



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

RELACIÓN ENTRE LAS RELACIONES PÚBLICAS DE LA
MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUARI Y SU IMAGEN
INSTITUCIONAL ENTRE LOS POBLADORES DEL DISTRITO DE
HUARI, PERIODO JUNIO – JULIO 2018

PRESENTADA POR
MARINA DOMÍNGUEZ OLIVARES

ASESOR
LUIS ENRIQUE EDUARDO ELÍAS VILLANUEVA

TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2019



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN,
TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**RELACIÓN ENTRE LAS RELACIONES PÚBLICAS DE LA
MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUARI Y SU IMAGEN
INSTITUCIONAL ENTRE LOS POBLADORES DEL DISTRITO DE
HUARI, PERIODO JUNIO – JULIO 2018**

**PARA OPTAR
EL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADA POR:
MARINA DOMÍNGUEZ OLIVARES**

**ASESOR:
MG. LUIS ENRIQUE EDUARDO ELÍAS VILLANUEVA**

LIMA, PERÚ

2019

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico a mi querido hijo Luciano, por ser mi fuente de inspiración para poder superarme cada día, a mi amado esposo Gustavo Trujillo, por su amor, esfuerzo y motivación a alcanzar nuevas metas, a mis padres Valeriano y Teodocia quienes fueron mí principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, a mi hermano Jeferson por su amistad y confianza.

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a Dios por estar presente en cada decisión y proyecto, gracias a mi querida Universidad San Martín de Porres, donde me he formado profesionalmente, asimismo, agradezco a mi profesor Mg. Luis Enrique Elías Villanueva, asesor de mi tesis, quien creyó desde un inicio en este proyecto, gracias por el apoyo profesional y aliento a culminar con la investigación.

ÍNDICE

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
ÍNDICE.....	iv
ÍNDICE DE CUADROS, TABLAS Y FIGURAS.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	ix
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	17
1.1. Antecedentes de investigación.....	17
1.2. Bases teóricas.....	20
1.2.1. Modelo teórico o teoría.....	20
1.2.2. Relaciones públicas.....	20
1.2.2.1. Acciones relacionales.....	23
1.2.2.2. Acciones comunicacionales.....	32
1.2.3. Imagen institucional.....	38
1.2.3.1. Autoimagen.....	42
1.2.3.2. Imagen intencional.....	44
1.2.3.3. Imagen pública.....	47
1.3. Definición de términos básicos.....	48
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	50
2.1. Hipótesis.....	50
2.1.1. Hipótesis principal.....	50
2.1.2. Hipótesis específica.....	50
2.2. Variables.....	51
2.2.1. Operacionalización de variables.....	51
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
3.1. Diseño metodológico.....	53
3.1.1. Diseño de investigación.....	53
3.1.2. Tipo de investigación.....	53
3.1.3. Nivel de investigación.....	53
3.1.4. Métodos de investigación.....	54
3.2. Diseño muestral.....	54
3.2.1. Población.....	54
3.2.2. Muestra.....	56
3.3. Técnicas de recolección de datos.....	57
3.3.1. Técnicas.....	58
3.3.2. Instrumentos.....	58
3.3.3. Validez.....	58
3.3.4. Confiabilidad.....	58
3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	60
3.5. Aspectos éticos.....	60

CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	61
4.1. Resultados descriptivos.....	62
4.2. Análisis inferencial.....	94
4.2.1. Prueba de hipótesis general.....	94
4.2.2. Prueba de hipótesis específica 1.....	96
4.2.3. Prueba de hipótesis específica 2.....	98
4.2.4. Prueba de hipótesis específica 3.....	100
4.2.5. Prueba de hipótesis específica 4.....	102
4.2.6. Prueba de hipótesis específica 5.....	104
4.2.7. Prueba de hipótesis específica 6.....	106
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....	108
CONCLUSIONES.....	111
RECOMENDACIONES.....	113
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	114
ANEXOS.....	117

ÍNDICE DE CUADROS, TABLAS Y FIGURAS

Cuadro 1:	Análisis FODA del Municipalidad Provincial de Huari.....	xii
Tabla 1:	Operacionalización de variables.....	51
Cuadro 2:	Segmento de población urbana o rural.....	54
Cuadro 3:	Segmentos de población por rango de edad.....	55
Cuadro 4:	Segmentos de población por sexo.....	55
Cuadro 5:	Población zona urbana y rango de edad.....	56
Cuadro 6:	Población segmentada según edad y sexo.....	56
Tabla 2:	Resumen de procesamiento de casos.....	59
Tabla 3:	Estadística de fiabilidad.....	59

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre las relaciones públicas y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huari en los pobladores, periodo junio – julio 2018.

