Relaciones Públicas gubernamentales. Asimismo, se aborda el tema de imagen e imagen institucional y estado del arte que contribuyeron a esta investigación.

CAPÍTULO III: Se considera la hipótesis, operacionalización de variables e identificación de variables

CAPÍTULO IV: Se presenta el planteamiento metodológico de campo, conformado por el ámbito de estudio: localización política y geográfica. El diseño de investigación, tipo de investigación, modelo de investigación, técnicas e instrumentos, así como el análisis de la población y la determinación de la muestra. También se presenta los cuadros estadísticos de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas al público interno y externo del distrito de Huarocondo.

CAPÍTULO V: Se da a conocer una propuesta alternativa sobre la creación de la oficina de Relaciones Públicas, cuyo contenido aborda la importancia, alcances, objetivos, misión, visión, funciones generales de la oficina, presupuesto y plan de trabajo.

Finalmente, arribamos a las conclusiones, sugerencias, así como las referencias bibliográficas utilizadas y los anexos respectivos.

INDICE

PRESENTACIÓN	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN	IV
INTRODUCCIÓN	VI
CAPÍTULO I	I
1. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	1
1.1. Situación Problemática	1
1.2. Formulación del problema de investigación	1
1.3. Objetivos de la investigación	2
1.4. Fundamentación	3
1.5. Delimitación de la investigación	4
1.6. Limitaciones de la investigación	4
CAPÍTULO II	5
2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	5
2.1. Bases Teóricas	5
2.2. Marco conceptual	33
2.3. Estado del arte	34
CAPÍTULO III	40
3. HIPÓTESIS Y VARIABLES	40
3.1. Hipótesis	40
3.2. Operacionalización de las variables	41
3.3. Identificación de variables	42
CAPÍTULO IV	43
4. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	43
4.1. Ámbito de estudio: localización política y geográfica	43
4.2. Tipo de investigación	59

4.3.	Diseño de investigación	60
4.4.	Ámbito de estudio	60
4.5.	Población y muestra	60
4.6.	Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	61
4.7.	Análisis estadístico.....	63
CAPÍTULO V.....		92
5.	PROPUESTA CREACIÓN DE LA OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS.....	92
5.1.	Introducción	92
5.2.	Justificación.....	92
5.3.	Alcance de la oficina de Relaciones Públicas	94
5.4.	Objetivos de la oficina de Relaciones Públicas	94
5.5.	Misión	95
5.6.	Visión	95
5.7.	Valores	95
5.8.	Organigrama.....	96
5.9.	Funciones generales de la oficina de Relaciones Públicas	96
5.1.	Plan de trabajo de la oficina de Relaciones Públicas de la Municipalidad Distrital de Huarcocondo	101
CONCLUSIONES		106
SUGERENCIAS		107
BIBLIOGRAFÍA.....		108
LINKOGRAFÍA		110
ANEXOS.....		111
Anexo N° 01: Matriz de consistencia		112
Anexo N° 02: Cuestionario – Público externo.....		113
Anexo N° 03: Cuestionario – Público interno		116
Anexo N° 04: Solicitud – Aplicación de cuestionario.....		119
Anexo N° 05: Galería de fotos - Trabajo de campo		120

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1: lugar de residencia.....</i>	<i>64</i>
<i>Ilustración 2: Edad.....</i>	<i>65</i>
<i>Ilustración 3: Género.....</i>	<i>66</i>
<i>Ilustración 4: Grado de instrucción.....</i>	<i>67</i>
<i>Ilustración 5: ¿Cómo evalúa usted la imagen que proyecta la Municipalidad Distrital de Huarucondo?.....</i>	<i>68</i>
<i>Ilustración 6: ¿Cree usted, que mejoraría la imagen de la Municipalidad Distrital de Huarucondo con la implementación de la oficina de Relaciones Públicas?.....</i>	<i>69</i>
<i>Ilustración 7: ¿Cree usted que son suficientes las oficinas o áreas con las que cuenta la Municipalidad Distrital de Huarucondo?.....</i>	<i>70</i>
<i>Ilustración 8:¿Existe una dependencia o área que se encargue de la información, comunicación, responsabilidad social y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Huarucondo?.....</i>	<i>71</i>
<i>Ilustración 9:¿Qué aspectos o factores están en contra de la imagen de la Municipalidad Distrital de Huarucondo?.....</i>	<i>72</i>
<i>Ilustración 10: ¿Cómo califica usted la difusión de información sobre los servicios, actividades y obras que realiza la Municipalidad Distrital de Huarucondo?.....</i>	<i>73</i>
<i>Ilustración 11: ¿Cómo considera la interrelación entre la Municipalidad Distrital de Huarucondo y la población?.....</i>	<i>74</i>
<i>Ilustración 12: ¿Cómo evalúa la participación de la Municipalidad Distrital de Huarucondo en los procesos de promoción de actividades (faenas, festivales, otros) para fortalecer la imagen institucional?.....</i>	<i>75</i>
<i>Ilustración 13: ¿Considera usted que la implementación de la oficina de Relaciones Públicas podría contribuir a integrar a la ciudadanía con la Municipalidad Distrital de Huarucondo?.....</i>	<i>76</i>
<i>Ilustración 14: ¿Quién debería encargarse de la oficina de Relaciones Públicas de la Municipalidad Distrital de Huarucondo?.....</i>	<i>77</i>
<i>Ilustración 15: ¿Cómo evalúa usted la imagen que proyecta la Municipalidad Distrital de Huarucondo?.....</i>	<i>82</i>

<i>Ilustración 16: ¿Cree usted, que mejoraría la imagen de la Municipalidad Distrital de Huarucondo con la implementación de la oficina de Relaciones Públicas?.....</i>	<i>83</i>
<i>Ilustración 17: ¿Cómo califica usted la difusión de información sobre los servicios, actividades y obras que realiza la Municipalidad Distrital de Huarucondo?</i>	<i>84</i>
<i>Ilustración 18: ¿Cómo califica los trabajos que realiza la Municipalidad Distrital de Huarucondo en su comunidad?</i>	<i>85</i>
<i>Ilustración 19: ¿Cómo considera usted la interrelación entre la Municipalidad Distrital de Huarucondo y la población?</i>	<i>86</i>
<i>Ilustración 20: ¿Cómo evalúa la participación de la Municipalidad Distrital de Huarucondo en procesos de promoción de actividades (faenas, festivales, otros) para fortalecer la imagen institucional?.....</i>	<i>87</i>
<i>Ilustración 21: ¿Cómo califica la atención que recibe por parte de los colaboradores de la Municipalidad Distrital de Huarucondo?</i>	<i>88</i>
<i>Ilustración 22: ¿Considera necesario la implementación de una oficina de Relaciones Públicas en la Municipalidad Distrital de Huarucondo?.....</i>	<i>89</i>
<i>Ilustración 23: ¿Considera usted que la implementación de la oficina de Relaciones Públicas podría contribuir a integrar a la ciudadanía con la Municipalidad Distrital de Huarucondo?</i>	<i>90</i>
<i>Ilustración 24: ¿Quién debería encargarse de la oficina de Relaciones Públicas de la Municipalidad Distrital de Huarucondo?</i>	<i>91</i>
<i>Ilustración 25(fotografía de Lucía Zulma Díaz Ortiz). (Huarucondo. 2019). Comunera de la comunidad de Sambor del distrito de Huarucondo.</i>	<i>120</i>
<i>Ilustración 26(fotografía de Jhon Francisco Tito Hinojosa). (Huarucondo. 2019). Comunera de la comunidad de Urinsaya Ccollana Huarucondo del distrito de Huarucondo.....</i>	<i>120</i>
<i>Ilustración 27(fotografía de Lucía Zulma Diaz Ortiz). (Huarucondo. 2019). Regidora de la Municipalidad Distrital de Huarucondo.</i>	<i>121</i>
<i>Ilustración 28 (fotografía de Jhon Francisco Tito Hinojosa). (Huarucondo. 2019). Comunero de la comunidad de Saratuhuaylla del distrito de Huarucondo.</i>	<i>121</i>
<i>Ilustración 29 (fotografía de Lucía Zulma Diaz Ortiz). (Huarucondo. 2019). integrante de la organización de jóvenes huarucondinos del Distrito de Huarucondo.</i>	<i>122</i>
<i>Ilustración 30 (fotografía de Lucía Zulma Diaz Ortiz). (Huarucondo. 2019). integrante de las vianderas del Distrito de Huarucondo.</i>	<i>122</i>

<i>Ilustración 31 (fotografía de Lucía Zulma Diaz Ortiz). (Huarcocondo. 2019). Jefa de Recursos Humanos de la Municipalidad Distrital de Huarcocondo.</i>	<i>123</i>
<i>Ilustración 32 (fotografía de Jhon Francisco Ttito Hinojosa). (Huarcocondo. 2019). Jefa de SISFOH - ULE de la Municipalidad Distrital de Huarcocondo.</i>	<i>123</i>
<i>Ilustración 33 (fotografía de Jhon Francisco Ttito Hinojosa). (Huarcocondo. 2019). Jefa de Turismo de la Municipalidad Distrital de Huarcocondo.</i>	<i>124</i>
<i>Ilustración 34 (fotografía de Lucía Zulma Diaz Ortiz). (Huarcocondo. 2019). Asistente administrativo de la Municipalidad Distrital de Huarcocondo.</i>	<i>124</i>

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1. Situación Problemática

Hoy en día, las percepciones juegan un papel fundamental para el posicionamiento y fortalecimiento de la imagen de organizaciones. Ya no bastan las acciones de información para comunicarse con la sociedad, sino que se requiere de una estrategia más global e integradora sustentada en las Relaciones Públicas.

Por esto, es importante contar con herramientas, como lo son las Relaciones Públicas, que permitan la integración de estrategias y planes de acción en beneficio de la organización. Las Relaciones Públicas son un instrumento importante, pues además de que éstas pueden ser utilizadas para cualquier industria o sector, tienen además la ventaja de personalizar y dirigir los mensajes a cada una de sus audiencias objetivo, y con ello, lograr una difusión con mayor foco, por ende, mayor eficiencia comunicacional.

En la actualidad la población del distrito de Huarucondo percibe el trabajo de la actual gestión por medio de obras de infraestructura, proyectos productivos, ferias agropecuarias, firmas de convenios, campañas de salud y otros, los que no son difundidos hacia la ciudadanía huarucondina debido a la ausencia de una oficina de Relaciones Públicas. Sin embargo, la población obtiene información por medio de las emisoras locales como: Santa Rosa, Santa Mónica, Poder Satélite y canal de televisión Apu Salkantay, cuyas informaciones no aportan al fortalecimiento de la imagen de la entidad gubernamental.

1.2. Formulación del problema de investigación

1.2.1. Problema general

¿En qué medida una oficina de Relaciones Públicas puede contribuir en la imagen institucional que proyecta la Municipalidad Distrital de Huarucondo- 2019?

1.2.2. Problemas específicos

PE1 ¿Cómo es la relación entre la Municipalidad Distrital de Huaroscondo con la población de Huaroscondo – 2019?

PE2 ¿En qué medida la comunicación influye en la relación entre la Municipalidad Distrital de Huaroscondo y la población de Huaroscondo – 2019?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Establecer si la creación de la oficina de Relaciones Públicas contribuye a la proyección de la imagen de la Municipalidad Distrital de Huaroscondo – 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

OE1. Describir cómo es la relación entre la Municipalidad Distrital de Huaroscondo con la población de Huaroscondo – 2019.

OE2. Conocer en qué medida la comunicación influye en la relación entre la Municipalidad Distrital de Huaroscondo y la población de Huaroscondo – 2019.

1.4. Fundamentación

Fundamentación Teórica

Efectuar una revisión de la teoría de las Relaciones Públicas significa comprobar las aportaciones de los diversos investigadores de este campo de la comunicación social. Teorías que han sobrevenido a partir de la experiencia profesional en los ámbitos públicos y privados de personalidades que se dedicaron a realizar investigaciones.

En la Municipalidad Distrital de Huarcocondo, se presentan ciertas dificultades en el sentido de no contar con una oficina de Relaciones Públicas, lo que genera que esta institución adolezca de una imagen positiva ante su público interno y externo.

Asimismo, estas condiciones impiden dimensionar con certeza el rol que tienen las Relaciones Públicas, como mecanismo articulador que permita la dinamización del posicionamiento y fortalecimiento de la imagen pública de la municipalidad respecto a su público objetivo.

Hasta el momento se ha entendido a las Relaciones Públicas como una disciplina de apoyo al proceso comunicativo, que permite un nivel de acercamiento con los públicos objetivos para provocar la aceptación de la propuesta institucional.

Fundamentación Práctica

La Municipalidad Distrital de Huarcocondo no implementa el mecanismo de articulación que dicte la priorización del establecimiento de relaciones para la construcción de una imagen pública institucional que al mismo tiempo impacten en el público externo e interno.

Como se indica, las Relaciones Públicas se pueden usar para posicionar la Municipalidad Distrital de Huarcocondo. En el caso de ésta entidad, el tipo de imagen pública es denominada institucional siendo ésta la que comprende el conjunto de acciones comunicativas que debe realizar una organización para expresar su identidad y fijar una positiva reputación pública.

Los fines que se persiguen desde esta investigación van orientados a establecer la creación de la oficina de Relaciones Públicas, la que posibilitará la generación de vínculos que dinamicen el impacto de la propuesta institucional, sino también que constituya como requisito de acción para cualquier proceso comunicativo que se implemente en la construcción de la imagen pública institucional.

En la fundamentación práctica se pretende comprobar las teorías citadas y a su vez, la importancia de la presente investigación radica en el análisis de las Relaciones Públicas en las instituciones gubernamentales, como una referencia para implementar una oficina de Relaciones Públicas.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación temporal

La presente investigación describe los datos recogidos sobre la imagen de la Municipalidad Distrital de Huarcocondo en el año 2019.

1.5.2. Delimitación espacial

La investigación se realizó en el distrito de Huarcocondo

1.6. Limitaciones de la investigación

No se presentaron inconvenientes para realizar la presente investigación.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Bases Teóricas

Relaciones Públicas

2.1.1. Definición de Relaciones Públicas

(Lamb, Hair, & Mc, 2012) En su libro *Marketing* definen las Relaciones Públicas como la función de la mercadotecnia que evalúa las actitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa que interesarían a este y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo (p. 475).

Además, según los mencionados autores, las Relaciones Públicas contribuyen a que una compañía se comunique con los clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y la comunidad donde opera.

Para (Philip, 2016) Menciona que las Relaciones Públicas son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar (p. 542).

Complementando ésta definición, los mencionados autores indican que las Relaciones Públicas se utilizan para promocionar productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones.

(Stanton, Etzel, & Walker, 2004) Del libro *Fundamentos de Marketing* definen las Relaciones Públicas como una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción que muchas veces se ignora (p. 643).

Además, y según estos autores, las Relaciones Públicas, a diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los

objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial.

(Scott M, Allen H, & Glen M, 2000) Nos brindan la siguiente definición: Las Relaciones Públicas son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso.

Conociendo la conceptualización de diversos autores de diversas áreas, se puede tener una idea y una opinión de lo que son las Relaciones Públicas. De esto se considera que son una ciencia técnico-administrativa y comunicacional que tiene como bases informar, convencer y comunicar, donde exista un feedback entre las partes, ya que el Relacionista Público es el mediador o el enlace entre un ente privado o público, natural o jurídico y su público objetivo (interno o externo), logrando como resultado un beneficio para ambas partes.

2.1.2. Objetivos de las Relaciones Públicas

Según (Barquero, 2003) expresa que la función de las Relaciones Públicas es de mantener las adecuadas relaciones de una organización, empresa u otra entidad para con sus clientes públicos, para la viabilidad y consecución de objetivos fijados.

(Barquero, 2003) Autor del libro *Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales* indica los siguientes objetivos.

- Consolidar y proyectar la imagen de la organización.
- Crear opinión pública.
- Afianzar el factor humano.
- Apoyar el área de comercialización.
- Encargarse de los actos ceremoniales y religiosos.
- Interrelacionar e integrar al público.
- Difundir por la prensa.
- Trabajar en la publicidad institucional.
- Comunicarse con los sectores relacionados.

Por otro lado, desde nuestra experiencia podemos indicar que el objetivo principal de las Relaciones Públicas es generar y consolidar confianza en el entorno público.

Las Relaciones Públicas son entendidas como un instrumento de promoción cuyo objetivo es la difusión favorable de la empresa, ya sea en medios de comunicación, foros, exposiciones entre otras actividades dirigidas al público.

(Ríos, 1997) En su libro *Relaciones Públicas* señala que el objetivo central o fundamental de las Relaciones Públicas es lograr que los diferentes públicos de la organización se conformen con una imagen positiva de esta, que poco a poco se acreciente para que sus actitudes hacia las mismas sean favorables a ellas, ayudando así a que alcance sus objetivos particulares.

De este objetivo general pueden surgir objetivos específicos, los cuales establecen con las necesidades peculiares de cada empresa.

- Lograr prestigio e imagen.
- Desarrollar programas de Relaciones Públicas internas que permitan lograr mayor entendimiento en la empresa.
- Crear y mantener relación con los consumidores.

2.1.3. Funciones de las Relaciones Públicas

(Piedra, Saladrigas, & Games, 2015) Establece a la Oficina de Información y Relaciones Públicas como una dependencia de apoyo al Instituto, adscrita al Director. Esta dependencia está encargada de planificar, dirigir, coordinar y evaluar las acciones orientadas a proyectar la imagen del Instituto, a través de las actividades de prensa y difusión, Relaciones Públicas y Protocolo.

El profesional de las Relaciones Públicas es un especialista en el arte de la comunicación y la persuasión. Su trabajo requiere desempeñar varias funciones, entre las que destacan las siguientes:

- Programación, es decir, analizar los problemas y las posibilidades, definir objetivos, determinar el público al que se dirige la información, recomendar y planificar las distintas actividades a seguir.
- Escribir y editar materiales, como anuncios en prensa, discursos, informes para los accionistas, información sobre el producto y publicaciones para los trabajadores.
- Plantear la información de la manera más ventajosa.
- Organizar determinados acontecimientos, como una rueda de prensa, premios, exhibiciones y demostraciones.
- Asesorar en la comunicación con el público, lo que incluye la propuesta de temas a incluir en los discursos.
- Investigar y evaluar mediante entrevistas, materiales de referencia y varias técnicas de prospección de mercado.
- Gestionar los recursos mediante la planificación, el establecimiento de presupuestos, y la contratación y preparación de empleados para lograr estos objetivos.

Para poder analizar la opinión pública, manejar los medios de comunicación de masas, dirigir las actividades de publicidad por correo, hacer publicidad institucional, editar publicaciones, películas y vídeos, y organizar acontecimientos especiales se requiere una experiencia especializada (p. 12-13).

2.1.4. Modelo de Relaciones Públicas

Consideraremos los modelos (James, 2017) . Quien describió cuatro modelos de Relaciones Públicas.

2.1.4.1. Publicity / agente de prensa.

La propaganda es el objetivo a través de una comunicación de sentido único o unidireccional que, a menudo, es incompleta, distorsionada, o solo cierta a medias. El modelo es del tipo fuente dirigida al receptor. La comunicación es de un tipo de contar, no

de escucha, investigándose un poco si es que se llega a investigar. En la actualidad son ejemplo de este modelo el deporte, el teatro y la promoción de producto.

2.1.4.2. Información pública

La divulgación de información, sin que necesariamente tenga una intención de persuasión, es el principal objetivo. El modelo es de tipo fuente dirigido al receptor. Si se lleva a cabo algún tipo de investigación, probablemente tienen a simple test o estudios de audiencias. Ivy Lee es la principal figura de este modelo que se empezó a desarrollar entre 1900 y 1920. Los gobiernos, las organizaciones sin ánimos de lucro y las empresas son las principales instituciones que utilizan este modelo en la actualidad.

2.1.4.3. Asimétrico bidireccional

La persuasión científica es el objetivo, y la comunicación se hace en doble sentido con efectos distintos. A qué el modelo fuente dirigida al receptor con retroalimentación de la fuente. La información es informativa, ayudando a planificar una actividad y elegir objetivos. Edwards es la principal figura de este modelo, que empezó a utilizarse en la década de los años veinte.

2.1.4.4. Simétrico bidireccional

El objetivo consiste en lograr una comprensión mutua, y la comunicación se produce en doble sentido, con efectos análogos. El modelo es del tipo grupo dirigido a otro grupo, con retroalimentación. La investigación informativa se utiliza principalmente para aprender sobre la percepción del público respecto a la organización y para determinar cuáles son los efectos de la organización sobre el público, permitiendo así asesorar a los directivos sobre las políticas a aplicar. La investigación evaluativa se utiliza para medir si las actividades de Relaciones Públicas han mejorado tanto la comprensión del público respecto a la organización como la de la dirección respecto a sus públicos.

2.1.5. Estructura del departamento de Relaciones Públicas

(Urzaiz, 1971) En su libro *teoría y prácticas de las Relaciones Públicas* hace mención a una serie de posibilidades para la ubicación de una oficina de Relaciones Públicas.

En este trabajo de investigación consideramos las siguientes estructuras por encontrarse en diversas instituciones públicas y privadas.

2.1.5.1. Staff ideal

Considerado este departamento de Relaciones Públicas inmediatamente después del directivo superior por encima de otros departamentos tan importantes como son el de ventas y producción.

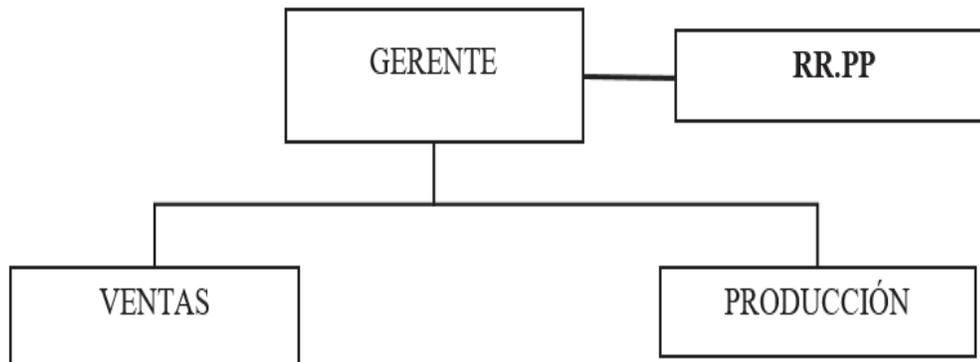


Tabla 0-1(Fuente: J. Urzaiz - 1971)

2.1.5.2. Staff usual

El departamento de Relaciones Públicas se encuentra ubicado a la altura del departamento de asesoría legal.

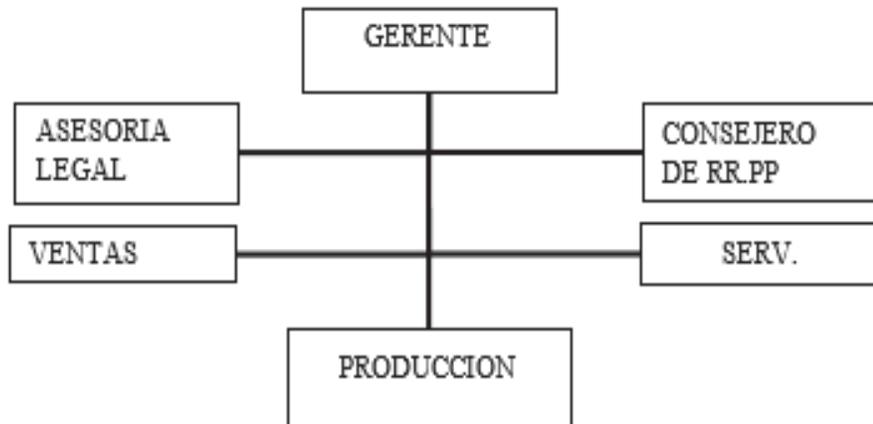


Tabla 0-2(Fuente: J. Urzaiz - 1971)

2.1.5.3. Relaciones Públicas en línea

Al depender directamente de la alta dirección, su función es simplemente difundir órdenes del directivo superior.

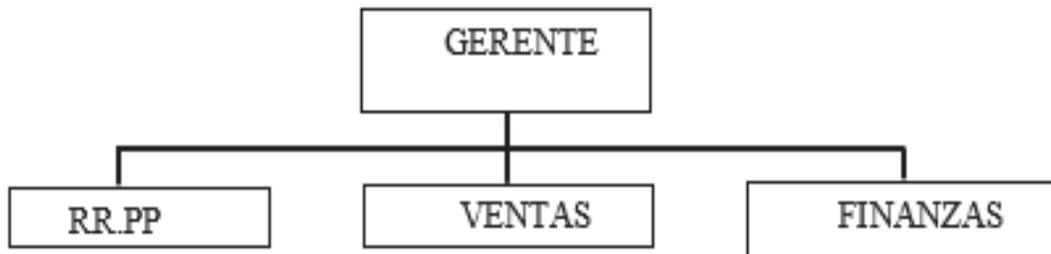


Tabla 0-3(Fuente: J. Urzaiz - 1971)

2.1.5.4. Relaciones Públicas en forma subordinada

En este caso, ya no se considera el departamento de Relaciones Públicas con autonomía, sino como un apéndice de otros departamentos.

