

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL



ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN QUE EMPLEA LA
OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN
INSTITUCIONAL EN LA FORMACIÓN DE IMAGEN
INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD
PROVINCIAL DE LAMPA 2018
TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. MARYHORY PAYE PINEDA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

PUNO – PERÚ

2018

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN QUE EMPLEA LA OFICINA DE
RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN INSTITUCIONAL EN LA FORMACIÓN DE
IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE LAMPA
2018**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. Maryhory PAYE PINEDA

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

APROBADA POR:

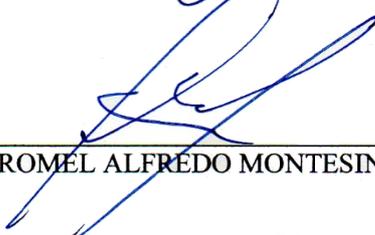


PRESIDENTE:



Dr. MARIO LUIS GARCIA TEJADA

PRIMER MIEMBRO:



Lic. ROMEL ALFREDO MONTESINOS CONDO

SEGUNDO MIEMBRO:



Lic. RAUL RODOLFO APAZA MENESES

DIRECTOR / ASESOR:



Lic. FERMIN EDGAR GOMEZ PINEDA

Área : Relaciones Públicas.

Tema : Estrategias de comunicación e Imagen Institucional.

Fecha de sustentación: 12 de diciembre del 2018.

DEDICATORIA

A mi pequeño Alejandrito, por ser fuente inagotable de fortaleza y por brindarme gratificación y paz en los momentos más difíciles, demostrándome que con tenacidad los objetivos son más satisfactorios en la vida.

A mis queridos padres, a mi mamá María por ser pilar fundamental en todo lo que soy, por demostrarme siempre su cariño, por brindarme sus consejos, su ayuda en los momentos más difíciles y enseñarme a ser perseverante. A mi papá Serapio por enseñarme los buenos valores, a tener principios, carácter, empeño. A ti Brahan por mostrarme la perfección. Todo esto se los debo a ustedes porque me dieron el coraje suficiente para poder conseguir mis objetivos.

AGRADECIMIENTOS

A mi querida Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, por haberme inculcado conocimientos que me ayudaron a formarme como profesional.

A mis jurados de tesis: Dr. Mario Luis García Tejada, Lic. Romel Montesinos Condo y Lic. Raúl Apaza Meneses. De igual manera a mi asesor de tesis Lic. Fermín Gómez Pineda; por sus aportes para realizar esta investigación.

Finalmente, de manera especial a mi querida madre María por todo el apoyo que me brindó en la culminación de mi carrera profesional, a quien estaré eternamente agradecida.

ÍNDICE

RESUMEN.....	11
ABSTRACT.....	12

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema	14
1.2. Formulación del Problema	15
1.2.1. Problema General	15
1.2.2. Problemas Específicos.....	15
1.3. Hipótesis de la Investigación	15
1.3.1. Hipótesis General	15
1.3.2. Hipótesis Específicas	16
1.4. Justificación del Estudio	16
1.5. Objetivos de Investigación.....	17
1.5.1. Objetivo General	17
1.5.2. Objetivos Específicos	17

CAPÍTULO II REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes	18
2.1.1. Antecedentes de la Investigación	18
2.2. Marco Teórico	20
2.2.1. Estrategias.....	20
2.2.2. Estrategias de Comunicación	22
2.2.3. Elaboración de Mensajes y Materiales.....	29
2.2.4. Estrategias en Medio Audiovisual	30
2.2.5. Estrategias en Medio Impreso.....	34
2.2.6. Estrategias en actividades de Responsabilidad Social	36
2.2.7. Las Relaciones Públicas en las Instituciones Públicas	38
2.2.8. Relaciones Públicas	39
2.2.9. Objetivos de las Relaciones Públicas	40
2.2.10. Funciones Básicas de la Oficina de Relaciones Públicas.....	43
2.2.11. Formas de Relaciones Públicas	46

2.2.12. Oficina de Relaciones Públicas	48
2.2.13. Proceso de las Relaciones Públicas	48
2.2.14. Medios para las Relaciones Públicas	49
2.2.15. El Papel del Relacionista Público.....	51
2.2.16. El Profesional de Relaciones Públicas	52
2.2.17. Naturaleza de la Oficina de Relaciones Públicas.....	53
2.2.18. Relaciones Humanas	53
2.2.19. Modelo de Atención – Pasos y Acciones	54
2.2.20. La Opinión Pública	56
2.2.21. Imagen.....	58
2.2.22. Imagen Institucional	59
2.2.23. Imagen en Relaciones Públicas	63
2.2.24. La Comunicación	63
2.2.25. La Municipalidad	69
2.2.26. Gestión Municipal	71
2.3. Marco Conceptual.....	72

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Ámbito de Estudio.....	74
3.1.1. Provincia de Lampa.	74
3.1.2. Historia de la Municipalidad Provincial de Lampa	74
3.2. Método.....	75
3.3. Dimensiones	75
3.4. Unidad de análisis	75
3.5. Técnicas e instrumentos.....	75
Encuesta	75
Entrevista	76
3.6. Población y muestra.....	76
Población:	76
Muestra:	77

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Presentación de Resultados	79
4.1.1. Estrategias de comunicación de producción audiovisual	79



4.1.2. Estrategias de producción impresa.....	86
4.1.3. Estrategias de comunicación en actividades de responsabilidad social.....	92
4.1.4. Imagen Institucional	98
4.1.5. Imagen Institucional	100
4.1.6. Imagen Institucional	104
4.1.7. Imagen Institucional	106
4.2. Discusión de Resultados Finales	114
CONCLUSIONES.....	116
RECOMENDACIONES.....	118
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	119
ANEXOS	124

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Información a través de televisión local	80
Figura 2: Información a través de programa noticiero	82
Figura 3: Información a través de spots televisivos	84
Figura 4: Información a través de material impreso	86
Figura 5: Recepción de material impreso	88
Figura 6: Tipo de material impreso recibido.....	90
Figura 7: Participación en actividades de responsabilidad social	92
Figura 8: Recepción de material en actividades de responsabilidad social	94
Figura 9: Actividades de responsabilidad social participadas	96
Figura 10: Gestión Municipal	98
Figura 11: Servicios que brinda la Municipalidad.....	100
Figura 12: Atención de los trabajadores municipales.....	102
Figura 13: Relación entre población y autoridades municipales	104
Figura 14: Información que brinda la Oficina de Relaciones Públicas.....	106
Figura 15: Función de la Oficina de Relaciones Públicas.....	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Información a través de televisión local.....	79
Tabla 2: Información a través de programa noticiero.....	82
Tabla 3: Información a través de spots televisivos.....	84
Tabla 4: Información a través de material impreso.....	86
Tabla 5: Recepción de material impreso.....	88
Tabla 6: Tipo de material impreso recibido	90
Tabla 7: Participación en actividades de responsabilidad social	92
Tabla 8: Recepción de material de apoyo en actividades de responsabilidad social.....	94
Tabla 9: Actividades de responsabilidad social participadas.....	96
Tabla 10: Gestión municipal	98
Tabla 11: Servicios que brinda la Municipalidad	100
Tabla 12: Atención de trabajadores municipales.....	102
Tabla 13: Relación entre población y autoridades municipales.....	104
Tabla 14: Información que brinda la Oficina de Relaciones Públicas	106
Tabla 15: Función de la Oficina de Relaciones Públicas	108
Tabla 16: Entrevista al Jefe de la Oficina	110
Tabla 17: Entrevista al personal de la Oficina	112

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

- (RR.PP.)** Relaciones Públicas.
- (RR.HH.)** Relaciones Humanas.
- (RS)** Responsabilidad social.
- (ONG)** Organización no gubernamental.
- (MINEDU)** Ministerio de Educación.
- (FAO)** Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la
Agricultura.
- (UNICEF)** Fondo de la Naciones Unidas para la infancia.

RESUMEN

La presente tesis titulada “Estrategias de comunicación que emplea la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional en la formación de imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Lampa, 2018”, fue ejecutada en el año 2018 teniendo como objetivo general analizar las estrategias de comunicación que emplea la Municipalidad Provincial de Lampa a través de la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional. En cuanto a la metodología de investigación, el método fue cuantitativo, de tipo descriptivo cuyas dimensiones son: Estrategias de comunicación de producción audiovisual, estrategias de comunicación impresas y estrategias de comunicación de responsabilidad social; también se describió el tipo de imagen que generó hasta el momento la Municipalidad Provincial de Lampa, para la ejecución se trabajó con una muestra representativa de 72 pobladores del Distrito, de la misma manera con los miembros de la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional de manera censal, Para la recolección de datos, se aplicaron dos instrumentos: la encuesta y la entrevista, de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados: Se puede indicar que sólo realizó estrategias de producción audiovisual e impresa, las cuales son básicas debido a la falta de recursos técnicos y conocimiento adecuado, en el tema de estrategias audiovisuales, la transmisión del programa noticiero y spots televisivos se realiza de manera esporádica. En cuanto a las estrategias impresas, éstas son elaboradas eventualmente debido a la falta de recursos materiales adecuados y cuando se producen cuentan con imágenes sobreexpuestas, letras pequeñas dificultando la comprensión por parte de los pobladores. Por último, las estrategias de responsabilidad social son realizadas por Sub Gerencia de Desarrollo Económico, y Relaciones Públicas solo se encarga de la difusión.

Palabras clave: Estrategias de comunicación, Imagen institucional, Relaciones Públicas.

ABSTRACT

This thesis entitled "Communication strategies used by the Office of Public Relations and Institutional Image in the formation of institutional image of the Provincial Municipality of Lampa, 2018", was executed in 2018 with the general objective of analyzing communication strategies that employs the Provincial Municipality of Lampa through the Office of Public Relations and Institutional Image. Regarding the research methodology, the method used was quantitative, of descriptive type whose dimensions are: communication strategies of audiovisual production, printed communication strategies and communication strategies of social responsibility; The type of image that the Provincial Municipality of Lampa generated so far was also described. For the execution, a representative sample of 72 inhabitants of the Lampa District was worked on, and the members of the Public Relations Office were worked on. Institutional image in a census manner, since there are a total of 2 workers. For the collection of data, two instruments were applied: the survey and the interview, which were basic to obtain the following results: It can be indicated that he only carried out audiovisual and printed production strategies, which are basic due to the lack of technical resources and adequate knowledge, in the subject of audiovisual strategies, the transmission of the news program and television spots is done sporadically. As for the printed strategies, these are elaborated eventually due to the lack of adequate material resources and when they occur they have overexposed images, small letters hindering the understanding on the part of the inhabitants. Finally, social responsibility strategies are carried out by the Economic Development Sub-Directorate, and Public Relations is only responsible for dissemination.

Key words: Communication strategies, Institutional image, Public Relations.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

La presente tesis titulada “Estrategias de comunicación que emplea la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional en la formación de imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Lampa 2018”, es cuantitativa de tipo descriptiva, donde se investigó las estrategias de comunicación audiovisual, impresa y en actividades de responsabilidad social y su repercusión en la imagen institucional de la Municipalidad.

El primer capítulo está designado a la introducción, la cual está compuesta por el planteamiento del problema, hipótesis, justificación y objetivos de la investigación.

En el segundo capítulo se encuentra la revisión literaria, en la cual se expone los antecedentes de la investigación a nivel regional, nacional e internacional además de la base teórica y el marco conceptual de la presente investigación y marco teórico.

El tercer capítulo es abordado por la metodología de investigación, donde se precisa el método, tipo y diseño de investigación; la técnica, instrumentos utilizados, la ubicación geográfica de estudio, población, operación de variables, en la cual se señalan las dimensiones y los indicadores de la investigación.

En el cuarto capítulo, se presentan los resultados, los cuales incluyen tablas y figuras con sus respectivas interpretaciones, junto a la interpretación de resultados finales.

Finalmente se muestran las conclusiones y recomendaciones de la investigación, además de las referencias bibliográficas y los anexos de la investigación.

1.1. Planteamiento del Problema

Para cumplir sus objetivos la Municipalidad Provincial de Lampa, cuenta con una serie de oficinas tales como: Control institucional, asesoría jurídica, planeamiento y presupuesto, secretaria general, administración, entre otras, las cuales cumplen con rol distinto y buscan el bienestar de la población lampeña.

La Municipalidad de la Provincia de Lampa en su estructura orgánica cuenta con una Oficina de Relaciones Públicas, la misma que está encargada de difundir las distintas actividades que realiza la Institución, teniendo como objetivo contribuir, elevar la imagen y prestigio de la comuna local.

La Oficina en su estructura es considerada como un órgano de apoyo ya que ejecuta las funciones que le son encomendadas por la Oficina de Secretaría General de acuerdo a la necesidad de la Municipalidad, la cual se encuentra ubicada en el primer piso en un lugar de fácil acceso para la población, sin embargo, ésta debería estar ubicada en el segundo piso al lado del despacho de Alcaldía.

En cuanto a su organización, cuenta con dos personas de confianza con conocimientos básicos en el área de Relaciones Públicas, a su vez la Oficina se encuentra dividida en tres segmentos acondicionados forzosamente, para controlar la emisión de los distintos canales televisivos, producir el programa noticiero, edición de material audiovisual, edición de material impreso y almacenar distintos equipos. Sin embargo, poseen escasos recursos materiales, ya que la mayoría de los mismos se encuentran deteriorados por el paso del tiempo obligando al personal a guardarlos, limitando la formación de la Imagen Institucional de la Municipalidad.

De lo expuesto se llega a la siguiente interrogante:

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Qué estrategias de comunicación emplea la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional para la formación de la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Lampa?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Qué estrategias de comunicación de producción audiovisual utiliza la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional para la formación de Imagen Institucional?
- ¿Cuáles son las estrategias de comunicación impresa que usa la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional para la formación de imagen institucional de la Municipalidad de Lampa?
- ¿Qué estrategias de comunicación de responsabilidad social emplea la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional de la Municipalidad de Lampa para la formación de su imagen institucional?

1.3. Hipótesis de la Investigación

1.3.1. Hipótesis General

Las estrategias de comunicación que emplea la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional, para la formación de la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Lampa, se basan en tres pilares: La producción audiovisual, impresa y actividades de responsabilidad social, las cuales son limitadas, debido a la falta de recursos, conocimientos y equipos técnicos adecuados.

1.3.2. Hipótesis Específicas

- Las estrategias de producción audiovisual que utiliza la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional, para la formación de imagen institucional es el programa televisivo institucional, el cual es limitado debido a la carencia de recursos, conocimiento, equipo técnico y a la calidad de transmisión de la televisión Municipal.
- Las estrategias de comunicación impresas que usa la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional, para la formación de imagen institucional de la Municipalidad de Lampa, son limitadas debido a la falta de recursos, conocimientos técnicos e inadecuado lenguaje.
- Las estrategias de comunicación en acciones de responsabilidad social que utiliza la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional para la formación no logran la integración entre la Municipalidad y la población.

1.4. Justificación del Estudio

La presente investigación denominada “Estrategias de comunicación que emplea la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional en la formación de imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Lampa 2018” tiene como fin identificar las estrategias de comunicación audiovisual, impresos y de responsabilidad social que realiza la Oficina de RR.PP., cuyos resultados pueden ser reflejados en la imagen institucional de la Municipalidad.

Se espera que esta investigación pueda ayudar a futuros proyectos relacionados al área Relaciones Públicas y estrategias de comunicación, para plantear y ejecutar correctamente las estrategias de comunicación, siendo este un punto de partida para tratar otras falencias con relación a este tema.

1.5.Objetivos de Investigación

1.5.1. Objetivo General

Identificar las estrategias de comunicación que la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Lampa emplea para la formación de la imagen institucional.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Identificar las estrategias de comunicación de producción audiovisual que utiliza la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional de la Municipalidad de Lampa, para la formación de la imagen institucional.
- Precisar las estrategias de comunicación impresas que usa la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional de la Municipalidad de Lampa, para la formación de su imagen institucional.
- Determinar la estrategia de comunicación en acciones de responsabilidad social que emplea la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional de la Municipalidad de Lampa, para la formación de la imagen institucional.

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes de la Investigación

Para la presente investigación se ha encontrado antecedentes relacionados al tema en el ámbito internacional, nacional y regional, estudios que tratan sobre las estrategias de comunicación de la Oficina de Relaciones Públicas e investigaciones relacionadas a responsabilidad social e imagen institucional.

Ámbito Internacional

Morales R. (2011), realizó la investigación: **“Estrategia de comunicación para el fortalecimiento de la imagen Institucional de la Municipalidad de San Andrés Semetabaj, del Departamento de Sololá”** (tesis de pregrado). Universidad de San Carlos. Sololá, Guatemala. Cuyas conclusiones fueron que la Municipalidad tenía una imagen deteriorada por desinformación de la población, es necesario el seguimiento de los trabajos comunicacionales para fortalecer la imagen institucional.

Ámbito Nacional

En la investigación que realizó **Brañez J. (2014)** **“Estrategias de comunicación interna y su influencia en la identidad laboral de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de El Agustino”** (tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión. Ñaña, Lima, Perú. A través de esta investigación se llegó a las siguientes conclusiones: Las estrategias de comunicación interna influyen en la identidad laboral las cuales repercuten en sus actividades, las estrategias que se utilizan son deficientes según la percepción del público interno, entre ellas resaltan la comunicación interpersonal, las estrategias de comunicación no cumplen con las funciones para generar una sólida imagen

Ámbito Regional

Ticona L. (2014) realizó la investigación: “**Comunicación de la Municipalidad Distrital de Taraco y su público usuario - 2014**” (tesis de pregrado). Universidad Nacional del Altiplano. Puno, Perú. Las conclusiones de la investigación fueron que el alcalde le resta interés a la oficina de Relaciones Públicas, la Municipalidad usa los periódicos, comunicados y avisos para dar a conocer sus actividades, a su vez las estrategias de comunicación impresas son escasas y casuales causando que pasen desapercibidas.

Quispe Y. (2018) realizó la investigación: “**La gestión de responsabilidad social de la empresa MINSUR S.A. Unidad Minera San Rafael y su incidencia en el desarrollo sostenible del Distrito de Antauta – Período 2016 - 2017**” (tesis de pregrado). Universidad Nacional del Altiplano. Puno, Perú. Cuyas conclusiones se basan en el desempeño social de la empresa MINSUR S.A. Unidad Minera San Rafael la cual incide directamente en el desarrollo sostenible social, económico, ambiental del Distrito de Antauta alrededor de la actividad minera, así mismo se pudieron establecer propuestas que permitieron las mejoras en las acciones de responsabilidad social de la empresa MINSUR S.A. a fin de que la empresa minera pueda optimizar su desempeño social, económico y ambiental; así desarrollar la sostenibilidad del distrito de Antauta ubicado alrededor de la actividad minera.

Leon A. (2017) realizó la investigación: “**Estrategias comunicacionales del proyecto empoderamiento de la mujer en el movimiento Manuela Ramos de la Región Puno del 2014**” (tesis de pregrado). Universidad Nacional del Altiplano. Puno, Perú. Las conclusiones se basan en el empoderamiento para defender sus derechos las cuales fueron fortalecidas, de igual manera los mensajes radiales, audiovisuales y escritos fueron bien elaborados y tuvieron un efecto positivo, por otro lado, falta sensibilizar a las

mujeres del proyecto para que puedan participar en distintas marchas por voluntad propia y no por obligación.

2.2.Marco Teórico

2.2.1. Estrategias

El concepto de estrategia es antiguo. Los generales griegos dirigían sus ejércitos tanto en las conquistas como en la defensa de las ciudades. Cada tipo de objetivo requería de despliegue distinto de recursos. De igual manera la estrategia de un ejército también podría definirse como el patrón de acciones que se realizan para poder responder al enemigo. Los generales no solamente tenían que planear, sino también actuar. Así pues, en la Antigua Grecia el concepto de estrategia tenía tantos componentes de planeación como toma de decisiones o acciones conjuntamente, estos dos conceptos constituyen la base para la estrategia. (Cerigua, 2004, p. 23)

La estrategia es concebida como destreza, habilidad, pericia, arte o acierto que se ejecuta para la consecución de un fin. Otros la definen como la técnica o maniobra que se realiza para alcanzar un objetivo. Táctica o maniobra con un propósito definido. Es el arte de dirigir un conjunto de disposiciones para alcanzar un objetivo. Conlleva ideas y creatividad para alcanzarlo. Implica el desenvolvimiento de capacidades y habilidades ejecutadas con diplomacia e ingenio. Es una especialidad, un talento para desenvolverse. Todo organizador tiene que tomar en cuenta estos aspectos si desea influir en las personas para lograr un cambio (Cerigua, 2004, p. 25).

Se puede definir una estrategia como una serie sistemática y bien planificada de acciones que combinan diferentes métodos, técnicas y herramientas, para lograr un cambio concreto u objetivo, utilizando los recursos disponibles, en un tiempo determinado. (FAO, 2008, p. 57).

Entre los criterios para evaluar una estrategia, se incluyen su claridad, impacto, motivación, consistencia interna, compatibilidad con el ambiente, conveniencia a la luz de los recursos, grado, riesgo, ajuste a los valores personales de las figuras clave, horizonte cronológico y viabilidad.

Para asegurar que la estrategia es pertinente y efectiva, debe ser diseñada con la comunidad para tener en cuenta sus prioridades y sus aspiraciones. Este enfoque reduce la posibilidad de usar enfoques, idiomas, medios, canales o materiales de comunicación inadecuados. Al ser diseñada la estrategia con la gente, es necesario tener en cuenta que cambio no es necesariamente sinónimo de mejoramiento. (FAO, 2008, p. 59).

Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada (Koontz, 1991, p. 13).

"Planificación estratégica es el proceso de determinar cuáles son principales objetivos de una organización y los criterios que presidirán la adquisición, uso y disposición de recursos en cuanto a la consecución de los referidos objetivos; éstos, en el proceso de la planificación estratégica, engloban misiones o propósitos, determinados previamente, así como los objetivos específicos buscados por una empresa" (Steiner, 1996, p. 31)

La estrategia es concebida como principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos. Se pueden distinguir tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazos según el horizonte temporal (Gómez, 2010, p. 41)

2.2.2. Estrategias de Comunicación

Las estrategias de comunicación, como el proceso que tiene que conducir en un sentido y con un rumbo, la voluntad planificada del hombre hacia el logro de objetivos generales que permitan modificar; la realidad de la cual partimos, sin perder el rumbo, sin perder lo esencial de esos propósitos. Por otro lado, las estrategias de comunicación, son una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida. (López, 2003, p.213).

Una estrategia de comunicación, es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal), entre los distintos públicos. Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal, para conseguir el fin y otras alternativas secundarias o contingenciales en aras de lograr el mismo propósito. (Martínez, 2009, p. 156)

Lo cierto es que la acción comunicativa exige un proceso de planeación previa, que contribuya de alguna manera garantizar la eficacia del esfuerzo y para ello es necesario hablar, las estrategias de comunicación constituyen el conjunto de formas y modos comunicativos, que tienen como objetivo establecer una comunicación eficaz de ideas, productos o servicios con un compromiso implícito de recursos y que ayuden a la toma de decisiones. (Martínez, 2009, p.160)

Morales (2009) indica que el concepto de estrategia, ha sido objeto de múltiples interpretaciones, de modo que no existe una única definición. No obstante, es posible

identificar cinco concepciones alternativas que, si bien compiten, tienen la importancia de complementarse:

- a) **Estrategia como plan:** Un curso de acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro de los objetivos de la empresa. Normalmente se recoge de forma explícita, en documentos formales conocidos como planes.
- b) **Estrategia como táctica:** Una maniobra específica destinada a dejar de lado al oponente o competidor.
- c) **Estrategia como pautas:** La estrategia es cualquier conjunto de acciones o comportamiento, sea deliberado o no. Definir la estrategia como un plan no es suficiente, se necesita un concepto en el que, se acompañe el comportamiento resultante. Específicamente, la estrategia debe ser coherente con el comportamiento.
- d) **Estrategia como posición:** La estrategia es cualquier posición viable o forma de situar a la empresa en el entorno, sea directamente competitiva o no.
- e) **Estrategia como perspectiva:** La estrategia consiste, no en elegir una posición, sino en arraigar compromisos en las formas de actuar o responder.