Consideramos que el tema es relevante ya que las instituciones públicas, especialmente en nuestro país, confunden las funciones de la oficina de relaciones públicas y lejos de considerarlas un área que asesore a la alta dirección la ven como un órgano de apoyo o como una sección donde procura exaltar la figura del alcalde o de cualquier otro funcionario que ocupe el cargo principal, según la entidad de la cual se trate.

Para alcanzar nuestro objetivo hemos propuesto un enfoque cuantitativo, nuestra investigación es de tipo básica y tiene un diseño no experimental, de nivel descriptivo-correlacional y de corte transversal. Además, aplicamos los métodos: analítico, estadístico, inductivo y deductivo.

La población está formada por 13,645 habitantes de la zona urbana de la provincia de Huari, varones (51%) y mujeres (49%) de 18 a 39 años. Y la muestra es de 240 unidades de análisis. Segmentados proporcionalmente en: 42 varones/40 mujeres de 18-24 años y 80 varones/78 mujeres de 25 a 39 años.

El instrumento para la recolección de datos es el cuestionario y la técnica es la encuesta. La validez de comprobó mediante el coeficiente de validez de Aiken y la confiabilidad con la prueba de Alfa de Cronbach. Para analizar los datos recogidos se empleó el sistema de análisis estadísticos SPSS STATISTICS. Finalmente, para identificar el grado de relación de las variables de estudio se aplicará la prueba no paramétrica de coeficiente de correlación Spearman, a fin de contrastar las hipótesis de nuestra investigación.

Palabras clave:

Relaciones públicas, imagen, públicos, acción comunicacional, acción relacional, cultura corporativa, planificación.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the relationship between external public relations and the institutional image of the District Municipality of Huari in the settlers, from June to July 2018.

We believe that the issue is relevant because public institutions, especially in our country, confuse the functions of the public relations office and, far from considering them as an area that advises top management, they see it as a support body or as a section that seeks to exalt the figure of the mayor or any other official who occupies the main position, depending on the entity in question.

To achieve our objective we have proposed a quantitative approach, our research is of a basic type and has a non-experimental design, descriptive-correlational and cross-sectional level. In addition, we apply the methods: analytical, statistical, inductive and deductive.

The population consists of 13,645 inhabitants of the urban area of the province of Huari, males (51%) and females (49%) from 18 to 39 years. And the sample is 240 units of analysis. Segmented proportionally in: 42 men / 40 women of 18-24 years and 80 men / 78 women of 25 to 39 years.

The instrument for data collection is the questionnaire and the technique is the survey. The validity was checked using the Aiken validity coefficient and reliability with the Cronbach's Alpha test. To analyze the collected data, the statistical analysis system SPSS STATISTICS was used. Finally, to identify the degree of relationship of the study variables, the nonparametric Spearman correlation coefficient test was applied, in order to contrast the hypotheses of our investigation.

Keywords:

Public relations, image, public, communicational action, relational action, corporate culture, planning.

INTRODUCCIÓN

Nuestra sociedad está viviendo cambios acelerados en diversos aspectos y dimensiones, entre ellas la globalización económica que ha crecido considerablemente en los avances de comunicación y tecnología, lo cual hace que los países redujeran las barreras comerciales.

En ese sentido, las Relaciones Públicas se encumbran como una ciencia, disciplina y actividad profesional básica en el mundo de hoy. En el ámbito institucional permiten mejorar las relaciones con los diversos públicos a través de sus acciones comunicacionales y relacionales, afectando de manera positiva la imagen institucional que la comunidad, autoridades y otros públicos de interés se forman. No se trata de maquillar a la institución, sino de comprometerla a una conducta ética orientada al logro de sus objetivos, respetando las necesidades e intereses de todos aquellos con quienes se relaciona. Esta conducta ética se expresará en acciones que deberán ser comunicadas oportunamente. El conocimiento de estas acciones irá constituyendo y consolidando una serie de impresiones y percepciones positivas.

Sabemos que la realidad que consideramos no es más que el conjunto de significados que vamos aprendiendo o asimilando a lo largo del tiempo, en ese sentido las percepciones tienen un rol primordial para el concepto público que se forman sobre las instituciones. No es suficiente entonces con acciones aisladas para relacionarse efectivamente con los stakeholders, se requieren estrategias globales a partir de un plan de relaciones públicas integrado que considere el binomio relación-comunicación con bases en la investigación y conocimiento del entorno.