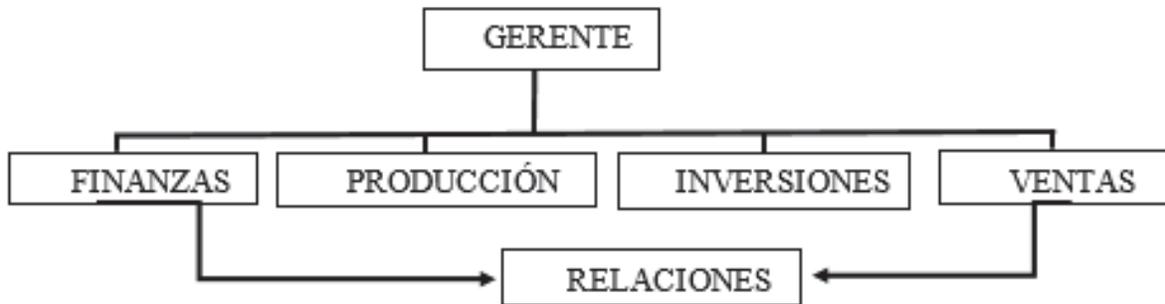


Tabla 0-4(Fuente: J. Urzaiz - 1971)

(Nielander & Miller, 1964) En su libro *Relaciones Públicas* indica que la oficina de Relaciones Públicas debe ser ubicada al nivel de otras dependencias y asesoramiento como el departamento legal porque ambas cumplen diferentes funciones, pero al mismo nivel y dependen directamente del director superior.

Nosotros, de acuerdo al estudio realizado, el contexto de nuestra realidad y las disposiciones legales y técnicas que existen podemos manifestar que la implementación de una oficina de Relaciones Públicas obedece a estos dos importantes aspectos:

- La naturaleza de la institución.
- El presupuesto.

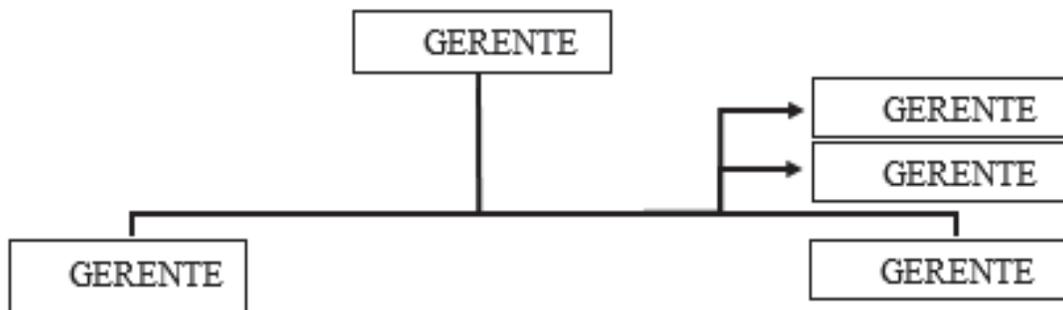


Tabla 0-5(Fuente: J. Urzaiz - 1971)

Cuando abordamos el tema de la naturaleza de la institución tenemos que analizar necesariamente la existencia de los requerimientos para ser posible la justificación de la creación de la oficina de Relaciones Públicas. Además de considerar los documentos administrativos de la entidad gubernamental.

En la Provincia de Anta existen oficinas de Relaciones Públicas denominadas con diferentes términos: imagen institucional, área de comunicaciones. Se debe proponer el funcionamiento de las Relaciones Públicas en una determinada entidad pública o privada que responda necesariamente a la naturaleza propia de ella.

Cualquier entidad, aun contando con una oficina de Relaciones Públicas, no podrá satisfacer las expectativas si antes no se ha concebido sus funciones específicas, de lo contrario se estará desnaturalizando la esencia propia y la concepción científica de las Relaciones Públicas. Además de ser necesario el liderazgo de un profesional de Ciencias de la Comunicación.

Por otro lado, es necesario e importante considerar el presupuesto para la implementación de una oficina de Relaciones Públicas. Esto quiere decir, que no se puede pretender organizar un departamento u oficina de Relaciones Públicas, sino se cuenta con un presupuesto, tampoco organizar una oficina con un corto presupuesto.

Tenemos que tener en cuenta que para el funcionamiento de una oficina de Relaciones Públicas no solamente es necesaria la buena intención, si no la existencia de un presupuesto adecuado que responda a la naturaleza propia de la entidad. La ubicación de una oficina de Relaciones Públicas, desde nuestro punto de vista debe responder fundamentalmente a las funciones que tendrá que cumplir en una entidad pública o privada.

Desde otras perspectivas del trabajo asumido por un Relacionista Público podemos mencionar estas otras cuatro posiciones:

- **Como órgano consultivo:** Aquí el departamento de Relaciones Públicas cumple la labor netamente consultiva, esto se ejecuta en función de la formulación de políticas de Relaciones Públicas. En el orden jerárquico, depende directamente del

funcionario de más categoría. El jefe de este departamento responde y propone medidas para lograr la mejor imagen de la entidad.

- **Como órgano de asesoramiento:** En el manual de organizaciones y funciones, donde especifica las funciones que deberá cumplir el relacionista público, podemos definir su rol de acuerdo a estas dos modalidades.
 - o De oficio: El Relacionista Público decide conveniente y oportuno prestar su asesoramiento por cuando es su deber hacerlo.
 - o A pedido: El directorio o jefe solicita algunas sugerencias o informe a la oficina de Relaciones Públicas como función inherente a su cargo.
- **Como órgano de apoyo:** Cuando la oficina de Relaciones Públicas presta su apoyo técnico para constituir la razón de ser una determinada institución, se denomina órgano de apoyo cuando cumple las funciones de asesoramiento y de ejecución. Este aspecto se puede verificar claramente en los ministerios y sus diferentes escalones en estos últimos casos no se implementan políticas en Relaciones Públicas sino, solamente se ejecutan las funciones que les son encomendadas desde los escalones superiores.
- **Como órgano de ejecución:** Como su nombre lo indica, la oficina de Relaciones Públicas, cumplen solamente labores de ejecución. La política en Relaciones Públicas es concebida en la alta dirección.

Esto ocurre en los diferentes escalones de la administración pública o privada que se encuentran en el segunda o tercer nivel administrativo. Por eso es que toda gerencia actualmente considera a las Relaciones Públicas.

Todos sabemos que la vinculación de los públicos con cualquier organización es primordial y fundamental y por lo tanto estos contactos deben mantener en constante, por ello la oficina de Relaciones Públicas busca establecer un nexo fuerte entre públicos (internos y externos) con la finalidad de mejorar sus servicios y así obtener mejores resultados en el trabajo que se desarrolla.

Las Relaciones Públicas cumple un rol muy importante ante la sociedad y en particular en las organizaciones e instituciones, porque es la que promueve, maneja y administra la

imagen institucional de una determinada organización o institución, entonces estamos frente a una necesidad de contar con un área especializada en la aplicación de las estrategias y técnicas de Relaciones Públicas con el objetivo de consolidar una relación armónica y óptima entre el público externo.

Por lo que la oficina de Relaciones Públicas en una organización o institución debe orientar su trabajo en metas y objetivos para cumplir a corto, mediano y largo plazo, pues los servicios que brindan las organizaciones están ligadas a las funciones del área de Relaciones Públicas, y es justamente a donde estas disciplinas sirven como una herramienta primordial y estratégica.

Hoy las Relaciones Públicas han logrado un sitio preponderante en el desarrollo de una región y un país por eso, es que encontramos que las oficinas de Relaciones Públicas han aumentado considerablemente en empresas públicas y privadas, pues la publicidad ya no es un medio directo para llegar al público y clientes en general.

2.1.6. Las Relaciones Públicas Gubernamentales

(Alonso & Bonilla, 1997) En su libro *Relaciones Públicas* afirma que hoy en día, las percepciones juegan un papel fundamental para el posicionamiento e imagen de personas y organizaciones. Ya no bastan las acciones aisladas para comunicarse con la sociedad.

En el gobierno, las Relaciones Públicas están orientadas principalmente a brindar información al público interno y externo sobre los proyectos y realizaciones sectoriales o sobre las actividades del Poder Ejecutivo y principales funcionarios. En resumen, podemos decir que las Relaciones Públicas es un pilar fundamental en el éxito de los proyectos gubernamentales a través de la comunicación hacia la sociedad de manera efectiva las acciones y éxitos de los gobiernos.

Con frecuencia los gobiernos desarrollan su actividad sin identificar realmente cuáles son sus proyectos y programas de alto impacto. Los éxitos suelen difuminarse en la densidad de la actividad del gobierno por ausencia de un sentido de oportunidad política.

En el gobierno, la función de Relaciones Públicas está orientada especialmente a brindar información al público interno y externo sobre los proyectos y realizaciones sectoriales o sobre las actividades del presidente y sus funcionarios principales (p. 221).

2.1.7. Objetivo de las Relaciones Públicas en el sector Gobierno

Según (Alonso & Bonilla, 1997) Las Relaciones Públicas en el sector gobierno nacen con un triple fundamento: Informar a la ciudadanía, persuadirla e integrar a unas personas con otras. De la misma manera y ampliando estos elementos, buscan conservar y acrecentar la confianza, el apoyo y la aprobación por parte de la población a los actos realizados por el gobierno, contribuir al mejoramiento de la administración para lograr su máxima competencia y eficacia, desarrollar un vasto y bien orientado programa de comunicación externa, destinado a brindar información eficiente y oportuna a la ciudadanía; contribuir a la puesta en práctica de una serie de medidas de relevante importancia, ya que dan la verdadera fisonomía de la administración pública a los ojos de la ciudadanía.

Es importante considerar que, si el gobierno no mantiene bien y oportunamente informada a la opinión pública acerca de sus acciones, ni el gobierno más eficaz logrará el apoyo colectivo y sí podría tener efectos negativos. Las buenas Relaciones Públicas con la ciudadanía se logran con estrategias, técnicas, programas y planes debidamente estructurados y aplicados adecuadamente. Si los actos y disposiciones gubernamentales no están orientados al beneficio de la mayoría, será imposible persuadir a los ciudadanos de que deben apoyar y aprobar la conducta del gobierno.

Es conveniente también estar alerta para promover y desarrollar la difusión de la eficiencia en la administración pública. A tal efecto, el profesional en Relaciones Públicas debe estar en permanente contacto con los funcionarios encargados de planear y ejecutar técnicas de organización (p. 224).

2.1.8. La comunicación

La palabra comunicación proviene del significado etimológico de la raíz latina “communis” que significa común. Por lo tanto, esta pretende la estructuración de una

comunidad con todo su semejante, como lo define David k. Berlo, la comunicación es la relación funcional entre un organismo consigo mismo, o con el medio material o social.

Por otro lado, (Robinsón, 1974) Autor del libro *Comunicación y Relaciones Públicas* expresa a la comunicación como el proceso a través del cual una o más personas pueden transmitir ideas, utilizando un canal adecuado; de acuerdo a su destinatario con el interés de obtener alguna reacción respuesta.

Otro autor (Fernández, 2013) Menciona en su libro *La comunicación en Relaciones Humanas* a la comunicación como un fenómeno transaccional en el que se influye o afecta recíproca o mutuamente a los miembros integrantes, distinguiendo cuatro elementos importantes.

- Fenómeno.
- Transaccional.
- Influyen o afecta recíprocamente.
- Miembros integrantes (p. 14).

Por otro lado, (Raymond, 1997) Describe en su libro las *Relaciones Públicas teoría y práctica* que los profesionales de Relaciones Públicas consideran que la comunicación es la que presenta menos problemas. Esto no se debe a que el arte de la comunicación se aprenda con rapidez y facilidad, sino a que está muy vinculada con la experiencia laboral anterior del profesional. (p. 309)

El proceso de comunicación

Según el autor (Kenneth, 2009) en su libro *El proceso de la Comunicación* propone los siguientes conceptos:

Fuente: Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje. Esta persona elige y selecciona los signos que le convienen, es decir, realiza un proceso de codificación; codifica el mensaje.

Mensaje: Es lo que se quiere transmitir.

Canal: Es el medio físico por el que se transmite el mensaje, en este caso hace posible que llegue el mensaje.

Decodificador de Códigos: Es la forma que toma la información que se intercambia entre la Fuente (el emisor) y el Destino (el receptor) de un lazo informático. Implica la comprensión o decodificación del paquete de información que se transfiere.

Receptor: Es quien recibe la información. Es conocido como receptor, pero dicho término pertenece más al ámbito de la teoría de la información. (p. 23 - 25)

Por su parte, (Arreguín, 2016) En su libro *Sistemas de comunicación y enseñanza* agrega:

Retroalimentación: Es la condición necesaria que hace posible la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta (actitud o conducta) deseada o no. El intercambio de ideas entre el emisor y el receptor puede ser positivo (cuando fomenta la comunicación) o negativo (cuando se busca cambiar el tema o finalizar la comunicación). En conclusión, si no hay realimentación, solo se ejecuta la acción de informar, pero no se desarrolla el proceso de comunicación.

Ruido: Dentro del contexto, son aquellos elementos que dificultan el proceso de comunicación y que no permiten que el mensaje sea comprensible provocando la interferencia (p. 51).

Fines de la comunicación

Para (Wilcox, 2012) En su libro *Relaciones Públicas estrategias y tácticas* indica a los fines de la comunicación como: informar persuadir, motivar y/o lograr la comprensión mutua y para tener éxito, el responsable debe tener conocimiento de:

- ✓ El proceso de comunicación.
- ✓ La influencia de la comunicación en la opinión de los receptores.
- ✓ Los diferentes recursos de comunicación que existen para cada propósito y público (p. 173)

2.1.9. Comunicación estratégica

Las estrategias de comunicación tienen las cualidades de toda estrategia, es decir que para el logro de los objetivos se utiliza una interacción desarrollada, concisa y simbólica en la que pueda obligar al receptor u análisis sobre la relación con la institución o con sus públicos.

(Costa, 2009) Señala lo siguiente “el uso que hoy se hace de la comunicología pone en evidencia sus propiedades importantes, únicas: su potencia estratégica, su naturaleza vectorial y su función táctica e instrumental. Todo en un año”. (p.40)

Señala que la necesidad de aplicar un mensaje, hace que nosotros recurramos a una estrategia, la facilidad de palabra, la expresión y señales adecuadas ante la emisión del mensaje esto forma una estrategia comunicacional, este “especial poder” se desarrolla sobre una conducta corporativa.

2.1.10. Opinión Pública

(Rivadeneira, 1995) Manifiesta en su libro *La opinión Pública*, que las Relaciones Públicas se componen de dos palabras y la primera de ellas, Opinión, proviene del latín Opinio;- Onis que significa “Concepto” y Pública –Publicus- que significa notoria, patentes, manifiesta, vista o sabida para todos (p. 65).

A estos dos términos, la Real Academia admite la siguiente significación: sentir o estimación en que coincide la generalidad de las personas acerca de asuntos determinados.

En distintas circunstancias, bajo distintos contextos culturales, en diferentes marcos institucionales y en distintas estructuras sociales, las opiniones de las personas se organizan y estructuran de distintas maneras, para alcanzar los objetivos propuestos en cuanto a obtener la atención de un grupo o grupos a los cuales nos estamos dirigiendo.

Es importante considerar que: la opinión pública está a la espera de señalar o juzgar a una persona, institución o hecho, de acuerdo a sus normas y principios, cuando no se cumpla con los mismos.

El término Opinión Pública se asocia comúnmente con el hecho de un grupo de personas que emiten su criterio o forma de pensar a través de un juicio valorativo sobre los acontecimientos suscitados en relación a un tema de interés general.

2.1.11. Identidad Organizacional

La Identidad organizacional es aquello que hace única a una organización, aquello que la diferencia de la competencia, aquella peculiar manera en que los trabajadores se desenvuelven en su accionar diario con respecto a su centro de labores.

(Capriotti, 1999) Define lo siguiente: La personalidad de la organización. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección.

La identidad organizacional sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones concurrentes en el mercado (p.140).

(Mercado, 2007) señala lo siguiente “el concepto central de identidad corporativa trata de una personalidad construida por la empresa. La identidad no es una dimensión o cualidad que la empresa posee, sino más bien el resultado de un esfuerzo que consiste en descubrir sus potencialidades mediante operaciones de autoevaluación y definición de la singularidad empresarial (p.23).

2.1.12. Funciones Administrativas

La función administrada se conoce como el espacio donde tiene lugar un conjunto de acciones u operaciones comunes con independencia de las especificidades del objeto administrado. Al conjunto de operaciones y a la secuencia en que son realizadas, es lo que se denomina proceso administrativo (Perez, 2001).

2.1.12.1. Función administrativa en Relaciones Públicas

El proceso administrativo se entiende como el conjunto de operaciones directivas básicas, comunes a cualquier organización o actividad que incluye la planificación, es decir, la determinación de objetivos, los medios y las tareas que son necesarias para lograrlos; la organización, que implica la adecuada combinación de los medios (humanos y materiales) y el tiempo para lograr la ejecución de las tareas planificadas; la regulación, dirección o mando, que está dada por la necesidad de dinamizar el sistema y; el control, o sea, la determinación del nivel de cumplimiento de lo planificado (Perez, 2001)

2.1.13. Documentos de gestión para la creación de una nueva oficina

Para la implementación de una oficina de Relaciones Públicas se debe seguir el Reglamento de Organizaciones y Funciones, Manual de Organizaciones y Funciones y el Texto Único de Procedimientos Administrativos.

El ROF es el documento técnico normativo de gestión institucional que formaliza la estructura orgánica de la entidad, orientada al esfuerzo institucional y al logro de su misión, visión y objetivos. Contiene las funciones generales de la entidad, y las funciones específicas de los órganos y unidades orgánicas, estableciendo sus relaciones y responsabilidades.

El MOF es un documento formal de gestión que las empresas elaboran para plasmar las funciones específicas que la organización ha adoptado, y que sirve como guía para todo el personal.

El TUPA Es el Texto Único de Procedimientos Administrativos, que se debe de aprobar cada dos años obligatoriamente, no es de naturaleza normativa o reglaría, sino de administración, por lo que no podrá variar restringir válidamente ningún alcance propiamente normativo reglaría constitucional, legal o reglamentario bajo ninguna circunstancia. Si lo hace primarán las disposiciones de mayor o igual jerarquía.

2.1.14. Definición de Imagen

- (Capriotti, 1999) En su libro *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*, la imagen podría ser definida como el conjunto de características o atributos que la organización quiere que sus públicos conozcan o asocien a ella. Es decir, sería lo que la organización desea mostrar de su personalidad a sus públicos, la percepción deseada por la compañía. Se observa como un concepto de Emisión, como un «producto» elaborado por la organización, ya que estaría generada por la propia organización (como Emisor), y que debe ser adecuadamente transmitido, para que los públicos lo reciban y lo adopten como suyo. Por lo tanto, serían aspectos en los que la compañía tendría mayor capacidad para su control o manipulación. Así, la clave de esta concepción es que se considera a la imagen como un instrumento o herramienta que puede ser gestionado por la organización dentro del conjunto de elementos dirigidos a influir en los públicos (p. 57).
- (Costa, 2009) Sintetiza a la imagen como el efecto de causas diversas: percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que, de un modo u otro, directa o indirectamente son asociados entre sí, lo que genera el significado de la imagen.
- (Paz, 2004) Define a la imagen como la representación mental de carácter conceptual, perfil estructurado de atributos que definen a un producto. La subdivide como imagen ideal, que se obtiene de la sumatoria de cinco signos: verbal, visual, cultural, objetual y ambiental. Esta imagen define los significados por los cuales quieren ser reconocidos, recordados y diferenciados. La imagen real corresponde a la suma de percepciones actuales, que los diferentes públicos tienen sobre una empresa, producto o servicio. Esta se obtiene a través de un diagnóstico donde se determina la imagen objetiva y subjetiva existente.
- La imagen estratégica constituye todas las acciones que una empresa u organización traza para pasar de la imagen real a la imagen ideal. Lo expresado en los párrafos anteriores coincide con la propuesta conceptual de (Dowling, 1994) que define a la

imagen como un conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización (p.25).

- (Cameron & Wilcox, 2002) En su libro *Relaciones Públicas estrategias tácticas* menciona a la imagen como el fortalecimiento de la identidad de una empresa a los ojos del público(p. 526).

Cuadro de definiciones

Autores					
Víctor Gordo	Kotler y Armstrong	Oscar Flores	Estuardo Ortiz	Joan Costa	David Bernstein
Definiciones					
Percepción compartida que provocará una respuesta colectiva unificada hacia un individuo u organización	Representación, generalmente visual, percibida por el público respecto de una idea, marca, producto o servicio que se posiciona en la mente del consumidor	Imagen colectiva que se tiene de un individuo en un tiempo y lugar determinado. Representación mental, un fenómeno imaginario. Fuera del público, de una colectividad, las imágenes públicas no existen. Percepción que se tiene de una persona o institución por parte de sus públicos como consecuencia	Conjunto de decisiones que las organizaciones llevan a cabo para lograr una entidad visual, fácilmente percibida por el público.	Es una heteroimagen, porque es una yuxtaposición de elementos percibidos en forma desordenada desde distintos niveles situacionales y psicológicos. Es emocional.	Es el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos que la gente alberga respecto de un objeto, persona o institución.

Tabla 0-6(Fuente: Elaborado por Jorge Guzmán - 2013)

2.1.15. Imagen Institucional

El termino imagen institucional resulta amplio porque tiene significado de acuerdo a su contexto y más a un abordarla desde las Relaciones Públicas.

El conjunto de significado entre los que mencionaremos lo constituye el personal, la marca, la actividad, la información, proyección y responsabilidad social estos son factores que tienen relación con la imagen que refleja una persona o institución, producto de la interacción de las opiniones, creencias, valores, ideas, predisposiciones, relaciones e

impresiones que se forman los públicos o sectores que tienen interrelaciones sobre una organización determinada.

Para tener una visión más clara sobre imagen institucional, es necesario conocer los diferentes conceptos que manifiesta cada autor y especialista en el tema, esto nos conducirá a entender el significado, desempeño y desarrollo que aglomera imagen institucional. De esta forma citamos a connotados profesionales en esta área.

(Costa, 2009) Autor del libro *Imagen Corporativa* expresa que imagen se produce al ser recibida. El público recibe continuamente mensajes repetidos de manera intencionada. Es la manifestación visual de una empresa o asociación por medio de la forma, el color y movimiento, con el objeto de representar de manera coherente y tangible una identidad corporativa.

(Capriotti, 1999) En su libro *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Define la Imagen Corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. De esta manera, Imagen Corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción, y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: Identidad Corporativa, Comunicación Corporativa y Realidad Corporativa. (p.30).

2.1.16. Teoría de la Imagen Institucional

2.1.16.1. Imagen como intercambio de valores y virtudes

Una buena imagen no solamente es consecuencia de buena información, es sobre todo “intercambio de valores entre dos partes” (Barrabino, 2012) puesto que en la institución y la sociedad, se benefician mutuamente, lo que depende de la forma como se diga y que se diga de modo oportuno utilizando apropiadamente un plan de trabajo elaborado inteligentemente; para este el comunicador debe estar prevenido de conocimiento, habilidades y sobre todo experiencias para conocer la cultura del universo social donde debe desarrollar sus actividades. De ahí la importancia de conocer el desarrollo de la institución, su idiosincrasia y los valores con que estas cuentan como

base sólida de su existencia para trazar en base a objetivos comunes con la sociedad o público objetivo.

El público objetivo es un conglomerado de personas con intereses comunes, por tanto, los mensajes deberán contener voces y gestos que coinciden con la institución pública, para comunicarse con la sociedad. Los valores y virtudes y como estas se practican entre los trabajadores, es de suma importancia de lo contrario no habrá una forma de lograr la ansiada integración social por tanto dejará tener coherencia y consistencia social todo lo que puede hacer el comunicador.

En esta etapa el desarrollo social, los pueblos, sus habitantes, prefieren los gestos y las muestras, a las informaciones que eventualmente se puede ofrecer a través de los medios de comunicación. Lo que se percibe y luego se admira son los hechos y los informes que se puedan emitir, de ahí es que a “los hombres se les conoce por los hechos”. Y las organizaciones están conformadas por personas y sus manifestaciones las que tiene valor.

La construcción de Imagen es:

- Sumar: realidad – noticia
- Dividir: diversidad
- Multiplicar: esfuerzo – tiempo
- Restar: olvido

La construcción de la imagen es un proceso que conlleva conocimiento, información, tiempo, etc, como materiales técnicos y especialistas, por ello, es importante considerar los pasos adecuados para construir como imagen positiva de la institución.

2.1.17. Características de la Imagen Institucional

Si la imagen está referida a la consideración e influencia, la opinión favorable de la que es merecedora una persona o institución como consecuencia de su reconocimiento público a partir de su comportamiento y performance, es decir a partir de todo lo que hace; en este contexto, estamos ante la presencia de innumerables características que son inherentes a la imagen institucional.

Con el objeto de refrendar lo que acabamos de indicar creemos pertinentemente dar a conocer algunas de las características más importantes de esta categoría funcional de las Relaciones Públicas.

- 1) La imagen es una categoría que evalúa y valora a las personas o instituciones, determinando el rango que se merecen en el contexto de la opinión pública.
- 2) La imagen institucional no se logra de un día para otro, al contrario, es una consecuencia de buena administración y la labor constante, profunda y eficiente.
- 3) Las instituciones que gozan de una buena imagen no trabajan con las apariencias ni suposiciones, sino en base a la verdad y a la realidad.
- 4) La imagen de cualquier organización es el resultado de la acción conjunta de los públicos, interno como estímulo y el externo como respuesta que genera una opinión favorable, de acuerdo al desenvolvimiento de la organización en un medio ambiente y social determinado.

2.1.18. Elementos de la Imagen Institucional

La imagen institucional tiene en su haber los siguientes elementos: la realidad institucional, la comunicación institucional y la opinión pública.

La realidad institucional: Es el conjunto de rasgos físicos, condiciones objetivas, procesos que se desarrollan en una organización y que existen independientemente de la opinión pública, pero con la intervención institucional se hace público y notorio.