De la misma manera Tironi, (2011) señala que los enfoques clásicos del concepto de estrategia, la definen como un proceso a través del cual el estratega se abstrae del pasado para situarse mentalmente en un estado futuro deseado, y desde esa posición tomar todas las decisiones necesarias en el presente para alcanzar dicho estado. De esta definición, se destaca el concepto de estrategia como un plan puramente racional y formal que, se define hacia el futuro con total prescindencia del pasado.

Arellano (1998) menciona que, para el quehacer del comunicador, resulta necesario compartir el término estrategia como una serie de acciones programadas y

planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención, sobre una situación establecida. Estrategia es el arte de desarrollar acciones a través de un método sistemático. Una buena estrategia plantea hacia dónde se quiere llegar, qué se desea lograr, cuáles son sus metas.

Morales (2011) indica que, existen dos formas de estrategias de comunicación, la transmisiva, de modelo vertical, parte del clásico paradigma EMISOR - MENSAJE - RECEPTOR, es unidireccional y va hacia afuera, y la participativa es la otra forma de estrategia de comunicación que resulta horizontal, parte de que todos son sujetos de la estrategia, funciona la autopersuasión y va hacia dentro. La conformación de una serie de actos comunicativos implica una planeación, un orden, un principio de interés, de disposición, de intercambio y de compartir información.

Galindo (1996) construye una explicación de los términos estrategia informativa y estrategia comunicativa a partir de una dimensión sociocultural, donde la información constituye un mundo configurado desde el poder y la conservación del mismo, desde un centro dominante y una periferia dominada. La lógica de las sociedades dominadas por la estructura informativa es impositiva, no permite la posibilidad de una retroalimentación, no existe más opción que la establecida por el marco normativo. Por otra parte, la sociedad de la comunicación parte de una concepción más democrática, donde se plantea la posibilidad del diálogo para transitar de un poder absoluto a uno consensuado.

Arellano (1998) indica que una estrategia debe estar compuesta por estas dos lógicas, la informativa y la comunicativa. Es arriesgado dar una explicación por separado para definir la función de cada uno de estos términos, más si su articulación, dato-significado, constituye el principio básico para la construcción de representaciones sociales.

De igual manera Arellano (1998) manifiesta que el cambio social implica la participación de la comunidad en todos los procesos concernientes a la implementación de proyectos. Asimismo, la estrategia participativa caracterizada por la horizontalidad de la comunicación, ejerce un papel fundamental para que la población adopte como suyos, los métodos y los estilos de vida necesarios para su sostenibilidad.

Para Martínez (2009) las estrategias de intervención en comunicación se dirigen a orientar acciones de comunicación encaminadas a fortalecer la capacidad de individuos y comunidades de incidir efectivamente sobre su propio desarrollo. Dichas estrategias requieren una mayor implicación de la población en la movilización social, donde estén presentes voluntades para actuar en la búsqueda de un propósito común, bajo una interpretación y un sentido compartidos.

Morales (2011) indica que un componente importante en las estrategias, es la elaboración de un sistema propio de evaluación y monitoreo, que brinde los insumos necesarios para realizar los ajustes pertinentes y oportunos a la estrategia, a fin de optimizar su desempeño y adecuada implementación.

Morales (2011) señala que, las estrategias de comunicación participativas no sólo deberán ocuparse de vehicular la información para capacitar, formar a las personas, grupos sociales y hacerles así más fuertes o poderosos en procesos. La formación o capacitación de las personas a las que se dirigen los programas y estrategias se logra también dialogando con ellos, paralelamente al proceso de planificación de dichos programas, para analizar los temas, problemas y conocer sus expectativas y soluciones siempre de acuerdo con las necesidades e intereses concretos de los grupos. Esta dinámica facilitará que progresivamente, los ciudadanos asuman mayores responsabilidades en su formación y apliquen nuevas situaciones a otras áreas de su vida, los procedimientos de análisis y solución de problemas aprendidos por medio de este tipo de estrategia.

Morales (2009) manifiesta que las ideas que se expresan a continuación constituyen una propuesta metodológica, de cómo hacer una estrategia comunicativa con fines educativos, manteniendo esencialmente, un propósito participativo según los intereses, necesidades y puntos de vistas de los coprotagonistas, así como una participación real de estos en toda la realización de la estrategia.

Morales (2009) indica que esta estrategia no se logra de golpe, sino que parte de aproximaciones sucesivas, primero hay que dar respuesta a las siguientes preguntas:

- a) **¿Quiénes somos?**, es decir, definir el referente, los protagonistas, la esencia de la organización, institución o grupo que se propone hacer la estrategia, su misión o credo básico.
- b) **¿Qué queremos?**, analizar y exponer los objetivos que concretan la misión o credo básico.
- c) **¿Con quiénes deseamos compartir nuestros mensajes?**, definir los coprotagonistas de la estrategia y caracterizarlos.
- d) **¿En qué contexto desarrollamos nuestra acción?**, obstáculos y oportunidades para desplegar nuestra estrategia, límites y orientaciones que vienen dados por el entorno.
- e) **¿Con qué recursos contamos o podríamos contar?**, analizar la logística.

Arellano (1998) manifiesta que después de responder estas interrogantes a través de entrevistas individuales o trabajo en grupos, tanto en el seno de la organización, institución o grupo que se propone la estrategia como con personas o grupos representativos de los coprotagonistas de ésta, se definen:

1. Objetivos comunicativos: Particulares o específicos, porque en el credo básico se encuentra lo general, pueden plantearse, cómo será la representación ante los

coprotagonistas, las informaciones a compartir y los propósitos comunicativos que se plantean con tales acciones.

2. Caracterización de los mensajes: Según las características y necesidades de los participantes. Los mensajes se transmiten a través de la acción, donde están juntos protagonistas y coprotagonistas.

3. Medios a emplear: Propios o ajenos para desarrollar las acciones de comunicación.

4. Acciones y calendario de eventos: Este es un elemento esencial pues permite planear en el tiempo todas las etapas y acciones comunicativas que se desplegarán, garantizando una continuidad y reiteración a la vez, evitando así las saturaciones o coincidencias de acciones que se anulen entre sí. Deben ser previstos todos los contactos que el grupo organizador debe tener con los coprotagonistas de la estrategia.

5. Discurso básico: Elaborar el mensaje fundamental que se desea compartir, para ser utilizado por los miembros del grupo primeramente y luego de forma paulatina por otros participantes de la estrategia, esencialmente a través de grupos de discusión y utilizando a los líderes de opinión. Eso garantizará una coherencia en torno a los objetivos trazados.

6. Línea de diseño: Debe ser creada para apoyar el discurso básico, una línea de diseño gráfico que complemente el trabajo comunicativo de los mensajes y contribuya a alcanzar los objetivos trazados.

7. Evaluación: Se debe prever los momentos y procedimientos mediante los cuales se irá evaluando el acercamiento o no a los objetivos trazados, por tanto, medir la efectividad de la estrategia.

La investigación como "proceso en el que se vinculan diferentes niveles de abstracción, se cumplen determinados principios metodológicos y se cubren diversas

etapas lógicamente articuladas, apoyado dicho proceso en teorías, métodos, técnicas e instrumentos adecuados y precisos para poder alcanzar un conocimiento objetivo es decir, verdadero, sobre determinados procesos o hechos sociales, está muy relacionado con la planeación estratégica de la comunicación en momentos en que este proceso ha adquirido nuevas dinámicas al atravesar todas las esferas de la vida individual y colectiva de los hombres, así como la complejidad creciente del mundo contemporáneo que exige también el empleo riguroso de procedimientos científicos de investigación en periodismo, publicidad, relaciones públicas u otras expresiones de la Comunicación Social. (Miranda, 2009, p.18)

Morales (2011) indica que desde una propuesta comunicativa y a partir de una taxonomía incipiente para un campo, que puja por convertirse en ciencia podemos clasificar en dos grandes tipos las investigaciones que, para las estrategias de comunicación se vienen desarrollando: con carácter comunicológico, o lo que es lo mismo, con un enfoque teórico o teórico aplicado en el diagnóstico y evaluación de la estrategia trazada como producto comunicativo y con un enfoque para la producción con el objetivo de obtener con el mayor rigor posible, la información destinada a nutrir su elaboración.

Para Arellano (1998) Diagnosticar el estado de una estrategia de comunicación, su evolución y eficacia son estudios propios del proceso comunicativo concernientes a la fase del mensaje, según el momento del acto comunicativo y que se ejecutan a través del análisis del contenido, para determinar el balance entre la forma y el contenido, así como encuestas de opinión a los públicos objetivos para recoger criterios referente al contenido esencial de la misma y así valorar la influencia que en la opinión pública ha ejercido la forma en que se ha estado ejecutando, ejercicio que también es conocido como postest. Las pruebas de aceptación del mensaje se realizan en todas las fases del proceso creativo,

para garantizar el recuerdo de éste y en general la eficacia del proceso comunicativo. Previos a la creación de la estrategia de comunicación son realizados estudios encaminados a conocer las características esenciales de los públicos objetivos del mensaje, o sea, de los receptores. Estos resultan estudios de caracterización sociopsicológicas (actitud, motivaciones, necesidades) y sociodemográficas (edad, sexo, ocupación, nivel de escolaridad, etc.); de imagen; de opinión, que miden intenciones de los públicos, creencias y juicios de valor; de medios de comunicación y soportes publicitarios (tamaño y composición de la audiencia, aceptación de programas radiales y televisivos, así como de periódicos y revistas, frecuencia de exposición al impacto publicitario, etc.).

Así mismo Arellano (1998) también resultan importantes los análisis del contexto que interpretan de manera dialéctica la propia realidad del contexto en el que se va a intervenir, y así encontrar las fuerzas que ahí actúan, las contradicciones que operan, las limitaciones concretas, las tensiones, las oportunidades y que se realizan a través de investigación bibliográfica, observación y entrevistas en profundidad. La validez de estos estudios está en dependencia de las técnicas de muestreo, los métodos, técnicas, procedimientos e instrumentos a emplear, las características personales y profesionales de los investigadores, el proceso de aplicación, la interpretación y contextualización de los resultados y la capacidad de los decisores para emplear los resultados.

2.2.3. Elaboración de Mensajes y Materiales

El mensaje que provoca diversos sentidos y su lectura puede multiplicarse hasta el infinito, si se utiliza inteligentemente el contenido del mensaje y el material de difusión. Para ello; es importante hacer una previa validación con las personas que reúnan las características socioculturales y demográficas de la audiencia a la que queremos interpelar (UNICEF, 2006, p.73).

A través de una serie de preguntas indagaremos qué elementos del mensaje son entendidos o no, la adecuación del lenguaje utilizado, la identificación o no con las imágenes, etc. Así podremos decidir sobre la pertinencia de los mensajes y materiales diseñados, y si es necesario, realizar cambios para que la comunicación sea más eficaz (UNICEF, 2006, p. 74).

UNICEF (2006) afirma que la elaboración del mensaje se basa en el análisis de materiales de comunicación (por ejemplo, artículos periodísticos, piezas de campañas, etc.) para desentrañar el tipo de mensajes que transmiten, cómo construyen a su audiencia, qué valores sostienen, etc., (p.76).

Cabe precisar que, los mensajes se construyen teniendo en cuenta las necesidades y capacidades de las audiencias. La elaboración de mensajes está destinada a una audiencia específica y que, en consecuencia, tiene que considerar sus necesidades y capacidades. En síntesis, conocer las necesidades de comunicación de las audiencias nos ayuda a definir el contenido de los mensajes. En la elaboración de los mensajes (sean orales, escritos, gráficos o de imagen en movimiento). (UNICEF, 2006, p. 77).

2.2.4. Estrategias en Medio Audiovisual

Según Sánchez (2011) Son los medios de comunicación social que tienen que ver directamente con la imagen, como la fotografía y el audio. Los medios audiovisuales se refieren especialmente a medios didácticos que, con imágenes y grabaciones, sirven para comunicar mensajes específicos. Entre los medios audiovisuales más populares se encuentra la diapositiva, la transparencia, la proyección de opacos, los diaporamas, el video y los nuevos sistemas multimediales de la informática, lo que significa que consisten en la integración de varios medios: imagen, sonido, texto, gráficos, etc., tratados en imagen fija o en movimiento y gobernados por ordenador.

Este medio combina tanto el audio y las imágenes. Estos mensajes pueden ser de índole local, nacional o bien internacional por medio de grandes cadenas televisivas. Los mensajes transmitidos pueden ser diversos, ya sea de actualidad, historia, cultura, como medio informativo o de entretenimiento, entre otros. (Macías, 2015).

También son conocidos como medios audiovisuales son los que se oyen y se ven; es decir, son los medios que se basan en imágenes y sonidos para expresar la información. Hacen parte de ese grupo la televisión y el cine, aunque, cuando se habla de medios de comunicación informativos, éste último es poco tenido en cuenta puesto que se lo considera más como un medio de entretención cultural; en cuanto a la televisión, es en la actualidad el medio más masivo por su rapidez, por la cantidad de recursos que utiliza (imágenes, sonido, personas) y, sobre todo, por la posibilidad que le ofrece al público de ver los hechos y a sus protagonistas sin necesidad de estar presente (Curiel, 2017, p.46)

Televisión

Curiel (2017) indica que la televisión permite la transmisión de imágenes y sonidos a distancia por medio de ondas hertzianas, y son captadas en los hogares por medio de un aparato receptor de televisión. (p.47)

Curiel (2017) Los programas de televisión, grabados previamente o recogidos en directo, son transmitidos por un centro emisor, mediante ondas hertzianas distribuidas por repetidores que cubren grandes territorios y son captadas por antenas acopladas a los aparatos televisores. (p.48)

MINEDU (2007) indica que “dentro de los formatos televisivos se encuentran los informativos, los mismos que se centran exclusivamente en hechos, datos, opiniones de actualidad inmediata, permanente o sucesiva.” (p.8)

Programa noticiero

Es un programa de televisión o radio en el que se cuentan noticias de interés público. Existen distintos formatos, que, en líneas generales, se corresponden con los géneros tradicionales del periodismo escrito, tales como la noticia, el reportaje o la entrevista. A continuación, se destacan algunos de ellos:

- a) **Noticia:** Se trata de la "información de los acontecimientos más sobresalientes del día, transmitida por televisión". Los noticiarios suelen ser de periodicidad diaria y se emiten en varias ediciones, algunas de las cuales son coincidentes con los momentos de mayor audiencia (en la sobremesa o mediodía y en el horario estelar). Abordan la actualidad preferentemente a través de noticias. Serían equivalentes a los diarios de la prensa escrita. Las cadenas abiertas suelen emitir informativos de interés general. Algunas cadenas pagas proveen noticias de un tema específico, como las artes, el deporte o las finanzas.
- b) **Reportaje:** Requiere profundidad y originalidad para presentar los temas. Permite ampliar los elementos recopilados en la noticia, profundizar en las causas y consecuencias y ofrecer una contextualización de los hechos presentados. Es ampliación, profundización e interpretación de una noticia.
- c) **Informe:** Es una visión más amplia de un hecho, cuenta con antecedentes, causas, datos, documentos y fechas que giran en torno a una noticia de actualidad. Puede emplear también estadísticas con rigurosidad y contraste. Se expone e interpretan los datos para que la audiencia saque sus propias conclusiones acerca de la importancia y trascendencia de los mismos.
- d) **Documental:** Parte de la actualidad inmediata para situarse en la actualidad permanente. Frente a la temporalidad y fugacidad de los hechos, el documental busca lo permanente que deja la vida cotidiana de una sociedad o de una cultura.

e) **Entrevista:** El diálogo se establece entre el entrevistador que pregunta y el entrevistado que responde. Se busca la información como interrogación. La audiencia va descubriendo, mediante preguntas, la personalidad o la información y opiniones del entrevistado. El entrevistador acude a varias fuentes, dialogando para ampliar, confirmar o desmentir algo relacionado con los hechos. En las entrevistas en directo, así como en cualquier otro trabajo en directo, sea en estudio o en exteriores, aparece una tercera figura, la del realizador que matiza y presenta su versión de la entrevista mediante la selección y secuencialidad de planos: enfoca a uno mientras habla otro, planos de detalle de las manos, planos de recurso sobre fotografías u otros elementos que pueden ayudar, pero que también pueden ser una distracción del contenido. (MINEDU, 2007, p.9)

Se encuentra el formato publicitario, donde la información se usa como argumento persuasivo para que la audiencia se informe y adquiera un producto o un servicio.

a) **Spot televisivo:** Se le conoce como comerciales de televisión, son una especie de apoyo audiovisual que se le brinda al público por medio de la televisión, su tiempo o permanencia está entre los 10 o 60 segundos para promover un producto o servicio. Su finalidad es captar e inducir el deseo del público hacia un objeto específico.

Los spot de televisión son eficaces para dar a conocer cualquier información ya sea de tipo comercial o social ya que el lenguaje publicitario, utiliza un importante mecanismo de comunicación como lo es la persuasión, que es el resultado que el anunciante busca conseguir en los receptores para poder abordar sus sentimientos, llamando su atención, a través del empleo de la sugestión.

- b) Publireportaje:** Es el relato de duración más amplia que el spot o cuña, entre uno y tres minutos, manifiestamente persuasivo para la venta de un producto y/o servicio.
- c) Auspicio:** Se genera mediante el apoyo económico a un programa, o a un evento que se va a transmitir, a cambio de que aparezca la imagen del producto, de la marca, de la empresa o la cita del nombre al principio o de vez en cuando a lo largo del mismo. (MINEDU, 2007, p.9)

2.2.5. Estrategias en Medio Impreso

Valenzuela (2015) afirma que los medios impresos son muy antiguos, los cuales iniciaron como papiros, manuscritos, etc. Cabe mencionar que antes de la aparición de la imprenta, la información se difundía mediante vía oral.

Para FAO (2008) éstos son las revistas, afiches, volantes, trípticos, los periódicos, los magazines, los folletos y, en general todas las publicaciones impresas en papel que tengan como objetivo informar. Son el medio menos utilizado por el público en nuestro país, pues aparte de que para acceder a ellos se necesita dinero, la mayoría de las veces implican saber leer, así como tener alguna habilidad de comprensión.

Cabe mencionar que Valenzuela (2015) señala que para el diseño de cualquier medio gráfico en el que se incluyan tipografías y fondos, es muy importantes tener en cuenta las combinaciones de fondo y texto, de acuerdo a la psicología de colores y un lenguaje de acuerdo al público. No se puede hacer que el lector se canse a la mitad o que sea tan ilegible que cause un dolor de cabeza, por ello se recomienda usar el blanco y texto negro para textos largos.

a) Volantes

PRINTU (2016) señala que este formato se utiliza para realizar piezas simples, impresas en grandes cantidades. Los volantes son impresos en grandes cantidades, pero en papeles de mayor gramaje, cuentan con un trabajo estético detallado y un texto corto. Se utilizan principalmente en inauguraciones, lanzamientos, promociones o eventos.

b) Folleto o Plegable

De la misma manera en la publicación de PRINTU (2016) dice que el folleto o plegable es ideal para la presentación corporativa de una empresa, marca o negocio.

En resumen, el folleto es un volante con pliegues. Por lo tanto, es evidente que el folleto es una pieza mucho más estructurada y requiere una mayor inversión en diseño, pero, por otra parte, ofrece mayores posibilidades creativas.

Un folleto puede tener sólo un pliegue, que se considera como cuatro páginas, pliegue de acordeón, entre otras variaciones, que permite comunicar una mayor cantidad de información. Es excelente para presentaciones de empresa, presentaciones de productos y descripciones detalladas.

c) Afiches

PRINTU (2016) indica que los afiches están pensados y diseñados para dar a conocer un mensaje y difundirlo de manera rápida. Los afiches son diseñados para ser leídos y comprendidos ágilmente. Necesitan captar la mirada y el interés del receptor de forma rápida, y para eso es fundamental una imagen llamativa que atraiga y enganche con un texto complementario.

d) Nota de prensa

Rojas (2000) menciona que es el documento o texto más habitual, el que siempre se suele enviar y que todos usamos cuando queremos transmitir algo a la prensa o que se haga eco de algo que nos afecte. Puede versar o tratar sobre un evento que se haya realizado y por lo tanto explicaremos lo que ha dado de sí la cita (qué se presentó, quién asistió, participantes, anécdotas, datos...) o bien, también puede ser una nota de prensa sobre una información de actualidad referente a nuestra marca o producto.

2.2.6. Estrategias en actividades de Responsabilidad Social

Pedrotti (2005) afirma que los cambios substanciales producidos en el modelo productivo, han establecido una desarticulación entre las dimensiones económicas y sociales. Observando la proporción de este escenario, se requiere un trabajo orientado a buscar nuevas oportunidades de igualdad que provoquen un movimiento positivo y proactivo de los segmentos sociales. Una tarea de este tipo requiere gestiones que proyecte y planifique estratégicamente con norte temporal lejano estableciendo políticas de Estado.

Carneiro (2004) La RS en el ámbito municipal supone, en la actual situación, ensayar diversas respuestas. Dichas soluciones solo tendrán factibilidad y validación social si se trabaja inter institucionalmente para vincular a todos los actores comunitarios socialmente responsables en la construcción de una sociedad mejor.

Por otro lado, Quispe (2018) manifiesta que la articulación de diferentes proyectos, confluye en el fortalecimiento de la sociedad, a través de la interacción coordinada entre las distintas jurisdicciones de gobierno, las instituciones intermedias, las fuerzas locales, los asesores profesionales y, fundamentalmente, los vecinos que comienzan a sentir un nuevo amor por nuestro pueblo.

Pedrotti (2005) señala que en este contexto las RR.PP. Municipales deben permitir la identificación de las particularidades locales y de los actores de la vida pública

comunal. Esto habilitará la definición, representativa y participativa, de las prioridades estratégicas que posibiliten construir respuestas eficaces a los desafíos que plantea el escenario actual.

Dimensiones de Responsabilidad Social

Según Carneiro (2004) las dimensiones de RS son: La sociedad, la responsabilidad y las empresas u organizaciones.

a) La sociedad: Constituye el entorno dentro del cual adquiere sentido la Responsabilidad Social. La sociedad democrática actual es pluralista y tienen su base en el respeto de ciertos derechos y libertades públicas, así como en la prevención acerca de la excesiva acumulación de poder por parte de cualquier pequeño sector de la población.

b) La responsabilidad: Un aspecto esencial de esta responsabilidad es que ha de ir más allá de aquella exigida en virtud de la regulación aplicable en materia social y ambiental. Consecuentemente, la observación rigurosa de la legislación vigente es el punto de partida, pero en modo alguno este concepto puede utilizarse como forma de sustituir o evitar la exigencia de regulación en materia social y ambiental.

c) Las empresas u organizaciones: Es la más común y constante actividad organizada por el ser humano, la cual, involucra un conjunto de trabajo diario, labor común, esfuerzo personal o colectivo e inversiones para lograr un fin determinado.

Para Carneiro (2004) en la sociedad, la RS se manifiesta en diferentes ámbitos, ésta puede ser expresada en acciones públicas o privadas de cada individuo, el desarrollo de las familia y grupos sociales, organizaciones civiles e instituciones políticas, en el Estado y en sus políticas públicas.

Pedrotti (2005) considera que, la RS municipal así entendida- supone crear y liderar los ámbitos de participación y discusión que permitan la búsqueda conjunta y consensuada, de soluciones estratégicas para los problemas que alteran al conjunto social local. Dichas soluciones comunes adquirirán diferentes formatos según el estado del clima social imperante. Así en épocas de convulsión será necesario cubrir necesidades básicas; en tiempos de paz social se deberá potenciar el perfil productivo propio de cada realidad comunal.