Las Relaciones Públicas, en ese sentido, permiten complementar las diversas estrategias orientadas al logro de los objetivos de la organización orientados a desarrollar o consolidar una imagen institucional positiva. Entendiendo esta imagen institucional como la percepción de un conjunto de rasgos que distinguen a una institución pública y que generan una idea o concepto relacionado no solo con la función de dicha institución sino con su cultura y su desempeño, influyendo en los niveles confianza, credibilidad y prestigio. Podemos afirmar entonces que las relaciones públicas son una herramienta significativa, en tanto orienta los mensajes y

acciones de la institución de acuerdo con los intereses de ésta y de la audiencia, logrando una mayor difusión y un mayor impacto entre los destinatarios.

Las instituciones de gobierno, en especial los municipios, deben difundir información a todos los públicos, pero es el público externo quien juzga con mayor severidad los aciertos y errores. Ninguna institución pública escapa del juicio de la opinión pública. Por eso, las relaciones públicas son un cimiento del éxito de las relaciones con la comunidad y, a partir de esto, del éxito de las acciones sociales, políticas o económicas que se emprendan.

Lamentablemente, es común que las instituciones municipales no aprecien el valor de las relaciones públicas. Ocurre que en muchos casos ni siquiera tienen un área destinada a esta labor. En otros casos, confunden sus funciones y objetivos, convirtiéndola en el área de asesoría de imagen del alcalde de turno o el área de manipulación de la información a favor del gobierno local o de sus representantes. Perdiéndose de esta manera el rumbo en el ejercicio de sus funciones.

“Hacerlo bien y hacerlo saber” frase atribuida a Lucien Matrat y que pretende sintetizar la labor del relacionista público se comprende y toma mayor relevancia en las instituciones públicas, quienes deben difundir información sobre los proyectos y obras entre sus públicos, lo que redundará en la consolidación de una imagen institucional efectiva, pero auténtica en la mente de sus públicos de interés.

La provincia de Huari es una de las veinte (20) provincias que conforman el departamento de Ancash en el Perú: Huari, Anra, Cajay, Chavín de Huántar, Huacachi, Huacchis, Huachis, Huántar, Masín, Paucas, Ponto, Rahuapampa, Rapayán, San Marcos, San Pedro de Chana, Uco. La provincia de Huari tiene alrededor de 63,293 habitantes y el distrito de Huari unos 10,262.

Entre el 2007 y el 2010 la gestión municipal fue ejercida por Edward Vizcarra. Gracias al él Huari empieza a tener presencia en los medios por el difundido “Huari Mishikankas” (Huarinos come gato). Ya que las notas televisivas de medios locales y nacionales informaban sobre el “gato broster”. Durante ese período se disfrutó del canon minero, con un ingreso aproximado de 60 millones de soles, posteriormente descendió a 37 millones de soles.

En este periodo ganó relevancia la difusión de las festividades costumbristas como el Aniversario de Huari, que se celebra del 4 al 18 de mayo, contando con la presencia de artistas internacionales. Luego, en el mes de octubre, se celebra la festividad de la Virgen del Rosario “Mama Huarina”. Esta es una fiesta muy acogedora por los artistas y diversas actividades que realizaba la Municipalidad Provincial de Huari, logrando el agrado y satisfacción de los pobladores, lo cual redundaba en la aprobación de la gestión municipal de aquel momento. Sin embargo, todas estas actividades eran posibles gracias al monto millonario que se obtenía del Canon Minero. El cual no se empleó adecuadamente ni sirvió para obras de relevancia o gran envergadura para el distrito, por lo cual tampoco se consiguió algún avance en la provincia ni en el distrito de Huari, capital.

El Sr. Vizcarra estuvo solo tres años como alcalde ya que en el último año dejó su cargo a su teniente alcalde a fin de postular al Gobierno Regional de Ancash. En la actualidad están prófugos de la justicia, el exalcalde Vizcarra y todos sus regidores acusados del delito de Peculado. La Primera Fiscalía Superior Especializada en Delitos de Corrupción de Funcionarios de Ancash, que dirige el Dr. Jorge Luis Temple Temple, logró una sentencia condenatoria de cinco años de pena privativa de libertad; pero ocho meses después la Corte Suprema absuelve al exalcalde de Huari y a todos sus regidores. Esto genera cierto descontento en la población y la sospecha de que la sentencia se debe a algún pago, aunque no hay acusaciones directas.