La comunicación institucional: Constituye los mensajes emitidos por una institución durante su funcionamiento y regula utilizando los siguientes medios: manual de normas, memoria anual, dinámica de grupos, periódico mural, revista interna y externa, boletines de prensa, buzón de sugerencias, afiches, periódicos, radio, televisión, intranet, internet, sistema de carteles, teléfono, celulares y otros. De los mensajes emitidos con veracidad y realidad depende la información de la opinión del público.

La opinión pública: Es un fenómeno psicosocial que consiste en la formación de opiniones en base a discusiones y expresiones libres de grupos humanos, en como un objeto de interés común desde las Relaciones Públicas, consideramos como el concepto que se forman en los públicos de una determinada institución, sea en el sentido favorable de acuerdo a sus experiencias personales o grupales teniendo como base la realidad y la comunicación institucional.

2.1.19. Clases de Imagen

Nos encontramos ante dos clases de imagen:

a) Imagen personal

Cada persona tiene numerosos status, de los cuales sobresale en uno de ellos, que le va a permitir lograr una opinión favorable; aprobación o desaprobación de sus actos u obras sea como profesional, industrial, comerciante, empresario, dirigente, etc.

Sobre el particular: (Gregorio, 1970) En su libro *Relaciones Públicas fundamentos psicología y sociales*. Dice “hay una tendencia natural, en el empleado subalterno de servir a las órdenes de un jefe con buena imagen, o de aquel que en todo lo que emprende tiene éxito o por lo menos, la impresión de no haber sufrido fracaso.

b) Imagen institucional

En el presente caso tratamos la imagen de una institución: es decir, de la opinión favorable y el aprecio del que debe gozar las instituciones de acuerdo a la finalidad y rol que cumplen en la sociedad.

La estima, renombre, reputación, fama, influencia y el crédito de las instituciones depende de la calidad, eficiencia y excelencia de los servicios que presenta a la comunidad; y la imagen de las organizaciones y entidades depende de la calidad y excelencia de los productos que brindan. Al respecto (Philip, 2016) Manifestó la imagen y la voluntad son simplemente, el fruto de las impresiones que la gente recibe a través del local e instalaciones, el programa, las políticas, los servicios, las actividades, la gente, el producto, y la publicidad de una institución. Si todas estas impresiones son favorables, la imagen y la buena voluntad aumentarán, si son negativas la imagen y la buena voluntad desaparecerán

2.1.20. Modelos de Imagen

Los modelos de la imagen en Relaciones Públicas están centrados en el tipo y ejemplo de institución que los directivos y el público externo espera de ella; los modelos o tipos de institución que aspiramos, están ligados a la imagen positiva o favorable a la imagen

negativa o desfavorable y a la imagen indiferente. Los tres tipos o modelos, nos permiten conocer con objetividad la opinión que se han tomado los diversos públicos en relación a una institución u organización, a partir de sus creencias, valores, misión, percepción que se forma el público en base a lo que hace, no hace y deja de hacer una entidad en el entorno social.

Para tener un conocimiento claro transparente y sobre todo preciso de los modelos o tipos de imagen institucional que proyecta una determinada organización hacia afuera, a continuación se pasa a describir cada uno de ellos

Imagen positiva o favorable

Antes de abordar y versar sobre el tema, se hace necesario hacer alusión a (Salvatecci, 1997) este especialista señala en relación a tipo de imagen que “la imagen positiva es aquella que da la facilidad a la decisión del público a favor de la empresa”

La afirmación que hace Salvatecci en relación al tipo de imagen positiva es precisa y clara, pues no da lugar a dudas, ya que directamente indica que la imagen positiva es la que se forma el público externo en función a todo lo que se desarrolla y realiza una organización o institución en favor o no de los públicos

De acuerdo (Robinson,1981) Respecto a todo tipo de imagen dice que una imagen favorable de una corporación no significa más que el público tiene conceptos que presentan a la corporación bajo luz positiva y no negativa.

La definición es elocuente, el autor precisa que la imagen positiva comprende los aspectos importantes que a nuestro criterio deben tomarse muy en cuenta, primero la imagen es positiva si la entidad desarrolla un adecuado trabajo, lo que hace que el público usuario o cliente adopte una postura favorable hacia la organización, justamente en razón al rol y misión que cumple en la sociedad.

Imagen negativa o desfavorable

Este modelo o prototipo de imagen es la que permanentemente una organización o entidad pública, privada o de otra índole debe de tomar en consideración para no derivar en este estado o situación delicado que lógicamente va detrimento de ellas, por lo que los actores

involucrados de la institución u organización deben de esmerarse por mantener a estas, en un sitial preponderante

El mismo especialista en el materia ya aludido y tal como lo hemos expresado (Salvatecci, 1979) expresa en relación a la imagen negativa o desfavorable, manifiesta de modo preciso y claro que “ la imagen negativa es aquella que hace aparecer a la empresa como una organización deficiente, sea en su organización.

Es lógico que una imagen negativa no genera preferencias si no rechazo. Cuando el público hace suya o genera una imagen desfavorable, la empresa tiene que desplegar una gran esfuerzo para sustituir la imagen negativa por otra positiva.

De la definición o afirmación que hace sobre este modelo o tipo de imagen el autor observa que una organización con una imagen desfavorable producto o consecuencias de su mala actuación por no brindar productos, bienes o servicios de calidad y realizar actividades que favorezcan a los públicos o clientes y otras acciones, de hecho va obtener como respuesta el rechazo de los públicos y el alejamiento de ellos y por lo tanto es difícil para que pueda lograr éxitos y una actitud favorable.

2.1.21. Etapas de formación de la imagen

Según el autor (Chávez, Breviario de Relaciones Públicas, 2012) manifiesta que la imagen de una institución se fundamenta en la realidad existente, probada y comprobada no en suposiciones ni apariencias consideramos que son tres las etapas que sirven y concurren para la formación de su imagen.

- a) **Etapa inicial:** Consiste en el estudio de la pre - factibilidad para la instalación de una institución, proceso en el que interviene un conjunto de personas financieristas e inversionistas que con la predisposición de crear una entidad, luego la construcción de una infraestructura que los cobije para su funcionamiento así como la determinación de la estructura orgánica funcional.
- b) **Etapa intermedia:** En esta fase se consolida la organización y se establece la administración, contando para ello con personal especializada para producir bienes o prestar servicios para la comunidad. Se promociona a través del Marketing, publicidad,

propaganda, medios de comunicación, técnicas y estrategias. Finalmente, la institución como recompensa obtendrá la aceptación del público

- c) **Etapas final:** En este momento todo el proceso de la segunda etapa se evalúa y examina detenidamente los procesos productivos, así como los procedimientos y estrategias productivas, teniendo en consideración las diversas condiciones que influyen y concurren en este proceso, ello va a permitir que los públicos tanto internos como externos confíen a partir de la valoración que haga en relación a la organización.

Para que una organización goce de una imagen positiva no basta solo mantenerlo, sino además proyectarla y mejorarla permanente, en función a la verdad y realidad, para ello se hace necesario e indispensable realizar evaluaciones periódicas con el propósito de realizar los cambios o reajustes correspondientes al desempeño de la organización.

2.1.22. Utilidad de la imagen en Relaciones Públicas

La imagen institucional es en realidad el “espejo en el cual se puede observar, bajo técnicas de control”, de cómo viene proyectándose nuestra identidad hacia el mundo interno y externo. Que es lo que piensan los trabajadores de la organización, que piensan los públicos de aquella u otra entidad.

Es por esto que es de suma importancia para el área de Relaciones Públicas, el conservar la buena imagen, pero en base a un aspecto concreto, considerando las actitudes y aptitudes de nuestro público interno y el público externo.

No existen las imágenes subjetivas o las imágenes que se tiene en base a especulaciones o suposiciones, es así que se entiende imagen como una base de control respecto a la organización. La imagen pública se logra a través de un procedimiento completo. Esto es a consecuencia del vínculo entre el público interno con sus directivos. La imagen pública de una institución también influye por el comportamiento de sus trabajadores, porque responde a una serie de actitudes comunicadas oportunamente hacia el público.

Toda imagen pública o privada es renovable, está sujeta a cambios. Por lo tanto, una imagen negativa puede ser cambiada a través de un proceso como también puede cambiar de una imagen positiva hacia una imagen negativa.

La imagen institucional es el espejo en el cual se puede observar diariamente cómo viene proyectando nuestra identidad. Se puede conocer la imagen de diferentes públicos, también se puede actuar ajustadamente hacia las Relaciones Públicas.

2.1.1. Público interno y Público externo

Desde la teoría de estudios locales, el caso de la Guía Práctica (Chávez, Relaciones Públicas - Guía de prácticas, 2012) donde el autor describe a los públicos desde una perspectiva más práctica, que permite dilucidar la diferencia entre ambos públicos

2.1.1.1. Públicos internos

Los públicos internos son aquellos que son tomados, por el departamento de Relaciones Públicas o por la gerencia, como parte de la organización. Esto sin duda incluye a los empleados de todos los sectores y rangos, pero muchas veces también incluye a los proveedores de las empresas, a sus accionistas, a su comunidad, etc. La definición de público interno está dada para que el experto en Relaciones Públicas tenga noción sobre los mensajes que deberá transmitir a la hora de dirigirse a este tipo de público.

- a) Movimiento de personal.
- b) Formas y técnicas de reclutamiento.
- c) Entrenamiento de personal:
- d) Políticas de remuneraciones.
- e) Beneficios sociales.
- f) Relaciones entre directivos y trabajadores:
 - I. Reuniones de funcionarios con trabajadores.
 - II. Discusión sobre asuntos productivos y labores.

2.1.1.2. Públicos externos

A diferencia de los públicos internos, los públicos externos se encuentran por fuera de la estructura empresarial. Estos públicos suelen incluir a clientes, grupos opositores, competidores, ambientalistas, organismos que nuclean empresas, autoridades legislativas y, por supuesto, el

Estado. Como puede verse, los intereses y posicionamiento de estos públicos pueden llegar a ser diametralmente opuestos, por lo que la empresa debe emitir mensajes determinados para cada público en particular.

- a) Público externo objetivo.
- b) Públicos secundarios.
- c) Problemas con los públicos.
- d) Principales consumidores.
- e) Nivel de integración de la organización en la vida comunitaria.
- f) Participación de la organización en la vida comunitaria.
- g) Relaciones con los poderes públicos: participación en las campañas de gobierno
- h) Relación con la prensa
- i) Flujos de información para los órganos informativos.
- j) Patrocinio de la pagina cultural
- k) Participación de la organización en los programas de educación: niveles, formas, becas, donaciones y prestamos.
- l) Relaciones comunicativas con el sindicato: libertad de expresión, opinión información
- m) Relaciones con instituciones financieras, bancos de fomento corporaciones de desarrollo.

2.1.2. Actividades de promoción

Promoción

La Promoción es un elemento o herramienta de las Relaciones Públicas, que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de las diferentes actividades que la organización o persona les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de mecanismos como:

- a) Preparación de un video para televisión.
- b) Preparación de spot para emisoras radiales
- c) Afiches de promoción.
- d) Memoria anual
- e) Programa de aniversario
- f) Boletín informativo

2.2. Marco conceptual

Administración de asuntos públicos: Proceso proactivo de anticipar, identificar, evaluar y responder a los asuntos de políticas públicas que afectan a las organizaciones y a sus públicos.

Alerta a medios: Documento enviado a los medios de comunicación para informarles sobre un evento o conferencia de prensa, con detalles básicos como su horario y sede. Busca provocar curiosidad en los medios con el fin de que acudan al evento y conozcan todos los detalles.

Auditoría de comunicación: Serie de actividades que permiten analizar la imagen de la empresa transmitida por los medios de comunicación.

Comunicado de prensa: Documento conciso distribuido entre medios de comunicación clave para anunciarles algo de valor noticioso sobre la empresa o marca.

Conferencia de prensa: Evento realizado por una empresa o individuo para incrementar el interés de los medios de comunicación sobre un asunto de interés, y, por ende, realizar cobertura del mismo.

Conversación: Reacciones provocadas al público meta por las acciones realizadas dentro de la estrategia de comunicación. Ejemplo de ellas pueden ser los tuits, los posteos en redes sociales, los links, etc.

Entrenamiento de medios: Acción de proveer a la gente con guías, estrategias y habilidades para trabajar eficaz y eficientemente con los medios de comunicación para propósitos de Relaciones Públicas.

Identidad Corporativa: Se refiere a la personalidad de la empresa, compuesta por su ética, filosofía, historia, comportamientos y normas con las cuales se identifica y se diferencia de las demás.

Imagen corporativa: Se refiere a lo que significa una compañía o cómo se percibe. Se crea mediante la estrategia de Relaciones Públicas, pero también se involucran en ella, directa o indirectamente, periodistas y medios de comunicación, ONGs, etc.

Inventario de públicos: Lista de audiencias a las que se dirigen los mensajes de una compañía o individuo. Éstas pueden ser, por ejemplo, accionistas, otras empresas o público en general. Generalmente, los públicos se dividen según sus intereses o preocupaciones en común, demográfica o psicográficamente, por decir algunos ejemplos.

Plan de medios: Plan diseñado para llegar a la audiencia adecuada para una campaña de publicidad a través del uso de medios de comunicación y canales específicos.

Política de medios: Instrucciones organizacionales sobre cómo se comunicarán con los medios los representantes de la compañía.

Propaganda: Serie de mensajes lanzados que buscan influir en la conducta y sistema de valores de la gente. Generalmente, este término es asociado a aspectos políticos.

Relaciones con la comunidad: Área de las Relaciones Públicas que es responsable de crear enlaces con entidades como escuelas, instituciones benéficas, clubes y otras altruistas o de conciencia social, que se encuentren físicamente cerca de la ubicación de la empresa.

Relaciones con los medios: Práctica mediante la cual se conversa con los medios con el objetivo de asegurar entrevistas, publicar citas de voceros relevantes y promover relaciones entre las empresas y los medios de comunicación.

Relevancia del medio: Criterio que determina la relevancia de un medio de comunicación específico para la audiencia meta. Se puede medir al conocer qué tanto la composición de la audiencia del medio es compatible con la composición de la audiencia de la empresa.

Servicio de noticias o cable: Servicio de distribución de comunicados de prensa que permite a la agencia lanzar noticias sobre sus clientes a muchos medios de comunicación en poco tiempo.

2.3. Estado del arte

A partir de la idea central que dio vida al presente trabajo de investigación: *Fortalecimiento de la imagen de la Municipalidad Distrital de Huarcocondo a partir de la implementación de la Oficina de Relaciones Públicas – 2019*. La primera tarea fue la búsqueda de fuentes bibliográficas que documentaran sobre el tema y dieran una base para el soporte del trabajo de

tesis. La investigación está apoyada en trabajos anteriores que profundizan el tema de Relaciones Públicas.

Otras investigaciones realizadas en el ámbito de las Relaciones Públicas, determinan la importancia positiva de la presencia de esta área.

2.3.1. Antecedentes Internacionales

Título: Propuesta de una oficina de Relaciones Públicas para la universidad Popular

Autor: Ángel Rolando Chigüichón López

Universidad: Universidad de San Carlos de Guatemala - Escuela de Ciencias de la Comunicación

Año: 2011

País: Guatemala

La investigación identifica el objetivo de establecer las condiciones existentes para realizar la propuesta de una Oficina de Relaciones Públicas de la Universidad Popular, arribando a las siguientes conclusiones:

- Las Relaciones Públicas son un elemento determinante en la difusión y promoción, pero sobre todo en el crecimiento de una entidad, sea ésta pública o privada que quiere mantenerse en el mercado, que desea introducirse al mismo o simplemente le quiere recordar a su público que siguen vigentes.
- Promover mediante estrategias comunicacionales, aquellos cursos o talleres que se imparten especialmente por la noche, para un horario accesible con personas de los alrededores y que se acerquen ya sea por la mañana o tarde y puedan verse beneficiados con el aprendizaje de un arte u oficio.

2.3.2. Antecedentes Nacionales

Título: La influencia de la comunicación interna en el fortalecimiento organizacional de la empresa Ichi Perú Sur SAC en el año 2015

Autor: Magali Heydee Vargas Aguilar.

Universidad: Universidad Nacional de San Agustín Facultad de Psicología, Relaciones Industriales y Ciencias de la Comunicación

Año: 2015

País: Perú - Arequipa

El objetivo de esta tesis fue determinar la influencia de la comunicación interna en el fortalecimiento organizacional de la Institución Científica de Habilidades Intelectuales ICHI PERU en el año 2015 en Arequipa.

En esta investigación obtuvieron la siguiente conclusión:

- El tipo de comunicación que existe en la empresa ICHI Perú Sur S.A.C. es vertical por lo cual es la adecuada ya que existe como prioridad la comunicación. En el proceso de comunicación interna que existe en ICHI Perú se comprueba que existe retroalimentación, tanto de los trabajadores como hacia los gerentes, por lo cual esto cumple para que influya en una mejora de compromiso y fortalecer a la empresa.

Título: Implementación de medidas de comunicación externa de la dirección de comunicación e imagen de la policía nacional del Perú durante el 2014.

Autor: Ely Martin de los Angeles Villavicencio Delgado

Universidad: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Año: 2014

País: Peru - Lima

La investigación identifico el objetivo de comprender la implementación de las medidas de comunicación externa de la Dirección de Comunicación e Imagen de la Policía Nacional del Perú durante el 2014. En este trabajo de investigación se determinó estas conclusiones:

- La Policía Nacional no genera normas y procedimientos para el fortalecimiento y debido funcionamiento del Sistema de Información y Comunicación; porque el comando policial de turno no permite que ningún comando operativo difunda sus acciones. En todo caso se otorga el debido permiso previa evaluación de la información que ha de brindar; el

comando de alto nivel es quien se encarga directamente de esta difusión muchas veces sesgada porque no tiene el pleno conocimiento de las acciones y estrategias asumidas por el comando operativo.

2.3.3. Antecedentes Locales

Título: Factores que determinan la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Santiago – Cusco

Autores: Hugo García Yañez y Herlinda Ruelas Moscoso

Universidad: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Facultad de Educación y Ciencias de la Comunicación

Año: 2014

País: Perú - Cusco

Problemas:

- ¿Cuáles son los factores que intervienen en la formación y desarrollo de la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Santiago – Cusco?

Objetivos:

- Conocer los factores que influyen en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Santiago.

Conclusiones

- La imagen institucional es un factor determinante en el desenvolvimiento proyección y posicionamiento de la Municipalidad Distrital de Santiago, contribuye decididamente en el desarrollo y progreso de este distrito
- Los factores que influyen en la información y desarrollo sostenido de la imagen institucional las ubicamos en: el personal las relaciones humanas, los servicios, las obras desarrolladas, la información y la responsabilidad social

Título: Creación de una oficina de Relaciones Públicas en la cooperativa de ahorro y crédito Santo Domingo de Guzmán LTDA. de la ciudad del Cusco

Autores: Isabel Milagros Hilario Rivera y Rasseli Zanabria Guzmán

Universidad: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Facultad de Educación y Ciencias de la Comunicación

Año: 2014

País: Perú - Cusco

En este trabajo de investigación tuvo el objetivo de conocer la situación actual de la Cooperativa de Ahorro y crédito Santo Domingo de Guzmán Ltda. De la ciudad del Cusco. En esta tesis se obtuvo la siguiente:

Conclusión:

- Las Relaciones Públicas en el actual contexto de nuestra realidad sin lugar a dudas cumplen una misión determinante en la integración social de los públicos tanto internos como externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Domingo de Guzmán de la ciudad del Cusco.

Título: Las relaciones del público interno y externo como factor del prestigio institucional de la Municipalidad Distrital de Oropesa – Quispicanchis

Autores: Yerme Gladys Alvarez Torres y Evelin Marucho Sutta

Universidad: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Facultad de Educación y Ciencias de la Comunicación

Año: 2019

País: Perú - Cusco

Problema:

- ¿Cómo la relación del público interno y externo influye en el prestigio institucional de la Municipalidad Distrital de Oropesa – Quispicanchi?

Objetivo:

- Determinar como la relación del público interno y externo influyen en el prestigio institucional de la Municipalidad Distrital de Oropesa

Conclusión:

- Uno de los factores que perjudica el prestigio institucional de la Municipalidad Distrital de Oropesa es la inadecuada relación entre el público interno y externo.
- Esto se debe a la carencia de calidad en la atención al público usuario, evidencia por la calificación hacia los empleados de la municipalidad por parte de los pobladores: también se indica que el personal de la misma institución, no está capacitado para realizar sus funciones correspondientes en sus áreas de labor, estos aspectos influyen negativa mente en la imagen institucional de la municipalidad

CAPÍTULO III

3. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

La creación de la Oficina de Relaciones Públicas contribuirá a fortalecer positivamente la imagen institucional que proyecta la Municipalidad Distrital de Huarrocondo – 2019

3.1.2. Hipótesis específicas

HE1: Las relaciones entre la Municipalidad Distrital de Huarrocondo y la población de Huarrocondo se manifiesta de manera negativa – 2019

HE2: La comunicación influye de manera positiva entre la Municipalidad Distrital de Huarrocondo y la población de Huarrocondo – 2019

3.2. Operacionalización de las variables

Variable	Concepto	Dimensión	Indicadores	Instrumentos
Variable independiente: Relaciones Públicas	Relaciones Públicas se define como una función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización, y ejecuta programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y aceptación del público, con el fin de obtener una buena imagen y opinión pública favorable.	Comunicación Estratégica	Relaciones con el público	Guía de entrevista Cuestionario
		Opinión Pública	Actitudes del público	
		Identidad organizacional	Compromiso con el trabajo	
		Funciones administrativas	Ambiente laboral	
Variable dependiente: Fortalecimiento de la imagen	Todas aquellas características de la organización que son identificadas y evaluadas (positiva o negativamente) de manera semejante por el público externo (sean o no compartidas estas imágenes)”	Formación de la Imagen Pública	Aspectos que influyen en la imagen pública	
		El público externo e interno	Atención	
		Actividades de promoción	Difusión de actividades, trabajos y servicios	

Tabla 1-3-1(Fuente: Elaboración propia)

3.3. Identificación de variables

- **Variable Independiente:** Relaciones Públicas.
 - Comunicación estratégica
 - Opinión Pública
 - Identidad organizacional
 - Funciones administrativas

- **Variable Dependiente:** Fortalecimiento de la Imagen.
 - Formación de la Imagen Pública
 - El público externo e interno
 - Actividades de promoción

- **Variable interviniente:** Municipalidad Distrital de Huarocondo
 - Base legal
 - Servicios
 - Colaboradores

CAPÍTULO IV

4. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

4.1. **Ámbito de estudio: localización política y geográfica**

4.1.1. **Ubicación**

El distrito de Huarcocondo, es uno de los nueve distritos de la provincia de Anta, departamento del Cusco. Su capital, denominada con el mismo nombre, está a 11 km de Izcuchaca (capital de Anta) y a 36 km de la ciudad de Cusco, por vía totalmente asfaltada.

Huarcocondo pertenece a la cuenca hidrográfica del Vilcanota; su superficie es de 268.62 km². La altitud es de 3,331 m.s.n.m. con un rango que oscila entre 3,320 y 4,511 m.s.n.m. en el cerro Minosmiyoc. Está ubicado entre las siguientes coordenadas geográficas: - Latitud Sur del Meridiano de Greenwich 14°31'47".

4.1.2. **Delimitación**

Los límites políticos del distrito son:

- **Por el Norte:** Con el distrito de Ollantaytambo (provincia de Urubamba).
- **Por el Sur:** Con el distrito de Anta.
- **Por el Oeste:** Con los distritos de Zurite y Ancahuasi (provincia de Anta)
- **Por el Este:** Con los distritos de Chinchero y Maras (provincia de Urubamba)

Su capital distrital, se ubica en la comunidad de Urinsaya Qollana. Está constituido por nueve comunidades campesinas:

- Urinsaya Qollana de Huarcocondo
- Chaquepay
- Rahuanqui
- Huayllacocha

- Ccanacchimpa
- Saratuhuaylla
- Sambor
- Pomatales
- Chillipahua Anapahua

4.1.3. Reseña histórica del distrito de Huarucondo

Los registros históricos sobre los orígenes del distrito de Huarucondo son escasos y no necesariamente coinciden entre sí sobre todo en las épocas pre inca e inca. Sin embargo, los hallazgos históricos tienden a mostrar que Huarucondo tiene origen pre inca (Bartolome de las Casas, 2009)

María Rostorowski señala que antes de la llegada de los incas, el curacazgo de los Ayamarcas se hallaba asentado en territorio cusqueño, en las zonas de Huarucondo, Zurite, Odra, Mantoclla, Zanco, Chaquepay, Huañinmanga, Maras, Izcuchaca, Pucyura, Chacan, Cusipata y Cachimayo.

La zona de Huarucondo a la que ahora se conoce como la comunidad de Urinsaya Collana, provendría del Curacazgo de los Ayamarcas según Rostorowsky. Investigadores señalan que los primeros pobladores posiblemente se asentaron en Pata Wasi, donde existen los centros arqueológicos de Maucallacta (al noroeste de la comunidad de Rahuanqui) y de Wat'a (al norte de la comunidad de Urinsaya Collana, en la parte alta del camino de Pomatales a Anapahua).

Se dice también que Ayar Manco habría llegado hasta la planicie de Anta o pampa de Anta, denominada también como el valle de Jaquijahuana y que parte de su etnia se habría asentado en Huarucondo, construyendo las edificaciones, cuyos restos arqueológicos se encuentran en el distrito.

Guaman Poma de Ayala sostiene que en la batalla que sostuvo el Inca Pachacutec con los Chankas, tenía un ejército de cien mil hombres divididos en cuatro grupos, repartiendo uno de los escuadrones a Quilliscachi Urco Guaranga del pueblo de Guaroconde.

por otro lado “Los miembros del Ayllu Quilliscachi del pueblo de Guaroconde, y de los del Ayllu Equenco del pueblo de Anta, estaban al servicio de los gobernantes, particularmente como policías...o sea que tenían atribuciones para encarcelar a los miembros de la aristocracia y actuar como espías y mensajeros” (Guamán Poma: pág. 184, 306, 312, 345). Lo que llama la atención es que actualmente no se encuentra en la zona la raíz o los derivados del término Quilliscachi o Quillisca.