2.2.7. Las Relaciones Públicas en las Instituciones Públicas

En el ámbito de las relaciones institucionales debe obtenerse información sobre el historial del cliente u organización, incluyendo su personal, su situación financiera y su reputación, especialmente ante los decisores públicos. El profesional deberá prestar mucha atención a las relaciones pasadas y presentes del cliente con los poderes públicos junto con los puntos fuertes o puntos débiles del cliente en estas áreas. Por último, el profesional deberá catalogar las oportunidades para una comunicación positiva entre el cliente y los poderes públicos. (Xifra, 2011, p.128)

Flores (1982) ante este programa, el Departamento de Relaciones Públicas, debe formular un plan concreto de actividades.

- Difundir la Ley Orgánica de su sector (para los públicos).
- Incentivar política generalizada, en la que todos deben realizar acciones de Relaciones Públicas.
- Que el público interno conozca sus funciones, para lo que es necesario difundir el Manual de Organizaciones y Funciones.
- Hacer conocer constantemente sobre la labor de RR.PP.
- Planificar las actividades de difusión.
- Capacitación sobre técnicas administrativas para el personal interno.

- Realizar constantemente trabajos de investigación sobre actitudes del público interno y externo.
- Realizar otras actividades que coadyuven el fortalecimiento de una buena imagen de la entidad.

Se deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Estar en contacto continuo con las demás instituciones.
- Informar sobre documentos útiles para la población.
- Informar sobre la política institucional.

2.2.8. Relaciones Públicas

Nila (2010) señala que se considera a las Relaciones Públicas como un sistema multidisciplinario clave para integrar a la organización empresarial y a sus públicos, mediante la aplicación de estrategias de comunicación que fomenten el intercambio de información (feedback) y la bidireccionalidad. (p.8)

Para lograr una mejor comunicación con los públicos internos y externos, no basta con intentar la aplicación irreflexiva y apresurada de las estrategias de comunicación, sino en reexaminar las fuentes bibliográficas y estructurar una teoría más cercana con las exigencias de la “sociedad del conocimiento” y la realidad nacional. (Nila, 2010, p.9)

Cutlip, Center y Broom, (2001) indican que RR.PP. es la función administrativa que evalúa las actitudes públicas, identifica las políticas y procedimientos de un individuo o una organización con el interés público, planes y ejecuta un programa de acción para ganar la comprensión y aceptación pública. (p.47)

Las Relaciones Públicas, así como todo acto comunicativo, es una actividad que intenta articular una Comunicación armónica entre las organizaciones y sus públicos, a fin de convertirlas en lazos simbióticos y provechosos para ambas partes. Esta alianza

estaría reflejada no sólo en la mejora de la calidad de vida (impulsada por las inversiones de las organizaciones) sino también en los programas de Responsabilidad Social y de administración de la controversia. Estos últimos contribuirían a la formación de un entorno público favorable y positivo. (Nila, 2010, p.8)

La importancia de esta correspondencia hace indispensable no sólo el contacto diario con las audiencias o conocer sus inquietudes, sino también con el enriquecimiento y ampliación de las bases teóricas de las Relaciones Públicas. La optimización de sus fundamentos favorecería la labor hacia las comunidades, una comprensión más cercana a la realidad social y los procesos de Comunicación en general. Relaciones Públicas es una función de la Administración dedicada a la integración de las actitudes y acciones de la empresa y el público. (Nila, 2010, p.8)

2.2.9. Objetivos de las Relaciones Públicas

Los objetivos nos indican *qué* acciones han de ser tomadas para conseguir la meta del proyecto. Normalmente se requiere más de un objetivo para alcanzar una meta. Un objetivo termina allí donde nos preguntamos *cómo* debe hacerse algo. Esta es la función de la planificación estratégica. Por eso, a la hora de redactar el proyecto de relaciones públicas, deberemos resistirnos a la tentación de incluir en el apartado de los objetivos frases del tipo: «organizando una conferencia de prensa» o «diseñando una intranet», ya que esto nos indica cómo un objetivo podría alcanzarse. (Xifra, 2011, p 143)

Para Xifra (2011) todo objetivo de una campaña de RRPP debe poseer una serie de características:

- a) **Claridad:** *Los objetivos deben ser específicos y claros.* Los objetivos deben establecerse sucintamente, empleando un lenguaje que pueda ser entendido por todos aquellos que estarán implicados en la consecución de los resultados. No

puede haber discusión alguna sobre su significado. Como veremos más adelante, se redactarán en el proyecto utilizando el infinitivo: «informar sobre la celebración del evento X» o «estimular la asistencia al evento X». Estos objetivos pueden combinarse («informar y estimular la asistencia al evento X»), pero esta combinación complicará la medición y evaluación de ambos objetivos. Por tanto, es aconsejable utilizar una frase por objetivo.

- b) **Redacción:** *Los objetivos deben redactarse.* Si están reflejados en un documento, sirven de punto de referencia durante el proceso de planificación. Cuando se produce un desacuerdo sobre algún elemento del proceso de planificación, la mejor solución es revisar exactamente lo que se pretende a través de los objetivos. En definitiva, si los objetivos están escritos en un documento, sirven de guía tangible en la fase de evaluación y constituyen un termómetro para calibrar la eficacia del proyecto. Si no lo están, no servirán.
- c) **Aceptabilidad:** *Los objetivos deben ser aceptables.* Esta característica se refiere a la aceptabilidad del objetivo por parte de la dirección de la organización. Para ser aceptable, un objetivo debe estar en consonancia con la misión, las metas y los objetivos de la organización como tal y además fomentarlos. Deben tratar de asuntos, problemas, reformas o mejoras con valor para los directivos.
- d) **Medición y alterabilidad:** *Los objetivos deben ser medibles y alterables.* Es evidente que cualquier objetivo es alterable por el hecho de estar conectado a una meta de relaciones públicas que a su vez es complementaria de las metas de otras funciones organizativas. Pero para que un objetivo sea una verdadera orientación del proyecto en orden a demostrar su validez, debe ser medible. Es decir, los resultados que se obtendrán deben ser cuantificados de alguna manera. Esto no es siempre fácil, aunque debe conseguirse.

- e) **Realismo:** *Los objetivos deben ser realistas y alcanzables. ¿Puede el profesional de las relaciones públicas realmente alcanzar aquello que su objetivo específica que logrará? Fijar objetivos claros facilita que sean realistas. Con todo, necesita tener la vista puesta en una mejora significativa. Los altos ejecutivos despreciarán aquellos objetivos de fácil alcance. Los directivos empresariales respetan poco a los empleados o asesores que no están dispuestos a ambicionar un poco más ni a arriesgarse. En consecuencia, ser realistas no quiere decir que sean fáciles y sencillos. Simplemente significa que se pueden alcanzar con el trabajo bien hecho, corriendo riesgos y con un espíritu ambicioso.*
- f) **Credibilidad:** *Los objetivos deben ser creíbles. Con esto queremos decir simplemente que su consecución puede ser directamente atribuible a los esfuerzos del profesional de las relaciones públicas.*
- g) **Programación:** *Los objetivos deben ser temporalizados y, por consiguiente, programarse, en el sentido de que debemos saber cuándo esperamos obtener resultados. La duración de una campaña de relaciones públicas está determinada por el problema que la provoca. Algunos asuntos requieren esfuerzos de corta duración (entre seis meses y un año), mientras otros suponen situaciones que hay que afrontar a largo plazo. Algunas campañas están intrínsecamente limitadas, como una campaña de prensa sobre un acontecimiento. Otros constituyen empeños para cambiar percepciones, actitudes, opiniones o comportamientos, que suelen evolucionar y alterarse muy despacio. Los objetivos han de delimitar un marco temporal en el cual debe cumplirse la campaña.*
- h) **Los objetivos y el presupuesto del proyecto.** *Los objetivos deben ser presupuestables. Aunque en el momento de identificar los objetivos el profesional de las relaciones públicas se encuentra en una fase de planificación en la que*

todavía no está presupuestada la campaña, ni desea consideraciones económicas que limiten su creatividad, innovación e imaginación, los buenos objetivos han de considerar las previsiones y limitaciones presupuestarias. Mientras el profesional establece objetivos para solucionar el problema de relaciones públicas que hay que afrontar y alcanzar la meta del proyecto, los objetivos crean también las expectativas de la organización sobre el profesional de las relaciones públicas y su función organizativa. Las limitaciones presupuestarias pueden requerir objetivos que generen expectativas más modestas. Igualmente, pueden obligar a una mayor creatividad en la planificación. A pesar de que los grandes presupuestos sentarán las bases de un proyecto más ambicioso, el mundo empresarial demuestra día a día que sus recursos económicos son limitados, especialmente en lo que atañe a las relaciones públicas (y más en tiempos de crisis). El presupuesto de un proyecto de relaciones públicas

2.2.10. Funciones Básicas de la Oficina de Relaciones Públicas

Flores 1982 Señala que las funciones básicas de las RR.PP. son: Investigación, planificación, ejecución y evaluación. De las cuales se suman dos funciones subyacentes: La comunicación y el asesoramiento.

Investigación:

- Defines las características generales y políticas de la Institución.
- Determina los públicos que la constituyen.
- Analiza la opinión y las actitudes de los públicos.
- Analiza archivos de prensa y archivos de correspondencia.

Planificación.

- Elabora planes y programas de relaciones públicas.
- Presenta los planes y programas a los diferentes directivos.
- Selecciona al personal para ejecutar dichos programas.
- Elabora presupuestos.
- Cronograma las actividades de acción.

Ejecución.

- Organiza campañas institucionales por los diferentes medios de comunicación.
- Elabora boletines y notas de prensa.
- Organiza conferencias de prensa.
- Elabora la publicación interna de la institución.
- Elabora y conduce la publicidad institucional.
- Dicta conferencias especializadas.
- Dirige y emplea técnicas de comunicación, especialmente la dinámica de grupos.
- Organiza actos culturales conferencias, seminarios y congresos.
- Dirige sistemas de comunicación interna al personal.
- Participa en los comités de la empresa o institución.
- Representa a la institución en diversos actos.
- Organiza y coordina visitas a la Institución.
- Facilita entrevistas a otras instituciones y al público externo.
- Organiza actos celebratorios y protocolares.
- Facilita entrevistas a los órganos de prensa.
- Sostiene entrevistas, contactos telefónicos y resuelve consultas personales.
- Detecta los actos de la institución que puedan afectar al público.

- Analiza, detecta, propone políticas sobre la opinión pública y redacta discursos y mensajes.

Evaluación

Controla los resultados de las acciones ejecutadas e introduce los reajustes consiguientes.

Asesoramiento

- Determina políticas de relaciones humanas.
- Sugiere actitudes para el tratamiento al público.
- Sugiere políticas de relaciones industriales.
- Asesora política publicitaria.
- Asesora política de mercadotecnia.
- La función de asesoramiento, supone dialogo permanente con los más altos ejecutivos de la institución.

Comunicación

- La función de comunicación comprende, tanto el mensaje de técnicas especiales de información y persuasión a la opinión pública, como las actividades referidas a la publicidad institucional, la organización de conferencias, seminarios, mesas redondas y otros certámenes.
- La función de comunicación constituye actividades operativas o ejecutivas, por cuya razón presuponen en contacto permanente con los públicos y hacen uso frecuente de todos los medios de comunicación social. (Flores, 1982, p.232)

2.2.11. Formas de Relaciones Públicas

Según señala Faura y Bedoya (1998) hay dos formas, según su campo de aplicación: Relaciones Públicas Internas y Relaciones Públicas Externas.

a) Relaciones Públicas Internas

Tienen por finalidad, mantener contacto directo y permanente con el propio personal de la entidad. Desde este punto de vista, está muy vinculado a las relaciones humanas. En segundo término, tiene por objetivo capacitar al personal, para que se halle debidamente informado, cuando tenga que tratar con el público y realizar actividades de relaciones públicas. Porque a todos los miembros integrantes de una organización, sin distinción de jerarquía, les toca una parte de la gran tarea de ganarse la buena voluntad y la confianza del público.

Campo de Aplicación

Como se menciona anteriormente, son los servidores en sus diferentes niveles y según la naturaleza de sus funciones, quienes han de recibir la información necesaria, para el mejor desempeño de sus respectivos cargos.

Finalidad

- Generar interés para que conozcan el desempeño de su oficina e identificarlos con sus problemas, planes de trabajo, éxitos y fracasos.
- Generar un adecuado trato con el público, con cortesía, comprensión y celeridad en los trámites.

Medios

Distribución de folletos, boletines, manuales, directorios, directivas, charlas, conferencias, etc.

Duración

Es permanente y debe actualizarse constantemente. En el caso de la administración de personal, las relaciones internas públicas se desarrollan a través de una Oficina central de personal y de las jefaturas de personal, con la finalidad de informar a todos los jefes y empleados, acerca de las diversas actividades relacionadas con la carrera administrativa, los planes de clasificación y selección.

b) Relaciones Públicas Externas

Es cuando la organización o entidad, se presenta al público para ofrecerle su producción o sus planes de trabajo, procurando captar sus impresiones y sus comentarios, con ánimo de complacerlos y de mejorar sus servicios.

Campo de Aplicación

Tratándose en general de las complejas actividades y servicios del Estado, el campo de aplicación de las Relaciones Públicas cubre a toda la colectividad en sus diferentes sectores, porque toda la ciudadanía tiene el derecho y obligación de ser convenientemente informada acerca de los planes de gobierno.

Estos sectores, los cuales están interesados, se pueden clasificar en varios grupos, por ejemplo:

- El parlamento.
- La prensa hablada, escrita y televisiva.
- El público construyente, sectores económicos (comercio, banca e industria).
- Los sectores especializados (abogados, maestros, economistas, militares, etc.)
- Sindicatos de servidores públicos y privados.
- Público en general, el ciudadano común y corriente.
- El público reclamante.

Medios

Todos los medios de difusión y de contacto con el público, que ya se mencionó anteriormente, son útiles según las circunstancias. El tipo y la forma de los respectivos programas de RR.PP. dependen de la clase de público.

2.2.12. Oficina de Relaciones Públicas

Rivera (1996) indica que, los funcionarios encargados de las Relaciones Públicas en cualquier entidad estatal actúan en dos sentidos; como intérpretes de la opinión pública y como opinión de las actividades gubernativas ante el público. La oficina de Relaciones Públicas es de la dependencia encargada de mantener la adecuada comunicación interna y externa de la alta dirección. Teniendo como objetivos generales.

- Proyectar una buena imagen de la entidad.
- Optimizar las comunicaciones entre el público interno.

2.2.13. Proceso de las Relaciones Públicas

García (2012) indica que existe cuatro procesos en RR.PP. los cuales son:

a) Investigación y audición

En esta fase hay que sondear las opiniones, actitudes y reacciones de las personas directamente relacionadas, con la política y los actos de una organización, para evaluar después la información obtenida. Esta tarea requiere también, la determinación de los hechos que afectan a la organización. “¿Cuál es nuestro problema?”.

b) Planificación y conclusiones

Consiste en relacionar dichas actitudes, opiniones, ideas y reacciones, con la política y los programas de la organización. De este modo se determina el curso de los intereses mutuos. “he aquí lo que podemos hacer”

c) Comunicación

Fase en la que razona y justifica el curso elegido, ante todos aquellos que pueden resultar afectados y cuyo concurso es esencial. **“he aquí lo que hemos hecho y las razones que nos han guiado”**

d) Evaluación

En este periodo se analiza los resultados del programa y la eficacia de la técnica aplicada o empleada. **“¿cuál ha sido nuestra actuación?”**.

2.2.14. Medios para las Relaciones Públicas

Los medios de Relaciones Públicas más usadas son:

- Reuniones de casa – abierta.
- Periódicos, revistas.
- El manual de empresa.
- Anuarios.
- Catálogo.
- Memorias de directorio.
- Libros, folletos, boletines.
- Programas.
- Cartas circulares.
- Tarjetas postales.
- Afiches. Carteles, calcomanías.
- Carta a los accionistas.
- Los carteles para los públicos.
- Concursos, espectáculos.
- Etiquetas.
- Fotografía y paneles de fotografía.

- Programas televisivos.
- Conferencias, charlas, mesas redondas.
- Letreros luminosos.
- Reuniones sociales.
- Calendarios.
- Periódicos murales.
- Boletines de prensa.
- Programas de bienestar social.
- Contribuciones a la comunidad.
- Diplomas, menciones, medallas, trofeos.
- Becas y viajes.
- Discurso de los directivos.
- Patrocinio de investigaciones científicas.
- Donaciones para fines benéficos.
- Convenciones.
- Oficina de reclamos.
- El cuadro de honor que, señala los resultados de la venta o las iniciativas interesantes.
- Sistema de sugestión para la clientela.
- Los cheques – regalo para la mejor sugestión de clientes.
- Llamadas telefónicas.
- Manifestaciones, campañas de prensa.
- Fomento de las ciencias, artes, deporte.
- La asamblea general de accionistas.
- Políticas de vacaciones para trabajadores.

- Visitas de los ejecutivos a las divisiones de las empresas.
- Celebración del día de la empresa.
- Cooperación con los sindicatos, y con la comunidad laboral.

2.2.15. El Papel del Relacionista Público

Como mediador e intérprete del mensaje, este profesional se aboca al moldeamiento de la imagen e identidad de la organización. Asimismo, participa en el desarrollo de los objetivos generales de la empresa, teniendo la capacidad de proponer programas a la dirección general, gestionando su presupuesto y ejecutándolo. (Rojas, 2000, p.59).

El acercamiento a los públicos es fundamental, el profesional busca influir en la opinión pública mediante una comunicación atractiva y persuasiva. Mientras mayor sea el grado de entendimiento, habrá menos cabida para la desinformación, el desconocimiento o la malinterpretación de las intenciones organizacionales. (Mercado, 2002, p.51)

Ortiz (1990) señala que “Los especialistas en Relaciones Públicas manejan las funciones y organizaciones tales como: medios de comunicación, comunidad, consumidores, relaciones gubernamentales, campañas políticas, representación de grupos de interés, mediación de conflictos, relaciones con los inversionistas y con los empleados.”

Las actividades involucran la conservación del posicionamiento frente a las actitudes de los públicos con los que se tiene trato. Los especialistas realizan comunicados de prensa y contactan periodistas que, potencialmente publicarán la información, historias, entrevistas, reportajes y artículos que frecuentemente se gestan en las Oficinas de los profesionales de Relaciones Públicas, ocasionalmente el objetivo está dirigido a la

organización y sus políticas, las cuales están enfocadas en los empleados o en el apoyo a la comunidad. (Carlson,2002, p.48)

2.2.16. El Profesional de Relaciones Públicas

Cirigliano (1990) afirma que “El profesional de relaciones públicas es, fundamentalmente un hombre con una preparación científico – técnica, cimentadas en la psicología, sociología y técnicas de la investigación, control y evaluación social, a la que debe unir una mentalidad creadora, audaz, imaginativa, respetando los elementos de juicio que obtiene de manera científica”. (p.33)

Características del Relacionista Público

García (2012) Las características que deben distinguir al especialista en relaciones públicas, en lo referente a su personalidad propia, son:

- Madurez intelectual.
- Honestidad intelectual.
- Estabilidad emocional.
- Entereza moral.
- Espíritu creador.
- Interés humano hacia el prójimo.
- Cordialidad.
- Mente vivaz.
- Ecuanimidad de juicio.
- Capacidad de mando.

A estas características personales hay que agregar, entre otros, una vasta cultura general y una formación en las disciplinas de Relaciones públicas, periodismo, relaciones laborales, psicología, sociología, redacción, etc.

2.2.17. Naturaleza de la Oficina de Relaciones Públicas

a) Como órgano consultivo:

Ortiz (1990) manifiesta que la oficina de Relaciones Públicas cumple una labor eminentemente consultiva, la cual se desempeña a través de la formulación de políticas establecidas. En orden jerárquico, es dependiente de las gerencias de mayor categoría.

b) Como órgano de asesoramiento:

Teniendo en cuenta el manual de organización y funciones, la oficina de RR.PP. cumple su rol de acuerdo a dos modalidades:

- 1) **De oficio:** Cuando el relacionista público cree oportuno y conveniente prestar su asesoramiento y porque también es su deber hacerlo.
- 2) **Ha pedido:** Cuando el Directorio o jefe solicita alguna sugerencia o informe a la Oficina de Relaciones Públicas inherentes a su cargo.

c) Como órgano de ejecución

Como su nombre lo indica, esta oficina cumple solamente labores de ejecución. La política de Relaciones públicas es concebida en la alta dirección. No asesora ni es consultivo simplemente cumple órdenes. (Ortiz, 1990, p.12)

2.2.18. Relaciones Humanas

García (2012) señala que, las relaciones humanas son concebidas, en su sentido más complejo de todos los contactos Interindividuales y los comportamientos sociales que ellos se derivan:

Cuando hablamos de contacto queremos iniciar en todas las formas de comunicación inter homnis, concepto dentro del cual está comprendido no solo la

transmisión e intercambio de ideas, sino de toda clase de vivencias racionales, afectivas y volitivas, es decir, estamos aludiendo a toda forma de comunicación humana.

De la misma manera García (2012) manifiesta que las RR.HH. tratan de superar al individualismo, egoísmo, indiferencias, para transformarlos en una acción de colaboración mutua, en la forma más desinteresada posible para alcanzar tales objetivos.

a) El Trato con el Público

Faura y Bodeya (1998) indica que el trato con el público, constituye un factor de enorme influencia en las buenas relaciones públicas y por tanto es indispensable cultivarlo y perfeccionarlo.

El trato con el público requiere:

- a) Cortesía y gentileza.
- b) Tolerancia y paciencia.
- c) Buena y precisa información.
- d) Cumplimiento con los horarios de atención.
- e) Celeridad y honestidad en los trámites administrativos.
- f) Apariencia personal adecuada.

2.2.19. Modelo de Atención – Pasos y Acciones

Rivera (1996) indica que, aunque la atención al público depende en gran medida de la predisposición, carácter y actitud de cada uno, es importante seguir una serie de acciones básicas que, garantizan la buena calidad en la atención.

Se trata de un modelo de 4 pasos: Contacto inicial; recepción; respuestas (provisión de información, asesoramiento, coproducción) y despedida. En cada uno de los pasos, hay que considerar las necesidades operativas y las necesidades personales del ciudadano.

Paso 1: Contacto inicial

Objetivo: Es iniciar un nuevo capítulo en la relación, con el ciudadano de manera cordial y personalizada.

Acciones a tener en cuenta:

- Hacer contacto visual.
- Saludar antes de que lo saluden.
- Ofrecer ayuda.
- Adoptar una expresión facial / corporal distendida.
- Usar un tono de voz cálido y amistoso.

Paso 2: Recepción

Objetivo: Es recibir y verificar la demanda manifiesta, valorizando también sus necesidades personales.

Acciones a tener en cuenta:

- Escuchar sin interrumpir lo que el ciudadano solicita.
- Demostrar interés por medio de gestos y comentarios.
- Verificar su comprensión de la demanda.

Paso 3: Respuesta**Objetivos:**

- Proveer información sobre los beneficios, características y estado de los distintos servicios.
- Asesorar al ciudadano sobre la mejor forma de resolver su problema.
- Resolver el problema.

Acciones a tener en cuenta:

- Responder en forma específica a la demanda del ciudadano.
- Instruir al ciudadano acerca de otros medios, que puede emplear para obtener información y resolver su problema.
- Vincular las necesidades del ciudadano con los beneficios y características de los servicios.
- Si no puede resolver el problema, indicarle dónde se lo van a resolver.
- Tomarse el tiempo que sea necesario hasta resolver el problema.
- Verificar la comprensión y conformidad del ciudadano.

Paso 4: Despedida

Objetivo: Es cerrar un capítulo en la relación con el ciudadano de forma cordial y personalizada.