Entre el 2011 y el 2014 asume el cargo de alcalde Teodoro Acuña (Conocido como “Cushin” o “Cushin Querido”), durante su gestión municipal se manejaba un ingreso de 30 millones de soles del Canon Minero. El alcalde Acuña buscó la presencia en medios invirtiendo en el programa Reportaje al Perú para lograr la difusión en un reportaje sobre los lugares turísticos del distrito de Huari. De otro lado, fue reconocido por un programa social llamado “Mi chambita” donde muchos pobladores trabajaron durante un tiempo prolongado. Asimismo, por el convenio que realizó con la Universidad “José Faustino Sánchez Carrión”, sede que funcionó en las aulas de un Instituto superior, la gestión de ese entonces pagaba el alquiler de las aulas, el honorario a los docentes y otros gastos administrativos.

Luego, entre el 2015 y el 2018 asumió el cargo de alcalde, Alberto Trujillo, considerado como uno de los peores alcaldes de la provincia de Huari, esto debido a su indiferencia

con los pobladores, falta de carisma y poca capacidad comunicativa. Durante su gestión se ha manejado un monto que fluctúa entre los 18 millones de soles a 23 millones de soles.

Su desaprobación creció a raíz de la expulsión de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión del distrito de Huari, con el argumento que la Municipalidad Provincial de Huari no podía costear los gastos que se había realizado en la gestión anterior. Después de lo sucedido el alcalde no gestionó la continuidad de esta casa de estudios, dejando al desamparo a muchos jóvenes estudiantes.

El Hospital de Huari fue una obra ya voceada, sin embargo, el problema fue la decisión gubernamental de la compra del 40% de terreno. Cuestión que el alcalde no supo negociar y por ende en la actualidad no se ha ejecutado ninguna obra de gran envergadura.

CUADRO1 : ANÁLISIS FODA DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUARI	
<p>FORTALEZAS</p> <p>1.- Tiene un buen asesor legal</p> <p>2.- El gerente general es una persona accesible</p> <p>3.- Tiene una buena infraestructura</p> <p>4.- Los Serenos cumplen de manera acorde sus funciones</p> <p>5.- Se brinda oportunidades a estudiantes para laboral en temporada de vacaciones</p> <p>6.- La gestión viene realizando el proyecto Pro Compite a beneficio de la agricultura, apicultura y ganadería.</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>1.- Recibe un buen canon minero, importe de 23 millones.</p> <p>2.- Tiene varios sitios turísticos, gastronomía y cultura.</p> <p>3.- La Municipalidad Provincial de Huari, cuenta con una radio Municipal informal, donde existe un programa llamado “Voces que Informan”, durante el horario de 6 a 9 a.m., durante este horario se transmite actividades realizadas por la gestión, comunicados del Municipio, comunicados o noticias generadas por otras instituciones públicas de la localidad de Huari; después del horario de noticias se transmite durante el día música variada.</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>1.- El equipo de trabajadores de la oficina de Imagen Institucional y Relaciones Públicas está formado por no profesionales</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>1.- El índice de desaprobación a la gestión actual, del Sr. Alberto Trujillo Rojas, es del 80% debido a que no ha cumplido con lo</p>

<p>o empíricos, excepto la actual jefa de Imagen: licenciada en Ciencias de la Comunicación.</p> <p>2.- Solo trabajan dos personas en la oficina, la jefa de Imagen y un joven empírico que relata noticias en la radio Municipal.</p> <p>3.- Los trabajadores de la oficina normalmente suelen tomar fotos, guardarlas y pocas veces publicarlas en la página Web o Facebook.</p> <p>4.- Existe una mala organización en la gestión, ya que se planifican a último momento las actividades, más aún cuando el alcalde deja en pendiente la aprobación de la actividad en que si se realizará o no.</p> <p>5.- Los presupuestos económicos se demoran en ser tramitados por el área de administración.</p> <p>6.- No existe ningún presupuesto asignado al área de Imagen Institucional, tampoco caja chica.</p> <p>7.- Se tiene solo una cámara fotográfica marca Canon en mal estado, una cámara filmadora marca Sony, ambas son los únicos implementos de trabajo.</p> <p>8.- No se cumplen con los requerimientos del área ni con las necesidades de la oficina.</p> <p>9.- El alcalde no suele mencionar su agenda, por ende, cuando es participe de una reunión importante, la oficina carece de la información inmediata</p> <p>10.- La secretaria de Alcaldía, con quien normalmente se tiene el contacto para tratar la agenda, no informa las actividades de la autoridad.</p> <p>11. Las gerencias que más actividad tienen como: Gerencia Sociales, Gerencia de Seguridad Ciudadana, Gerencia de Ambiente y Turismo, la mayoría de veces</p>	<p>prometido en su campaña; ejecución de un Hospital.</p> <p>2.- El alcalde no tienen una buena comunicación con los ciudadanos</p> <p>3.- La autoridad edil no tiene presencia en medios de comunicación, tampoco en la radio municipal.</p> <p>4.- No existen alianzas con los medios de comunicación local de Huari, ya que normalmente los hombres de prensa de la zona de Huari cobran un monto por difusión.</p>
--	--