En la época de la conquista, Huarucondo era considerado como el pueblo más antiguo. “Cuando llegaron los españoles, encontraron que los Ayllus estaban divididos en poblaciones. Hacia el este Palpaquí y Urinsaya, fuera del radio urbano: Huayllacccha, Chaquepay, Kanacchimpa, Huayllas, Usmuro, al oeste Rahuanqui, Anansaya, Collana y Quellesca.

Los asentamientos humanos en las comunidades de Huarucondo, así como de otras poblaciones indígenas, se ubican en las zonas más altas. Las explicaciones al respecto son diversas, algunas señalan que se debe a criterios de seguridad militar, para tener un mayor control ante posibles ataques militares o invasiones, así como para tener el control del movimiento de los habitantes de los otros grupos. Una segunda explicación alude a razones eminentemente económico-productivas, las condiciones para el almacenamiento (refrigeración natural) de los productos agropecuarios en las zonas altas son más favorables.

Una tercera hipótesis sostiene que los representantes de la elite Inca, con fines de control, fijaban su residencia en los centros poblados más importantes de los grupos étnicos a los que sometían y con los cuales establecían alianzas, desplazando así las poblaciones originarias hacia las partes más altas.

Este mismo comportamiento fue asumido por los conquistadores, pero en una dimensión mayor, no solo por el número si no por la forma autoritaria con que atropellaban el establecimiento y asentamiento de toda organización social y económica. Los españoles también establecieron sus viviendas en los valles y zonas bajas, obligando a las poblaciones indígenas a desplazarse hacia las zonas altas.

Según escritos de la Iglesia Católica, Huarucondo perteneció a Abancay, al igual que toda la provincia de Anta, incluso hasta el actual distrito de Poroy, posteriormente fue parte de la doctrina, o parroquia de Zurite, para finalmente ser reconocido como distrito el 14 de noviembre de 1896 por el presidente Don Nicolás de Piérola.

El informe denominado “Relación de la doctrina de Guarocondo del Obispado del Cusco hecha por D. Juan de Olivera y Dolmos su cura propietario”, permite tener una idea de lo que fue este distrito en la época de la colonia. El documento fue presentado en el año de 1689 y describe de manera detallada las características del distrito, entre ellas señala que: “El pueblo de Guarocondo es de la provincia de Abancay, pueblo sin anexo”, señala sus límites, el número de residentes españoles (cuatro casados, cuatro mujeres solteras y una viuda). Según este informe Huarucondo estaba formado por “tres ayllus de indios nombrados Anansaya, Urinsaya y Alpasondo, en el ayllu Anansaya, hay cuatro parcialidades con 88 indios casados, 21 indias viudas, 7 muchachos, 22 solteras, en total 246 almas de todas las edades...El ayllu Urinsaya tiene 65 indios casados, 14 viudas, 3 indios Viudos, 34 muchachos, 22 solteras, son un total de 203 almas de todas las edades el ayllu Alpasondo tiene 27 indios casados, 4 indias viudas, 8 muchachos, 13 solteras, en total 69 almas de todas las edades.

“En el contorno de esta doctrina hay haciendas y estancias, todas muy cortas”. El cura de Olivera y Dolmos no solo señala el nombre de dichas propiedades sino también el número total de sus habitantes tanto españoles como indígenas.

Las haciendas que describen son Sinua, Callanquiray, Champayllo, Sallac, las estancias que describe son Taura, Condo, Acllacancha, Guaypo, Macunugru, Casca, Utcubamba, Sogma del monasterio de Santa Clara, Chillipata, Amoaraque, Mullupugio, Turpay, Guamanmarca, Pitucalla, Tarpuro, Sagsapiray, Supaiguaico, Amaybamba, Hilaguasi, Halcho, Chinchaypugio y Miraflores.

En la época republicana de afianzo el sistema de hacienda, destacando la hacienda de Huaypo, Saratuhaylla y Sambor, todas estas adjudicadas a los comuneros y colonos de las comunidades del distrito según ley de reforma agraria de 1969.

4.1.4. Desarrollo social

Está referido al desarrollo del capital humano como el factor y actor fundamental del desarrollo, y nos indica las brechas sociales y los niveles de privación en: salud, nutrición, educación, vivienda y servicios básicos etc. Que enfrentan básicamente los conglomerados rurales.

En tal sentido se estima que el distrito de Huarcocondo cuenta con un desarrollo social que se caracteriza por:

- El 70.3% de la población del distrito vive en situación de pobreza total, y el 32.9% en pobreza extrema, es decir 4158 percibe a S/. 182.0, este mismo porcentaje de la población presenta al menos una necesidad básica insatisfecha y el 30% al menos dos necesidades básicas insatisfechas.
- El 29.6% de las familias del distrito de Huarcocondo viven en condiciones de hacinamiento, viven en viviendas de una sola habitación. Esto se presenta sobre todo en las comunidades campesinas con viviendas dispersas y donde no hay un adecuado manejo del espacio al interior de la vivienda. El 17.8% de las viviendas tiene de cuatro a más habitaciones.
- La morbilidad infantil en el distrito es causada por los principales problemas de salud como son: el 36% de la población infantil tiene desnutrición y la tasa de embarazos en adolescentes es de 24.4%.
- El nivel educativo alcanzado en el distrito se refleja de la siguiente manera: el 59.8% de la población del distrito ha alcanzado el nivel primario y el 31.6% ha alcanzado el nivel secundario. La oferta educativa es limitada, la mayoría de las comunidades campesinas solo cuentan con primaria incompleta y solo algunas tienen acceso a secundaria completa.

4.1.5. Recursos turísticos

Huarcocondo es un distrito que cuenta con recursos naturales y culturales con potencial turístico que constituyen un valor histórico, cultural y arqueológico y patrimonio mundial. Así mismo la flora y fauna nativas y variadas, el hábitat de especies poco comunes en extinción, se constituyen en el recurso turístico natural.

La mezcla de lo cotidiano, subsistencia y religiosidad popular en medio de un paisaje diverso que albergo el devenir de poblaciones pre incas, pasando por la época inca, colonial y republicana hasta la fecha, todo este conjunto hace de esta zona un lugar que podría desarrollar la actividad turística. Sin embargo, el turismo en el distrito no se está impulsando y en la provincia de Anta todavía es incipiente.

El Conjunto Arqueológico de Wata se sitúa en dirección Noroeste de la ciudad del Cusco, aproximadamente a una distancia de 45 Kilómetros, se accede a través de vía asfaltada pasando por la localidad de Izcuchaca hasta llegar al distrito de Huarrocondo, a partir de donde se continua por una trocha carrozable de ingreso hacia la comunidad de Pomatales, por la margen derecha del rio Huarrocondo, hasta llegar al sitio denominado “Paro Piso”, punto a partir del cual se cruza el rio por un puente de concreto para tomar un camino de herradura y pedestre que asciende progresivamente por flanco izquierdo del valle hasta llegar al sitio arqueológico de Wata. Políticamente se encuentra dentro de los linderos de las comunidades de Amparaqui y Anapahua, jurisdicción del distrito de Huarrocondo, Provincia de Anta, departamento del Cusco (Rosell Bocanegra, 2004)

Las investigaciones realizadas por el Dr. Rowe en 1994 sobre la zona arqueológica de Wat'a, refieren que “La zona arqueológica de Wat'a no es típicamente Inka, pues hubo ocupaciones anteriores, evidenciándose por cerámica Killke superpuesto con cerámica Inca, correspondiendo al periodo tardío (Rowe, 1944).

La zona arqueológica de W'ata pudo haber sido un lugar de control de movimiento económico y poblacional de mayor importancia en el valle de Huarrocondo, por su ubicación y acceso hacia las diferentes zonas como la quebrada de Anaphawa – Chilliphawa y su conexión a la pampa de Anta, camino al Antisuyo. El conjunto arqueológico de Wat'a cumplió funciones de carácter residencial o de vivienda, control y vigilancia, ceremonial y administrativa, existiendo relación espacial con grupos de cultivo y andenes adyacentes.

4.1.6. Vivienda

Infraestructura de servicios básicos.

El 38.1% de las viviendas con ocupantes presentes tienen conexión domiciliaria a la red de agua potable, el 2.5% se abastece de una red pública fuera de la vivienda, el 4.4% utiliza pilón o pozo y más de la mitad 51.8% de la población consume agua de río o acequia.

Respecto a los servicios higiénicos, el 58.2% de las viviendas no cuentan con servicios de eliminación de excretas, el 24.7% tienen red pública de desagüe, el 6.6% tienen pozos ciegos y el 0.8% realiza sus necesidades biológicas en acequias y ríos.

Respecto al alumbrado eléctrico el 63.93% de las viviendas acceden al servicio de energía eléctrica y el 30.07% carecen de este servicio, principalmente en las comunidades alejadas como Sambor y Anapahua – Chillipahua.

4.1.7. Organización comunal

Las Comunidades Campesinas son organizaciones de interés público, con existencia legal y personería jurídica, integradas por familias que habitan y controlan determinados territorios, ligadas por vínculos ancestrales, sociales, económicos y culturales, expresados en la propiedad comunal de la tierra, el trabajo comunal, la ayuda mutua, el gobierno democrático y el desarrollo de actividades multisectoriales, cuyos fines se orientan a la realización plena de sus miembros y del país. Las Comunidades Campesinas en el desarrollo de su vida institucional se rigen por los principios siguientes:

- a) Igualdad de derechos y obligaciones de los comuneros.
- b) Defensa de los intereses comunes.
- c) Participación plena en la vida comunal.
- d) Solidaridad, reciprocidad y ayuda mutua entre todos sus miembros.

e) La defensa del equilibrio ecológico, la preservación y el uso racional de los recursos naturales.

Son órganos de gobierno de la Comunidad Campesina:

a) La Asamblea General.

b) La Directiva Comunal.

c) Los Comités Especializados por actividad.

4.1.8. El trabajo comunal

El trabajo que los comuneros aportan, con su libre consentimiento, en beneficio de la Comunidad, se considera como la unión de esfuerzos dirigidos al logro del desarrollo integral de la misma. Por tanto, no genera necesariamente retribución salarial y no es objeto de un contrato de trabajo. Se efectúa voluntariamente a cambio de los beneficios que señala el Estatuto.

4.1.9. Historia

Según la ley de creación del distrito de Huarcocondo, emitida por el congreso de la república, señala que la parroquia de Huarcocondo reúne todas las condiciones para formar un nuevo distrito, mencionando que antes pertenecía al distrito de Zurite, se le denominó como distrito a Huarcocondo, el 14 de noviembre del año 1896 estando como presidente de Perú Nicolás de Piérola.

4.1.10. Base legal

Según las leyes que rigen al desenvolvimiento de las municipalidades, encontramos las siguientes que viene acatando la Municipalidad Distrital de Huarcocondo.

Ley 27972 - ley orgánica de municipalidades

Respecto a esta mencionaremos del título preliminar los artículos enfocados en el tema de investigación.

Título preliminar

Artículo I.- Gobiernos Locales Los gobiernos locales son entidades, básicas de la organización territorial del Estado y canales inmediatos de participación vecinal en los asuntos públicos, que institucionalizan y gestionan con autonomía los intereses propios de las correspondientes colectividades; siendo elementos esenciales del gobierno local, el territorio, la población y la organización.

Las municipalidades provinciales y distritales son los órganos de gobierno promotores del desarrollo local, con personería jurídica de derecho público y plena capacidad para el cumplimiento de sus fines.

Artículo II.- Autonomía Los gobiernos locales gozan de autonomía política, económica y administrativa en los asuntos de su competencia.

La autonomía que la Constitución Política del Perú establece para las municipalidades radica en la facultad de ejercer actos de gobierno, administrativos y de administración, con sujeción al ordenamiento jurídico.

Artículo IV.- Finalidad Los gobiernos locales representan al vecindario, promueven la adecuada prestación de los servicios públicos locales y el desarrollo integral, sostenible y armónico de su circunscripción.

Artículo IX.- Planeación local El proceso de planeación local es integral, permanente y participativo, articulando a las municipalidades con sus vecinos. En dicho proceso se establecen las políticas públicas de nivel local, teniendo en cuenta las competencias y funciones específicas exclusivas y compartidas establecidas para las municipalidades provinciales y distritales.

El sistema de planificación tiene como principios la participación ciudadana a través de sus vecinos y organizaciones vecinales, transparencia, gestión moderna y rendición de cuentas, inclusión, eficiencia, eficacia, equidad, imparcialidad y neutralidad.

Artículo X.- Promoción del desarrollo integral Los gobiernos locales promueven el desarrollo integral, para viabilizar el crecimiento económico, la justicia social y la sostenibilidad ambiental.

La promoción del desarrollo local es permanente e integral. Las municipalidades provinciales y distritales promueven el desarrollo local, en coordinación y asociación con los niveles de gobierno regional y nacional, con el objeto de facilitar la competitividad local y propiciar las mejores condiciones de vida de su población.

4.1.11. Organigrama estructural

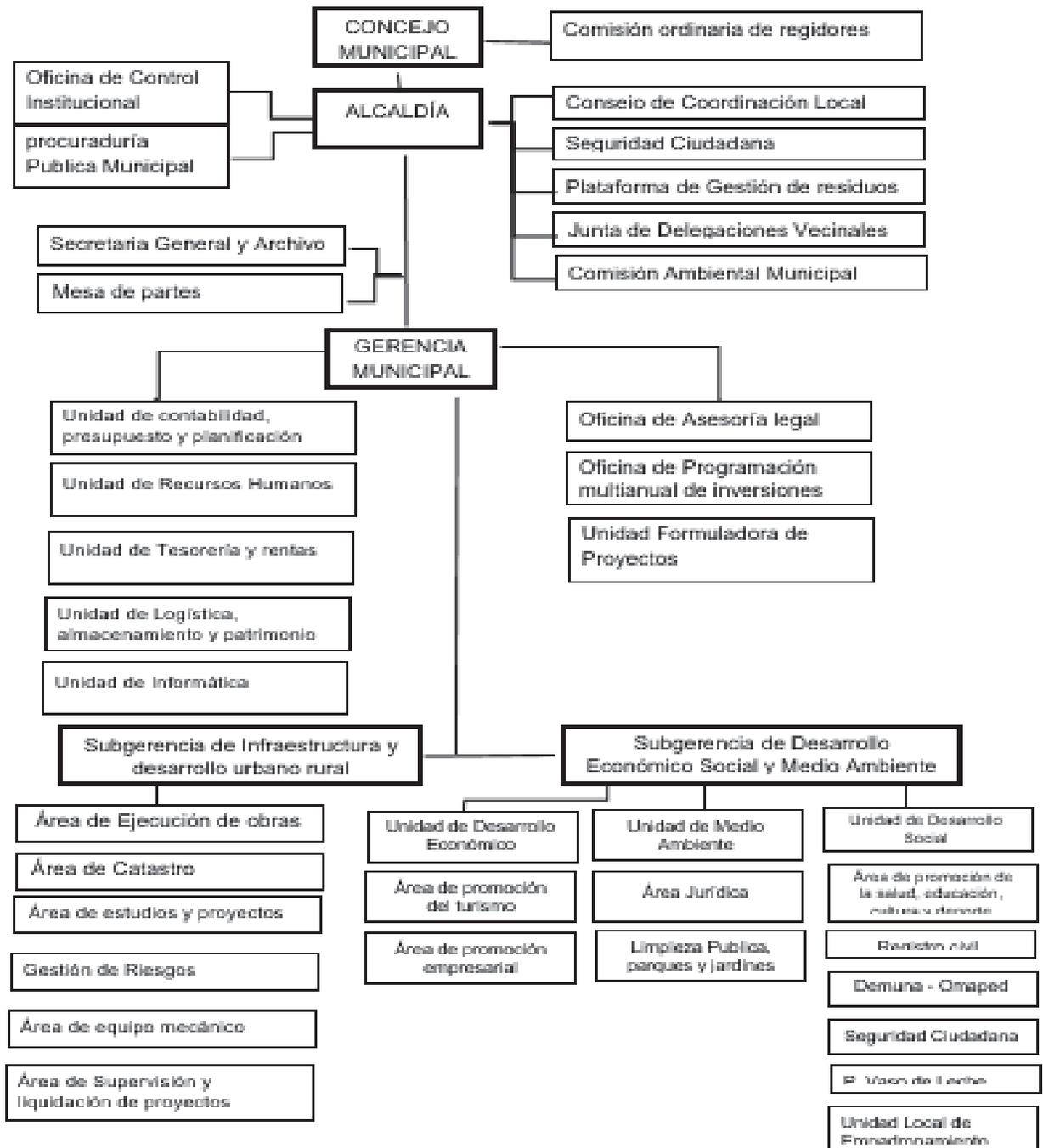


Tabla 0-1 (Fuente: Gerencia general de la Municipalidad Distrital de Huarcocondo- 2019)

4.1.12. Descripción de la Gestión Municipal de la Municipalidad Distrital de Huarcocondo

Los municipios son los organismos de gobiernos locales que buscan brindar un conjunto de servicios que contribuyan al bienestar, progreso y tranquilidad de las comunidades, sean distritos o provincias.

La municipalidad o municipio en sí es sinónimo de “vida en comunidad” y por ello requiere de las Relaciones Públicas para poder administrar las comunicaciones internas y externas entre sus colaboradores y los vecinos, quienes pertenecen bajo su jurisdicción, tomando en cuenta las necesidades y expectativas de cada miembro de dicha comunidad, por lo que es necesario que estos organismos tengan como imperativo el saber escuchar para comprender y no solo para contestar.

La Gestión municipal del distrito de Huarcocondo mediante su indicador de presupuesto, que es una estimación financiera proyectada, generalmente en forma anual de los egresos e ingresos del gobierno local, necesarios para cumplir con los propósitos de una planificación adecuada. Asimismo constituye el instrumento operativo básico para la ejecución de las decisiones de política económica y administrativa. Es un documento que refleja el impacto de la gestión en el desarrollo del distrito de Huarcocondo.

Asumiendo que toda entidad municipal tiene por finalidad satisfacer necesidades de los vecinos para ayudarlos a mejorar su calidad de vida, la posibilidad que esto ocurra depende en buena medida de que la Municipalidad sepa darle el buen uso de sus recursos, maximizando su empleo, con eficiencia, racionalizándolos para alcanzar los objetivos y las metas previstas.

4.1.13. Aspecto político

La Municipalidad Distrital de Huarcocondo está conformado de la siguiente manera:

Alcalde: Rommel Edmundo Silva Pilco

Regidor: Zenon Ccahua Condor

Regidor: Jesús Nazario Huamán Huallpa

Regidor: Lorenzo Huamán Huallpa

Regidora: Martina Chujya Cusi

Regidor: Eloy Segundo Cusi

- Presidentes comunales

N°	Nombre y apellidos	Comunidad
1	Pablo Quispe Peña	Urinsaya Ccollana Hurocondo
2	Santos Frisancho Pareja	Huayllacocha
3	Lucio Sunatupa Chávez	Ccanachimpa
4	Aparicio Huamán Escalante	Chaquepay
5	Ronald Ataulluco Huanaco	Chillipahua Anapahua
6	Leoncio Uñapillco Cansiñes	Huayllas
7	Raul Estrada Alvares	Sambor
8	Cristobal Ancalle Molina	Saratuhuaylla
9	Hermitaño Quispe Auccacusi	Markju
10	Policarpo Mozo Ttito	Rahuanqui

Tabla 0-2(fuente: elaboración propia - 2019)

4.1.14. Salud

Los principales problemas de salud del distrito de Hurocondo son: el 36% de la población infantil tiene desnutrición, la tasa de embarazos en adolescentes es 24.4%, ocupando el cuarto lugar a nivel de la provincia de Anta, además de que también tiene altos índices de alcoholismo y violencia familiar.

Por otro lado, la infraestructura de establecimiento de salud es insuficiente e inadecuada para una población total de 5719 habitantes.

En el distrito de Huarucondo existen dos entidades de salud, uno en la capital distrital y otro en la comunidad de Huayllacocha.

4.1.15. Aspecto social

Está referido al desarrollo del capital humano como el factor y actor fundamental del desarrollo, y nos indica las brechas sociales y los niveles de privación en: salud, nutrición, educación, vivienda y servicios básicos etc. Que enfrentan básicamente los conglomerados rurales.

En tal sentido se estima que el distrito de Huarucondo cuenta con un desarrollo social que se caracteriza por:

- El 70.3% de la población del distrito vive en situación de pobreza total, y el 32.9% en pobreza extrema, es decir 4158 percibe a S/. 182.0, este mismo porcentaje de la población presenta al menos una necesidad básica insatisfecha
- El 29.6% de las familias del distrito de Huarucondo viven en condiciones de hacinamiento, viven en viviendas de una sola habitación. Esto se presenta sobre todo en las comunidades campesinas con viviendas dispersas y donde no hay un adecuado manejo del espacio al interior de la vivienda.
- El 17.8% de las viviendas tiene de cuatro a más habitaciones.
- Las morbilidades infantiles en el distrito son causadas por los principales problemas de salud como son: el 36% de la población infantil tiene desnutrición y la tasa de embarazos en adolescentes es de 24.4%.

4.1.16. Aspecto educativo

En el distrito de Huarucondo funcionan Instituciones Educativas para el nivel inicial, primario y secundario tanto públicos como particulares, que cuentan con la autorización de la Dirección Regional de Educación.

4.1.17. Aspecto Económico

El Distrito de Huarcondo en la estructura económica se orienta fundamentalmente en la actividad agrícola, ganadería y otros.

4.1.18. Agricultura

Es la actividad predominante en el distrito, se caracteriza por el desarrollo de un portafolio amplio de cultivos como estrategia de minimizar el riesgo y asegurar una canasta mínima de alimentos para la familia campesina diferenciados por pisos ecológicos.

Siendo los cultivos más importantes en las comunidades de Urinsaya Collana, Marjku y Rahuanqui, asentadas en el piso de valle o parte baja, son el maíz y las habas. En las comunidades asentadas en la parte media como Saratuaylla, Kanacchimpa, Chaquepay y Huayllacocha, se cultiva principalmente papa y cebada. En la parte alta, en las comunidades de Anapahua – Chillipahua, Sambor y Huayllas se cultiva Olluco, Oca, Quinoa, Tarwi y papa nativa.

4.1.1. Ganadería

La actividad pecuaria, es también una de las actividades económicas que la población realiza de manera complementaria a la agricultura. Constituye una de las fuentes importantes de ingresos monetarios de la familia campesina. En las comunidades como son Marjku, Urinsaya Collana y Rahuanqui la crianza de ganado vacuno mejorado es la actividad económica más importante, cuya orientación es el mercado. En las comunidades asentadas de los pisos más altos predomina la crianza de ovinos criollos.

4.1.1. Actividad maderera y forestal

El distrito cuenta con bosques forestales en estado de explotación, la mayor parte de estos se encuentra en las comunidades de Collana Urinsaya, Rahuanqui y Saratuhaylla. La principal

especie es el Eucalipto, se utiliza en la construcción de viviendas. La venta de los árboles de eucalipto es una fuente importante de ingresos económicos para las comunidades.

4.1.1. Actividad minera no metálica

El distrito cuenta con una reserva importante de recursos mineros no metálicos. De acuerdo a la información de Catastro Minero del Instituto Geológico Minero y Metalúrgico – INGEMMET, Existen trece denuncios mineros en el distrito, dos tienen la condición de titulado (listos para entrar en la etapa de exploración y operación) y nueve están en proceso de titulación. Los comuneros han identificado reservas de mármol, arcilla, yeso, cal y canteras de piedra donde en la actualidad la asociación de picapedreros del distrito extrae piedra para realizar diferentes trabajos como adoquines, estatuillas, etc.

4.1.1. Comercio

En la actualidad la actividad comercial en el distrito está centrada en la capital y en los mercados de su entorno. En la población de Huarcocondo existen pequeñas tiendas de abarrotes que sirven como fuente de abastecimiento de productos industriales cuya actividad es más intensa en los días de feria (domingos).

La venta de leche fresca se constituye como la caja chica de la familia campesina. Una parte de la producción de leche es destinada al consumo familiar y otra pequeña parte es destinada al mercado local, ya sea mediante ventas directas realizadas por los propios productores en el mercado de Izcuchaca o a través de la venta de acopiadores locales que abastecen al mercado de Cusco. Los principales mercados a los cuales asiste la población de Huarcocondo son:

- Feria dominical de Huarcocondo.
- Feria de Inquilpata.
- Feria dominical de Anta.
- Feria de Urubamba.
- Feria sabatina de Huancaro.

Por otro lado, su dinamismo en su economía local se genera a raíz de la existencia de ferias agropecuarias, artesanales y gastronómicas, por ejemplo, tenemos las siguientes:

N°	NOMBRE	Lugar	Fecha
1	Festival de la fruta	Pomatales	febrero
2	Festival de la watia de Huayllacocha	Huayllacocha	mayo
3	Festival del maíz Sara Raymi Huarrocondo	Huarrocondo	junio
4	Festival del lechón	Huarrocondo	noviembre
5	Festival de maíz ecológico en Rahuanqui	Rahuanqui	julio
6	Festival de papas nativas en Chillipahua Anapahua	Chillipahua Anapahua	junio
7	Feria agropecuaria y gastronómica de la haba Chaquepay	Chaquepay	marzo
8	Festival agropecuario y gastronómica Ccanacchimpa	Ccanacchimpa	abril

Tabla 0-3(Fuente: elaboración propia - 2019)

Método explicativo:

Los estudios de este tipo implican esfuerzos del investigador y una gran capacidad de análisis, síntesis e interpretación. Asimismo, debe señalar las razones por las cuales el estudio puede considerarse explicativo. Su realización supone el ánimo de contribuir al desarrollo del conocimiento científico

4.2. Tipo de investigación

Descriptiva:

Se describe la situación que se obtuvo mediante la recopilación, análisis y presentación de los datos recopilados.