Acciones a tener en cuenta:

- Haga contacto visual.
- Verifique que para el ciudadano el proceso también terminó.
- Salude despidiéndose.

2.2.20. La Opinión Pública

Cirigliano (1990) manifiesta que: “Es la expresión de un parecer o de una creencia, con respecto a algo o a alguien, es decir un conjunto de actitudes variadas e incluso enfrentadas de diversos públicos, con diferentes puntos de vista, sobre intereses comunes y públicos”. (p. 127)

El Público

Es un conjunto de personas que coexisten en estado de interdependencia funcional, y entre las cuales reina un sentimiento de comunidad, permanente que las identifica

El público en RR.PP., no es una masa homogénea de personas, como lo es en publicidad, por ejemplo, sino un cierto número de personas que tienen uno o más puntos de contacto a afinidad. Por eso, el público debe ser informado permanentemente por diferentes medios de comunicación. (Avellanada, 1983, p.150).

Importancia del Público

Según Faura y Bedoya (1998) indica que “En el artículo 58° de la Constitución Política del Perú, manifiesta que el Estado orienta el “Desarrollo del País, y actúa principalmente en las áreas de servicios públicos. En ese sentido, el público es la persona más importante en una Institución porque, contribuye en el desarrollo de la misma y de la sociedad, el público no depende de la Institución sino ellos dependen de él contrario un integrante más; el público es la fuerza constructora del que hacer institucional”. (p.85)

Clasificación de públicos

Para Cirigliano (1990) existen dos tipos de público:

Público interno:

Son todos aquellos sectores humanos cuyos intereses están estrictamente ligados a la Institución y, en consecuencia, se ven directamente afectados por todo lo que ocurre en ella. El público interno de la Municipalidad es: el alcalde, los regidores, empleados, contratados, obreros y todos aquellos con quienes, la organización se comunica normalmente en la rutina ordinaria de trabajo.

Público externo:

Está constituido por grupos de personas, cuya vinculación con la institución es indirecta y que por consiguiente no se ven inmediatamente afectados, por los antecedentes que en ella se produce.

El público externo de la Municipalidad es: Organizaciones barriales, organizaciones de clubes de madres, instituciones militares y policiales, Instituciones Educativas, estudiantes, comerciantes, organizaciones campesinas miembros de prensa y todos aquellos que tiene relación con la institución.

A su vez Gonzales (2012) señala que también existe el público mixto el cual ocupa una posición intermedia, dentro del público mixto diferenciamos aquellos públicos con una tendencia hacia el interno, al que denominamos público mixto semi-interno, los cuales son familiares del personal, proveedores; de aquellos con una tendencia hacia los externos al que denominaremos público mixto semi-externo como personas que realizan tramites, sindicatos.

2.2.21. Imagen

Para Hernández (2014) la imagen es el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos, que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos, servicios, marcas, empresas o instituciones. La imagen es una representación mental y virtual. Es una toma de posición emotiva. Puede haber casos en que, una razón lógica y material haya articulado una imagen positiva o negativa, pero esta razón se transforma en creencias y asociaciones, y la imagen configurada es siempre un hecho emocional

Por otro lado, Rivera (1996) manifiesta que todo lo adecuado por un individuo u organización, articula poco a poco, la imagen. Cualquier acto de comunicación construye la imagen por sumatoria de hechos percibidos.

La imagen de marca, debe articularse para que esta denote y connote la imagen que se desea. Para este fin se deben usar los atributos necesarios

Es fundamental definir a-priori la imagen que se desea lograr y ceñirse a esa definición, para evitar que la imagen se articule independientemente de las necesidades del producto

Definición de imagen

Rivera (1996) manifiesta que la definición establece que las personas, los productos, los servicios, las marcas, las empresas y las instituciones generan imagen. Esto significa que todo ente de existencia real o ideal es generador de imagen.

Todas las cosas generan una imagen, las cotidianas y también las que no conocemos, aunque sabemos que existen. Hay hechos de comunicación planificados como tales (la forma de vestir, una marca, un aviso) y otros que comunican, aunque esta, no sea su misión principal (el precio de un producto, la forma de expresarse, la opinión de un tercero). (James, 1991, p.27)

Una imagen puede corresponder a la realidad o no. La imagen es el conjunto de creencias que cada persona tiene y de las asociaciones que efectúa; y estas son personales y propias de cada individuo. (James, 1991, p.27)

2.2.22. Imagen Institucional

Hernández (2014) menciona que es la imagen que la empresa como entidad articula en las personas, suele llamarse también imagen corporativa o de empresa. La

imagen institucional engloba y supera a las anteriores, puesto que una acción u omisión de cualquier organización, contribuye a la conformación de una buena o mala imagen institucional.

Como se forma esa imagen

Rivera (1996) afirma que, como resultado de nuestro contacto directo e indirecto con la Institución, se forma esa imagen en la medida que la institución entre en el campo de intereses humanos, especialmente de su acción, frenando o satisfaciéndolo en la atención de la población.

Se puede variar la imagen

Cirigliano (1990) La variación si se produce, así como un individuo de malos actos cambia de imagen, de igual medio sucede con las instituciones. Para determinar o conocer la imagen, se recoge una lista de actividades y valores compatibles con la Institución; por ejemplo, la organización, recursos humanos, recursos materiales, infraestructura, naturaleza de las oficinas, funcionamiento, servicios, trato al público, etc.

Cirigliano (1990) señala que luego de la obtención del perfil de actitudes que, registra diferentes avances o imagen manifiesta, se produce a la búsqueda de las motivaciones ocultas de los sujetos. Se proceda reuniones de grupos, como pruebas a un panel de personas que manifiestan los defectos más secretos de la Institución. (p.75).

¿Cómo se manifiesta la imagen?

Barquero (1995) afirma que una vez lograda la imagen positiva que se definió a priori, esta permanece viva y activa en el receptor de los mensajes solamente si es estimulada, recordada y comunicada, vigilando su evolución y desarrollo mediante investigaciones permanentes. La imagen no es un hecho estadístico, sino dinámico que

es afectado por otros hechos y acciones. Sufre el paso del tiempo y puede perder vigencia, como símbolo de referencia.

Tipos de imagen

Rivera (1996) señala que se tiene los siguientes tipos de imagen:

- **Imagen positiva**, es aquella que es aceptable por parte del público.
- **Imagen negativa**, es cuando una institución no tiene la aceptación del público, determinándola como deficiente.
- **Imagen deteriorada**, es un estado que no consigue una imagen positiva ni negativa. Es el tipo de imagen que carece de eficacia.
- **Imagen nula**, cuando no se tiene conocimiento de una empresa o institución.

Así mismo Rivera (1996) señala que la imagen o grado de aceptación como la denominamos, es el elemento de gran importancia dentro de una institución, por ende, en el proceso de las relaciones públicas, sino existe una imagen o grado de aceptación dentro de una entidad, hay que crearla, y si es positiva hay que mantenerla; si está deteriorada hay que mejorarla.

¿Cómo articular una buena imagen?

Rivera (1996) indica que todas las personas, productos, marcas, servicios, empresas e instituciones articulan inexorablemente una imagen. El hecho de existir, hace que ella genere comunicaciones directas o indirectas y esas comunicaciones articulan una imagen. A veces se articula una buena imagen y otras veces no y que, en algunos casos, la imagen lograda sea totalmente negativa.

Pasos para articular una imagen positiva

De igual manera Rojas (2000) señala que los pasos para articular una imagen positiva son:

Conocer el problema. Muchas veces se adopta el nombre de la empresa, producto, símbolo, envase, colores, sin detenerse a considerar su capacidad para generar imágenes y solo cuando el mal está hecho, se repara en él. Esto implica mucho esfuerzo, tiempo y dinero para rectificar la imagen, en el caso de que esto pueda lograrse. Es mejor tomar los recaudos al comienzo y articular, desde el principio, una correcta imagen. Pero para ello se necesita ser consciente del problema.

Definir la imagen deseada. Para lograr una imagen determinada, hay que definir con anterioridad, clara y específicamente la que se desea lograr. Sin esta definición, resulta imposible el logro de una imagen predeterminada.

Establecer estrategias conducentes. Todo hecho de comunicación directa o indirecta debe ser considerada como generador de imagen. Todos esos hechos, son estrategias para lograr la imagen deseada y debe, analizarse cada uno, como si únicamente estuviera destinado a ese fin. En el caso de detectar un problema nocivo para la articulación de la imagen, el mismo debe ser descartado.

Investigar la articulación de la imagen. Durante el periodo de la articulación de la imagen, se debe estudiar si las estrategias planificadas, son las correctas y actúan con eficacia. Cualquier inconveniente en las mismas, debe ser corregido inmediatamente, antes que el daño ocasionado sea de costosa reparación.

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

cabo. Hay que investigar periódicamente la imagen que se ostenta, para corregir las desviaciones que pueda ir sufriendo, por causas ajenas al accionar propio.

2.2.23. Imagen en Relaciones Públicas

Ortiz (1990) indica que la imagen institucional es en realidad el espejo, en el cual se puede observar diariamente, bajo técnicas de control, de cómo viene proyectándose la entidad hacia el mundo interno y externo.

Que es lo que piensan los trabajadores de la empresa. Que piensa el público de aquella u otra entidad. La evaluación continua, es un factor que bien puede ayudar al desarrollo interno y externo de la institución. Es de suma importancia para las RR.PP., conserven la buena imagen, pero en base a un aspecto concreto; las actitudes y aptitudes de nuestro público interno, hacia el exterior y del público externo hacia nuestra empresa o institución. (Ortiz, 1990, p.111).

2.2.24. La Comunicación

Campillo (2010) afirma que es un proceso psico-social que comprende toda forma de transmisión e intercambio de ideas, sentimientos y actos volitivos y vivencia en general.

Vásquez (1995) indica que la comunicación, y especialmente la comunicación social, es un medio del que se valen las Relaciones Públicas, para el cumplimiento efectivo de sus propios fines, en una empresa o institución, es la decisión por parte de la gerencia de informar sobre sus políticas, normas internas y actividades en general a los trabajadores, accionistas, vecinos de la comunidad y todos los demás públicas que se pueden sentir afectados por ella.

Campillo (2010) señala que los hombres viven en una comunidad, por virtud de las cosas en común, con el fin de formar una comunidad o sociedad con sus objetivos, creencias, aspiraciones, conocimientos e inteligencia común.

Direcciones de la comunicación institucional

Flores (1982), sostiene que la comunicación se produce entre los individuos que, coexiste dentro de una institución (comunicación interna) o entre las instituciones y los públicos foráneos (comunicación externa).

Comunicación Interna

Flores (1982) manifiesta que la comunicación interna en las empresas privadas y en las entidades públicas, es aquella que se opera dentro del ámbito institucional, especialmente la comunicación que se establece entre servidores y directivos.

Flores (1982) señala que dicha comunicación interna tiene dos sentidos: Sentido ascendente y sentido descendente. Se denomina comunicación interna descendente a aquella que procede los niveles directivos de la Institución y se dirige hacia los niveles inferiores o subalternos; y la comunicación interna ascendente es aquella que sigue el sentido inverso.

Comunicación Externa

Flores (1982) indica que es aquella que se relaciona a una Institución Pública o privada, con los diversos sectores humanos foráneos que, por razones de funcionamiento, deben entrar en contacto con dicha institución. La comunicación externa es endógena y exógena.

Comunicación externa endógena. Es aquella que procede de la Institución y se dirige hacia el exterior, es decir, hacia los públicos externos.

Comunicación externa exógena. Es aquella que procede de los públicos foráneos y se dirige hacia la institución.

Flores (1982) manifiesta que todos los sistemas de investigación de la opinión pública en este ámbito, tienen por finalidad, incentivar y recoger la comunidad externa exógena, para saber lo que los públicos foráneos opinan acerca de la Institución.

Funciones de la Comunicación

Según manifiesta Vásquez (1995) existen ocho funciones:

Informar. Para acopiar, almacenar, someter al tratamiento y difundir las noticias, datos hechos, opiniones, comentarios y mensajes necesarios, para entender de un modo inteligente las situaciones individuales, para estar en condiciones de tomar las medidas permanentes.

Socializar. Para construir un fondo común de conocimientos y de ideas que, permitan a todo individuo integrarse en la sociedad, en la cual vive para que fomente la cohesión social y la percepción de los problemas indispensables, para una participación activa en la vida pública.

Motivar. Para perseguir los objetivos inmediatos y las finalidades últimas de cada sociedad. Promover las acciones personales y aspiraciones individuales, estimular las actividades individuales o colectivas orientadas hacia la consecución de objetivos comunes.

Debatir, dialogar. Para intercambiar información aclaratoria, sobre asuntos de interés público en la resolución de problemas locales, nacionales, etc.

Educación. Para transmitir conocimientos, que contribuyan al desarrollo del espíritu a la formación del carácter y la adquisición de conocimientos y actitudes en todos los momentos de la vida.

Promocionar cultura. Para preservar el patrimonio del pasado, ensanchar el horizonte cultural, al despertar la imaginación y estimular las ansias estéticas y la capacidad creadora.

Brindar esparcimiento. Por medio de signos, símbolos, sonido e imágenes que pueden difundir actividades creativas individuales como el teatro, la literatura, arte, música.

Contribuir a la integración. La comunicación facilita el acceso a la diversidad de mensajes, que necesitan todas las personas, grupos o acciones para conocer y comprenderse mutuamente y para entender las condiciones, los puntos de vista y las aspiraciones de los demás.

Procesos de la Comunicación

Fernández (1991) señala que se tiene las siguientes formas de procesos de comunicación:

- **Fuente.** La fuente es la que origina el mensaje, puede tratarse de una persona frente a otra, o bien de una compañía, las Naciones Unidas o cualquier otra organización, aunque en última instancia, la fuente, constituyen los individuos como parte de la organización.
- **Mensaje.** El mensaje es el estímulo que la fuente transmite al receptor; es la idea o sentimiento que se comunica. Los mensajes se componen de símbolos que tienen un significado común para la fuente y el receptor. La codificación es la traducción de una idea ya concebida a un mensaje apropiado, para ser transmitido por la fuente. Codificar es consecuentemente, cambiar un significado por un símbolo.

- **Canal.** El canal de comunicación es el vehículo que transporta los mensajes de la fuente al receptor, el eslabón físico entre quien envía el mensaje y el receptor del mismo. Los canales pueden dividirse en medios de comunicación masiva, públicas y medios impersonales.
- **Receptor.** El receptor simboliza el objeto de la comunicación; éste sería nulo sin receptor, el cual es tan importante como fuente.
- **Efectos.** Los efectos de la comunicación ocurren como resultado de la transmisión de un mensaje. Cuando hablamos de comunicación efectiva, ésta se refiere a los cambios en el comportamiento del receptor, intencionalmente, provocados por la fuente.
- **Retroalimentación.** La retroalimentación es la respuesta al mensaje emitido por la fuente; ésta puede tomarla en cuenta y modificar mensajes posteriores. La retroalimentación, permite que la comunicación sea un proceso dinámico y bidireccional. Cuando es positiva, informa a la fuente el efecto logrado, si es negativa, le informará lo contrario. La retroalimentación negativa tiene más importancia que la positiva en una comunicación efectiva.

Comunicación y las Relaciones Públicas

Rivera (1996) dice que las relaciones públicas, aun en el nivel más modesto, tiene que comenzar por una buena relación comunicativa, por un adecuado proceso en que, quien necesita decir algo para lograr un objetivo, lo expresa de la mejor forma posible, para que su cometido resulte un éxito o por lo menos no sea un fracaso.

Vásquez (1995) indica que cualquier esfuerzo de relaciones públicas, que se haga con ánimo de conseguir un propósito previsto, tiende hacia la más perfecta comunicación. Para una buena comunicación en beneficio de las relaciones públicas, se debe utilizar la información, la comprensión y la persuasión.

Comunicación como instrumento de las Relaciones Públicas

Flores (1982) indica que la comunicación y especialmente la comunicación social, es un medio del que se valen las relaciones públicas, para el cumplimiento efectivo de sus propios fines, su uso sistemático permite obtener resultados eficientes e indispensables para el logro de buenas relaciones públicas.

La primera condición de un efectivo sistema de comunicación en una empresa, es la decisión por parte de la gerencia, de informar sobre sus políticas, normas internas y actividades en general a los trabajadores, accionistas, consumidores, vecinos de la comunidad y todos los demás públicos que se puedan sentir afectados por ella. (Flores, 1982, p.146).

Ciudadano para la Municipalidad

Para Díaz (1990) el ciudadano para la Municipalidad es:

- Es la persona hacia quien debe orientarse la acción.
- No depende de la organización, sino la organización depende de él.
- No es ningún extraño, sino la parte esencial del sistema.
- No se hace un favor atendiéndolo.
- Merece tratamiento respetuoso.
- Es el verdadero agente de publicidad por difusión.
- Sin él no tiene sentido la existencia del sistema, es el que justifica su razón de ser.

Concepto de Servicio

Bolívar y Calderón (2018) manifiestan que los servicios son las acciones que una persona, grupo u organización realizan para brindar satisfacción a las necesidades de otra persona, grupo u organización. Este concepto es complementario a ciudadano, la articulación entre ambos se debe a la necesidad.

La comunicación como herramienta de gestión

Suller (2008) indica que se puede representar al proceso de comunicación, como una cadena que tiene por lo menos cuatro eslabones; emisor o fuente, receptor o destino, mensaje y canal o medio. Es un proceso doble, donde alguien trata de enviar un mensaje y otro trata de entenderlo.

Factores de la comunicación total

Redoli (2015) afirma que es necesario comprender la incidencia de lo “no verbal” en las relaciones humanas. La comunicación cara a cara tiene por lo menos tres componentes, con diferentes grados de incidencia en el resultado:

- Las palabras o contenido: 7% de incidencia.
- El tono de voz (la inflexión, la forma de decir las cosas): 38% de incidencia.
- El comportamiento no verbal (las expresiones faciales, movimientos corporales): 55% de incidencia.

De la misma manera Redoli (2015) manifiesta que al comunicarnos debemos tener en cuenta el contenido de nuestras palabras, el tono de voz y el comportamiento no verbal (corporal): ellos delatan lo que realmente sentimos, acerca de algo o de alguien. Muchas veces manejando el componente no verbal, se evitan o se resuelven situaciones de quejas y conflictos.

2.2.25. La Municipalidad

Según Parras, Hernández y Forzani, (2016). En la Ley Orgánica de Municipalidades en su artículo 2° manifiesta que las Municipalidades son los órganos de gobierno local, que emana de la voluntad popular, son personas jurídicas de derecho público con autonomía económica y administrativa en los asuntos de su competencia. Le son aplicables las leyes y disposiciones, que de su manera general y de conformidad con la constitución

regulan las actividades y funcionamiento del sector público nacional, las municipalidades representa al vecindario, promueven la adecuada prestación de los servicios públicos locales fomentan el bienestar de los vecinos y el desarrollo integral y armónico de las circunscripciones de su jurisdicción.

Faura y Bedoya (1998) indica que en el Art. 82 de la Ley orgánica de municipalidades aclara que estas informan cada 90 días a la población de los asuntos comunales y del estado de la economía municipal. Existen municipalidades en:

1. La capital de la república.
2. Las capitales de provincias.
3. Las capitales de distrito.
4. Los pueblos, centros poblados, caseríos, comunidades campesinas y nativas, que determine el concejo municipal provincial. Su denominación es municipalidad delegada.

Faura y Bedoya (1998) señala que el Municipio es la persona jurídica necesaria la más antigua de las organizaciones administrativas y la entidad territorial auténtica por excelencia. Tiene el carácter de sociedad natural. Ella procede al estado, que no la crea sino simplemente la organiza jurídicamente.

Hernández (2014) indica que las Municipalidades son instancias Descentralizadas correspondientes a los niveles de Gobierno Local, que emanan de la voluntad popular. Es una persona Jurídica de derecho público con autonomía Política, Económica y Administrativa en los asuntos de su competencia.

Finalmente, Hernández (2014) manifiesta que las municipalidades son entidades de la organización territorial del estado y canales inmediatos de participación vecinal en los asuntos públicos que gestionan con autonomía los intereses propios de su comunidad;

siendo elementos esenciales del gobierno local, el territorio, la población y la organización.

2.2.26. Gestión Municipal

Según Suller (2008) “La Gestión Municipal, implica el desarrollo de un conjunto de actividades, estrategias y técnicas idóneas que permitan desarrollarse internamente y proyectarse a la comunidad la imagen de un gobierno edil serio, responsable, moderno, eficaz y eficiente a tono con las expectativas de la población, es así que los Instrumentos de gestión, vienen a ser aquellos documentos en los que se plasman todas las actividades de fortalecimiento y desarrollo Institucional, transparencia en la gestión, desarrollo económico local, servicios municipales, democratización de la gestión, desarrollo humano”. (p.12)

Hernández (2014) define la gestión como la acción y efecto de administrar. Por tal razón, resulta entendible que la gestión municipal no es más que la organización y administración de los recursos del municipio. Es un proceso continuo de análisis, toma de decisiones, organización y control de actividades para mejorar la formulación de políticas públicas municipales y su implementación, con el fin de ordenar el territorio y promover la calidad de vida de sus habitantes.

Bolívar y Calderón (2017) señalan que la Gestión Municipal es una tarea compartida con la finalidad de elevar las condiciones económicas, sociales, humanas, físicas y culturales del municipio y de su población, para hacerlo económicamente equitativo, políticamente viable, administrativamente eficiente y ambientalmente sustentable. Todo se basa en un proceso de planificar y administrar los recursos propios de un municipio de manera eficiente y eficaz, con visión de desarrollo.

2.3. Marco Conceptual

Estrategias de Comunicación

La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida.

Medio Audiovisual

Los medios audiovisuales se refieren especialmente a medios didácticos que, con imágenes y grabaciones, sirven para comunicar mensajes.

Medio Impreso

El diseño de cualquier medio gráfico en el que se incluyan tipografías y fondos, se debe tener en cuenta las combinaciones de fondo y texto, de acuerdo a la psicología de colores y un lenguaje de acuerdo al público. El texto debe ser legible y de fácil entendimiento.

Responsabilidad Social

Busca elevar la calidad de vida de la población, utilizando los recursos existentes para generar nuevas oportunidades e igualdad, ya sea en el ámbito económico, social o ambiental.

Relaciones Públicas

Las relaciones públicas es la función administrativa que evalúa las actividades públicas, identifica las políticas y procedimientos, asimismo busca la integración humana dentro de la Institución y tiene como objetivo generar planes y ejecuta un programa de

acción para generar la comprensión y aceptación en los distintos grupos sociales e Instituciones adyacentes.

Imagen Institucional

Es el conjunto de creencias que cada persona tiene acerca de la Institución, debido a varios factores, tales como tipo de atención recibida, satisfacción de sus necesidades, entre otros factores, lo cual puede generar una buena, mala, nula o deteriorada imagen.

Relaciones Humanas

Las relaciones humanas son concebidas, en su sentido más amplio, como complejo de todos los contactos interindividuales y los comportamientos sociales que de ellas se derivan.

La Comunicación

La comunicación es la transmisión de ideas, informaciones y actitudes, es el intercambio de mensaje entre el emisor y un receptor con la finalidad de influir uno sobre otros a través de un canal o correspondencia entre personas.

Gestión Municipal

Administración de recursos municipales para promover una buena calidad de vida de sus habitantes, así como transparencia, servicios municipales y desarrollo humano, manteniendo una imagen de gobierno edil, responsable y eficiente, cumpliendo con las expectativas de la población.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1.Ámbito de Estudio

3.1.1. Provincia de Lampa.

La Provincia de Lampa tiene una extensión de 7,389km², y en su seno alberga a diez distritos, Lampa, Cabanilla, Santa Lucia, Ocuviri, Vila Vila, Palca, Nicasio, Calapuja y Pucará. La provincia limita:

- **Por el norte:** Con las provincias de Melgar Y Azángaro.
- **Por el sur:** Con la provincia de San Román.
- **Por el sur - oeste:** Con la provincia de Caylloma, departamento de Moquegua.
- **Por el este:** Con las provincias de Azángaro y San Román.
- **Por el oeste:** Con la provincia de Espinar y Canas departamento del Cusco.