<p>avisas faltando poco tiempo sobre las actividades que se realizan durante el día.</p> <p>12.- El alcalde no es sociable con los pobladores, poco carismático</p> <p>13.- La autoridad edil no suele participar en eventos religiosos, ya que pertenece a otra religión.</p> <p>14.- No existe un buen clima laboral, poca comunicación interna</p> <p>15.- Despide a los trabajadores poco antes de su cese laboral.</p>	
---	--

El deterioro de la imagen institucional de las municipalidades se ha convertido en un problema en muchos gobiernos locales de nuestro país, la población no tiene credibilidad en cuanto a la gestión municipal de sus autoridades y funcionarios.

Ante lo expuesto planteamos la siguiente pregunta de investigación: ***¿Cuál es la relación entre las relaciones públicas de la Municipalidad Provincial de Huari y su imagen institucional entre los pobladores del distrito de Huari, periodo junio – julio 2018?***

En cuanto al objetivo general de nuestra tesis se plantea el siguiente: ***determinar la relación entre las relaciones públicas y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huari en los pobladores, periodo junio – julio 2018.***

Para alcanzar nuestro objetivo general, lo hemos segmentado en los siguientes objetivos específicos: señalar la relación entre las acciones relacionales y la auto imagen, establecer la relación entre las acciones relacionales y la imagen intencional, identificar la relación de las acciones relacionales con la imagen pública, establecer la relación entre las acciones comunicacionales y la auto imagen, determinar la relación entre las acciones comunicacionales y la imagen intencional, identificar la relación entre las acciones comunicacionales y la imagen pública.

En tal sentido, consideramos que este estudio nos ayudará a comprender la importancia de la planificación estratégica de las relaciones públicas como disciplina profesional que ayuda al logro de los objetivos de las organizaciones e instituciones

donde se aplica y contribuirá también a identificar la manera en que se va constituyendo o construyendo la imagen institucional en los principales públicos externos con los que la institución se relaciona.

De otro lado, se podrá confirmar lo que se señala en la teoría y corroborar su realización en el terreno de la práctica en medio de un entorno complejo como el de un municipio de provincia en el Perú, considerando la diversidad de factores que pueden intervenir en la formación de una imagen institucional positiva, ligados especialmente al aspecto cultural y a la idiosincrasia tan compleja y tan particular de las provincias peruanas.

En lo profesional, esta investigación permitirá a evidenciar el aporte poco valorado de las relaciones públicas en las instituciones públicas del país, quienes por desconocimiento no suelen contratar profesionales de las comunicaciones y menos a relacionistas públicos a fin de gestionar o dirigir las oficinas de relaciones públicas, las cuáles brillan por su ausencia, siendo reemplazadas por oficinas de prensa, imagen o comunicación institucional. Las mismas que no cumplen su función en tanto están al servicio de la figura del alcalde de turno.

Desde lo científico, el estudio nos permitirá analizar la teoría existente y compararla con la práctica. Más allá de la correcta aplicación de las relaciones públicas, estableceremos nexos en cuanto a la ejecución o no de acciones de relaciones públicas, la manera en que se definen los objetivos o estrategias, el nivel de planificación y profesionalismo, de tal forma que se observará si existe o no una relación directa entre teoría y práctica.

En cuanto al alcance de nuestra investigación debemos aclarar que se dirige a estudiar y comprender las relaciones públicas orientadas al público externo; específicamente hacia los pobladores.

Así también, creemos firmemente que ya es tiempo de que las autoridades aprendan a escuchar a sus ciudadanos. Las relaciones públicas modernas no solo buscan exaltar la imagen del funcionario público de turno ni ser un mero maquillaje, sino por el contrario asesorar a la institución para orientarla a una conducta ética que considere los objetivos de la organización valorando los objetivos y necesidades de sus públicos. En ese sentido, se hace mucho más relevante contar con un profesional de relaciones

públicas en tanto los municipios se deben, más que cualquier organización privada, a la tarea de escuchar a sus públicos y satisfacer sus necesidades.

Esta investigación fue posible gracias a que se cuenta con fuentes de información relacionado a la Municipalidad de Huari, además de un conocimiento directo e indirecto de la provincia y de sus públicos. Aunque no faltaron las limitaciones, estas se han podido superar para el éxito de nuestra investigación.