4.3. Diseño de investigación

Diseño cualitativo: La investigación cualitativa se lleva a cabo en los casos en que se establece una relación entre los datos recopilados y la observación.

Diseño cuantitativo: Es una investigación cuantitativa por que se utilizó datos estadísticas procesados en el programa SSPS- 20 cuyos resultados se presentan en cuadros estadísticos.

4.4. Ámbito de estudio

El estudio se realizó en el distrito de Huarucondo en el año 2019.

4.5. Población y muestra

4.5.1. Población:

Está constituido por el total de pobladores del distrito, así como los trabajadores, autoridades y funcionarios de la municipalidad de Huarucondo, que determina la población global de integrantes del distrito.

La población del distrito de Huarucondo tiene 5,719 habitantes según el Instituto Nacional de Estadística e Informática; así mismo el número de trabajadores administrativos de la municipalidad asciende a 81.

4.5.2. Muestra:

Para la determinación de la muestra se aplicó la tabla de Fisher- Arkin Colton, la que nos ayudó a calcular muestras poblacionales con estimaciones más precisas y confiables.

Público Externo

Del total de la población huarucondina de 5,719, la población electoral asciende a 3,840 personas, utilizando la tabla obtenemos 98 personas, de la que optamos de realizar 100

encuestas.

% error	+ - 1%	+ - 2%	+ - 3%	+ - 4%	+ - 5%	+ - 10%
Población total	N_1	N_2	N_3	N_4	N_5	N_{10}
500	-	-	-	-	222	83
1000	-	-	-	385	286	91
1500	-	-	638	441	316	94
2000	-	-	714	476	333	95
2500	-	1250	769	500	345	96
3000	-	1364	811	520	353	97
3500	-	1458	843	530	359	98
4000	-	1538	870	541	364	98
4500	-	1607	891	546	367	98
5000	-	1667	909	556	370	98
6000	-	1765	938	566	375	99
7000	-	1842	959	574	378	99
8000	-	1905	976	580	381	99
9000	-	1957	989	584	383	99
10000	5000	2000	1000	588	385	99
15000	6000	2143	1034	600	390	100
20000	6667	2222	1053	606	392	100
25000	7143	2273	1064	610	394	100
50000	8333	2381	1087	617	397	100
100000	9091	2439	1099	621	398	100
+ de 100000	10000	2500	1111	625	400	100

Público Interno

La Municipalidad Distrital de Huarcocondo cuenta con 81 trabajadores. Para aplicar el cuestionario a los colaboradores de la Municipalidad Distrital de Huarcocondo, optamos por la modalidad de conveniencia. Por este motivo seleccionamos 20 funcionarios de la entidad,

4.6. Técnica e instrumentos de recolección de datos

4.6.1. Técnica

- **Encuesta:** Esta técnica nos permitió recabar información necesaria y pertinente a través de una serie de preguntas relacionadas al problema de investigación. Además, esta encuesta se basa en la elaboración de preguntas previamente estructuradas con relación al objeto de investigación para obtener información necesaria y fidedigna.
- **Entrevista:** Esta técnica nos permitió realizar un intercambio de ideas, opiniones mediante una conversación que se dio entre una, dos o más personas donde asignaron las preguntas. El objetivo de las entrevistas es obtener determinada información.

- **Análisis documentario:** Es un trabajo mediante el cual por un proceso intelectual se extrae nociones del documento para representarlo y facilitar el acceso a los originales. Analizar, por lo tanto, es derivar de un documento el conjunto de palabras y símbolos que le sirvan de representación

4.6.2. Instrumento

- **Cuestionario:** Este instrumento es un documento que contiene una serie de preguntas en relación a la imagen de la Municipalidad Distrital de Huarcocondo cuyas interrogantes están directamente vinculadas al tema de estudio.
- **Guía de entrevista:** Es un documento que contiene los temas, preguntas sugeridas y aspectos a analizar en una entrevista.
- **Ficha de análisis documentario:** Tiene la finalidad de registrar información sobre documentos los que aportaron al trabajo documentario.

4.7. Análisis estadístico

4.7.1. Interpretación gráfica y apreciación crítica

Las siguientes preguntas formuladas para la presente investigación tienen por finalidad dar a conocer la imagen que proyecta la Municipalidad Distrital de Huarucondo ante la población, para lo cual se presenta los siguientes resultados:

Según la percepción de los pobladores del distrito de Huarucondo.

Interpretación gráfica y apreciación crítica del público externo

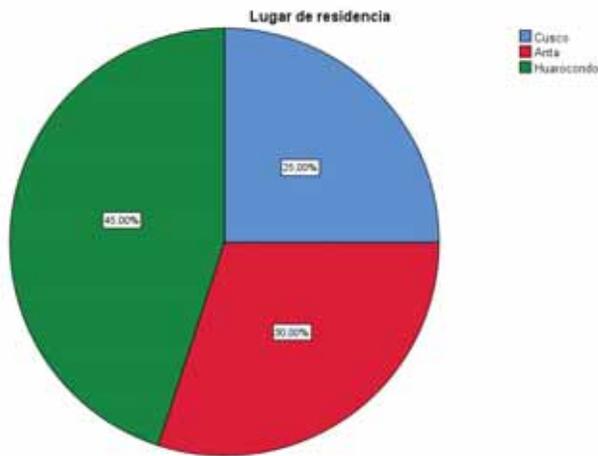
Presentamos los cuadros estadísticos, gráficos acerca del fortalecimiento de la imagen de la Municipalidad Distrital de Huarucondo a partir de la implementación de la oficina de Relaciones Públicas, en una muestra de 100 personas cuyas edades oscilan entre los 18 a 50 años de edades, de los cuales el (50 - 50%) fueron mujeres y el (50 - 50%) fueron varones según se puede apreciar.

Interpretación gráfica y apreciación crítica del público interno

Presentamos los cuadros estadísticos, gráficos del publico interno a cerca del fortalecimiento de la imagen de la Municipalidad Distrital de Huarucondo a partir de la implementación de la oficina de Relaciones Públicas, en una muestra de 20 personas cuyas edades oscilan entre los 18 a 50 años de edades, de los cuales el (50%) fueron mujeres y el (50%) fueron varones según se puede apreciar.

Datos generales

Ilustración 1: lugar de residencia



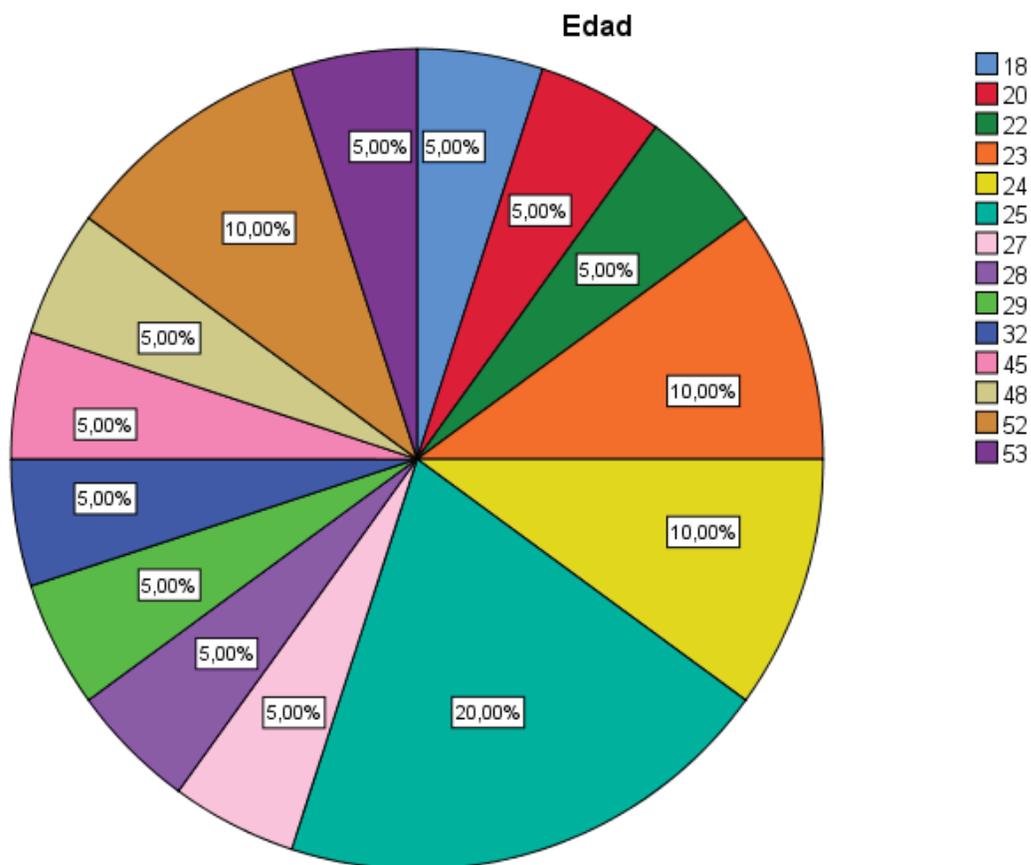
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cusco	5	25,0	25,0	25,0
	Anta	6	30,0	30,0	55,0
	Huaracocondo	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Interpretación

Respecto al lugar de procedencia de los colaboradores de la Municipalidad Distrital de Huaracocondo se visualizó que cerca de la mitad (45%) son del distrito de Huaracocondo pero los cargos que ocupan son de asistentes. Por otro lado, existe una considerable cifra (30%) residentes de la provincia de Anta, los que también ocupan cargos de asistentes y en menor cantidad de jefes de área. Así mismo los residentes de cusco (25%) en su gran mayoría ocupan cargos de jefes de área y gerencias.

Lo que nos permite ver que existe apoyo por parte de la municipalidad hacia sus pobladores, pero hay una notable diferencia en los cargos que ocupan.

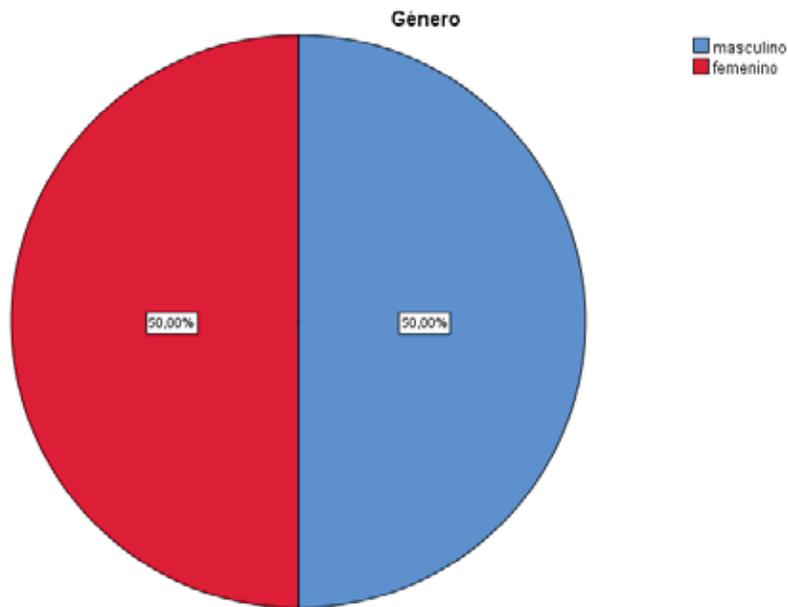
Ilustración 2: Edad



Interpretación

En relación a la edad, se observa que hay un mayor interés por parte de la Municipalidad Distrital de Huarcocondo de insertar laboralmente a los jóvenes entre los 18 a 29 años con una cifra mayoritaria. (70%) quienes en su mayoría ocupan cargo de asistente. Por otro lado, existen colaboradores entre 32 años a mas, quienes ocupan cargos de jefes.

Ilustración 3: Género

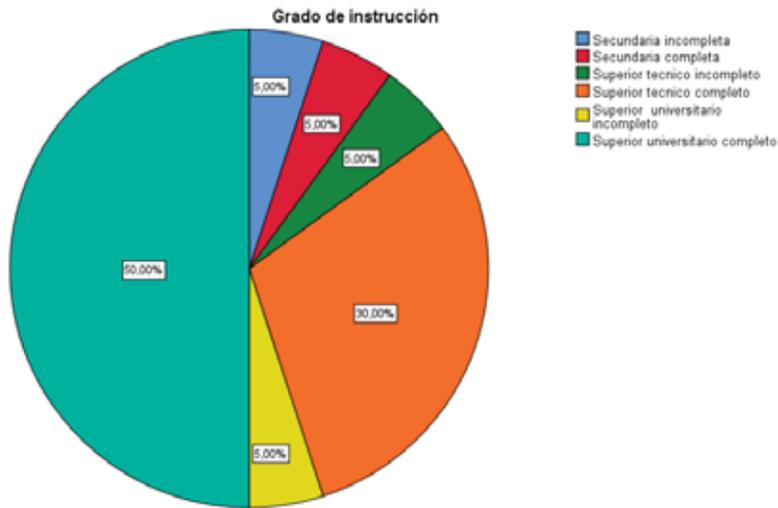


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	10	50,0	50,0	50,0
	Femenino	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Interpretación

En la siguiente premisa con respecto al género de los colaboradores que laboran en la Municipalidad Distrital de Huarcocondo, por los resultados podemos afirmar que existe equidad de género, brindando oportunidad laboral a ambos sexos.

Ilustración 4: Grado de instrucción

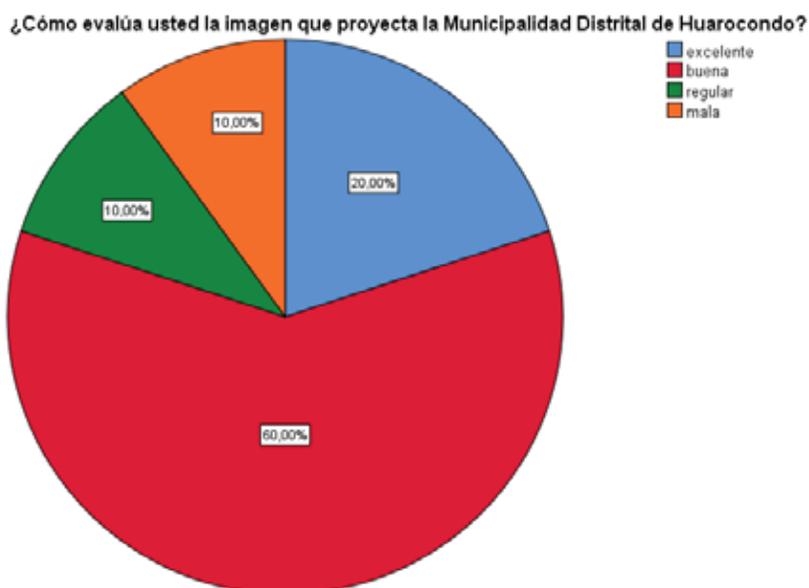


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Secundaria incompleta	1	5,0	5,0	5,0
	Secundaria completa	1	5,0	5,0	10,0
	Superior técnico incompleto	1	5,0	5,0	15,0
	Superior técnico completo	6	30,0	30,0	45,0
	Superior universitario incompleto	1	5,0	5,0	50,0
	Superior universitario completo	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Interpretación

En la siguiente premisa con respecto al grado de instrucción de los que laboran dentro de la Municipalidad Distrital de Huarcoondo, la mitad de los colaboradores tienen estudio superior universitario completo, lo que ayuda en el desenvolvimiento de sus funciones, pero la falta de experiencia repercute en el desempeño de su trabajo. Otro porcentaje (30%) tienen estudios técnicos completos.

Ilustración 5: ¿Cómo evalúa usted la imagen que proyecta la Municipalidad Distrital de Huarocondo?



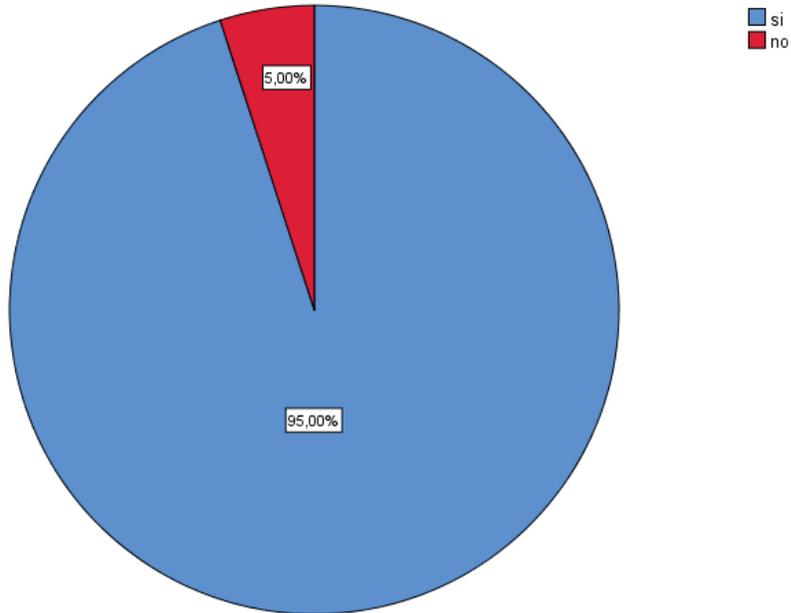
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	excelente	4	20,0	20,0	20,0
	buena	12	60,0	60,0	80,0
	regular	2	10,0	10,0	90,0
	mala	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Interpretación

Los colaboradores manifiestan que la imagen que proyecta la Municipalidad Distrital de Huarocondo es buena (60%), esto se debe al trabajo eficiente de la actual gestión. Sin embargo, otro porcentaje (20%) percibe una gestión deficiente, debido a la poca difusión de los trabajos que realiza la municipalidad.

Ilustración 6: ¿Cree usted, que mejoraría la imagen de la Municipalidad Distrital de Huarucondo con la implementación de la oficina de Relaciones Públicas?

¿Cree usted, que mejoraría la imagen de la Municipalidad Distrital de Huarucondo con la implementación de la oficina de Relaciones Públicas?



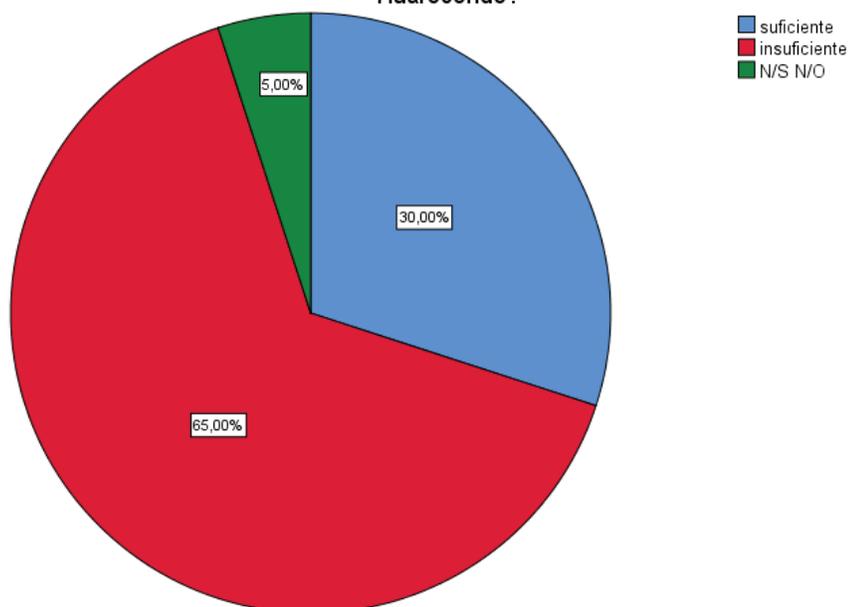
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	19	95,0	95,0	95,0
	no	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Interpretación

La mayoría de los colaboradores manifiestan que la imagen de la Municipalidad Distrital de Huarucondo mejoraría positivamente con la implementación de esta oficina. Debido a que es necesaria contar con esta oficina para hacer el vínculo con la sociedad civil respecto al trabajo que realiza la entidad gubernamental. Un pequeño porcentaje (5%) no está de acuerdo con la implementación de esta área por considerarlo un gasto insulso.

Ilustración 7: ¿Cree usted que son suficientes las oficinas o áreas con las que cuenta la Municipalidad Distrital de Huarcocondo?

¿Cree usted que son suficientes las oficinas o áreas con las que cuenta la Municipalidad Distrital de Huarcocondo?



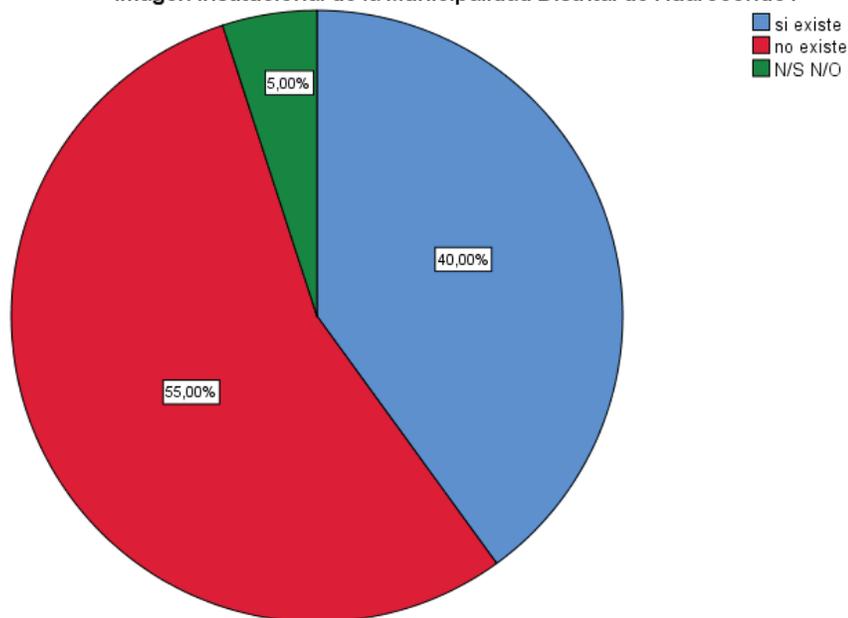
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	suficiente	6	30,0	30,0	30,0
	Insuficiente	13	65,0	65,0	95,0
	N/S N/O	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Interpretación

Los encuestados indican que no son suficientes las áreas u oficinas que cuenta la municipalidad, por tener una infraestructura pequeña además que muchas de estas oficinas son compartidas con otras áreas. También la inexistencia de otras áreas hace imposible una eficiente gestión.

Ilustración 8: ¿Existe una dependencia o área que se encargue de la información, comunicación, responsabilidad social y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Huarcocondo?

¿Existe una dependencia o área que se encargue de la información, comunicación, responsabilidad social y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Huarcocondo?

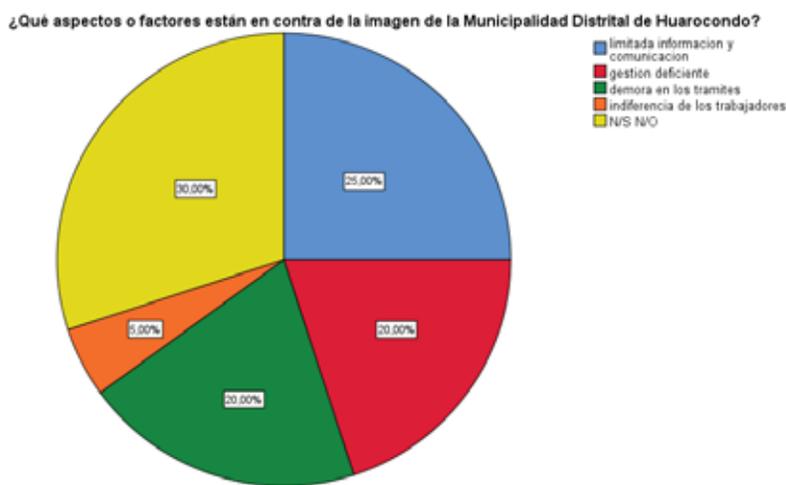


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	si existe	8	40,0	40,0	40,0
	no existe	11	55,0	55,0	95,0
	N/S N/O	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Interpretación

El mayor número de colaboradores (55%) afirma que no existe un área que se encargue de estas actividades cabalmente, lo que repercute en la imagen de la Municipalidad Distrital de Huarcocondo. otro considerable porcentaje (40%) indica que, si existe esta oficina, atribuyendo estas actividades a la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Social. De esta interrogante logramos identificar que las funciones de un Relacionista Público lo asumen diferentes profesionales de acuerdo a su experiencia.

Ilustración 9: ¿Qué aspectos o factores están en contra de la imagen de la Municipalidad Distrital de Huarucondo?