Teniendo una temperatura máxima de 15.8C y mínima de hasta -12 grados bajo cero.

3.1.2. Historia de la Municipalidad Provincial de Lampa

La Municipalidad Provincial de Lampa inició su funcionamiento con el alquiler del salón consistorial de Lampa en el año de 1872 por la interesada María A. de Montesinos, posteriormente años después se procedió a realizar el techado del primer y segundo piso junto con la reforma y construcción del patio, culminando la obra en el año de 1962, siendo el alcalde el Sr. Zacarías Sánchez Díaz, echo que se hizo una realidad gracias al senador Enrique Torres Belón, ya que fueron necesarias 4 gestiones para presencia el monumento que hasta hoy en día podemos presenciar.

3.2.Método

El método a emplear para el desarrollo de la presente investigación es cuantitativo, de tipo descriptivo porque se describen las variables.

3.3.Dimensiones

- Estrategias de comunicación de producción audiovisual.
- Estrategias de comunicación de producción impresa.
- Estrategias de comunicación en actividades de responsabilidad social.

3.4.Unidad de análisis

Estrategias de comunicación e imagen institucional, que genera la oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Lampa.

3.5. Técnicas e instrumentos

Las técnicas son recursos o procedimientos que el investigador emplea, para acercarse a los hechos y acceder al conocimiento que requiere, por su parte los instrumentos de medición, son recursos que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene.

Encuesta

La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de número considerable de personas. La aplicación del cuestionario cuidadosamente planteada permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas. (Hernández, 2010).

Al respecto, Díaz de Rada (2001), describe a la encuesta como la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta mediante un cuestionario a

los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados.

Entrevista

Las entrevistas y el entrevistador son elementos esenciales en la vida contemporánea, es comunicación primaria que contribuye a la construcción de la realidad, instrumento eficaz de gran precisión en la medida que se fundamenta en la interrelación humana. Proporciona un excelente instrumento heurístico para combinar los enfoques prácticos, analíticos e interpretativos implícitos en todo proceso de comunicar. (Galindo, 1998).

Las preguntas del cuestionario pueden ser estructuradas o semi estructuradas. Las entrevistas semi-estructuradas, se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre temas deseados (Hernández, 2010).

TÉCNICA	INSTRUMENTO
Encuesta	Cuestionario.
Entrevista	Guía de entrevista.

3.6. Población y muestra

Población:

La población para esta investigación se encuentra constituida por el Distrito de Lampa, siendo un total de 4920 habitantes mayores de edad, considerando la población rural y urbana. Para determinar el tamaño de la muestra se aplicará una fórmula.

De la misma manera se estudió al personal de la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional de manera censal.

Muestra:

Según Herrera (2009) si la muestra en la población es representativa, se aplica la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N * Z^2_{\sigma} p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2_{\sigma} p * q}$$

Donde:

- N = El total de la población 4920.
- Z_{σ} = nivel de confianza de 1,96.
- p = proporción esperada de 0.05.
- q = 0.95
- d = precisión de 0.05

Y reemplazando los datos en la fórmula tenemos:

$$N = \frac{4920 * 1,96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (4920 - 1) + 1,96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$N = 71.90$$

Por lo tanto, la muestra es de 72.

La muestra en la oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional será censal ya que cuenta con un total de 2 personas.

3.7. Operación de Variable

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	Estrategias de Producción audiovisual	Spot televisivo Programa noticiero	Entrevista Encuesta
	Estrategias de producción impresa	Afiches Notas de prensa Revista institucional Boletines Comunicados Volantes Programas	Entrevista Encuesta
	Estrategias en actividades de responsabilidad social	Charlas Talleres Feria informativa	Entrevista Encuesta
IMAGEN INSTITUCIONAL	Opinión del público	Favorable Desfavorable	Encuesta
	Tipo de imagen	Positiva Negativa Deteriorada Nula	Encuesta Entrevista
	Actitud del público	Confianza Desconfianza Apoyo Rechazo	Encuesta

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Presentación de Resultados

Los resultados se presentan de acuerdo a la operación de variables, las cuales se detallarán a continuación:

- Estrategias de comunicación de producción audiovisual.
- Estrategias de comunicación de producción impresa.
- Estrategias de comunicación en actividades de responsabilidad social.
- Imagen Institucional en dimensión de opinión pública.
- Imagen Institucional en dimensión tipo de imagen.
- Imagen Institucional en dimensión actitud del público.

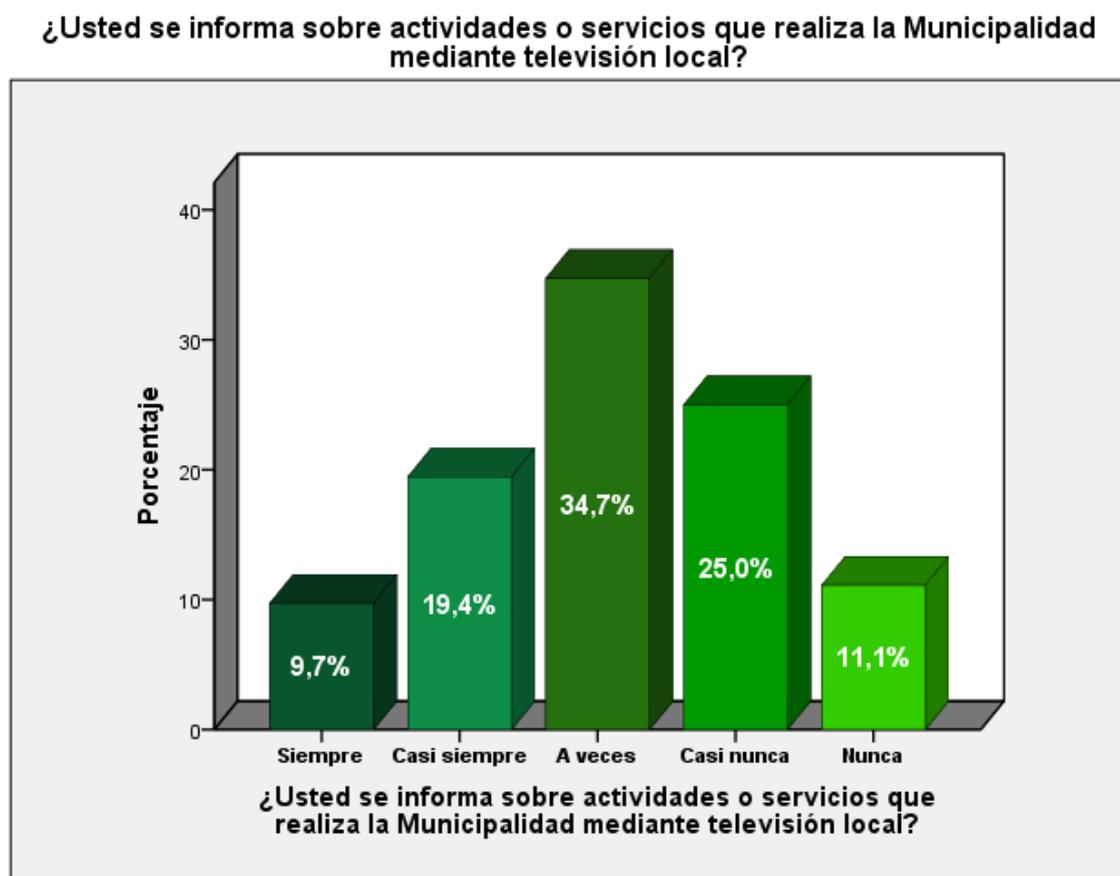
4.1.1. Estrategias de comunicación de producción audiovisual

Las preguntas fueron elaboradas en base a la variable de estrategias de comunicación dentro de la dimensión de producción audiovisual, las cuales buscan confirmar o negar la primera hipótesis específica.

Tabla 1: Información a través de televisión local

¿Usted se informa sobre actividades o servicios que realiza la Municipalidad mediante televisión local?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	7	9,7	9,7	9,7
Casi siempre	14	19,4	19,4	29,2
A veces	25	34,7	34,7	63,9
Casi nunca	18	25,0	25,0	88,9
Nunca	8	11,1	11,1	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1: Información a través de televisión local

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de resultados

En la tabla 1 se puede observar que el 34,7% a veces se informa a través de la televisión local, mientras que un 25,0% casi nunca, el 19,4% usa este medio para informarse casi siempre, por otro lado, un 11,1% revela que nunca y por último un 9,7% señala que siempre se informa mediante televisión local.

Estos datos revelan que gran cantidad de pobladores se informa ocasionalmente por medio de la televisión local, siendo este un medio de buen alcance en la ciudad de Lampa, sin embargo, existen comentarios que son producidos por un grupo de personas, las cuales señalan que los principales obstáculos son; el trabajo en horarios de transmisión,

desinterés en una adecuada transmisión, falta de televisión en el hogar, a su vez manifiestan que la Municipalidad controla los pocos canales que son sintonizados en el distrito, por lo que se infiere a trabajar en este medio de comunicación para transmitir una mejor información de sus actividades y programas que llevan a cabo.

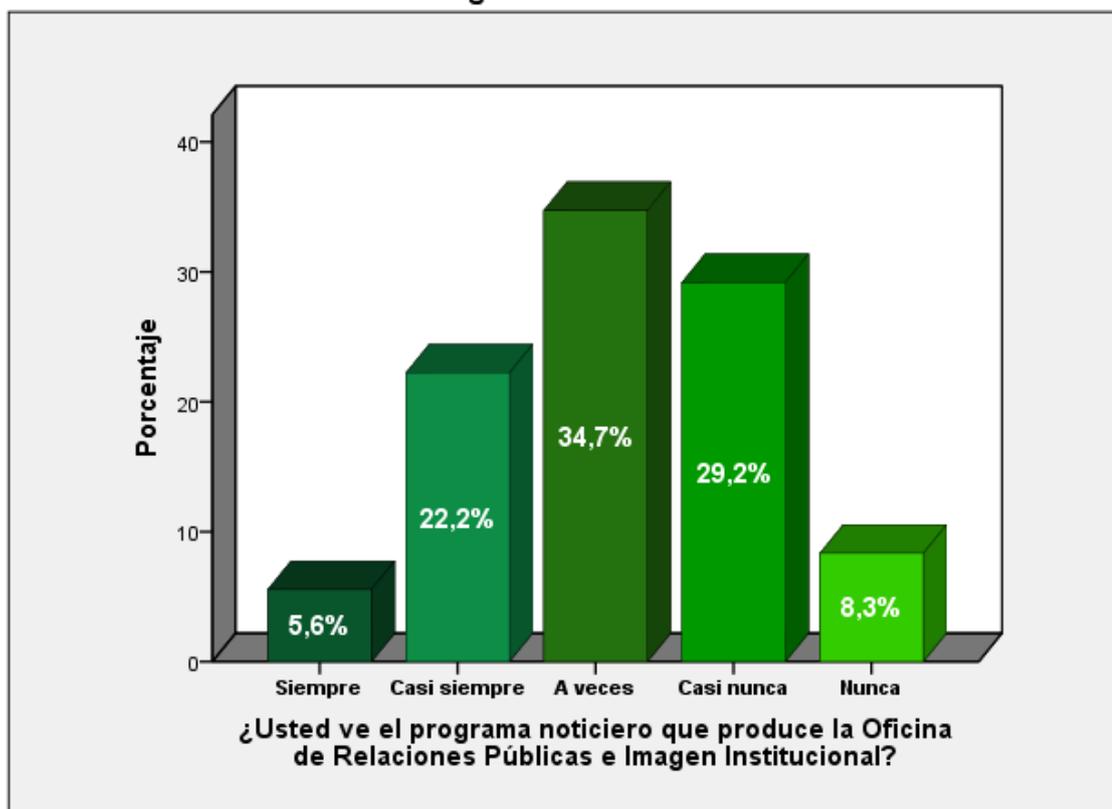
Tabla 2: Información a través de programa noticiero

¿Usted ve el programa noticiero que produce la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	4	5,6	5,6	5,6
Casi siempre	16	22,2	22,2	27,8
A veces	25	34,7	34,7	62,5
Casi nunca	21	29,2	29,2	91,7
Nunca	6	8,3	8,3	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2: Información a través de programa noticiero

¿Usted ve el programa noticiero que produce la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de resultados

En la tabla 2 se puede observar que un 34,7% se informa sobre las actividades de la Municipalidad mediante la televisión local a veces, un 29,2% indica que casi nunca, mientras que un 22,2% de los encuestados señala que casi siempre, por otro lado, un 8,3% nunca ve el noticiero y finalmente el 5,6% siempre se informa sobre las actividades mediante el noticiero.

De estos datos se desprende que gran parte de la población ve a veces el programa televisivo, debido a que el personal que lo produce no son constantes con la transmisión a su vez existen bastantes fallas técnicas en imagen o audio generando el malestar en la población, por otro lado, un gran porcentaje manifiesta que casi nunca ve el noticiero debido a la falta de tiempo, mala transmisión y sobre todo a la falta de constancia en horario y fecha.

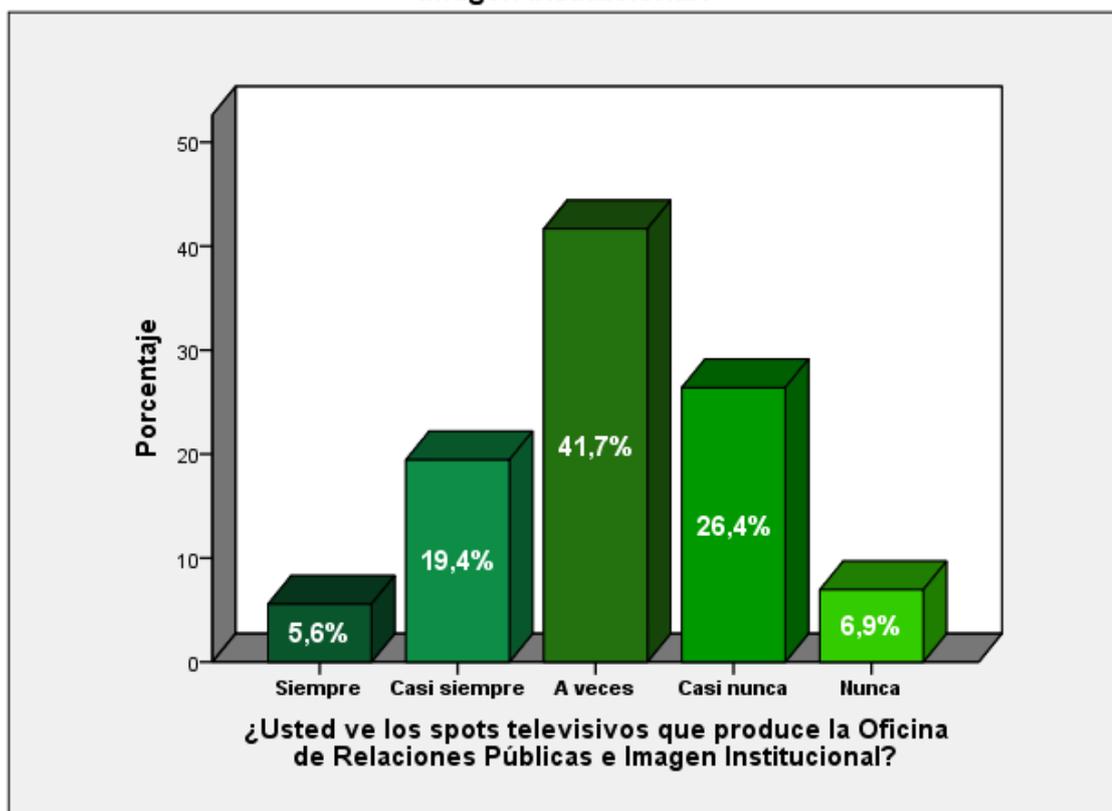
Tabla 3: Información a través de spots televisivos

¿Usted ve los spots televisivos que produce la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	4	5,6	5,6	5,6
Casi siempre	14	19,4	19,4	25,0
A veces	30	41,7	41,7	66,7
Casi nunca	19	26,4	26,4	93,1
Nunca	5	6,9	6,9	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3: Información a través de spots televisivos

¿Usted ve los spots televisivos que produce la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de resultados

En esta tabla se puede observar que el 41,7% de la población ve a veces los spots televisivos que son producidos por la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional, el 26,4% ve los spots casi nunca, mientras que el 19,4% lo ve casi siempre, por otro lado, el 6,9% nunca lo ve y finalmente un 5,6% siempre ve los spots televisivos.

Estos datos revelan que la población a veces ve los spots televisivos debido a que no son constantes o se transmiten en horarios de trabajo, por otro lado, un porcentaje representativo manifiesta que casi nunca ve los spots debido a la falta de tiempo, a su vez no están conformes con la manera de transmitir ya que existen falencias en audio e imagen generando el desinterés por parte de la población.

4.1.2. Estrategias de producción impresa

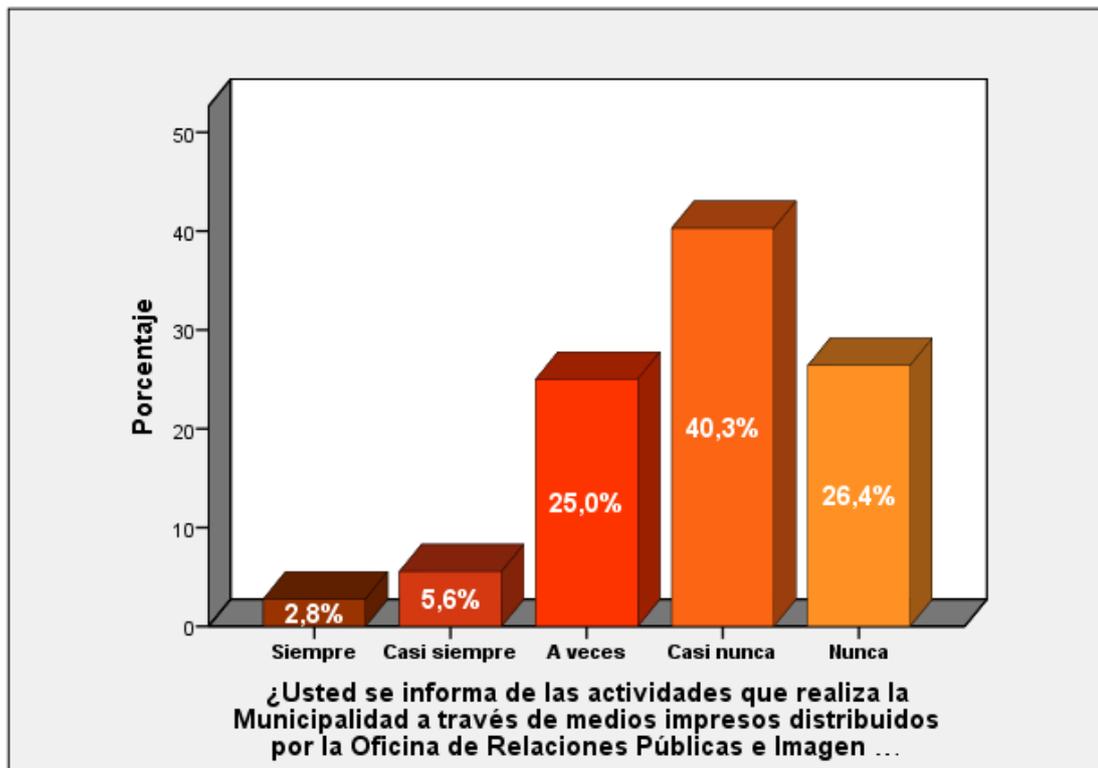
Las preguntas fueron elaboradas en base a la variable de estrategias de comunicación dentro de la dimensión de producción impresa, las cuales buscan confirmar o negar la segunda hipótesis específica.

Tabla 4: Información a través de material impreso

¿Usted se informa de las actividades que realiza la Municipalidad a través de materiales impresos distribuidos por la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	2	2,8	2,8	2,8
Casi siempre	4	5,6	5,6	8,3
A veces	18	25,0	25,0	33,3
Casi nunca	29	40,3	40,3	73,6
Nunca	19	26,4	26,4	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4: Información a través de material impreso



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de resultados

En la tabla 4, el 40,3% manifiesta que casi nunca se informa por medios impresos distribuidos por la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional, un 26,4% señala que nunca, mientras que el 25,0% indica que a veces se informa a través de este medio, por otro lado, un 5,6% señala que siempre, y el 2,8% manifiesta que casi siempre se informa a través de medios impresos.

Estos datos revelan que gran cantidad de pobladores casi nunca se informan a través de medios impresos distribuidos por la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional, los mismos que manifiestan que los materiales son distribuidos solo en fiestas patronales y no son distribuidos en la totalidad de la población, al contrario, ellos tienen que solicitar los materiales impresos, generando el desconocimiento de varios acontecimientos de vital importancia.

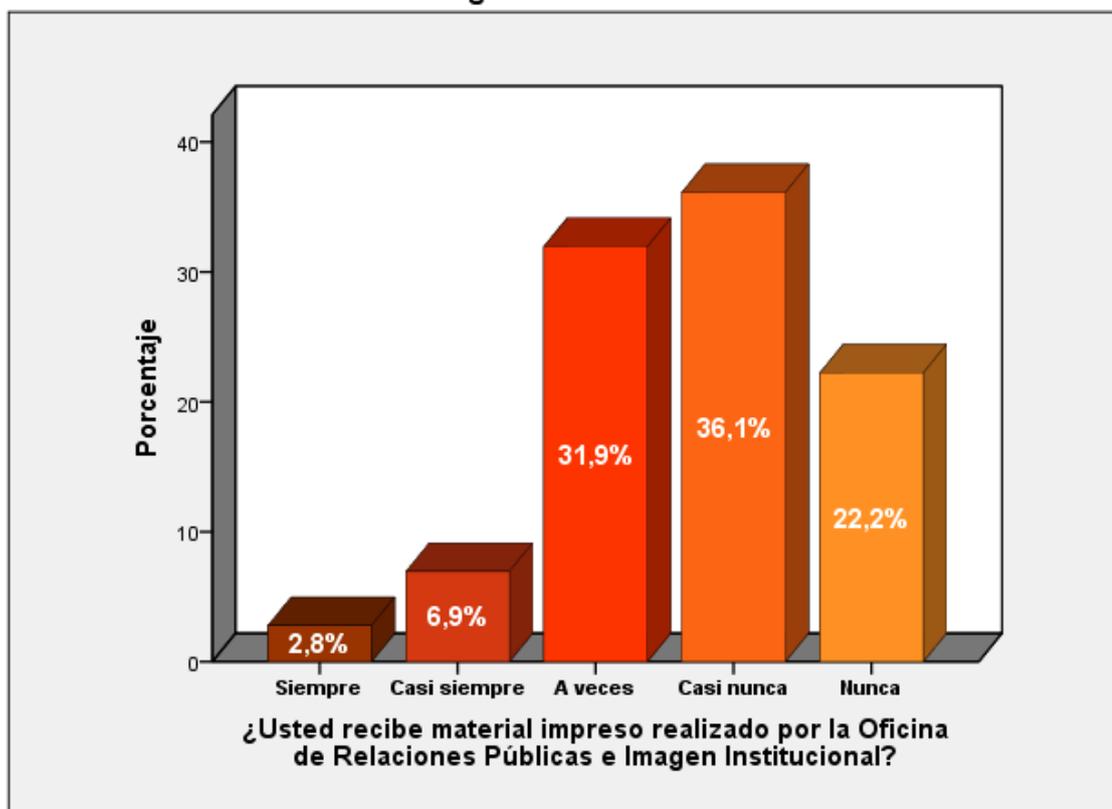
Tabla 5: Recepción de material impreso

¿Usted recibe material impreso realizado por la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	2	2,8	2,8	2,8
Casi siempre	5	6,9	6,9	9,7
A veces	23	31,9	31,9	41,7
Casi nunca	26	36,1	36,1	77,8
Nunca	16	22,2	22,2	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5: Recepción de material impreso

¿Usted recibe material impreso realizado por la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de resultados

En la tabla 5 se puede observar que el 36,9% casi nunca recibe material impreso realizado por la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional, un 31,9% a veces, por otro lado, un 22,2% nunca, mientras que un 6,9% casi siempre recibe material impreso y finalmente un 2,8% siempre recibe material impreso.