En cuanto a la estructura, esta tesis se desarrolló de la siguiente manera:

Capítulo I: desarrollo del fundamento teórico dividido en los antecedentes, teorías sobre el tema y definición de términos básico.

Capítulo II: relacionado con las hipótesis y la operacionalización de las variables objeto de estudio.

Capítulo III: la metodología que incluye el diseño metodológico y el diseño muestral.

Capítulo IV: resultados: resultados descriptivos, análisis inferencial y prueba de hipótesis.

Capítulo V: la discusión.

Finalizando con las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

Tesis nacionales

Díaz (2015), en su tesis titulada “Relación entre el Modelo Simétrico bidireccional de la empresa Pacífico Seguros en la formación de imagen institucional de su público web” para optar por la licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Cesar Vallejo, Perú, tiene como finalidad determinar si existe o no una relación entre el modelo simétrico bidireccional de la empresa Pacífico Seguros en la formación de imagen institucional de su público web, enero – febrero – marzo, 2015. Para poder hallar esta relación, se encuestó a 106 usuarios web elegidos de manera aleatoria. El instrumento utilizado fue una encuesta con alternativas de 1 a 5 en la escala de Likert, este fue validado por tres expertos y se aplicó la prueba de coeficiente de V de Aiken, el resultado obtenido fue de un 93% y obteniendo una prueba de Coeficiente de Alpha de Cronbach de 0,804.

Solórzano (2007) en su tesis de maestría “Calidad de las relaciones, fluidez de la comunicación y los públicos en una asociación militar de bienestar de la ciudad de Lima”, Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú, para optar el grado de maestra en relaciones públicas, nos dice que hay una relación significativa entre los niveles de calidad de relaciones y los niveles de fluidez de la comunicación con los públicos internos y externos de la asociación objeto de estudio; por tanto, el objetivo principal fue establecer dichas relaciones. Para lo cual empleo una metodología no experimental de nivel correlacional y de corte transversal. Para evaluar cada variable se construyeron dos instrumentos.

De otro lado se evidenció cierta relación inversa entre el nivel alto de fluidez de la comunicación y el nivel bajo de la calidad de las relaciones en los públicos internos. Lo que manifiesta la presencia de un vínculo significativo entre los niveles de fluidez de la comunicación y los públicos internos, observándose una relación altamente significativa entre los niveles de la calidad de relaciones y los niveles de la fluidez de comunicación en públicos internos.

Tesis internacionales

Osorio (2009) en su investigación acerca de “La función de la comunicación interna y externa, como instrumento estratégico para mejorar el servicio al cliente en Madero y Maldonado, corredores de seguros”, estudio que realizó para optar por el título de Comunicador Social Organizacional en la Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Comunicación y Lenguaje Comunicación Social, Colombia. Cuyo objetivo es determinar la incidencia de las comunicaciones internas y externas, en el servicio al cliente de Madero y Maldonado Corredores de Seguros, por medio de la formulación de un plan estratégico de comunicación. Señaló que la comunicación se ha convertido, en el origen de cualquier proceso que implique la interacción de dos o más individuos. Esto ha traspasado las barreras de la concepción de la comunicación, al punto de que la mayoría de las organizaciones se ven en la necesidad de crear un departamento para la organización de sus procesos. Este trabajo de grado, buscó resaltar la importancia de la comunicación en las organizaciones y demostrar que es un instrumento indispensable para cumplir los objetivos de cualquier empresa. En caso de Madero y Maldonado, es la función de la comunicación como un Instrumento estratégico para mejorar el servicio al cliente. El proceso metodológico para la elaboración de este trabajo es de tipo descriptivo. Comienza con la realización de un diagnóstico de gestión integral de comunicaciones en Madero y Maldonado, el cual permitió conocer el estado actual de la organización. Luego de recopilar la información necesaria brindada por la organización, se identificaron las principales necesidades de comunicación de la empresa. Teniendo en cuenta estas necesidades, se decidió realizar un trabajo de campo para recopilar mayor información y tener argumentos sólidos a la hora de construir la propuesta del plan estratégico de comunicaciones.

Este trabajo consistió en la elaboración de una encuesta, que contuviera preguntas acerca de: Servicio al cliente, medios de comunicación de la organización, clima organizacional y comunicaciones internas. Esta información se complementó con dos entrevistas acerca de las Relaciones Públicas y el Mercadeo en el proceso de crecimiento de la compañía. Se realizó un análisis DOFA de las comunicaciones internas y externas. Finalizado el trabajo de campo, se realizó un análisis de la información recopilada, con el fin de estudiar los resultados encontrados, para utilizarlos en la elaboración del plan estratégico de comunicaciones para mejorar el servicio al cliente.