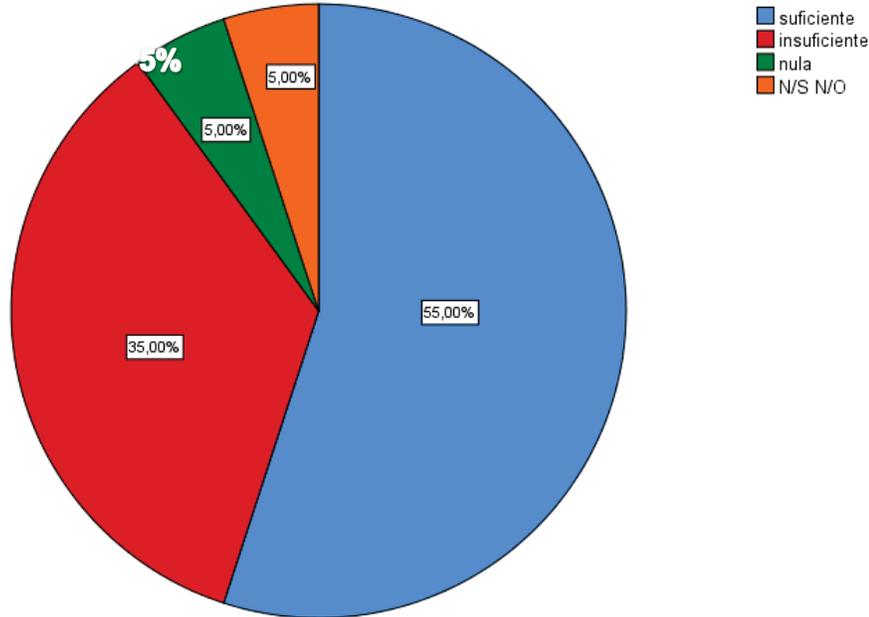
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	limitada información y comunicación	5	25,0	25,0	25,0
	gestión deficiente	4	20,0	20,0	45,0
	demora en los tramites	4	20,0	20,0	65,0
	indiferencia de los trabajadores	1	5,0	5,0	70,0
	N/S N/O	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Interpretación

Con respecto a los factores que atentan a la municipalidad predomina la indiferencia de los trabajadores, por este motivo mucho de los pobladores que vienen a la entidad gubernamental tienen la percepción negativa y esta la asocian a la gestión actual, siendo un aspecto importante que se debe trabajar. Otro porcentaje indica que la limitada información y comunicación atenta a la imagen de la municipalidad debido a una deficiente gestión de la información. También existe la demora en los trámites, los que en igual medida afectan la imagen de la municipalidad. Por este motivo los colaboradores afirman la necesidad de capacitaciones por parte del gobierno local.

Ilustración 10: ¿Cómo califica usted la difusión de información sobre los servicios, actividades y obras que realiza la Municipalidad Distrital de Huarocondo?

¿Cómo califica usted la difusión de información sobre los servicios, actividades y obras que realiza la municipalidad distrital de huarocondo?



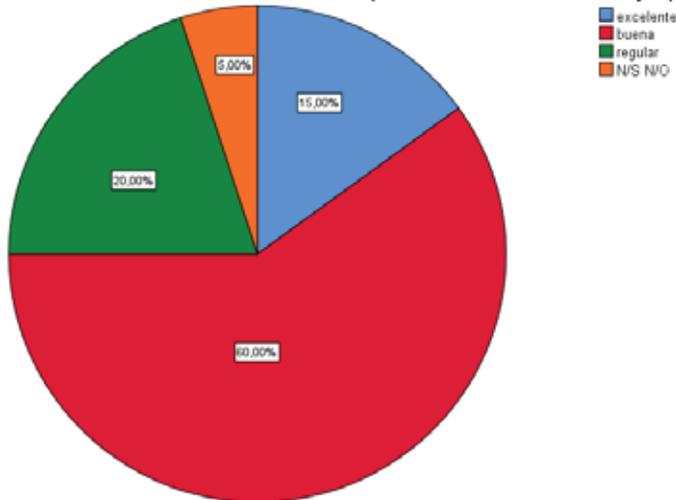
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	suficiente	11	55,0	55,0	55,0
	insuficiente	7	35,0	35,0	90,0
	nula	1	5,0	5,0	95,0
	N/S N/O	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Interpretación

El mayor porcentaje de los colaboradores encuestados (55%) califica suficiente la difusión de información. Por otro lado, otra considerable cifra (35%) manifiesta que es insuficiente la difusión de información. Por este motivo la ignorancia respecto a los trabajos que realiza la municipalidad, deduce que no existe obras ni proyectos. Por eso es importante ahondar en este tema de la difusión de actividades para tener un mayor porcentaje de pobladores informados

Ilustración 11: ¿Cómo considera la interrelación entre la Municipalidad Distrital de Huarcocondo y la población?

¿Cómo considera la interrelación entre la Municipalidad Distrital de Huarcocondo y la población?

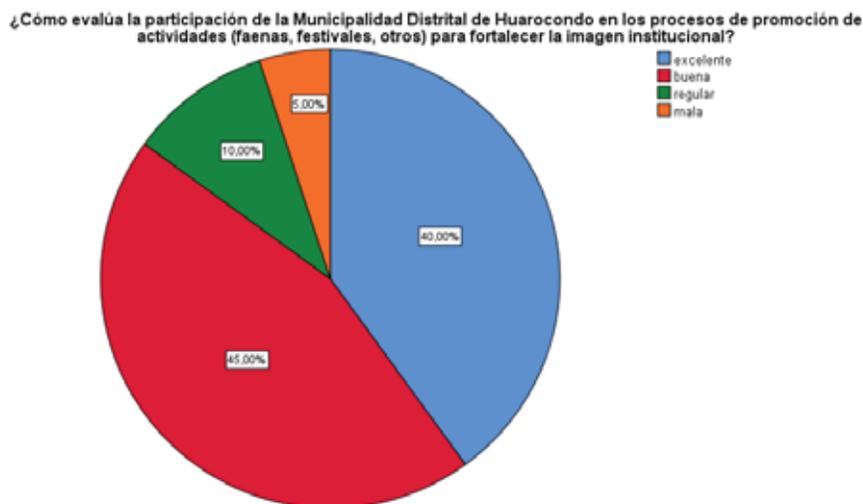


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	excelente	3	15,0	15,0	15,0
	buena	12	60,0	60,0	75,0
	regular	4	20,0	20,0	95,0
	N/S N/O	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Interpretación

Más de la mitad de los colaboradores de la Municipalidad Distrital de Huarcocondo (60%) considera que existe una buena relación entre la municipalidad y la población por la constante participación de los colaboradores y población en los proyectos de desarrollo, pero porcentaje (20%) manifiesta que es regular, porque cuando se trata de participación la municipalidad suele convocar a los presidentes de las comunidades, representantes de la sociedad civil mientras que muchos de los pobladores al no estar enterados de las actividades no participa y se aíslan, manifestando su desinterés por parte de la municipalidad.

Ilustración 12: ¿Cómo evalúa la participación de la Municipalidad Distrital de Huarcocondo en los procesos de promoción de actividades (faenas, festivales, otros) para fortalecer la imagen institucional?



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	excelente	8	40,0	40,0	40,0
	buena	9	45,0	45,0	85,0
	regular	2	10,0	10,0	95,0
	mala	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

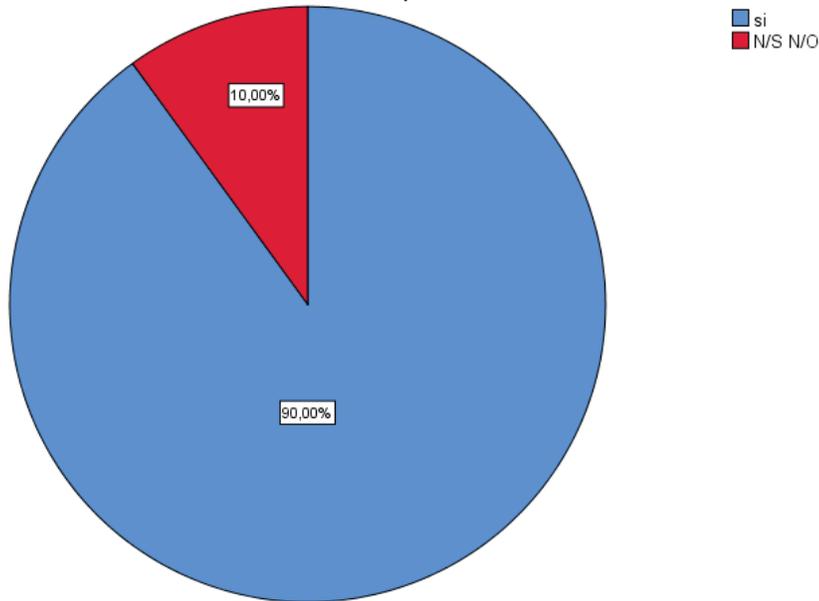
Interpretación

La participación de la Municipalidad Distrital de Huarcocondo es calificada como buena (45%) debido al apoyo de la municipalidad a estas actividades en las diferentes comunidades. Otro porcentaje (40%) indica que es excelente.

En la Municipalidad Distrital de Huarcocondo, los colaboradores evalúan la participación de la municipalidad constante en los procesos de promoción de actividades, porque ellos están al tanto de las diferentes actividades, aunque en estos últimos meses no se han desarrollado festivales.

Ilustración 13: ¿Considera usted que la implementación de la oficina de Relaciones Públicas podría contribuir a integrar a la ciudadanía con la Municipalidad Distrital de Huarcocondo?

¿Considera usted que la implementación de la oficina de Relaciones Públicas podría contribuir a integrar a la ciudadanía con la Municipalidad Distrital de Huarcocondo?



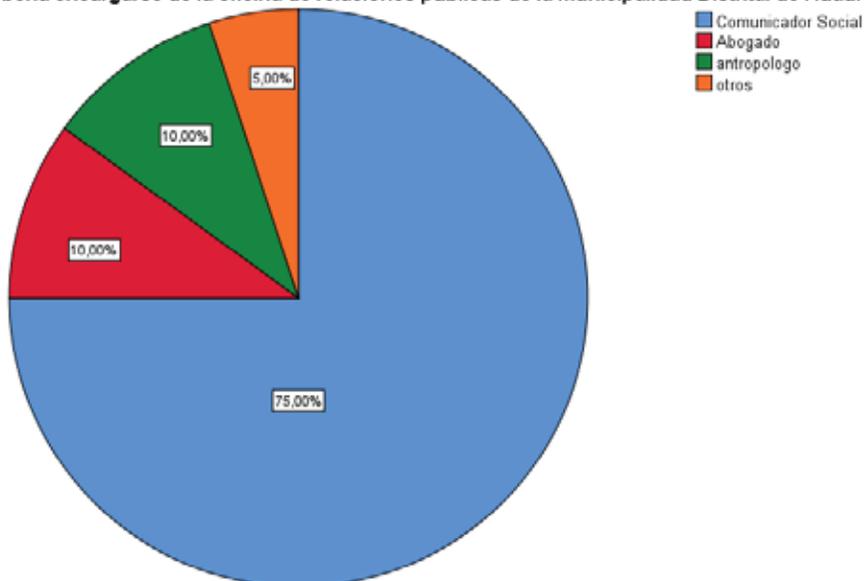
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	18	90,0	90,0	90,0
	no	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Interpretación

Claramente se determina que la Municipalidad Distrital de Huarcocondo necesita la implementación de una oficina de Relaciones Públicas para contribuir a integrar la ciudadanía. Siendo así fundamental una oficina que sirva como nexo entre la población y la entidad gubernamental.

Ilustración 14: ¿Quién debería encargarse de la oficina de Relaciones Públicas de la Municipalidad Distrital de Huarcocondo?

¿Quién debería encargarse de la oficina de relaciones públicas de la municipalidad Distrital de Huarcocondo?

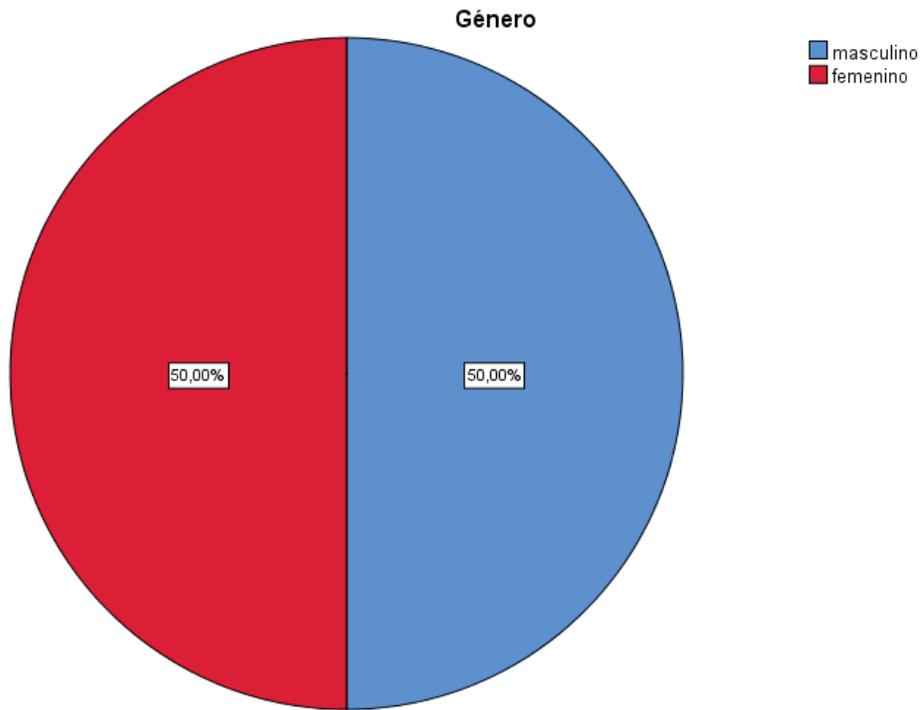


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Comunicador Social	15	75,0	75,0	75,0
	Abogado	2	10,0	10,0	85,0
	antropologo	2	10,0	10,0	95,0
	otros	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Interpretación

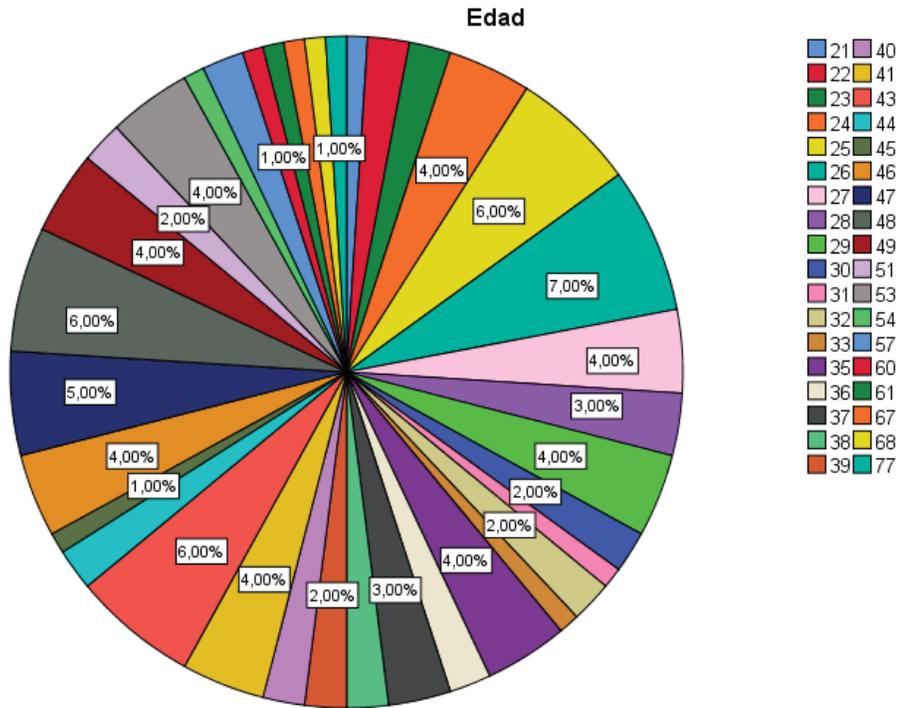
Vemos en la encuesta realizada que un gran porcentaje (75%) afirma que debe realizar esta labor un comunicador social, debido a su instrucción académica además de su experiencia en este ámbito. Así mismo los otros porcentajes consideran a un abogado, antropólogo, contador para dirigir esta oficina. Por este motivo un comunicador social debe tener conocimiento en los aspectos de leyes, mediación con la población y conocimientos básicos de contabilidad para realizar cabalmente sus funciones.

ENCUESTA AL PÚBLICO EXTERNO



Interpretación

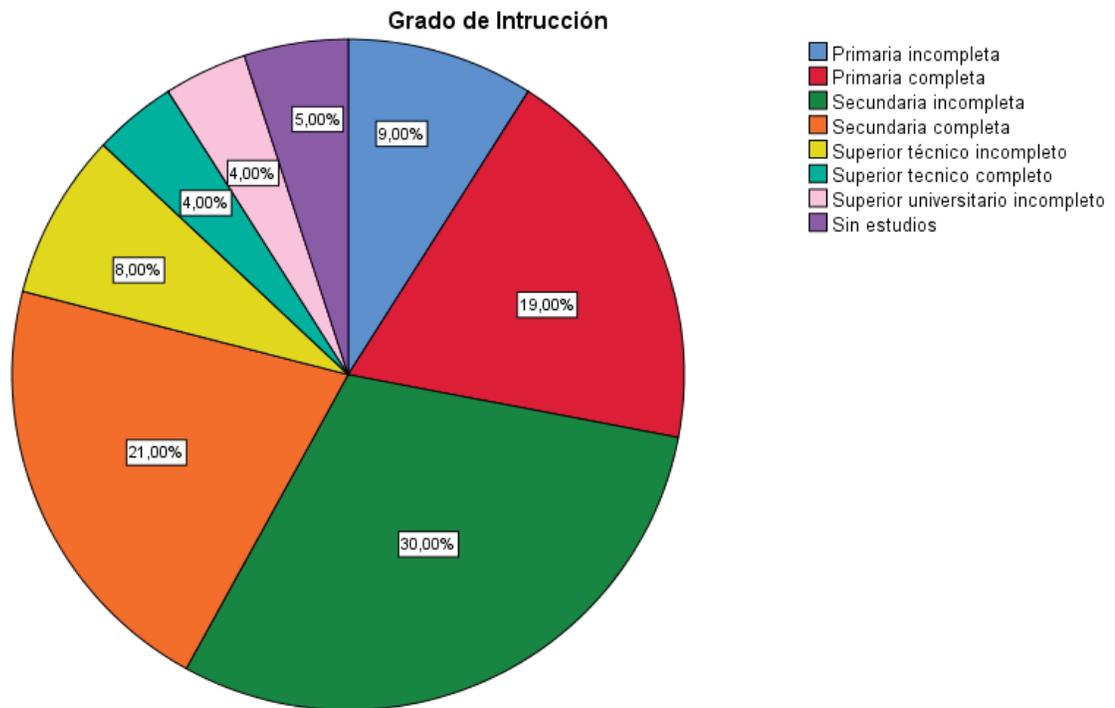
Para un mejor resultado respecto a la investigación se optó por realizar la encuesta en porcentajes iguales tanto varones como mujeres. De la observación se realizó mientras se realizaba la encuesta se notó una considerable diferencia por parte del público masculino respecto a la desconformidad del trabajo de la Municipalidad Distrital de Huarco.



Interpretación

El público que participo de las encuestas es variado respecto a la edad, lo que nos ayuda en el aporte de percepciones de la Imagen del distrito de Huarcocondo.

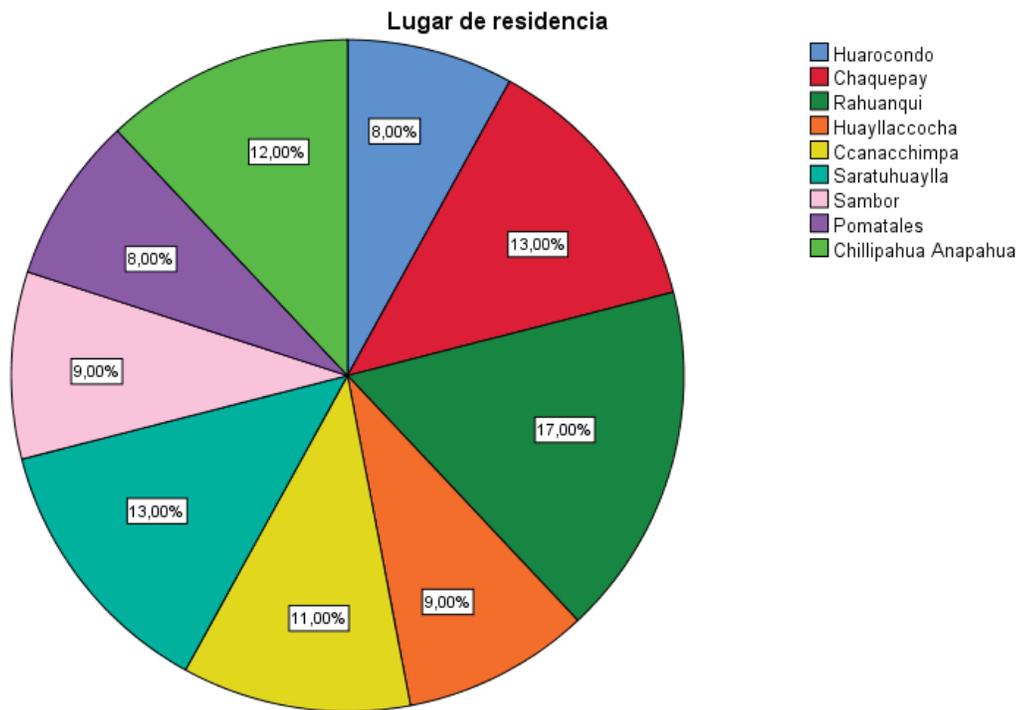
Grado de Instrucción



Interpretación

Respecto al grado de instrucción tenemos una variada cantidad de personas que tienen acceso a la educación.

Lugar de residencia

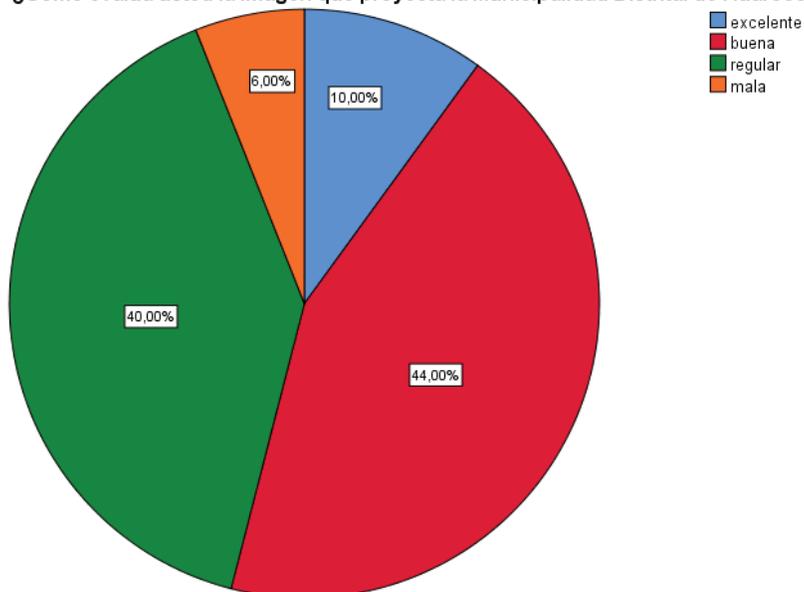


Interpretación

De los datos recogidos se obtuvo la participación de las personas que pertenecen a las diferentes comunidades, de esta manera tenemos la percepción de la población huaricondina desde su comunidad. Lo que nos permite una mayor visibilidad de nuestro trabajo de investigación.

Ilustración 15: ¿Cómo evalúa usted la imagen que proyecta la Municipalidad Distrital de Huarocondo?

¿Cómo evalúa usted la imagen que proyecta la Municipalidad Distrital de Huarocondo?



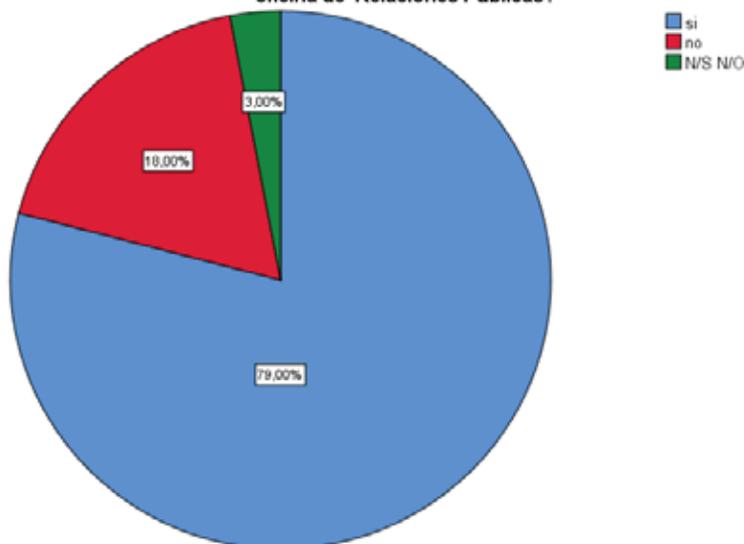
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	excelente	10	10,0	10,0	10,0
	Buena	44	44,0	44,0	54,0
	Regular	40	40,0	40,0	94,0
	mala	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Interpretación

Los colaboradores encuestados opinan que la municipalidad tiene una imagen buena pero otro porcentaje indica que la imagen de la municipalidad es regular. Debido a la falta de identificación con la entidad gubernamental y que muchos de los trabajadores solo cumplen sus funciones por el trabajo, sin importarles cual sea la imagen de la municipalidad ya que ellos consideran que solo trabajan en la municipalidad por compromiso.

Ilustración 16: ¿Cree usted, que mejoraría la imagen de la Municipalidad Distrital de Huarucondo con la implementación de la oficina de Relaciones Públicas?

¿Cree usted, que mejoraría la imagen de la Municipalidad Distrital de Huarucondo con la implementación de la oficina de Relaciones Públicas?