De acuerdo a estos resultados se deduce que gran parte de la población recibe material impreso realizado por la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional ocasionalmente, puesto que tienen que apersonarse para solicitar material impreso sobre las actividades y en ocasiones dichos materiales no son elaborados, sin embargo, en fiestas patronales tales como; San Santiago Apóstol y Virgen Inmaculada Concepción de María si se recibe materiales tales como afiches o programas pero esporádicamente.

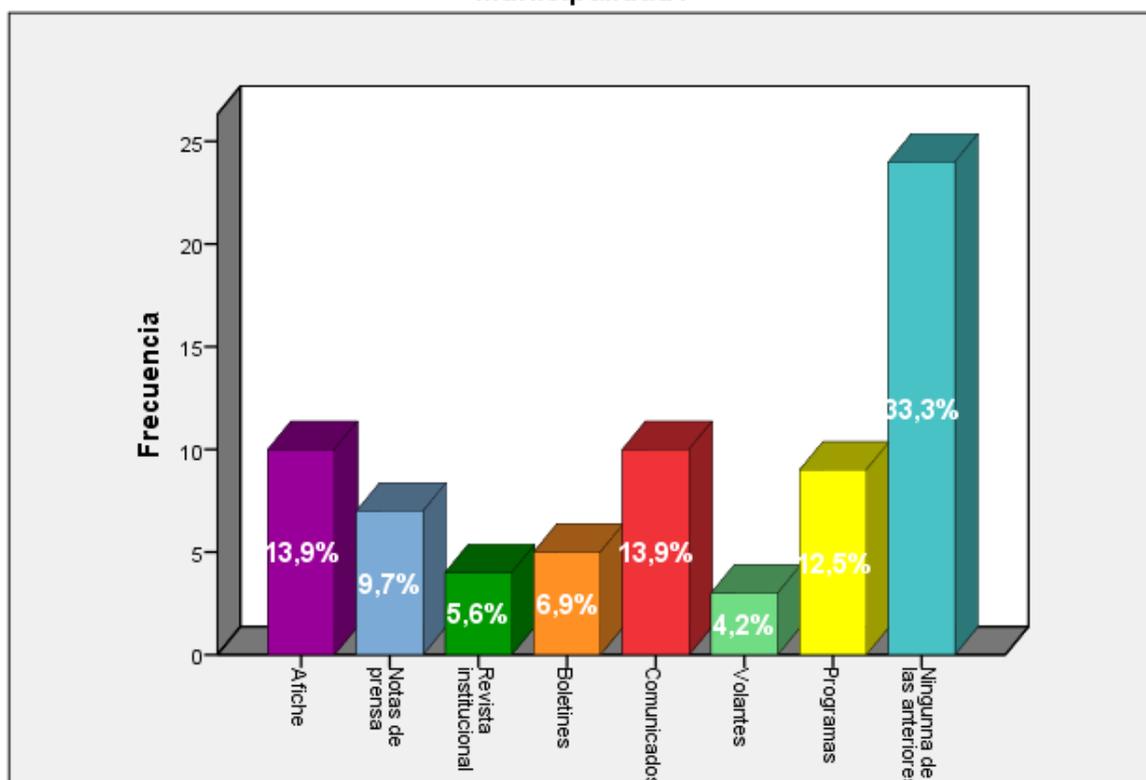
Tabla 6: Tipo de material impreso recibido

¿A través de que medio impreso realizado por la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional se informa sobre las actividades que realiza la Municipalidad?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Afiche	10	13,9	13,9	13,9
Notas de prensa	7	9,7	9,7	23,6
Revista institucional	4	5,6	5,6	29,2
Boletines	5	6,9	6,9	36,1
Comunicados	10	13,9	13,9	50,0
Volantes	3	4,2	4,2	54,2
Programas	9	12,5	12,5	66,7
Ninguna de las anteriores	24	33,3	33,3	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6: Tipo de material impreso recibido

¿A través de que medio impreso realizado por la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional se informa sobre las actividades que realiza la Municipalidad?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de resultados

La tabla 6 muestra que el 33,3% no recibe ningún tipo de material impreso, el 13,9% se informa mediante afiches, de igual manera un 13,9% por comunicados, el 12,5% a través de programas, el 9,7% a través de notas de prensa, el 6,9% por boletines, por revistas institucionales un 5,6%, y finalmente el 4,2% por volantes.

Por lo tanto, se deduce que la mayoría de los pobladores se informan esporádicamente a través de medios impresos realizados por la Oficina de Relaciones Públicas debido ya que no elaboran mucho material. Sin embargo, cabe señalar que dentro de los materiales más conocidos por la población se encuentran, los afiches, comunicados, programas y notas de prensa.

4.1.3. Estrategias de comunicación en actividades de responsabilidad social

Las preguntas fueron elaboradas en base a la variable de estrategias de comunicación dentro de la dimensión de actividades de responsabilidad social, las cuales buscan confirmar o negar la tercera hipótesis específica.

Tabla 7: Participación en actividades de responsabilidad social

¿Usted participa en actividades de responsabilidad social?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	5	6,9	6,9	6,9
Casi siempre	11	15,3	15,3	22,2
A veces	23	31,9	31,9	54,2
Casi nunca	23	31,9	31,9	86,1
Nunca	10	13,9	13,9	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7: Participación en actividades de responsabilidad social



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de resultados

En esta tabla se puede apreciar que el 31,9% de la población siempre participa en actividades de responsabilidad social a veces, de la misma manera un 31,9% nunca, el 15,3% manifiesta que casi siempre, por otro lado, un 13,9% señala que nunca participa y finalmente un 6,9% indica que siempre participa en actividades de responsabilidad social.

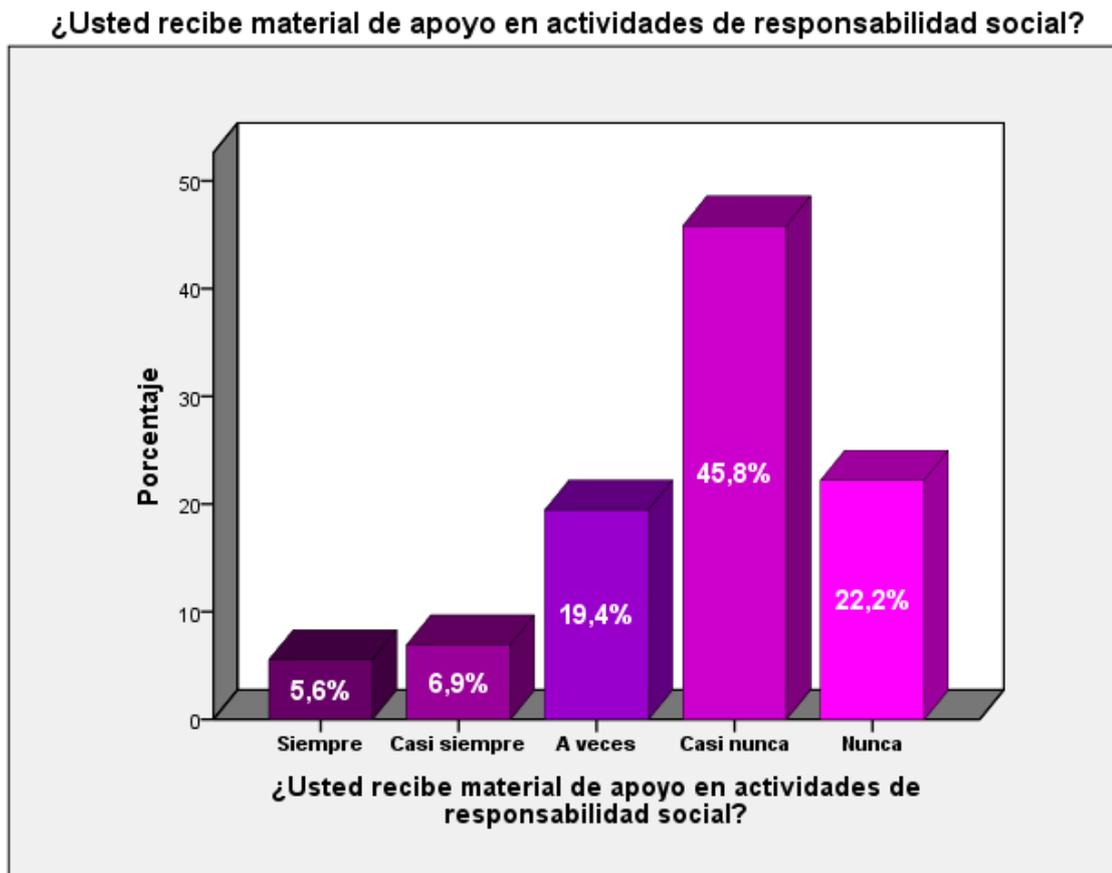
Se deduce que la mayoría de los pobladores encuestados no participa en las actividades de responsabilidad social y otro grupo manifiesta que no asiste porque no son comunicados a su debido tiempo o porque se cancela las actividades, por lo que sería recomendable que la municipalidad realice actividades que sean de utilidad con la finalidad de buscar mayor participación e interés en la población, manejando o incrementando las estrategias de comunicación para informar sobre los programas que maneja la Municipalidad.

Tabla 8: Recepción de material de apoyo en actividades de responsabilidad social

¿Usted recibe material de apoyo en actividades de responsabilidad social?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	4	5,6	5,6	5,6
Casi siempre	5	6,9	6,9	12,5
A veces	14	19,4	19,4	31,9
Casi nunca	33	45,8	45,8	77,8
Nunca	16	22,2	22,2	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8: Recepción de material de apoyo en actividades de responsabilidad social



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de resultados

En la tabla 8 se puede observar que el 45,6% casi nunca recibe material de apoyo en actividades de responsabilidad social, un 22,2 nunca, el 19,4% señala que a veces, mientras que un 6,9% casi siempre y finalmente un 5,6% indica que siempre recibe material de apoyo en las actividades de responsabilidad social.

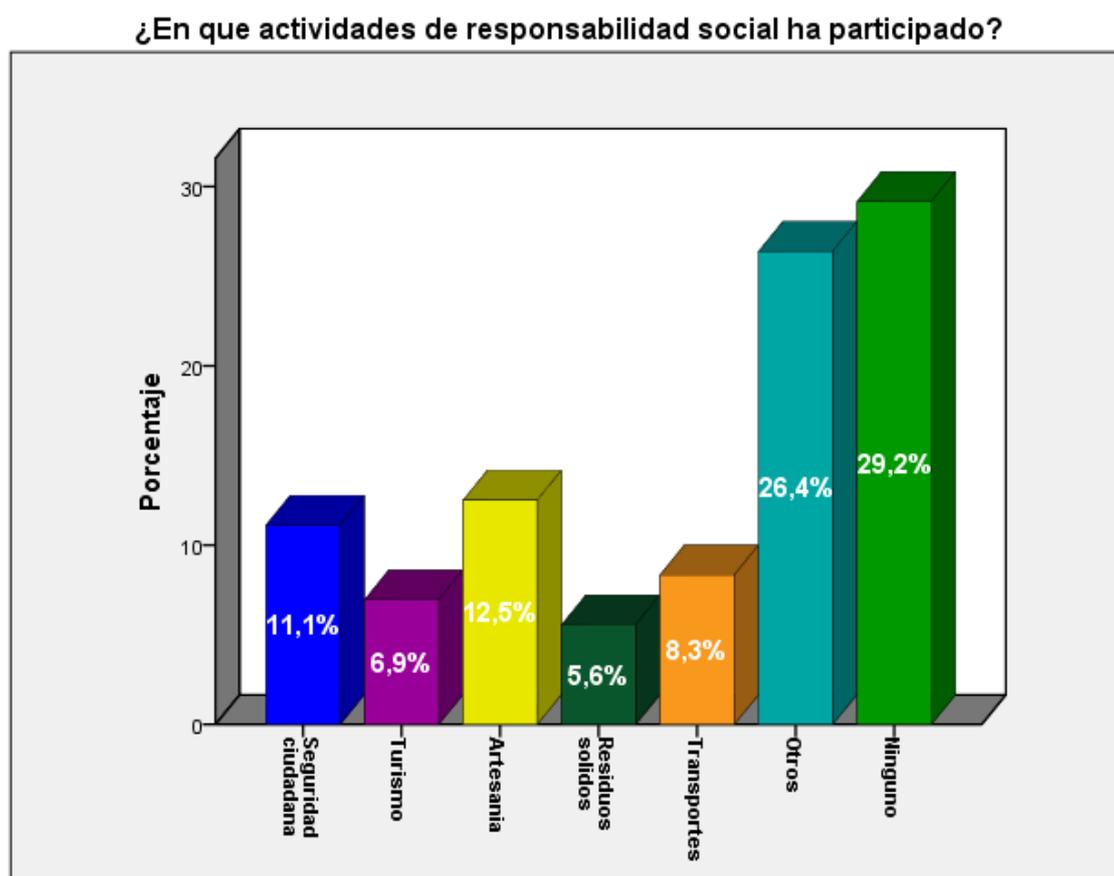
De acuerdo a estos resultados se deduce que los pobladores no reciben con mucha frecuencia materiales de apoyo, ya sean videos, diapositivas, trípticos, y afiches, lo que dificulta la comprensión de los temas a tratar, generando molestias en la población lampeña, cabe señalar que un grupo representativo de pobladores manifiesta que casi nunca recibe material de apoyo, motivo por el cual prefieren no asistir a las actividades de responsabilidad social, ya que consideran es una pérdida de tiempo.

Tabla 9: Actividades de responsabilidad social participadas

¿En qué actividades de responsabilidad social ha participado?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Seguridad ciudadana	8	11,1	11,1	11,1
Turismo	5	6,9	6,9	18,1
Artesanía	9	12,5	12,5	30,6
Residuos solidos	4	5,6	5,6	36,1
Transportes	6	8,3	8,3	44,4
Otros	19	26,4	26,4	70,8
Ninguno	21	29,2	29,2	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9: Actividades de responsabilidad social participadas



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de datos

La tabla 9 muestra que el 29,2% no participa en ningún tipo de actividad de responsabilidad social, un 26,4% señala que participa en otro tipo de actividades, el 12,5% participa en actividades de artesanía, el 11,1% en seguridad ciudadana, 8,3% en transportes, el 6,9% en turismo, y un 5,6% en residuos sólidos.

Por lo tanto, se deduce que la mayoría de los pobladores no participa con frecuencia en las actividades de RS que realiza la Municipalidad Provincial de Lampa, ya que manifiestan que no se les comunica con anticipación, se encuentran trabajando, por otro lado, al asistir no se les brinda el material pertinente y en ocasiones se posterga las actividades, por lo que prefieren asistir a actividades que realizan otras instituciones u ONGs. Sin embargo, dentro de las actividades en las que más participa la población son de seguridad ciudadana, artesanía y transportes, turismo y residuos sólidos. A su vez un grupo de pobladores manifiesta que se debe incrementar la información sobre las actividades de responsabilidad social para poder asistir con mayor frecuencia.

4.1.4. Imagen Institucional

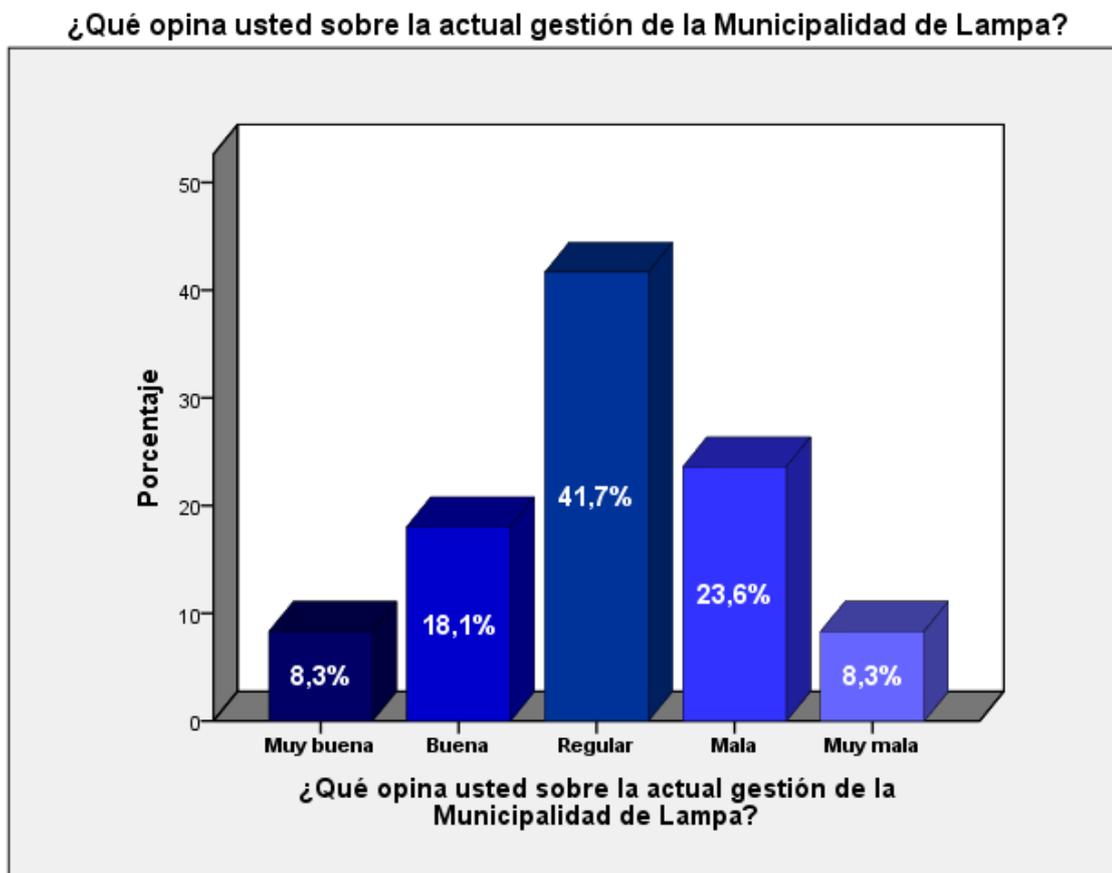
La pregunta fue elaborada en base a la variable de Imagen Institucional dentro de la dimensión de opinión del público.

Tabla 10: Gestión municipal

¿Qué opina usted sobre la actual gestión de la Municipalidad de Lampa?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy buena	6	8,3	8,3	8,3
Buena	13	18,1	18,1	26,4
Regular	30	41,7	41,7	68,1
Mala	17	23,6	23,6	91,7
Muy mala	6	8,3	8,3	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10: Gestión Municipal



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de resultados

La tabla 10 expone que el 41,7% de los encuestados manifiesta que la Gestión de la Municipalidad de Lampa es regular, mientras que un 23,6% indica que la gestión es mala, así mismo se aprecia que el 18.1% señala que la gestión es buena, por otro lado, se tiene a un 8,3% que indica que la gestión es muy buena y por último el 8,3% manifiestan que la gestión municipal es muy mala.

Por lo tanto, se deduce que la actual Gestión Municipal ha logrado generar regular expectativa en los pobladores, lo que significa que la Imagen Institucional se encuentra deteriorada, motivo por el cual las personas tienen opiniones divididas, ya que manifiestan que no existe mucho interés por el bienestar de la población, ni generan actividades para elevar la calidad de vida de los pobladores.

4.1.5. Imagen Institucional

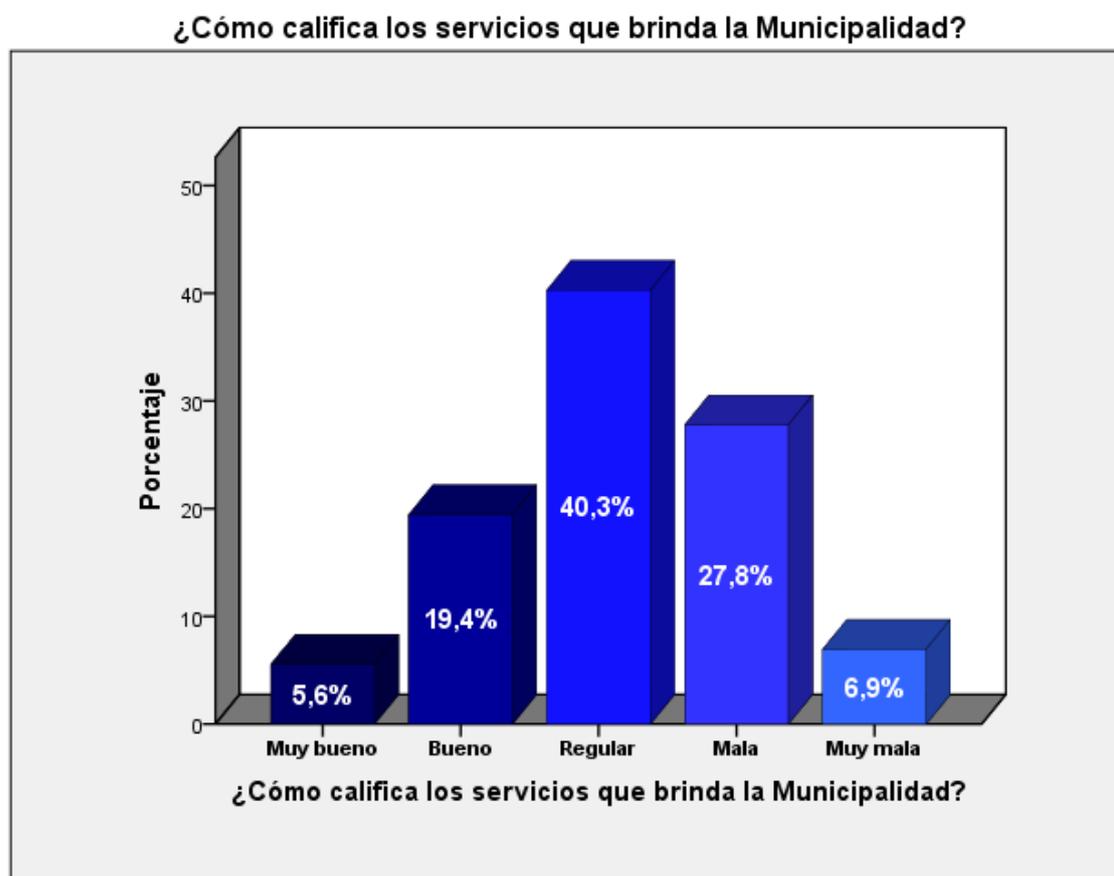
La pregunta fue elaborada en base a la variable de Imagen Institucional dentro de la dimensión de tipo de imagen.

Tabla 11: Servicios que brinda la Municipalidad

¿Cómo califica los servicios que brinda la Municipalidad?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	4	5,6	5,6	5,6
Bueno	14	19,4	19,4	25,0
Regular	29	40,3	40,3	65,3
Mala	20	27,8	27,8	93,1
Muy mala	5	6,9	6,9	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 11: Servicios que brinda la Municipalidad



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de resultados

En la tabla 11 se aprecia que el 40,3% de los encuestados califican a los servicios brindados por la Municipalidad como regulares, un 27,8% indica que son malos, mientras que un 19,4% manifiesta que es buena, por otro lado, un 6,9% manifiesta que es muy malo y finalmente un 5,6% califican los servicios como muy buenos.