López (2006) en su tesis de maestría “Diagnóstico de la imagen corporativa como factor de cambio en el proceso de desarrollo organizacional. Caso: Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León” Universidad Iberoamericana, México D.F. incide en la comprensión del proceso comunicativo, donde es importante tener en cuenta a la cultura organizacional, comprendida como un conjunto de símbolos propios de la organización e integrado por diversidad de elementos, como los ritos o historias. López, además, define la imagen corporativa como “el conjunto de significados que una persona asocia a una organización” (López, 2006, p.101). Esta investigación tiene como objetivo general realizar un diagnóstico de la percepción de la imagen corporativa en la mencionada facultad. Para lo cual empleo empleó el enfoque mixto (cuantitativa-cualitativa) alcanzando los niveles exploratorio y descriptivo, de diseño no experimental y de corte transversal. La población elegida son los 2500 estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y la muestra, tras emplear la fórmula finita, resulto en 596 unidades de análisis. Como principal técnica empleo la encuesta. Entre sus principales conclusiones, reafirma lo expresado en la teoría al señalar que todo sistema organizacional desarrolla una cultura que le permite normas de conducta, valores, creencias, y otros factores que generan lo distintivo. Así también, en lo principal, encuentra “una tendencia positiva en términos generales, pero con una marcada deficiencia en el conocimiento específico del ideario de la institución” (López, 2006, p.407).

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Modelo teórico o teoría

Para estudiar nuestra primera variable hemos tomado como referencia el aporte de Solórzano (2000) quien considera a las relaciones públicas como un nuevo paradigma, al que llama pedagogía del consenso y que sirve para la integración. Este paradigma manifiesta una correspondencia directa con las acciones relacionales y las acciones comunicacionales. En donde lo relacional legitima lo comunicacional. “Las Relaciones Públicas cuando intervienen en los procesos de relación y comunicación, utilizan un lenguaje cuyo fin esencial es lograr acuerdos, consensos y actitudes integradoras de públicos con diferentes roles” (Solórzano, 2004, p.43). Posteriormente, el mismo Solórzano (2013, p.88) nos dice que “las Relaciones Públicas son un hecho social que se manifiesta a través de acciones relacionales y comunicacionales”.

Es por esta razón que hemos elegido como dimensiones los conceptos de acción relacional y acción comunicacional. Valdez (2014) siguiendo el trabajo de Solórzano, también considera a la acción relacional y comunicacional como aspectos que nos permiten comprender las funciones de las relaciones públicas.

Para analizar la imagen institucional nos hemos centrado en Villafañe y Capriotti, especialmente el primero quien considera importante recurrir a los conceptos de autoimagen, imagen intencional e imagen pública para comprenderlo.

1.2.2. Relaciones públicas

Entre las definiciones más concretas y generales sobre las relaciones públicas encontramos a Scott, Cutlip y Allen (en Grunig y Hunt, 2003) se refieren al trabajo o tarea concebido como un plan que tiene como objetivo principal afectar la opinión de los públicos con los cuales una organización se vincula teniendo como base la buena reputación y una conducta comprometida. Para lograrlo, emplea la comunicación bidireccional y pretende que esta permita a ambas partes alcanzar sus metas. Así también podemos decir que:

Las relaciones públicas son el esfuerzo planificado para influir en la opinión a través de la buena reputación y de una actuación responsable, basados en una comunicación bidireccional mutuamente satisfactoria. (Citados por Grunig, 2003, p. 54)

Con lo que se resalta de ambas definiciones el rol comunicacional estratégico de las relaciones públicas para establecer y mantener no solo buenas relaciones con los públicos; sino orientadas al consenso o comprensión mutua.

Black hace referencia al concepto empleado por la International Public Relations Association:

La práctica de las Relaciones Públicas es el arte y la ciencia de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, aconsejar a los líderes de la organización y poner en práctica programas de acción planificados que servirán tanto al interés de la organización como al del público. (Citado en Grunig, 2003, p.55)

Así, entendemos que se refiere a la creatividad y destreza que se debe tener para proponer estrategias y acciones, las mismas que deben cumplir con cierta estética a fin de que sean del agrado de los públicos a los que se dirigen.

Por su parte, Cutlip y Center (Citados por Spell, Ruiz, Molledo, Álvarez, et al, 2014) aportan que "Las Relaciones Públicas son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias". (p.120).