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	79	79,0	79,0	79,0
	no	18	18,0	18,0	97,0
	N/S N/O	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

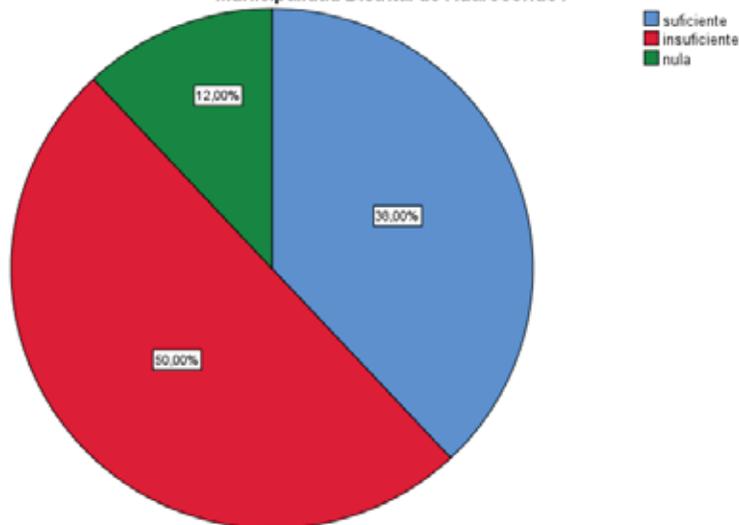
Interpretación

De este cuadro se obtiene una importante cifra del 79% de los encuestados con una positiva afirmación a la mejora de la imagen de la institución gubernamental con la implementación de una oficina de Relaciones Públicas por otro lado un 18% indica que no mejoraría la imagen de la Municipalidad Distrital de Huarucondo con la implementación de una oficina de Relaciones Públicas y un 3% de encuestados que prefiere no intervenir en esta pregunta.

Por este motivo la población considera que la municipalidad necesita mejorar su imagen ante la población mediante una oficina dedicada especialmente a este tema.

Ilustración 17: ¿Cómo califica usted la difusión de información sobre los servicios, actividades y obras que realiza la Municipalidad Distrital de Huarcocondo?

¿Cómo califica usted la difusión de información sobre los servicios, actividades y obras que realiza la Municipalidad Distrital de Huarcocondo?



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	suficiente	38	38,0	38,0	38,0
	Insuficiente	50	50,0	50,0	88,0
	nula	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

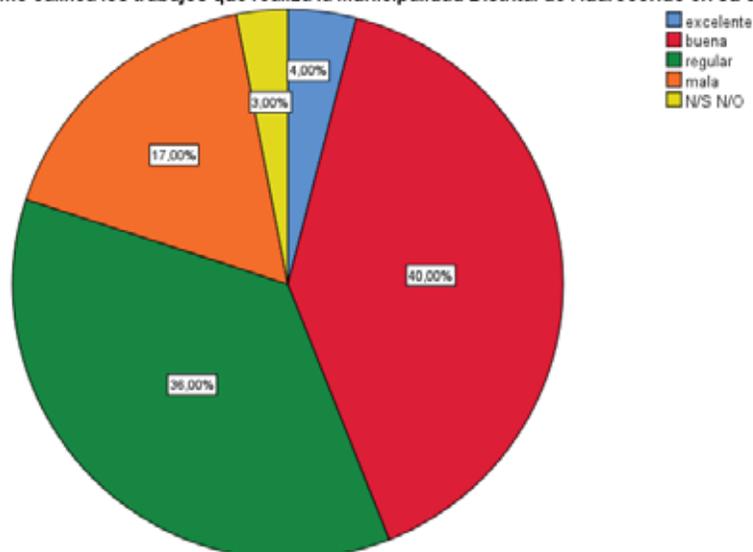
Interpretación

Se obtiene un 50% de respuestas de insuficiente, lo que permite deducir que por la escasa información interviene en la imagen de la Municipalidad. Sin embargo, un 38% indica que es suficiente la difusión de información y otro considerable 12% prefiere no opinar sobre el tema.

Reafirmando la necesidad de trabajar con este importante punto para la mejora de la imagen. Los medios de comunicación que usa la municipalidad no son eficientes debido a la difusión de información en horarios donde el poblador se encuentra lejos de casa (chacra, trabajo y otros).

Ilustración 18: ¿Cómo califica los trabajos que realiza la Municipalidad Distrital de Huarcocondo en su comunidad?

¿Cómo califica los trabajos que realiza la Municipalidad Distrital de Huarcocondo en su comunidad?



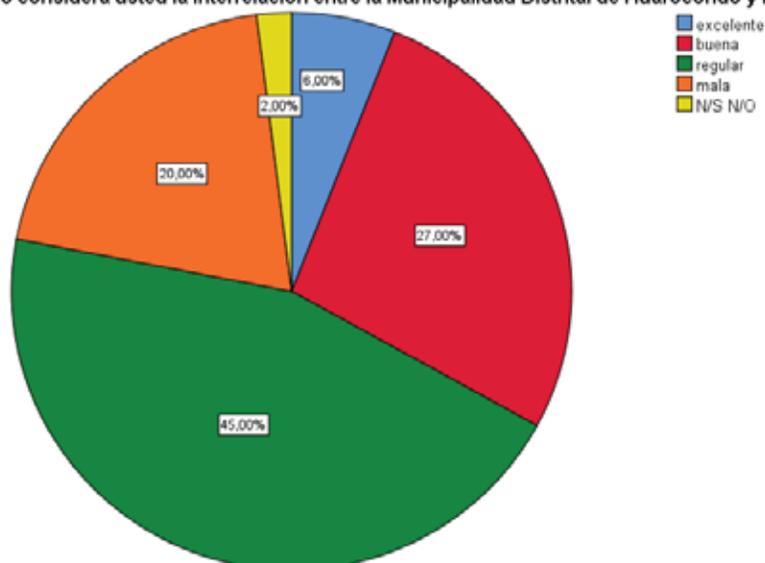
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	4	4,0	4,0	4,0
	Buena	40	40,0	40,0	44,0
	Regular	36	36,0	36,0	80,0
	mala	17	17,0	17,0	97,0
	N/S N/O	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Interpretación

El consenso mayoritario de nuestros encuestados opina que es buena respecto a los trabajos que realiza la Municipalidad Distrital de Huarcocondo, muy cerca de este porcentaje existe otra opinión como regular, sin embargo, otro porcentaje indica que es malo. De estas respuestas se afirma que hay una necesidad en la difusión de los trabajos que realiza la municipalidad y es necesario el trabajo compartido con los representantes de la sociedad civil para a su vez hacer eco en los trabajos que realiza

Ilustración 19 ¿Cómo considera usted la interrelación entre la Municipalidad Distrital de Huarocondo y la población?

¿Cómo considera usted la interrelación entre la Municipalidad Distrital de Huarocondo y la población?



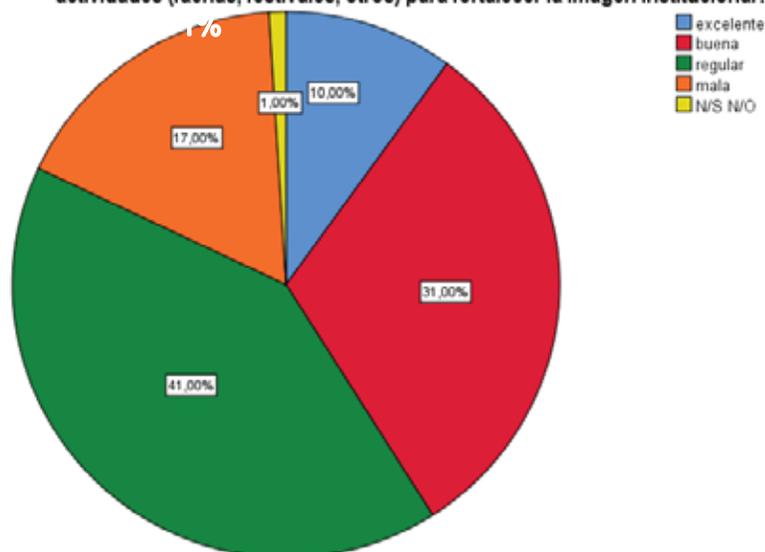
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	excelente	6	6,0	6,0	6,0
	buena	27	27,0	27,0	33,0
	regular	45	45,0	45,0	78,0
	mala	20	20,0	20,0	98,0
	N/S N/O	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Interpretación

Los pobladores de la comunidad campesina indican que la interrelación entre la Municipalidad Distrital de Huarocondo y la población es regular, obteniendo incomprensión entre ambas partes al no existir una comunicación eficiente. De estos datos se afirma la labor de fortalecer los lazos con la población y obtener una respuesta recíproca que ayude al crecimiento de la población.

Ilustración 20: ¿Cómo evalúa la participación de la Municipalidad Distrital de Huarcocondo en procesos de promoción de actividades (faenas, festivales, otros) para fortalecer la imagen institucional?

¿Cómo evalúa la participación de la Municipalidad Distrital de Huarcocondo en procesos de promoción de actividades (faenas, festivales, otros) para fortalecer la imagen institucional?



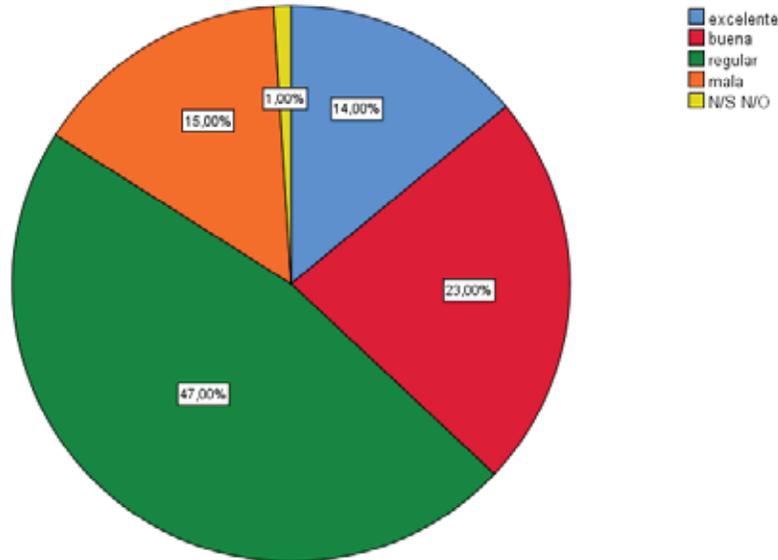
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	10	10,0	10,0	10,0
	buena	31	31,0	31,0	41,0
	regular	41	41,0	41,0	82,0
	mala	17	17,0	17,0	99,0
	N/S N/O	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Interpretación

En esta pregunta sobre la participación de la Municipalidad Distrital de Huarcocondo en los procesos de promoción se obtienen una respuesta regular por parte de los encuestados, debido a la reducción de festivales los que dinamizaban la economía de los comuneros, a raíz de esto se ve la disconformidad de la población y disgusto hacia la gestión.

Ilustración 21: ¿Cómo califica la atención que recibe por parte de los colaboradores de la Municipalidad Distrital de Huarco?

¿Cómo califica la atención que recibe por parte de los colaboradores de la Municipalidad Distrital de Huarco?



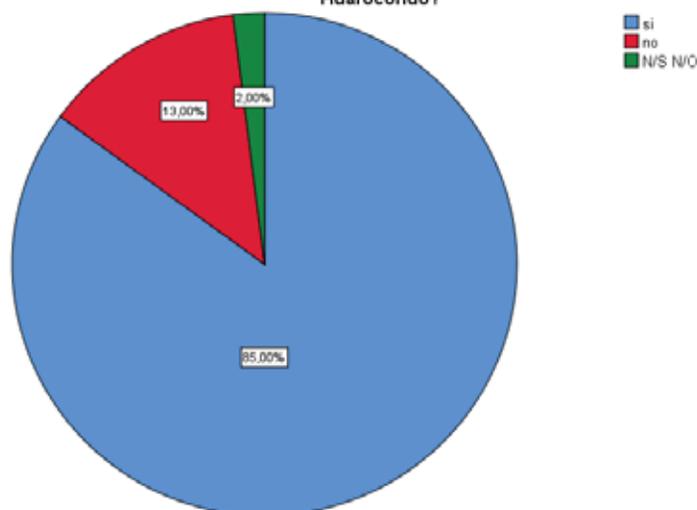
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	14	14,0	14,0	14,0
	buena	23	23,0	23,0	37,0
	regular	47	47,0	47,0	84,0
	mala	15	15,0	15,0	99,0
	N/S N/O	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Interpretación

La mayor parte de la población señala que la atención es regular porque reciben inadecuada atención por parte del personal de la municipalidad, debido a la falta de capacitación en el trato al público y desconocimiento de las funciones del área en el que laboran. Además, que a esto se suma la demora en los trámites.

Ilustración 22: ¿Considera necesario la implementación de una oficina de Relaciones Públicas en la Municipalidad Distrital de Huarcocondo?

¿Considera necesario la implementación de una oficina de Relaciones Públicas en la Municipalidad Distrital de Huarcocondo?



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	85	85,0	85,0	85,0
	no	13	13,0	13,0	98,0
	N/S N/O	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

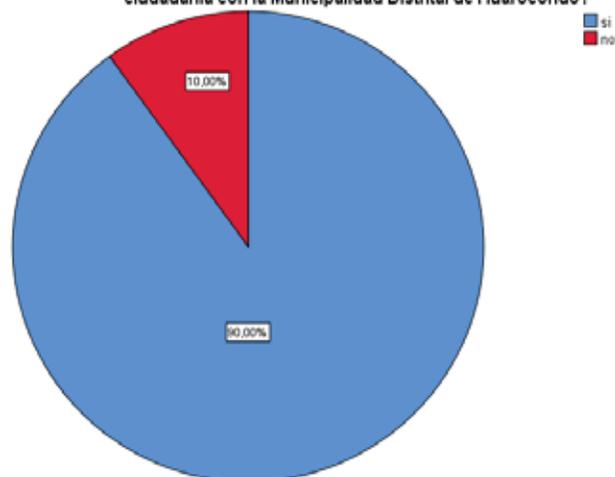
Interpretación

La población encuestada respalda como necesario la implementación de una oficina de Relaciones Públicas debido a la falta de un nexo de la población hacia la gestión, siendo necesario un vínculo para fortalecer la imagen y gestión actual.

Además, que la población considera tener un intermediario que aporte a resolver dudas y problemas que se susciten en el transcurso de la gestión

Ilustración 23: ¿Considera usted que la implementación de la oficina de Relaciones Públicas podría contribuir a integrar a la ciudadanía con la Municipalidad Distrital de Huarocondo?

¿Considera usted que la implementación de la oficina de Relaciones Públicas podría contribuir a integrar a la ciudadanía con la Municipalidad Distrital de Huarocondo?



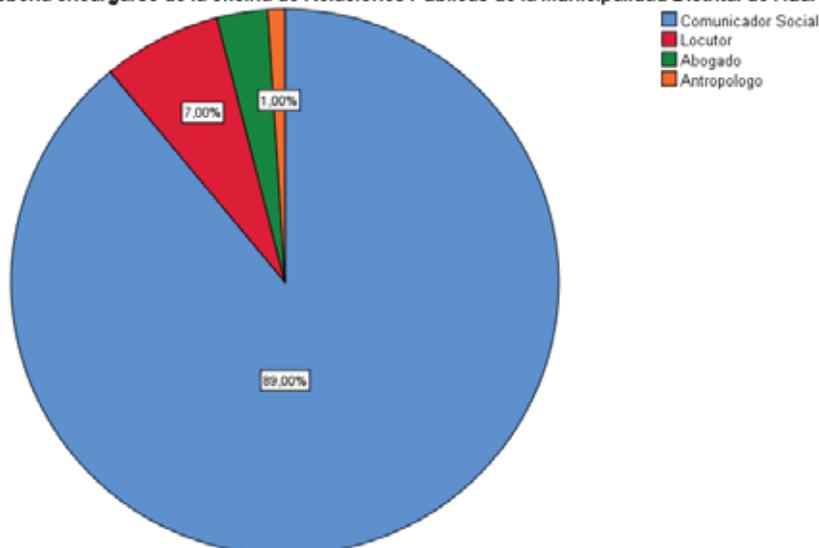
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	85	85,0	85,0	85,0
	no	13	13,0	13,0	98,0
	N/S N/O	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Interpretación

En esta interrogante se obtuvo un considerable 90% de respuestas favorables a la implementación de una oficina de Relaciones Públicas para contribuir a integrar a la ciudadanía con la Municipalidad Distrital de Huarocondo. Estas respuestas afirman la necesidad de la implementación de un área que intervenga en la integración de la población, por otro lado un 10% cree que esta implementación no aportara a la integración de dicha entidad por desconocimiento de las funciones de un relacionista público.

Ilustración 24: ¿Quién debería encargarse de la oficina de Relaciones Públicas de la Municipalidad Distrital de Huarcocondo?

¿Quién debería encargarse de la oficina de Relaciones Públicas de la Municipalidad Distrital de Huarcocondo?



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Comunicador Social	89	89,0	89,0	89,0
	Locutor	7	7,0	7,0	96,0
	Abogado	3	3,0	3,0	99,0
	Antropólogo	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Interpretación

Se obtiene un considerable 89% como respuesta de un Comunicador Social, después sigue 7% para un locutor, luego 3% que debe ser un abogado 1% un antropólogo, lo que nos permite deducir que se debe incorporar un profesional capacitado y con experiencia para dirigir adecuadamente el rumbo de esta oficina. Además, que es necesaria el conocimiento sustancial respecto a la malla curricular de las otras profesiones antes mencionadas.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA DE CREACIÓN DE LA OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS

5.1. Introducción

Se presenta esta propuesta después de obtener los resultados de las encuestas realizadas en la Municipalidad Distrital de Huarcocondo.

La propuesta de la implementación de la oficina de Relaciones Públicas en la Municipalidad Distrital de Huarcocondo, es de suma importancia para el fortalecimiento de la imagen de la entidad municipal.

Esta oficina tiene el fin de organizar, dirigir y controlar la información de la municipalidad, sobre las obras, actividades, ferias, festividades y otros que contribuyen a la forja de dicha entidad.

5.2. Justificación

En la actualidad las Relaciones Públicas tanto a nivel nacional e internacional constituye su origen como una función principal y primordial dentro de una organización, por eso es relevante señalar que todas las organizaciones deben contar con una área especializada de Relaciones Públicas para poder proyectarse y adentrarse permanentemente en el corazón de los diferentes públicos de una determinada sociedad y de modo particular de una organización o institución pues contribuye de manera efectiva a una gerencia o institución, que contribuya de manera efectiva a una gerencia o dirección de las mismas.

Si bien actualmente el concepto de Relaciones Públicas ha pasado a ser un elemento básico en el mundo de la gestión organizacional y empresarial. Ampliando cada vez más las funciones tradicionales que se solían realizar, es importante señalar que la creación de una oficina es relevante y necesaria.

Consideramos necesaria la importancia de una oficina de Relaciones Públicas en la Municipalidad Distrital de Huarcocondo. Siendo está muy importante para el mejor desenvolvimiento de sus actividades y el logro de los objetivos de la entidad gubernamental, además la posibilidad de fortalecer la imagen institucional.

La propuesta de la implementación de la oficina de Relaciones Públicas, fortalecerá la imagen de la Municipalidad Distrital de Huarcocondo, ya que les permitirá realizar un mejor proceso de Relaciones Públicas. Lo cual garantiza una mayor competitividad y desarrollo de la información, para permitir mejorar los servicios y atención que dicha entidad ofrece.

En la Municipalidad Distrital de Huarcocondo, hay mucho por hacer en materia de Relaciones Públicas, se podría decir que a un no sea trabajado bien con esta rama, por la incidencia de trabajadores que no pertenecen a la carrera de Ciencias de la Comunicación laborando equivocadamente en las funciones que debe cumplir un Relacionista Público.

Teniendo en cuenta que el distrito de Huarcocondo tiene actividades principales como la festividad de la virgen del Carmen, la feria gastronómica del lechón y otras ferias agropecuarias, artesanales y ganaderas, reconocidos a nivel de la provincia de Anta y la región. Es necesario la presencia de esta oficina.

Se podría afirmar que la función de una oficina de Relaciones Públicas funge la Gerencia de Desarrollo Social de la Municipalidad Distrital de Huarcocondo, si revisamos las condiciones de trabajo que esta área brinda, no satisface las expectativas de la actual gestión. Por otro lado, las relaciones inter instituciones llegan casi a cero, no se atiende a tiempo las invitaciones de otras instituciones para la participación de la municipalidad.

Por eso decimos que el fortalecimiento de la imagen de la entidad gubernamental reside en la importancia y necesidad de la creación de la oficina de Relaciones Públicas, para establecer comunicación con el público interno y externo, y también para realizar trabajos de investigación, planificación efectuar programas, sobre Relaciones Públicas.

La creación de la oficina de Relaciones Públicas es evidente para el cumplimiento de los objetivos de la municipalidad y para lograr su integración a la sociedad

5.3. Alcance de la oficina de Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas cumplen una visión determinante de una organización para establecer en forma sostenida vínculos con su público objetivo.

Por este motivo la Relaciones Públicas en la Municipalidad Distrital de Huarucondo se debe a determinados públicos, nos referimos al público interno y externo.

Los alcances que va a tener la oficina de Relaciones Públicas, se verán orientadas a los siguientes públicos:

5.3.1. Público interno:

Lo constituye los colaboradores, trabajadores de la Municipalidad Distrital de Huarucondo.

5.3.2. Público externo

Este público lo constituye toda la población del distrito de Huarucondo, básicamente aquellos ciudadanos que tienen acceso al derecho de voto, quienes toman la decisión de elegir a la autoridad que dirigirá los destinos de este distrito.

5.4. Objetivos de la oficina de Relaciones Públicas

Para la necesaria implementación de la oficina de Relaciones Públicas y un positivo fortalecimiento de la imagen de la Municipalidad Distrital de Huarucondo., se plantea los siguientes objetivos.

- Mejoramiento permanente de la imagen de la institución.
- Difundir las actividades y objetivos que persigue la municipalidad.
- Suministrar al público la información sobre el trabajo que realiza la institución.
- Monitorear, evaluar, realizar un seguimiento directo y preciso de todas las actividades y actos comunicativos.

- Proponer y estructurar nuevos métodos de interrelación y comunicación externa e interna para mejorar la relación entre el público interno y externo.
- Proponer un plan sobre cómo desarrollar y estructurar el prestigio institucional.

5.5. Misión

Como Misión, la Municipalidad de Huarcocondo, representa a la población del Distrito dentro de la Provincia de Anta, en el departamento de Cusco, administrando con eficiencia los servicios públicos municipales, regulando y normando las interrelaciones sociales y económicas, dentro de un marco de valores éticos, para lograr un desarrollo sostenible y con equidad.

5.6. Visión

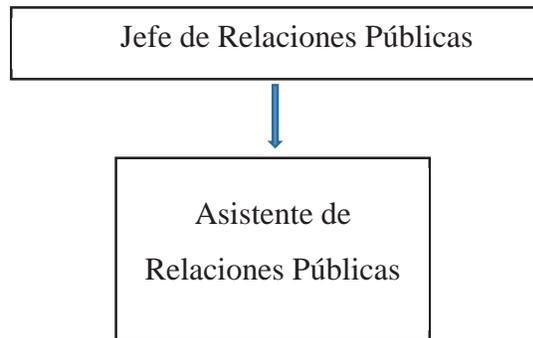
Su Visión, es ser un distrito con participación activa de la población en generación de condiciones adecuadas para su desarrollo; superando el analfabetismo con servicios de educación y salud de calidad, donde se respeta la cultura basada en el fortalecimiento de la identidad; siendo sus principales potencialidades la producción agropecuaria de calidad que se encuentra en proceso de industrialización, articulada al mercado local y regional mediante vías de comunicación asfaltadas.

5.7. Valores

- Respeto
- Honradez
- Responsabilidad
- Lealtad
- Transparencia y Solidaridad

5.8. Organigrama

La ubicación de Relaciones Públicas varía de acuerdo a la envergadura de la entidad o la importancia de la organización.



Fuente: Elaboración propia

5.9. Funciones generales de la oficina de Relaciones Públicas

La oficina de Relaciones Públicas está encargada de planificar, programar, dirigir, ejecutar, coordinar, comunicar, evaluar y controlar las actividades y acciones comunicacionales, como los actos protocolares internos y externos, del mismo modo actividades y acciones tendientes a lograr la formación y desarrollo de una buena imagen de la Municipalidad Distrital de Huarocondo.

Entre las principales funciones que debe cumplir la oficina de Relaciones Públicas en la Municipalidad Distrital de Huarocondo:

Funciones del jefe de Relaciones Públicas

- Elaboración del presupuesto para la oficina de Relaciones Públicas.
- Elaboración de plan estratégico de Relaciones Públicas.

- Planificar, coordinar, dirigir y evaluar las actividades de Relaciones Pública, actos protocolares, comunicación y difusión de los proyectos y actividades que ejecuta la Municipalidad Distrital de Huaroscondo.
- Formular programas de Relaciones Públicas y participar en la formulación de políticas sobre la materia en coordinación directa con alcaldía.
- Programar, organizar y apoyar la preparación y ejecución de las reuniones, sesiones solemnes y actos públicos que realice la municipalidad, asesorar al alcalde y autoridades en asuntos protocolares.
- Velar por la imagen institucional interna y externa, haciendo uso efectivo de los medios de comunicación social y otros medios de comunicación.
- Programar organizar, coordinar y conducir las ceremonias, actos oficiales y protocolares en los que participe el alcalde, regidores y/o representantes.
- Formular los lineamientos y políticas para optimizar la imagen institucional.
- Promover la coordinación inter municipal e inter sectorial.
- Atender el trámite de solicitudes de audiencias de alcaldía.
- Mantener informado a los vecinos y público en general, a través de los diferentes medios de comunicación, los planes, programas, proyectos y toda información de interés general.
- Establecer y mantener coordinaciones al más alto nivel, con organismos e instituciones, públicas y privadas, nacionales y extranjeras, transmitiendo la imagen de las labores realizadas por la municipalidad.
- Planificar, desarrollar, coordinar y controlar las acciones de información, comunicación, publicidad y Relaciones Públicas al interior y exterior de la municipalidad.
- Desarrollar los programas de protocolo, recepcionando y prestando la atención del caso a los invitados oficiales y delegaciones que acuden a la municipalidad.
- Elaborar y mantener actualizado el calendario cívico de actividades.
- Promover la emisión de documentos informativos contribuyen a difundir la política y la gestión municipal
- Coordinar con los órganos competentes a elaboración de la memoria anual de actividades de la municipalidad.
- Editar revistas y boletines informativos que genere la municipalidad.