De estos resultados se desprende que gran parte de los encuestados considera que recibe un regular servicio por parte de la Municipalidad, esto debido a que consideran que los principales servicios tales como salubridad de alimentos, desarrollo económico, desarrollo turístico, participación ciudadana no son tomados en cuenta con la importancia necesaria.

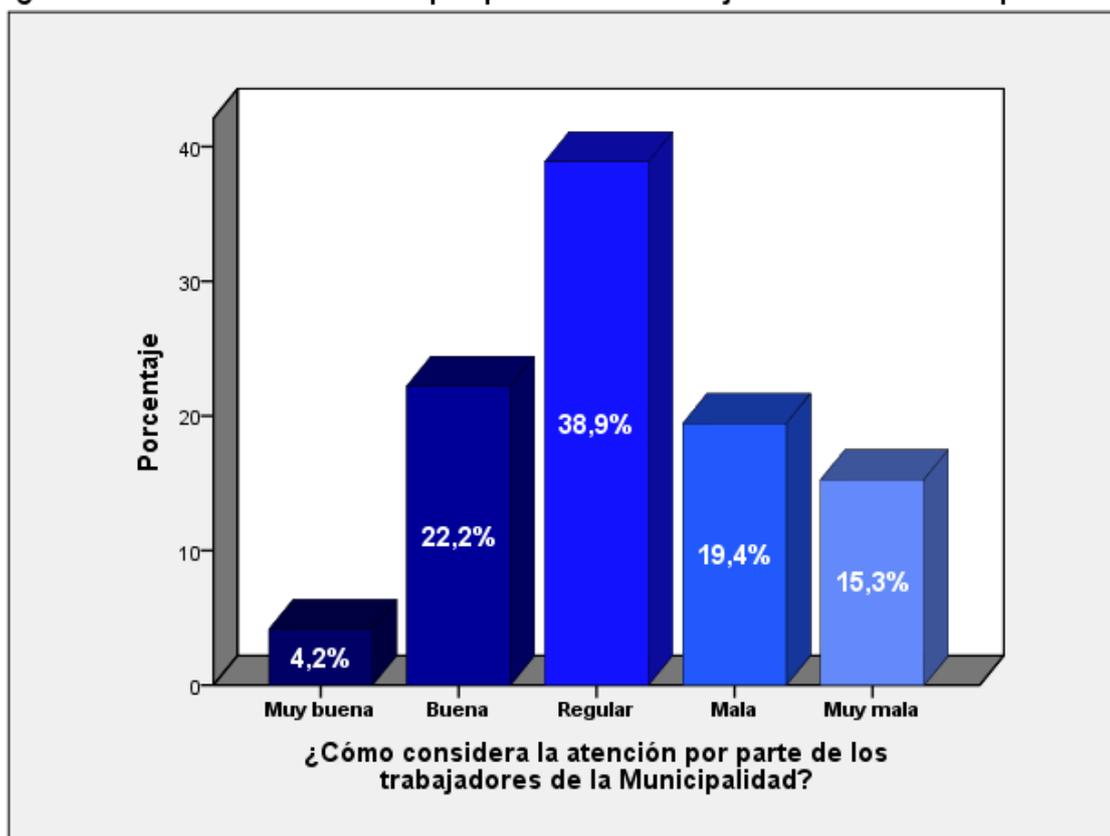
Tabla 12: Atención de trabajadores municipales

¿Cómo considera la atención por parte de los trabajadores de la Municipalidad?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy buena	3	4,2	4,2	4,2
Buena	16	22,2	22,2	26,4
Regular	28	38,9	38,9	65,3
Mala	14	19,4	19,4	84,7
Muy mala	11	15,3	15,3	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12: Atención de los trabajadores municipales

¿Cómo considera la atención por parte de los trabajadores de la Municipalidad?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de resultados

En esta tabla se puede apreciar que un 38,9% considera que la atención por parte de los trabajadores de la Municipalidad es regular, un 22,2% indica que es buena, mientras que un 19,4% manifiesta que es mala, por otro lado, un 15,3% señala que es muy mala y un 4,2% considera que la atención es muy buena.

De estos resultados se desprende que gran parte de los encuestados considera que recibe una regular atención por parte del personal administrativo, ya que consideran que los atienden con un poco de amabilidad y paciencia, sin embargo, los trámites que realizan demoran bastante, para ello es necesario realizar seguimiento y verificar en qué oficina se encuentra el documento.

4.1.6. Imagen Institucional

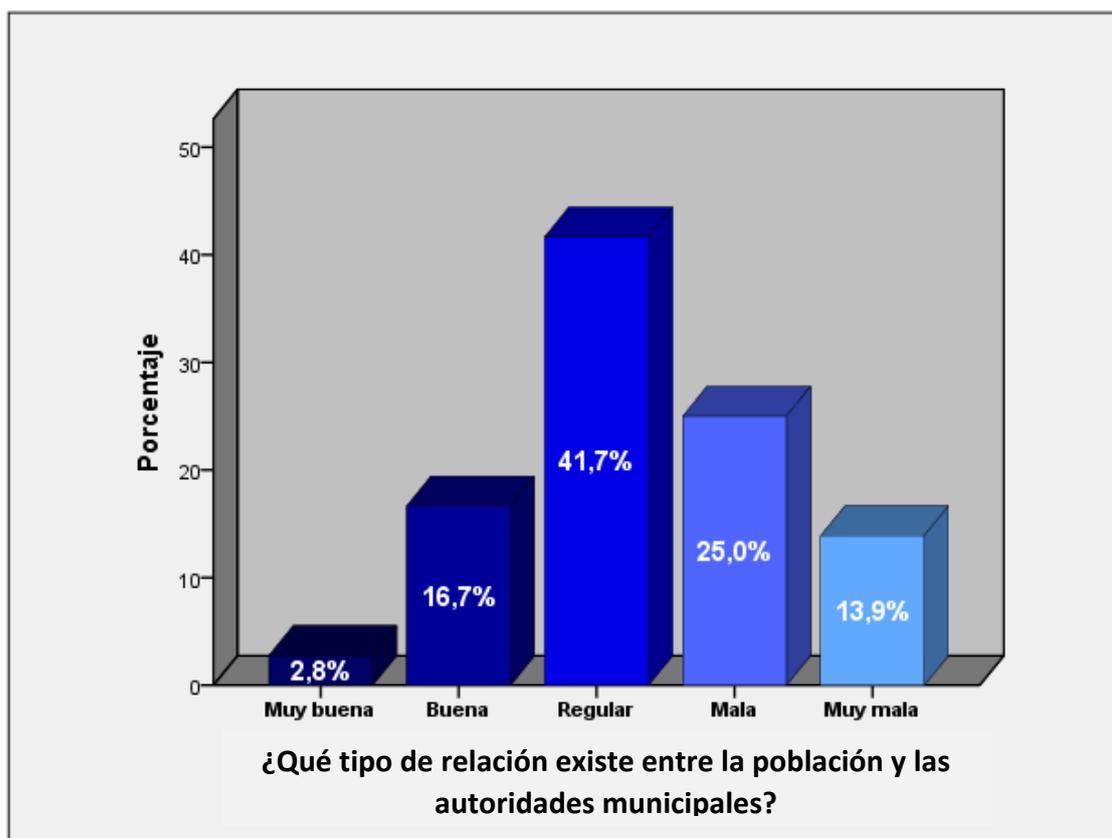
La pregunta fue elaborada en base a la variable de Imagen Institucional dentro de la dimensión de actitud del público.

Tabla 13: Relación entre población y autoridades municipales

¿Qué tipo de relación existe entre la población y autoridades municipales?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy buena	2	2,8	2,8	2,8
Buena	12	16,7	16,7	19,4
Regular	30	41,7	41,7	61,1
Mala	18	25,0	25,0	86,1
Muy mala	10	13,9	13,9	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 13: Relación entre población y autoridades municipales



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de resultados

En la tabla 13 se aprecia que el 41,7% sostiene que la relación entre la población y las autoridades municipales es regular, mientras que el 16,7% aduce que es buena, un 13,9% manifiesta que es mala, de la misma manera un 13,9% señala que es muy mala, finalmente un 2,8% indica que es muy buena.

Por lo tanto, se deduce que la relación entre las autoridades municipales y la población es regular, sin embargo, existen opiniones divididas con respecto a este tema ya que consideran que sus autoridades no los representan de manera eficaz, ya que señalan no ven obras en beneficio de la población, ello debido a la desinformación.

4.1.7. Imagen Institucional

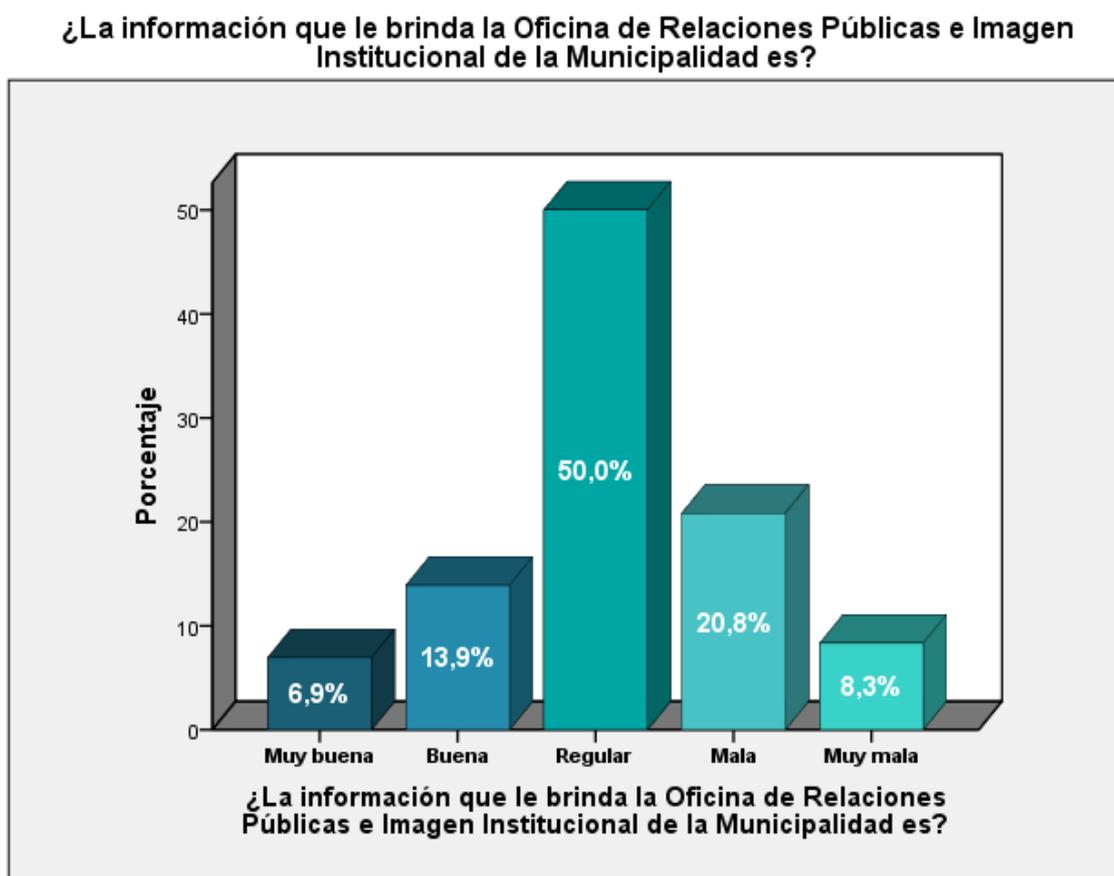
La pregunta fue elaborada para averiguar la eficacia de la Oficina

Tabla 14: Información que brinda la Oficina de Relaciones Públicas

¿La información que le brinda la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional de la Municipalidad es?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy buena	5	6,9	6,9	6,9
Buena	10	13,9	13,9	20,8
Regular	36	50,0	50,0	70,8
Mala	15	20,8	20,8	91,7
Muy mala	6	8,3	8,3	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 14: Información que brinda la Oficina de Relaciones Públicas



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de resultados

La tabla 14 muestra que el 50,0% sostiene que la información que le brinda la Oficina de Relaciones Públicas es regular, mientras que un 20,8% indica que es mala, un 13,9% señala que es buena, por otro lado, un 8,3% sostiene que es muy mala y finalmente un 6,9% afirma que es muy buena.

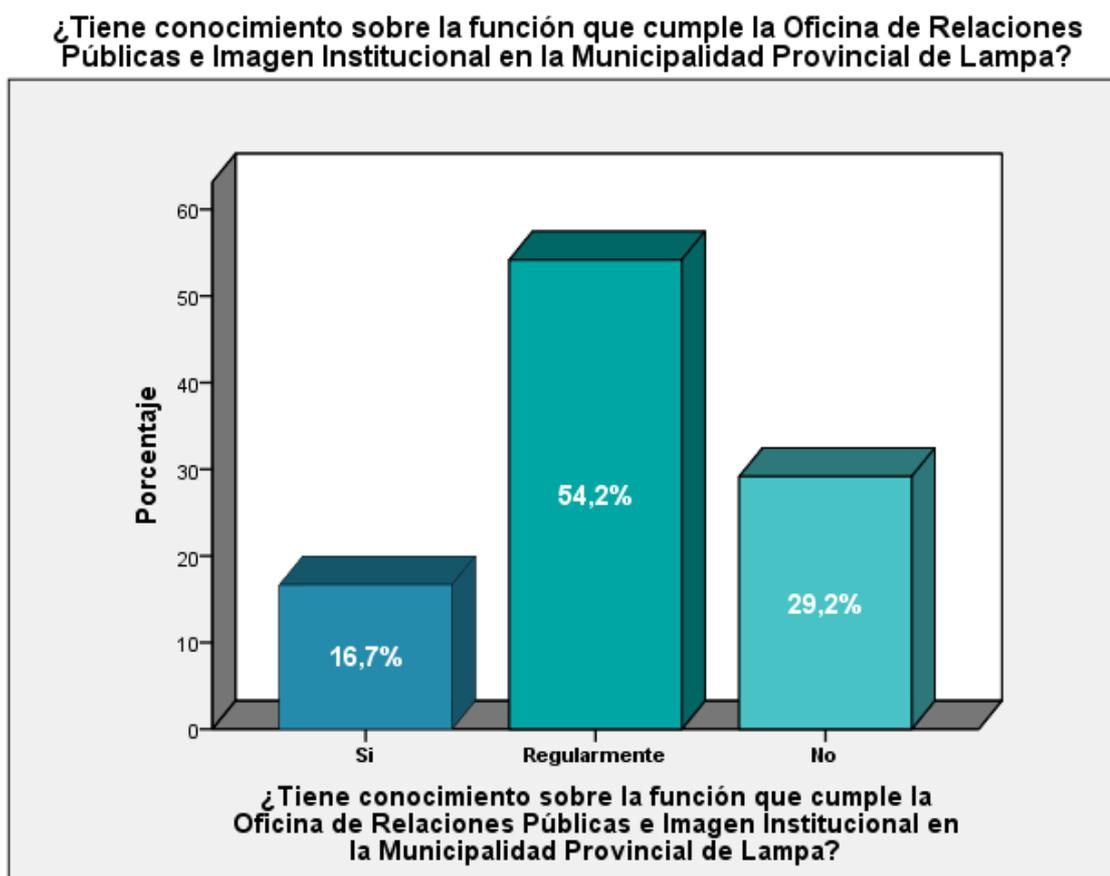
Estos datos revelan que la información que brinda la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional es regular, debido a que en la mayoría de ocasiones no se enteran a tiempo sobre las distintas actividades o servicios, como capacitaciones, corte de agua por mantenimiento, campañas entre otros, lo que ocasiona que pasen desapercibidos para la población, por otro lado, existe un grupo representativo que considera que la información que brinda la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional es mala ya que no tienen conocimiento sobre las obras, ni gestiones que realiza la Municipalidad.

Tabla 15: Función de la Oficina de Relaciones Públicas

¿Tiene conocimiento sobre la función que cumple la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional en la Municipalidad Provincial de Lampa?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	12	16,7	16,7	16,7
Regularmente	39	54,2	54,2	70,8
No	21	29,2	29,2	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 15: Función de la Oficina de Relaciones Públicas



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de resultados

La tabla 15 sostiene que el 54,2% conoce regularmente la función de la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional, mientras que el 29,2% no conoce las funciones que desempeña la Oficina, finalmente el 16,7% señala que si conoce la función de la Oficina de RR.PP.

Estos datos revelan que gran parte de la población conoce de manera ambigua las funciones que desempeña la Oficina de Relaciones Públicas, indicando que solo informan o difunden algunos acontecimientos de manera irregular, por otro lado, un porcentaje representativo señala que desconocen las funciones que desempeña la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional, aduciendo que es una Oficina de apoyo.

Tabla 16: Entrevista al Jefe de la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional: Wilfredo Mamani Mamani

N°	PREGUNTA	RESPUESTA	ANÁLISIS
1	¿Cómo considera Usted que se encuentra la Imagen Institucional de la Municipalidad?	La imagen es regular debido a las deficiencias en cuanto a recursos materiales, cámara e impresora.	La imagen institucional se encuentra deteriorada
2	¿Cree Usted que la Municipalidad necesita fortalecer su imagen? ¿Porqué?	Si se requiere fortalecer, porque hasta el momento no se tiene los recursos necesarios.	Se necesita fortalecer la Imagen
3	¿Qué actividades realizan en la Oficina de Relaciones Públicas para incrementar la Imagen Institucional de la Municipalidad?	Coordinaciones con las diferentes áreas para verificar los avances de obras e inauguraciones, coordinación con las distintas instituciones para el izamiento del pabellón nacional.	Coordinaciones con las Oficina del Municipio y distintas Instituciones para actividades de protocolo.
4	¿Cuáles son las estrategias de comunicación que realizan con mayor frecuencia? ¿Cual cree que tiene mayor aceptación? ¿Porqué?	Realizan coordinaciones con las distintas Instituciones y áreas, subgerencia de desarrollo social	Coordinaciones con Oficinas e Instituciones.
5	¿Qué estrategias de producción audiovisual realizan en la Oficina? ¿Con qué frecuencia? ¿Cuáles son las dificultades?	Noticiero semanal donde transmiten las inauguraciones y puestas de primera piedra, y spots donde transmiten principales comunicados.	Noticiero semanal, spots y comunicados.
6	¿Cuáles son las estrategias de comunicación impresa que utilizan para incrementar la imagen institucional de la Municipalidad? ¿Con qué frecuencia? ¿Cuáles son las dificultades?	Boletines, comunicados, afiches y principalmente se usa diarios de cobertura regional para publicar sus principales obras, los cuales tiene mayor aceptación porque la población adquiere estos diarios.	Boletines, comunicados, afiches y usan diarios regionales para su difusión.

7	¿Qué estrategias de responsabilidad social realizan? ¿En cuáles existe mayor aceptación? ¿Porque?	La Oficina de Sub gerencia de desarrollo económico es la que se encarga de realizar esas actividades las cuales están programadas de manera, la función de Relaciones Públicas es difundir las actividades mediante el noticiero y boletines.	La Oficina solo se encarga de difundir las actividades mediante noticieros y boletines.
8	¿El personal que trabaja se abastece para cubrir el trabajo pertinente?	Si se abastece, solo en festividades patronales y fechas cívicas existe problemas para realizar un buen trabajo.	Si se abastece, solo tienen inconvenientes fiestas patronales y fechas cívicas.
9	¿Cuáles son las dificultades que genera mayor trabajo en la realización de su trabajo en general? ¿Porqué?	Existen problemas con las cámaras de video y fotográficas ya que son obsoletas y hace falta una impresora adecuada para producir materiales impresos	Existen problemas con los recursos materiales como cámara fotográfica, filmadora e impresora.
10	¿Cuáles son sus recomendaciones para mejorar el trabajo que realiza?	Se debe fortalecer adecuadamente con instrumentos adecuados, el tema logístico y el tema presupuestal.	Necesitan implementación de materiales y aumentar el presupuesto.
11	¿Qué entiende por relaciones públicas e imagen institucional?	Se debe formar una imagen de la Institución y se encarga de realizar coordinaciones con las áreas de la Municipalidad y con las distintas Instituciones de la ciudad para difundir el trabajo del Municipio	Forma una imagen, realizar coordinaciones y difundir las actividades de la Municipalidad.

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 17: Entrevista al personal de la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional: Roger Pedro Tito Quisocala

N°	PREGUNTA	RESPUESTA	ANÁLISIS
1	¿Cómo considera Usted que se encuentra la Imagen Institucional de la Municipalidad?	Se encuentra regular	Deteriorada.
2	¿Cree Usted que la Municipalidad necesita fortalecer su imagen? ¿Porqué?	Sí, porque hace falta variedad de cámaras, programas de edición de videos, no hay equipos adecuados para realizar una adecuada transmisión.	Sí, porque hace falta herramientas para una buena transmisión.
3	¿Qué actividades realizan en la Oficina de Relaciones Públicas para incrementar la Imagen Institucional de la Municipalidad?	Difundir el estado de las distintas obras.	Difusión de las actividades.
4	¿Cuáles son las estrategias de comunicación que realizan con mayor frecuencia? ¿Cuál cree que tiene mayor aceptación? ¿Porqué?	Difundir las actividades mediante emisoras locales y difundir mediante el canal de televisión, también difundir mediante redes sociales.	Difundir mediante radios locales, redes sociales y televisión.
5	¿Qué estrategias de producción audiovisual realizan en la Oficina? ¿Con qué frecuencia? ¿Cuáles son las dificultades?	Se realiza un programa noticiero cada viernes, spots televisivos de acuerdo a las actividades y requerimientos de las distintas áreas de la Municipalidad.	Noticiero semanal, spot televisivo.
6	¿Cuáles son las estrategias de comunicación impresa que utilizan para incrementar la imagen institucional de la Municipalidad? ¿Con qué frecuencia? ¿Cuáles son las dificultades?	Boletines de prensa, notas de prensa los cuales también son promocionados en Facebook.	Boletines de prensa y notas de prensa.

7	¿Qué estrategias de responsabilidad social realizan? ¿En cuáles existe mayor aceptación? ¿Porque?	Solo nos encargamos de difundir las distintas actividades a través del noticiero semanal.	Difusión de las distintas actividades.
8	¿El personal que trabaja se abastece para cubrir el trabajo pertinente?	No se abastece cuando existe varias actividades y no podemos cubrir todas a la vez.	No cuando existen varias actividades a la vez.
9	¿Cuáles son las dificultades que genera mayor trabajo en la realización de su trabajo en general? ¿Porqué?	Falta herramientas adecuadas para la transmisión a través del canal televisivo.	Falta de herramientas para la transmisión en el canal televisivo
10	¿Cuáles son sus recomendaciones para mejorar el trabajo que realiza?	Se debe brindar más importancia a la Oficina ya que es importante la difusión y brindar más presupuesto para adquirir distintas herramientas	Se debe dar mayor importancia y presupuesto para una mejor difusión.
11	¿Qué entiende por relaciones públicas e imagen institucional?	Dar a conocer a la población las distintas actividades que realiza la Municipalidad	Difundir las actividades que realiza la Municipalidad.

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Discusión de Resultados Finales

Luego de aplicar los instrumentos utilizados en el presente estudio de investigación y de haber sometido a prueba la hipótesis los resultados fueron los siguientes:

Según la información obtenida en las respuestas de las entrevistas aplicadas al personal que labora en la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Lampa, se puede indicar que solo se realizan estrategias de producción audiovisual e impresa, las cuales son básicas, debido a la falta de equipos técnicos y conocimiento adecuado, lo cual se puede observar en las tablas N° 16 y N° 17.