Perfil profesional para el jefe de Relaciones Públicas

- Título profesional universitario en Ciencias de la Comunicación
- Colegiado
- Experiencia mínima de 2 años en el sector público en Relaciones Públicas
- Experiencia mínima de 1 año en el sector privado en Relaciones Públicas
- Experiencia en producción audiovisual

- **Funciones del Asistente de Relaciones Públicas**
- Organización de conferencia de prensa y rueda de prensa.
- Convocatoria a diferentes medios de comunicación de la localidad.
- Elaboración y redacción de notas de prensa de eventos de la municipalidad
- Elaboración y redacción de diversos documentos de interés de la municipalidad.
- Difusión periódica y permanente en distintos medios de comunicación de las notas de prensa.
- Manejo de correo corporativo de la municipalidad para comunicación con otras entidades.
- Organización de eventos de carácter interno de la municipalidad
- Organización y control de archivo periodístico de la municipalidad
- Recepcionar, registrar, clasificar, organizar y distribuir la documentación de la oficina de Relaciones Públicas.
- Tomar dictado y realizar trabajos computarizados variados.
- Atender el teléfono efectuar llamadas y concertar citas.
- Orientar al público en general sobre consultas y gestiones de trámites por realizar.
- Revisar y preparar la documentación para la firma del jefe de la oficina de Relaciones Públicas y realizar el trámite respectivo.
- Coordinar reuniones, preparando y ordenando la documentación y material necesario.
- Elaborar y redactar el inventario de bienes de la oficina
- Cumplir con las demás funciones que se le asigna.

Perfil profesional para el (la) Asistente de Relaciones Públicas

- Título profesional o bachiller en Ciencias de la Comunicación
- Experiencia mínima de 1 año en el sector público y/o privado
- Dominio de programas office, diseño gráfico y edición de audio y video

PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE LA OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS

Para el funcionamiento eficaz de la oficina de Relaciones Públicas de la Municipalidad Distrital de Huarocondo., es necesario contar con los recursos materiales que permitan el funcionamiento de este en forma eficiente, entre ellos:

RECURSOS HUMANOS

N°	Recursos Humanos	Sueldo
01	jefe de Relaciones Públicas	3,000.00
01	Asistente administrativo de Relaciones Públicas	2,000.00
TOTAL		5,000.00

RECURSOS MATERIALES

N°	Recursos Materiales	Costos
02	Computadora Core I7	s/6,000.00
01	Laptop Core I7	s/4,500.00
01	Impresora Laser Color Y B/N	s/1,000.00

01	Cámara Fotográfica Eos 5d Mark Iv	s/3,000.00
01	Filmadora de 4k	S/ 3.000,00
01	Micro Inalámbrico	s/ 200,00
01	Micro SHURE	s/ 100,00
01	Trípode	s/.100,00
01	Reportera USB	s/.100.00
02	Escritorio	s/.800.00
03	Sillas	s/.100.00
01	Estante dos cuerpos	s/.300,00
02	Escritorio para computadora	s/.200.00
---	Útiles de escritorio	s/.600.00
TOTAL		s/.20,000

5.1. Plan de trabajo de la oficina de Relaciones Públicas de la Municipalidad Distrital de Huarcocondo

Co d.	Denomina ción De La Actividad	Respons able	Público Objetivo	Objetivo	Recurso Materiales	Presupu esto	Cronograma												Imprevi stos	Evaluac ión				
							E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D						
	Charla sobre relaciones humanas	Oficina de RR.PP	Personal de M.D.H	Generar identificación y compañerismo en los colaboradores	Separatas fichas y certificados	300	X					X				X								
	Seminario de comunicación organizacional	Oficina de RR.PP	Personal de la M. D. H.	Capacitar en Comunicación organizacional	Separatas Fichas Diapositivas Útiles de escritorio	500						X												
	Seminario de Relación Interpersonal	Oficina de RR.PP	Personal de la M. D. H.	Integrar y fortalecer el compañerismo del personal	Cartulinas fichas plumones equipo de sonido premios útiles	100							X					X						

	Focus group	Oficina de RR.PP	Población Huarocandina	Medir la opinión de los pobladores de Huarocandino	Útiles de escritorio fichas encuestas regalos refrigerio	200		X		X		X		X				
	Elaboración de revista anual	Oficina de RR.PP	Población Huarocandina	Difundir los servicios que presta la municipalidad e informe de trabajo	Fotografías impresión a color informe de subgerencias de la M. D. H.	3000						X						
	Elaboración de notas de prensa	Oficina de RR.PP	Medios de Comunicación	Informe de los acontecimientos importantes que se desarrolla en la Municipalidad	Papel impresión a color	100									X			
	Elaboración mensual de video institucional	Oficina de RR.PP	Población Huarocandina	Informar sobre la labor que desarrolla la M. D. H.	Cámara filmadora isla de edición	600	Todo el año											

					documentación														
	Elaboración de volantes, afiches ,y trifolios	Oficina de RR.PP	Población Huarocondina	Informar sobre las campañas, obras, servicios , ferias y actividades	Documentación fotografía impresión	300	X				X			X					
	Creación y elaboración de apoyo publicitario en radio y televisión	Oficina de RR.PP	Población Huarocondina	Informar a la población sobre el trabajo que realiza	Sala de edición	500	X		X		X		X	X		X			
	Conferencia de prensa	Oficina de RR.PP	Periodistas Población Huarocondina	Informe sobre las actividades y obras	Auditorio	1000			X					X					
	Ceremonias protocolares	Oficina de RR.PP	Autoridades Población Huarocondina	Fortalecer vínculos con la población	Bocaditos champagne buffet equipo de sonido	1000					X	X					X	X	
	Organización de ceremonias por	Oficina de RR.PP	Personal de la M. D. H.	Identificación del	Bocaditos champagne Almuerzo buffet	5000											X		

	aniversario de la M. D. H.			personal de la M. D. H.	mozos equipo de sonido															
	Campeonatos deportivos	Oficina de RR.PP	personal de la M. D. H.	Integración entre personal de la M. D. H.	Trofeo pelotas camisetas refrigerio	500		X	X											
	Festidanzas intercomunidades	Oficina de RR.PP	Población Huarocandina	Integración de la población	Refrigerio trofeo	500				X	X									
	Exposición de fotografía	Oficina de RR.PP	Población Huarocandina	Informar a la población sobre actividades	Papel fotográfico paneles papeles	5000						X								
	Elaboración quincenal de periódico mural	Oficina de RR.PP	Personal y Población Huarocandina	Mantener informados sobre el avance de la Institución	Papel impresiones útiles	500	Todo el año													
	Elaborar mural informativo quincenal	Oficina de RR.PP	Personal y Población Huarocandina	Evaluar el impacto de las informaciones publicadas en los	Papel franela	500	Todo el año													

				medios impresos														
	Directorio institucional de la M. D. H.	Oficina de RR.PP	Personal de cada área	Contar con los números telefónicos y direcciones de instituciones	Papel impresiones	200			X					X				
	Calendarizar las fiestas ceremonias, celebraciones y otros	Oficina de RR.PP	Población Huarocordina	Homenajear a todas las comunidades	Impresiones papel cuche	5000	X											
	Elaboración anual de la memoria de la gestión	Oficina de RR.PP	Población Huarocordina	Informar a la población sobre las actividades desarrolladas durante el año	Logros revista	6000										X		

CONCLUSIONES

Primera:

La creación de una oficina de Relaciones Públicas en la Municipalidad Distrital de Huaroscondo mejoraría sustancialmente la proyección de la imagen positiva de la entidad gubernamental

Segunda:

La relación entre la Municipalidad Distrital de Huaroscondo con la población de Huaroscondo es negativa, por la ausencia de una oficina de Relaciones Públicas, que pueda difundir los trabajos, actividades y proyectos que realiza la gestión en beneficio de la comuna.

Tercera:

La comunicación influye de manera significativa entre la Municipalidad Distrital de Huaroscondo y la población, porque la ciudadanía reconoce fundamental la interacción de la entidad gubernamental con la población, mediante la difusión de información sobre el trabajo que realiza la institución.

SUGERENCIAS

Primera:

La Municipalidad Distrital de Huarocondo debe implementar y poner en funcionamiento la oficina de Relaciones Públicas considerándola dentro de la estructura orgánica de la institución y asignándole los recursos necesarios para el cabal cumplimiento de sus propósitos.

Segunda:

La población del distrito de Huarocondo debe contribuir al fortalecimiento de sus instituciones, en este caso la municipalidad a partir de la identificación de los problemas, así como las fortalezas, con la finalidad de mejorar su imagen pública.

Tercera:

Se debe realizar un plan de acciones de Relaciones Públicas que abarque su contenido en la comunicación para lograr los objetivos propuestos y la eficiencia del plan.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, M., & Bonilla, C. (1997). *Relaciones Públicas*. México: Academia Nacional de Relaciones Públicas.
- Arreguín, J. (2016). Sistemas de comunicación y enseñanza. En J. Arreguín, *Sistemas de comunicación y enseñanza* (pág. 1983). México: ANUIES.
- Barquero, J. D. (2003). *Manual de Relaciones Públicas, Comunicación Publicación*. Barcelona: Gestión 2000.
- Bartolome de las Casas, C. (2009). *Plan de Desarrollo Concertado*. Huarucondo: Centro Bartolome de las Casas.
- Bernays, E. (1993). *Radiografía de las Relaciones Públicas*. Barcelona: ESRP-PPU.
- Cameron, D., & Wilcox, G. (2002). *Relaciones Públicas estrategias tácticas*. Madrid: PEARSON EDUCACION S. A.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Chávez, V. (2012). *Breviario de Relaciones Públicas*. Cusco.
- Chávez, V. (2012). *Relaciones Públicas - Guia de prácticas*. Cusco - Perú.
- Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa*. México: TRILLAS.
- Dowling, G. (1994). *Administrando sus Imágenes Corporativas*. EE.UU: Management.
- Fernández, S. J. (2013). *La Comunicación en las Relaciones Humanas*. México: Editorial Trillas.
- Gálvez, S., & Rosero, R. (2018). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Ecuador: UTMACH.
- Gregorio, F. (1970). *Relaciones Humanas fundamentos psicología y sociales*. Argentina: El Ateneo Buenos Aires.
- J, R. (s.f.).
- James, G. (2017). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000 (BCN).
- Kenneth, B. D. (2009). *Proceso de comunicacion.introduccion a la teoria practica*. Argentina: ATENEO.
- Lamb, C., Hair, J. F., & Mc, D. (2012). *Marketing*. EE.UU: Cengage Learning.
- Nielander, W. A., & Miller, R. W. (1964). *Relaciones Públicas*. Madrid: Hispano Europea.
- Paz, S. (2004). *Planificación y gestión estratégica en contextos metropolitanos*. Buenos Aires: Habitat Metropolis.

- Perez, T. (2001). *Administracion Universitaria* .
- Philip, K. (2016). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educacion.
- Piedra, m., Saladrigas, H., & Games, N. (2015). *El Manual de Relaciones Públicas*. Cuba: Felix Varela.
- Raymond, S. (1997). *Relaciones Públicas: Teoría y Práctica*. México: Limusa - Noriega Editores.
- Ríos, J. (1997). *Relaciones Públicas*. México: TRILLAS.
- Rivadeneira, P. (1995). *La Opinión Pública*. Madrid: TRILLAS.
- Robinson, E. J. (1974). *Comunicacion y Relaciones Públicas*. México: CECSA.
- Robinson, J. E. (1974). *Comunicacion y Relaciones Públicas* . En J. E. Robinson, *Comunicacion y Relaciones Públicas* (pág. 686). CECSA.
- Rosell Bocanegra, C. (2004). *Proyecto de evaluación arqueológica* . Cusco: Cusco, INC ; 2004.
- Scott M, C., Allen H, C., & Glen M, B. (2000). *Manual de relaciones públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2004). *Fundamentos del Marketing*. México: MCGRAW HILL.
- Urzaiz, J. (1971). *Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas*. Madrid: San Martin.
- Wilcox, D. L. (2012). *Relaciones públicas*. Madrid: Prentice Hall.

LINKOGRAFIA

- Acceso a la información pública

<https://www.gob.pe/432-acceso-a-la-informacion-publica>

- Ley de transparencia y acceso a la información pública

<http://www.minedu.gob.pe/normatividad/leyes/Ley27806.php>

- Qué requisitos se necesita para crear una nueva unidad orgánica

https://municipioaldia.com/consultas-frecuentes/consulta_frecuente_90091375/

- Aprueban Lineamientos para la elaboración y aprobación del ROF por parte de las entidades de la Administración Pública

https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_per_ds043.pdf

- MOF + ROF+MAPRO+TUPA

<https://es.scribd.com/document/361260986/MOF-ROF-MAPRO-TUPA>

ANEXOS

Anexo N° 01: Matriz de consistencia

Anexo N° 01: Matriz de consistencia: TITULO: FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE HUAROCONDO A PARTIR DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS - 2019.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p>GENERAL ¿En qué medida una oficina de Relaciones Publicas puede contribuir en la imagen institucional que proyecta la Municipalidad Distrital de Huarcocondo- 2019?</p> <p>ESPECIFICO</p> <p>P1: ¿Cómo es la relación entre la Municipalidad Distrital de Huarcocondo con la población de Huarcocondo – 2019?</p> <p>P2: ¿En qué medida la comunicación influye en la relación entre la Municipalidad Distrital de Huarcocondo y la población de Huarcocondo – 2019?</p>	<p>GENERAL Establecer si la creación de la oficina de Relaciones Publicas contribuye a la proyección de la imagen de la Municipalidad Distrital de Huarcocondo – 2019</p> <p>ESPECIFICO</p> <p>O1: Describir cómo es la relación entre la Municipalidad Distrital de Huarcocondo con la población de Huarcocondo – 2019</p> <p>O2: Conocer en qué medida la comunicación influye en la relación entre la Municipalidad Distrital de Huarcocondo y la población de Huarcocondo – 2019.</p>	<p>GENERAL La creación de la Oficina de Relaciones Públicas contribuirá a fortalecer la imagen institucional que proyecta la Municipalidad Distrital de Huarcocondo – 2019</p> <p>ESPECIFICO</p> <p>HE1: Las relaciones entre la Municipalidad Distrital de Huarcocondo y la población de Huarcocondo se manifiesta de manera negativa - 2019</p> <p>HE2:La comunicación influye de manera significativa entre la Municipalidad Distrital de Huarcocondo – 2019 y la población de Huarrocondo – 2019</p>	<p>• VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>- Relaciones Públicas</p> <p>• VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Fortalecimiento de la Imagen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Opinión Pública • Identidad organizacional • Funciones administrativas • Actitudes del público • Estrategias comunicativas • Actividades de promoción • El público externo e interno • Formación de la Imagen Pública • Análisis del entorno 	<p>Relaciones con el público</p> <p>Actitudes del público</p> <p>Compromiso con el trabajo</p> <p>Ambiente laboral</p> <p>Difusión de Actividades, trabajos y servicios</p> <p>Atención</p> <p>Aspectos que influyen en la imagen pública</p> <p>FODA Programas y planes de comunicación</p>	<p>MÉTODO: Explicativo</p> <p>TIPO DE INVESTIGACION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descriptiva <p>DISEÑO DE INVESTIGACION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cualitativo • cuantitativo <p>POBLACION</p> <ul style="list-style-type: none"> • 5716 habitantes. <p>MUESTRA</p> <p>Publico interno</p> <ul style="list-style-type: none"> • 20 funcionarios <p>Publico externo</p> <ul style="list-style-type: none"> • 100 habitantes <p>TECNICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuestas • Entrevista • Análisis documental <p>INSTRUMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionarios • Guía de entrevista <p>PROCESAMIENTO DE DATOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • SPSS 20

Anexo N° 02: Cuestionario – Público externo

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Sr.(a) buenos días somos bachilleres de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, realizando la investigación titulada **“FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE HUAROCONDO A PARTIR DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS”** para lo cual pedimos un espacio de su tiempo para responder las siguientes preguntas.

HOJA DE ENCUESTA

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Lugar de residencia:

Huarocondo () Chaquepay () Rahuanqui () Huayllaccocha () Ccanacchimpa () Saratuhuaylla () Sambor () Pomatales () Chillipahua Anapahua ()

Edad **Genero:** Masculino () Femenino ()

Grado de instrucción

- a) Primaria incompleta
- b) Primaria completa
- c) Secundaria incompleta
- d) Secundaria completa
- e) Superior técnico incompleto
- f) Superior técnico completo
- g) Superior universitario incompleto
- h) Superior universitario completo
- i) Sin estudios

SECCION 1: ASPECTOS REFERIDOS A LA IMAGEN DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE HUAROCONDO

1. ¿Cómo evalúa usted la imagen que proyecta la Municipalidad Distrital de Huarocondo?
 - a. Excelente
 - b. Buena
 - c. Regular
 - d. Mala
 - e. N/S N/O
2. ¿Cree usted, que mejoraría la imagen de la Municipalidad Distrital de Huarocondo con la implementación de la oficina de Relaciones Públicas?
 - a. Si

- b. No
 - c. N/S N/O
- 3. ¿Cómo evalúan el trabajo realizado por la Municipalidad Distrital de Huarcocondo ante la comunidad?
 - a. Excelente
 - b. Buena
 - c. Regular
 - d. Mala
 - e. N/S N/O
- 4. ¿Cómo califica usted la difusión de información sobre los servicios, actividades y obras que realiza la Municipalidad Distrital de Huarcocondo?
 - a. Suficiente
 - b. Insuficiente
 - c. Nula
 - d. N/S N/O
- 5. ¿Cómo califica los trabajos que realiza la Municipalidad Distrital de Huarcocondo en su comunidad?
 - a. Excelente
 - b. Buena
 - c. Regular
 - d. Mala
 - e. N/S N/O
- 6. ¿Cómo considera usted la interrelación entre la Municipalidad Distrital de Huarcocondo y la población?
 - a. Excelente
 - b. Buena
 - c. Regular
 - d. Mala
 - e. N/S N/O
- 7. ¿Cómo evalúa la participación de la Municipalidad Distrital de Huarcocondo en procesos de promoción de actividades (faenas, festivales, otros) para fortalecer la imagen institucional?
 - a. Excelente
 - b. Buena
 - c. Regular
 - d. Mala
 - e. N/S N/O
- 8. ¿Cómo califica la atención que recibe por parte de los colaboradores de la Municipalidad Distrital de Huarcocondo?
 - a. Excelente
 - b. Buena
 - c. Regular
 - d. Mala

e. N/S N/O

9. ¿considera usted que la implementación de la oficina de Relaciones Públicas podría contribuir a integrar a la ciudadanía con la Municipalidad Distrital de Huarucondo?

a. Si

b. No

c. N/S N/O

10. ¿Quién debería encargarse de la oficina de Relaciones Públicas de la Municipalidad Distrital de Huarucondo?

a) Comunicador Social

b) Locutor

c) Abogado

d) Antropólogo

e) Otro

Anexo N° 03: Cuestionario – Público interno

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Sr.(a) buenos días somos bachilleres de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, realizando la investigación titulada **“FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE HUAROCONDO A PARTIR DE LA IMPLEMENTACION DE LA OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS”** para lo cual pedimos un espacio de su tiempo para responder las siguientes preguntas

HOJA DE ENCUESTA - PUBLICO INTERNO

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Lugar de residencia:

- a) Cusco
- b) Anta
- c) Huarucondo
- d) Otro.....

Edad **Genero:** Masculino () Femenino ()

Grado de instrucción

- a) Primaria incompleta
- b) Primaria completa
- c) Secundaria incompleta
- d) Secundaria completa
- e) Superior técnico incompleto
- f) Superior técnico completo
- g) Superior universitario incompleto
- h) Superior universitario completo
- i) Sin estudios

SECCION 1: ASPECTOS REFERIDOS A LA IMAGEN DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE HUAROCONDO

1. ¿Cómo evalúa usted la imagen que proyecta la Municipalidad Distrital de Huarucondo?
 - a. Excelente
 - b. Buena
 - c. Regular
 - d. Mala
 - e. N/S N/O
2. ¿Cree usted, que mejoraría la imagen de la Municipalidad Distrital de Huarucondo con la implementación de la oficina de Relaciones Públicas?
 - a. Si
 - b. No
 - c. N/S N/O
3. ¿Cree usted que son suficientes las oficinas o áreas con las que cuenta la Municipalidad Distrital de Huarucondo?
 - a. Suficientes
 - b. Insuficientes
 - c. N/S N/O
4. ¿Existe una dependencia o área que se encargue de la información, comunicación, responsabilidad social y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Huarucondo?
 - a. Si existe
 - b. No existe
 - c. N/S N/O
5. ¿Qué aspectos o factores están en contra de la imagen de la Municipalidad Distrital de Huarucondo?
 - a. Limitada información y comunicación
 - b. Gestión deficiente
 - c. Demora en los tramites
 - d. Indiferencia de los trabajadores
 - e. N/S N/O
6. ¿Cómo califica usted la difusión de información sobre los servicios, actividades y obras que realiza la Municipalidad Distrital de Huarucondo?

- a. Suficiente
 - b. Insuficiente
 - c. Nula
 - d. N/S N/O
7. ¿Cómo considera la interrelación entre la Municipalidad Distrital de Huarcocondo y la población?
- a. Excelente
 - b. Buena
 - c. Regular
 - d. Mala
 - e. N/S N/O
8. ¿Cómo evalúa la participación de la Municipalidad Distrital de Huarcocondo en los procesos de promoción de actividades (faenas, festivales, otros) para fortalecer la imagen institucional?
- a. Excelente
 - b. Buena
 - c. Regular
 - d. Mala
 - e. N/S N/O
9. ¿Considera usted que la implementación de la oficina de Relaciones Públicas podría contribuir a integrar a la ciudadanía con la Municipalidad Distrital de Huarcocondo?
- a. SI
 - b. NO
 - c. N/S N/O
10. ¿Quién debería encargarse de la oficina de Relaciones Públicas de la Municipalidad Distrital de Huarcocondo?
- a. Comunicador social
 - b. Locutor
 - c. Abogado
 - d. Antropólogo
 - e. Otro.....

Anexo N° 04: Solicitud – Aplicación de cuestionario

Cusco, 12 de julio del 2019

Señor:

Rommel Silva Pillco

Alcalde de la Municipalidad Distrital de Huarcocondo

Asunto : Autorización para aplicación de encuesta

De nuestra especial consideración:

Siendo egresados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional San Antonio Abad de Cusco, con el debido respeto me dirijo a usted con la finalidad de manifestarle que estando en la última etapa de realizar nuestro trabajo de investigación (tesis) para obtener el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, solicitamos a su digna persona se nos otorgue el permiso para aplicar una encuesta que tiene por objetivo de medir el grado de Imagen Institucional que se percibe en la Municipalidad Distrital de Huarcocondo.

La ejecución de la encuesta consistirá en escoger aleatoriamente al personal de la entidad gubernamental y realizarles las preguntas del cuestionario.

Cabe destacar que los resultados que se obtengan, serán alcanzados a su oficina para los fines que usted convenga.

Agradecemos de antemano su autorización y le deseamos éxito en su gestión.

Atentamente

Lucía Zulma Diaz Ortiz
Hinojosa

DNI° 70354676

Jhon Francisco Ttito

DNI° 47032576

Anexo N° 05: Galería de fotos - Trabajo de campo



*Ilustración 25(fotografía de Lucía Zulma Díaz Ortiz). (Huaroscondo. 2019).
Comunera de la comunidad de Sambor del distrito de Huaroscondo.*



*Ilustración 26(fotografía de Jhon Francisco Tiito Hinojosa). (Huaroscondo. 2019).
Comunera de la comunidad de Urinsaya Ccollana Huaroscondo del distrito de Huaroscondo.*



*Ilustración 27(fotografía de Lucía Zulma Diaz Ortiz). (Huarcocondo. 2019).
Regidora de la Municipalidad Distrital d*



Huarcocondo.

*Ilustración 28 (fotografía de Jhon Francisco Ttito Hinojosa). (Huarcocondo. 2019).
Comunero de la comunidad de Saratuhuaylla del distrito de Huarcocondo.*



*Ilustración 29 (fotografía de Lucía Zulma Diaz Ortiz). (Huarcocondo. 2019).
integrante de la organización de jóvenes huarcocondinos del Distrito de Huarcocondo.*



*Ilustración 30 (fotografía de Lucía Zulma Diaz Ortiz). (Huarcocondo. 2019).
integrante de las vianderas del Distrito de Huarcocondo.*

APLICACIÓN DE ENCUESTAS – PUBLICO INTERNO



Ilustración 31 (fotografía de Lucía Zulma Diaz Ortiz). (Huarcoondo. 2019). Jefa de Recursos Humanos de la Municipalidad Distrital de Huarcoondo.



Ilustración 32 (fotografía de Jhon Francisco Ttito Hinojosa). (Huarcoondo. 2019). Jefa de SISFOH - ULE de la Municipalidad Distrital de Huarcoondo.



*Ilustración 33 (fotografía de Jhon Francisco Tito Hinojosa). (Huarcocondo. 2019).
Jefa de Turismo de la Municipalidad Distrital de Huarcocondo.*



*Ilustración 34 (fotografía de Lucía Zulma Diaz Ortiz). (Huarcocondo. 2019).
Asistente administrativo de la Municipalidad Distrital de Huarcocondo.*