Así mismo se puede reafirmar que las estrategias de comunicación audiovisual, se basa en el programa televisivo institucional y spot televisivos, los cuales son limitados debido a la carencia de recursos, conocimiento, equipo técnico y a la calidad de transmisión de la televisión Municipal, a ello se suma la transmisión esporádica que realizan, lo cual genera que la población vea las transmisiones ocasionalmente, ocasionando malestar en gran parte de la población. Lo cual se puede apreciar en las tablas N° 02 y N° 03 las cuales se contrastan en las tablas N° 16 y N° 17.

A su vez se puede señalar que las estrategias de comunicación impresa que realiza la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional se elaboran eventualmente, ya que no cuentan con impresora a colores para diseñar y difundir el material que producen el cual posee letras pequeñas e imágenes sobre expuestas, lo que dificulta la comprensión por parte de la población. De igual manera se puede observar en la tabla N° 05 que la población recibe material impreso esporádicamente generando desinformación.

Por otro lado, de acuerdo a los resultados obtenidos en las entrevistas, las mismas que se pueden observar en las tablas N° 16 y N° 17 se puede afirmar que la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional no realiza estrategias de responsabilidad social, debido a

que la Sub Gerencia de desarrollo económico es la Oficina encargada de desarrollar las actividades de responsabilidad social, por ello la única función que desempeña la Oficina de Relaciones Públicas es de difundir las distintas actividades que realiza la Municipalidad las mismas que fueron mencionadas en la tabla N° 15.

CONCLUSIONES

PRIMERA

Las estrategias de comunicación que emplea la Oficina de Relaciones Públicas para la formación de la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Lampa, son producción audiovisual, producción impresa y a través de Facebook, las cuales son limitadas, debido a la falta de recursos, conocimientos y equipos técnicos adecuados.

SEGUNDA

Las estrategias de producción audiovisual que utiliza la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional para la formación de la imagen institucional son el noticiero municipal y los comunicados a través de los spots televisivos, los cuales se transmiten esporádicamente, debido a las limitaciones de recursos técnicos, calidad de trasmisión, conocimiento y personal inadecuado, lo que genera malestar, disconformidad y desinformación en la población.

TERCERA

Las estrategias de comunicación impresa que realiza la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional para la formación de la imagen institucional son básicamente: comunicados, afiches, programas y notas de prensa, los cuales son limitados debido a la falta de conocimiento en diseño, inadecuado lenguaje y saturación de imágenes, los mismos que no son distribuidos en la población por el contrario, ellos solicitan los materiales impresos generando incomodidad y malestar en la población.

CUARTA

La Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional no realiza estrategias en actividades responsabilidad social, solo está encargada de difundir, ya que se encuentra desplazada por la Sub Gerencia de Desarrollo Económico. Sin embargo, se encargan de la difusión, la cual es realizada a destiempo generando la desintegración entre la Municipalidad y la población.

QUINTA

La imagen de la Municipalidad Provincial de Lampa se encuentra deteriorada puesto que sus estrategias de comunicación carecen de eficacia.

RECOMENDACIONES

PRIMERA

A la Municipalidad Provincial de Lampa que reestructure su organigrama institucional, y se le brinde mayor importancia a la Oficina de Relaciones Públicas, y se le asigne mayor presupuesto para la adquisición de equipo técnico para el mejor desempeño de sus funciones.

SEGUNDA

Que las actividades de responsabilidad social formen parte de las atribuciones de la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional o que exista mayor coordinación con la Sub gerencia de desarrollo económico, para que dichas actividades tengan mayor aceptación en la población.

TERCERA

A la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional, elaborar un plan de estrategias de comunicación, donde se encuentren todas las actividades, tipo de estrategias, público, ejecución, presupuesto entre otras especificaciones para que las estrategias se desarrollen adecuadamente.

CUARTA

Que el personal que esté a cargo de la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional sea comunicador y se capacite con mayor frecuencia en temas de estrategias de comunicación, ya que los que laboran actualmente son personales de confianza y no profesionales, dificultando de esta manera un adecuado desempeño.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano, E. (1998). *La estrategia de comunicación como un principio de integración, interacción dentro de las organizaciones*. Razón y palabra. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/%20anteriores/supesp/%20estrategia.htm>.
- Avellaneda, J. (1983). *Relaciones Públicas*. Lima, Perú: El hombre y el trabajo.
- Barquero, J. D. (1995). *Casos prácticos de Relaciones Públicas*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Bolívar, J. A. & Calderón, J. S. (2017). *Repercusión de la Gestión Municipal en la opinión pública de los pobladores de los pobladores del Distrito de Pampacolca, Provincia de Castilla, Región Arequipa*. (tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa, Perú.
- Campillo, C. (2010). *Comunicación pública y administración municipal, una propuesta de modelo estructura*. Alicante, España: Cuarto volumen.
- Carlson, R. (2002). *Curso de Relaciones Públicas*. Lima, Perú: Primera edición.
- Carneiro, M. (2004). *La Responsabilidad social corporativa interna*. Madrid, España: Esic.
- Cerigua, A. (2004), *Estrategias de comunicación de las organizaciones de mujeres*. Guatemala: Diakonía.
- Cirigliano, G. (1990). *Manual de Relaciones Públicas*. Buenos Aires, Argentina: Humanitarias.
- Cirigliano, G. (1990). *Relaciones Públicas*. Buenos Aires, Argentina: Humanitarias.
- Curiel, L. (2017). *Elaboración de materiales en medios didácticos*. Madrid: Editorial CEP S.L.

Cutlip, S., Center, A. y Broom, G. M. (2001). *Relaciones Publicas Eficaces*. Barcelona: Gestión 2000.

Díaz, J. (1990). *Municipio, democracia y desarrollo*. Lima, Perú: CIDAP, 1 edición.

FAO (2008). *Manual de Diseño participativo de una estrategia de comunicación*. Roma: Kimpres Ltda.

Faura, P. & Bedoya, P. (1998). *Derecho administrativo y administración públicas en el Perú*. Lima, Perú: GRIJLEY.

Flores, F. (1982). *Relaciones Públicas*. Lima, Perú: DESA.

Fondo de las Naciones Unidas para la infancia. (2006c). *Cuadernillo 5: Desarrollo de capacidades para el ejercicio de la ciudadanía*. Buenos Aires, Argentina: Edupas.

Galindo, J. (1996). *Cultura de información, política y mundos posibles*. Revista de investigación y análisis número 3. Universidad de Colima. México.

García, R. M. (2012). *La era de las relaciones públicas, el management y marketing relacional*. Gestipolis. Recuperado de <https://www.gestipolis.com/la-era-relaciones-publicas-management-marketing-relacional>

Gómez, C. (2010). *Propuesta de estrategias de comunicación para el desarrollo en la fundación Guillermo Toriello*. Guatemala: Graphic.

Gonzales, E. (2012). Público Mixto: recuperado de: <https://www.publiboyclasificacion.blogspot.com/2012/07/publico-mixto>

Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México: ESUP.

- Hernández, R. N. (2014). *Imagología, Teoría de la imagen pública de la empresa*. Gestipolis. Gestipolis. Recuperado de <https://www.gestipolis.com/imagologia-teoría-de-la-empresa/>
- Herrera, M. (2009). Fórmula para cálculo de muestra poblaciones finitas. Recuperado de: <https://www.investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1lculo--de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>
- James, G. (1991). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Koontz, H. (1991). *Estrategias, planificación y control*. Habana, Cuba: CREART.
- López, L. (2003). *Comunicación Social*. La Habana – Cuba: Félix Varela.
- Macías, P. (2015). *Estrategia comunicacional y su incidencia en el medio audiovisual*. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil. Quito, Ecuador.
- Martínez, P. (2002). *Modelos y estrategias de intervención*. Madrid: EOS.
- Mercado S. (2002). *Relaciones Públicas Aplicadas: Un camino hacia la prosperidad*. México D.F.: Thomson Learning.
- MINEDU (2007). *La televisión educativa y sus aplicaciones en el aula*. Lima, Perú: Huascar.
- Miranda, J. (2009). *Estrategias de comunicación*. Monografias.com. Recuperado de <https://m.monografias.com/trabajos95/estrategias-de-comunicacion/estrategias-de-comunicacion.shtml>
- Morales, A. I. (2009). *Blog Comunicación externa y sus funciones*. Blog Ana Morales. Recuperado de <http://anamoralesrosas.blogspot.com/2009/09/comunicacion-externa-y-sus-funciones.html>
- Morales, R. (2011). *Estrategia de comunicación para el fortalecimiento de la imagen Institucional de la Municipalidad de San Andrés Semetabaj, del Departamento de*

- Sololá. *Universidad San Carlos de Guatemala*. Universidad de Sametabaj.
Guatemala.
- Nila, A. (2010). *Evolución social de las relaciones públicas en el Perú*. Lima: San Martín de Porres.
- Ortiz, F. (1990). *Relaciones públicas en el contexto de la comunicación*. Cuzco, Perú:
La amistad.
- Parras, M., Hernández, L. & Forzani, J. (2016). *Manual de Gestión Municipal*. Santo Domingo, Rep. Dominicana: SISMAP MUNICIPAL.
- Pedrotti, G. (2005). *Responsabilidad social municipal*. Recuperado de www.rppnet.com.ar/programasderesponsabilidadsocial.htm
- PRINTU (2016). *Diferencias entre folleto, volante y afiche y su uso*. Recuperado de: www.printu.co/blog/impresion/folleto-volante-o-afiche/amp
- Quispe Y. (2018) *La gestión de responsabilidad social de la empresa MINSUR S.A. Unidad minera san Rafael y su incidencia en el desarrollo sostenible del Distrito de Antauta – periodo 2016 – 2017*. (tesis de pregrado). Universidad Nacional del Altiplano. Puno, Perú.
- Redoli, D. (2015). *Comunicación institucional*. Recuperado de http://www.alice-comunicaciónpolitica.com/wikialice/index.php/Comunicación_institucional
- Rojas, A. (2000). *La Imagen de las Instituciones*. Buenos Aires: CIEDLA.
- Sánchez, N. (2011). *Medios audiovisuales*. Recuperado de <https://m.monografias.com/trabajos88/medios-audiovisuales.shtml>
- Steiner, G. (1996). *Planeación estratégica, lo que todo dirigente debe saber*. México: Continental.

- Suller, N. (2008). *Instrumentos de gestión municipal*. Recuperado de <http://ce cudha.blogspot.pe/2008/03/instrumentos-de-gestion-municipal.html>.
- Tironi, A. C. (2011). *Comunicación estratégica*. Chile: Penguin RandomHouse.
- Valenzuela, V. (2015). *Combinaciones básicas de color entre texto y color de fondo*. Recuperado de <https://www.silocreativo.com/combinaciones-basicas-de-color-entre-texto-y-color-de-fondo>
- Vásquez, D. (1991). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.
- Xifra J. (2011). *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*. Madrid, España: Tecnos,
- Xifra, J. (2003). *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. Madrid, España: MacGraw-Hill.

ANEXOS

ANEXO N° 01: Tab. A.1, Matriz de Consistencia

	Planteamiento del problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Indicadores	Método de investigación
General	¿Qué estrategias de comunicación emplea la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional para la formación de la imagen Municipalidad Provincial de Lampa?	Identificar las estrategias de comunicación que la Oficina de Relaciones Públicas de la Municipalidad Provincial de Lampa emplea para la formación de la imagen institucional.	Las estrategias de comunicación que emplea la Oficina de Relaciones Públicas para la formación de la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Lampa, son: producción audiovisual, impresas y de responsabilidad social, son limitadas, debido a la falta de recursos, conocimientos y equipos técnicos adecuados.	VI: Estrategias comunicacionales	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias de Producción audiovisual. Estrategias de producción impresa. Estrategias de responsabilidad social. 	<p>El método de investigación cuantitativo de tipo descriptivo.</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> Estrategias de comunicación de producción audiovisual. Estrategias de comunicación impresa. Estrategias de comunicación de responsabilidad social.
Específico	<p>- ¿Qué estrategias de comunicación de producción audiovisual utiliza la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional para la formación de Imagen Institucional?</p> <p>- ¿Cuáles son las estrategias de comunicación impresa que usa la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional para la formación de imagen institucional de la Municipalidad de Lampa?</p> <p>- ¿Qué estrategias de comunicación de</p>	<p>- Identificar las estrategias de comunicación de producción audiovisual que utiliza la Oficina de Relaciones Públicas de la Municipalidad de Lampa, para la formación de la imagen institucional.</p> <p>- Precisar las estrategias de comunicación de impresas que usa la Oficina de Relaciones Públicas de la Municipalidad de Lampa, para la formación de su imagen institucional.</p>	<p>- Las estrategias de producción audiovisual que utiliza la Oficina de RRRP para la formación de la imagen es solo el programa televisivo institucional el cual es limitado debido a la carencia de recursos, conocimiento, equipo técnico y a la calidad de transmisión de la televisión Municipal.</p> <p>- Las estrategias de comunicación impresa que usa la Oficina de Relaciones Públicas para la formación de la imagen institucional de Lampa son limitadas debido a la falta de recursos, conocimientos técnicos e inadecuado lenguaje.</p>	<p>VD: Imagen Institucional</p>	<ul style="list-style-type: none"> Opinión del público Tipo de imagen Actitud del público 	<p>Unidad de análisis:</p> <p>La oficina de Relaciones Públicas de la Municipal Provincial de Lampa y sus estrategias de comunicación.</p> <p>Población y muestra:</p> <p>Habitantes de la ciudad de Lampa.</p> <p>Muestra:</p> <p>Representativa</p> <p>Población censal en la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional.</p> <p>Encuesta: Cuestionario</p> <p>Entrevista: Guía de entrevista</p>

	<p>responsabilidad social emplea la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional de la Municipalidad de Lampa para la formación de su imagen institucional?</p>	<p>- Determinar las estrategias de comunicación en acciones de responsabilidades sociales que emplea la Oficina de Relaciones Públicas de la Municipalidad de Lampa, para la formación de la imagen institucional.</p>	<p>- Las estrategias de comunicación en acciones de responsabilidad social que utiliza la Oficina de Relaciones Públicas para la formación no logran la integración entre la Municipalidad y la población.</p>			
--	--	--	--	--	--	--

ANEXO A: Cuestionario

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL



Estimado poblador, la presente encuesta es para realizar un trabajo de investigación sobre estrategias de comunicación que emplea la oficina de relaciones públicas e imagen institucional en la formación de imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Lampa 2018.

Por favor marque con una (x) las alternativas que crea correspondientes con sinceridad. Los datos son totalmente anónimos, puesto que tienen fines académicos.

1. ¿Usted se informa de las actividades o servicios que realiza la Municipalidad mediante televisión local?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

2. ¿Usted ve el programa noticiero que produce la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

3. ¿Usted ve los spots televisivos que produce la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

4. ¿Usted se informa de las actividades o servicios de la Municipalidad a través de medios impresos que realiza la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

5. ¿Usted recibe material impreso realizado por la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional?
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
6. ¿Mediante qué medio impreso realizado por la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional se informa sobre las actividades que realiza la Municipalidad?
-
7. ¿Usted participa en actividades de responsabilidad social?
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
8. ¿Usted recibe material de apoyo en actividades de responsabilidad social?
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
9. ¿En qué iniciativas de responsabilidad social ha participado?
-
10. ¿Qué opina Usted sobre la actual Gestión de la Municipalidad de Lampa?
- Muy buena
 - Buena
 - Regular
 - Mala
 - Muy mala
11. ¿Cómo califica los servicios que brinda la Municipalidad?
- Muy buena
 - Buena
 - Regular
 - Mala
 - Muy mala
12. ¿Cómo considera la atención por parte de los trabajadores de la Municipalidad?
- Muy buena
 - Buena
 - Regular
 - Mala
 - Muy mala

13. ¿Qué tipo de relación existe entre la población y las autoridades municipales?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Muy mala

14. ¿La información que le brinda la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional de la Municipalidad es?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Muy mala

15. ¿Tiene conocimiento sobre la función que desempeña la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional?

- a) Sí
- b) No

Gracias por su colaboración.

ANEXO B: Entrevista

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

GUIA DE ENTREVISTA

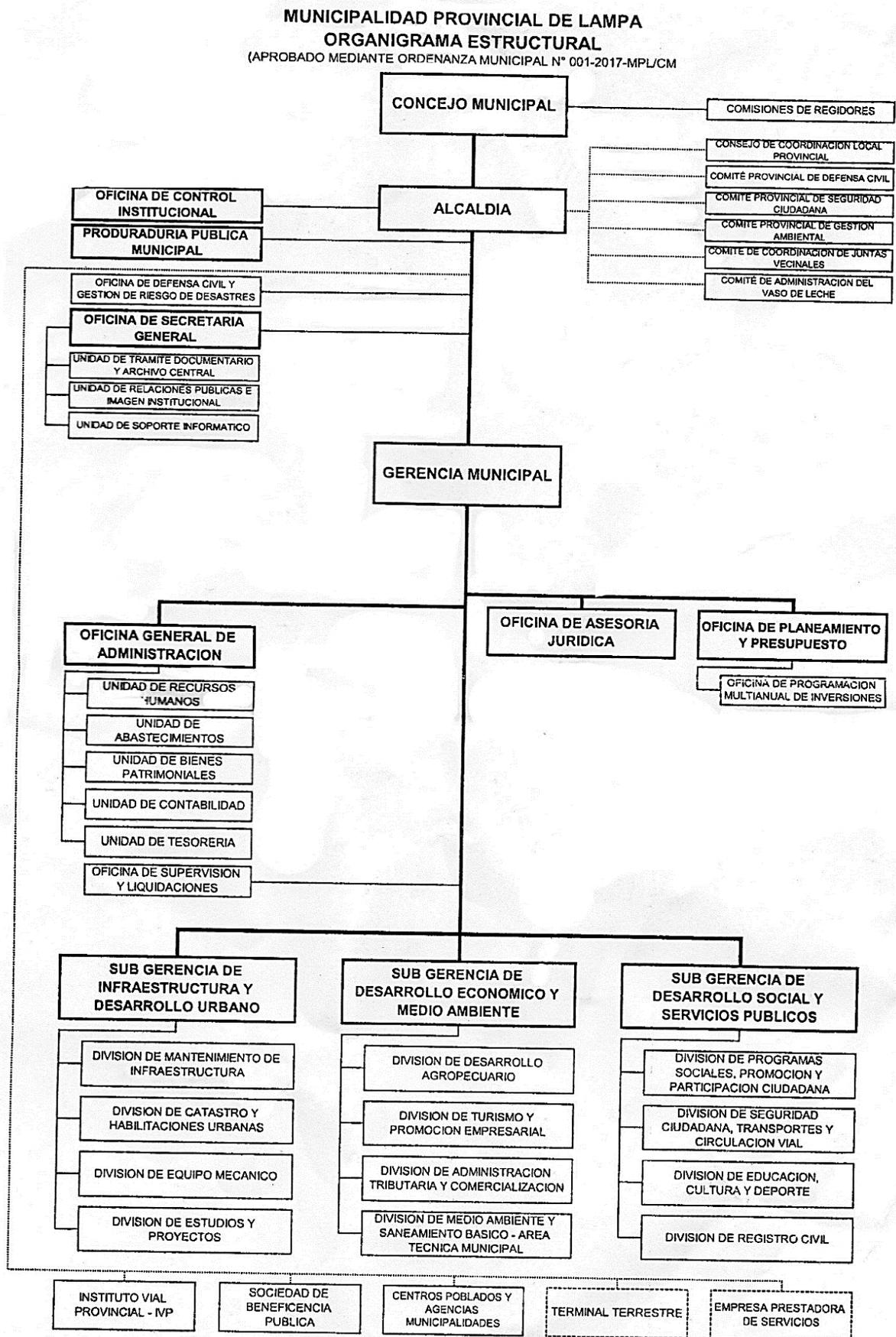
NOMBRE DEL ENTREVISTADO:

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR:

FECHA DE LA ENTREVISTA:

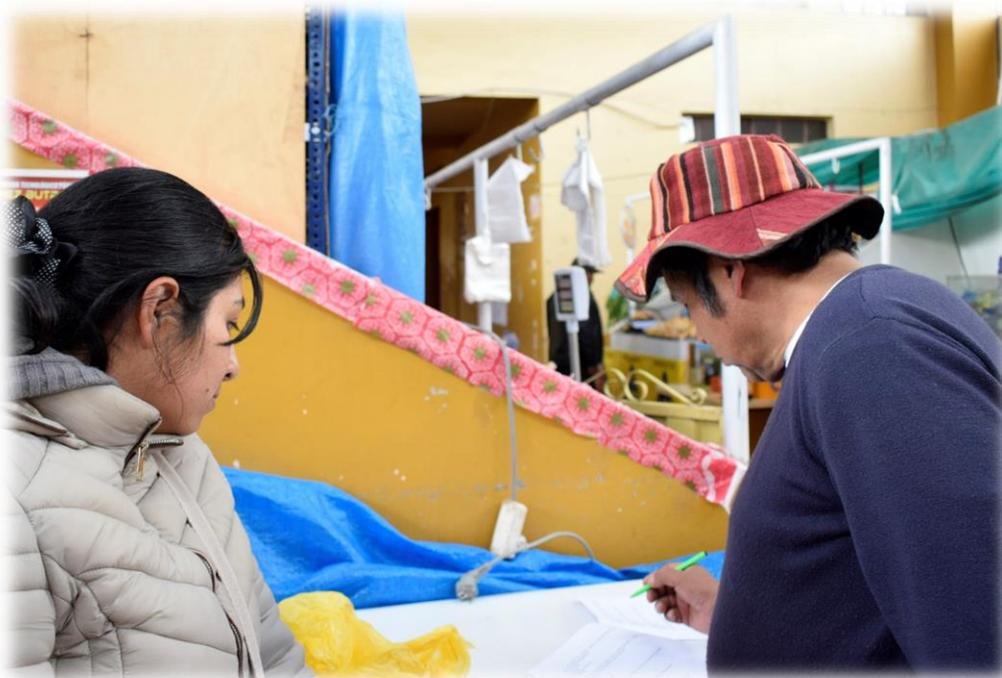
1. ¿Cómo considera Usted que se encuentra la Imagen Institucional de la Municipalidad?
2. ¿Cree Usted que la Municipalidad necesita fortalecer su imagen? ¿Porqué?
3. ¿Qué actividades realizan en la Oficina de Relaciones Públicas para incrementar la Imagen Institucional de la Municipalidad?
4. ¿Cuáles son las estrategias de comunicación que realizan con mayor frecuencia? ¿Cuál cree que tiene mayor aceptación? ¿Porqué?
5. ¿Qué estrategias de producción audiovisual realizan en la Oficina? ¿Con qué frecuencia? ¿Cuáles son las dificultades?
6. ¿Cuáles son las estrategias de comunicación impresa que utilizan para incrementar la imagen institucional de la Municipalidad? ¿Con qué frecuencia? ¿Cuáles son las dificultades?
7. ¿Qué estrategias de responsabilidad social realizan? ¿En cuáles existe mayor aceptación? ¿Porque?
8. ¿El personal que trabaja se abastece para cubrir el trabajo pertinente?
9. ¿Cuáles son las dificultades que genera mayor trabajo en la realización de su trabajo en general? ¿Porqué?
10. ¿Cuáles son sus recomendaciones para mejorar el trabajo que realiza?
11. ¿Qué entiende por relaciones públicas e imagen institucional?

ANEXO C: Organigrama de la Municipalidad



ANEXO D: Respaldo Fotográfico**Imagen N° 1**

[María Pineda Herrera]. (Distrito de Lampa. 2018). Archivo fotográfico colección de cuestionario. Jr. Bolívar.

Imagen N° 2

[María Pineda Herrera]. (Distrito de Lampa. 2018). Archivo fotográfico colección de cuestionario. Mercado central.

Imagen N° 3



[María Pineda Herrera]. (Distrito de Lampa. 2018). Archivo fotográfico colección de cuestionario. Jr. Espinar.

Imagen N° 4



[María Pineda Herrera]. (Distrito de Lampa. 2018) Archivo fotográfico colección de cuestionario. Mercado central.