Por otro lado, otros autores definen a las relaciones públicas a partir del quehacer profesional como Preci (en Ponce, 2016) quien señala que:

Las relaciones públicas son el acto profesional cuyo fin es comunicar mediante gestiones personales o con ayuda de medios de comunicación a personas, empresas, organismos públicos e

instituciones con sus públicos, intentando que los mismos posean una imagen positiva de ellos (p.7).

Como lo mencionamos, hemos acotado el alcance de nuestra investigación a las relaciones públicas orientadas a los pobladores, comprendidos como el público más importante para una institución pública; especialmente un municipio. Es decir, investigamos las relaciones públicas externas. Entendiendo que no proponemos con esto un nuevo concepto, sino entender el límite de nuestra tesis. Así, se entiende que las relaciones públicas se refieren al conjunto de acciones comunicacionales y relacionales que realiza la organización con el fin de fortalecer los vínculos con sus distintos públicos. El público que vamos a investigar son, en este caso, los pobladores de la provincia de Huari.

En ese sentido, los objetivos, estrategias y herramientas empleadas por las relaciones públicas externas son exactamente las mismas. Podemos entender que las relaciones públicas externas son las relaciones públicas mismas; pero simplemente orientadas a los públicos que no son parte de la organización.

Así, las **relaciones públicas externas** se refieren a las acciones que realiza la organización dirigidas hacia sus públicos externos, de modo que se implementen técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración que establezcan vínculos con los distintos públicos externos como son: los clientes y consumidores, gremios, gobierno, relaciones comunitarias, etc.

Castillo (2009) nos dice que “las relaciones públicas externas mejoran las actitudes frente a los públicos con los que se relaciona la organización, tratando de transmitir aquella imagen respecto a la cual esperamos y deseamos que nuestro público obtenga de nosotros” (p.125).

De acuerdo con Pérez y Solórzano (1999) las Relaciones Públicas deben favorecer la implementación de la filosofía, políticas y estrategias relacionales y comunicacionales que ayuden a identificar posibles respuestas a la diversidad de problemas humanos que surgen alrededor de las organizaciones con un enfoque multidisciplinar, por lo que requiere del auxilio de otras disciplinas y

ciencias sociales, comprendiendo que el hombre está en constante interacción con diversos grupos, por lo tanto actúa y responde según la cultura de dichos grupos.

Al estudiar a las organizaciones modernas, podemos percibir que se está imponiendo un uso generalizado de las relaciones públicas, ya que permiten planificar y aplicar acciones continuas que difundan información y mejoren la credibilidad de las organizaciones frente a sus públicos, contribuyendo así a consolidar una imagen positiva y favorable que subsista en la mente de las personas (Llamas, 2007).

1.2.2.1. Acciones relacionales

Por acciones entendemos las actividades que responden a las estrategias. Qué es lo que hacemos para lograr algo. Sabemos que las Relaciones Públicas tienen como objeto de estudio al hombre (públicos), la organización y la acción relacional – comunicacional. Todas estas variables constituyen un factor social en sí, porque el hombre, según Aristóteles, es un ser social y la organización, como persona jurídica, también es un ser social. Ambas personas se desarrollan en un contexto social gracias a la acción relacional – comunicacional.

Al respecto, Pérez y Solórzano (1999) señalan que el factor social se sustenta en la relación; la cual se refiere a “...los procesos de acercamiento y encuentro humano, originados por la dinámica de las interacciones que se producen en el tejido social” (p.24).

Así entendemos al factor social como un proceso inherente al ser humano que coexiste en él y con él; de manera natural, a partir de la proximidad con otro. Este factor social genera interacciones que vinculan a las personas con ciertos fines, normas y principios de convivencia y son las Relaciones Públicas las que buscan promover y mantener la mejor armonía de estas relaciones humanas que se dan en la organización y entre la organización con sus públicos.

Asimismo, señalan que las Relaciones Públicas determinan administrar el proceso de relación – comunicación y formular las estrategias que optimicen dicho proceso. Vale expresar que el proceso de comunicación de Relaciones Públicas, tiene por objetivo legitimar, mantener y desarrollar el vínculo o la relación, constituido por todos los contactos, de cualquier índole, que tengan lugar entre una institución y sus públicos. (Pérez y Solórzano, 1999, p.32).

De lo citado, deducimos que los vínculos y relaciones entre los individuos de una organización se suscitan de manera natural y constituyen un elemento importante en el desarrollo de las organizaciones. Este factor social compete a las Relaciones Públicas, ya que es esta la disciplina encargada de normalizar, sostener y desarrollar relaciones positivas a través de un proceso de comunicación estratégico que legitime su accionar, beneficiando a la organización y a sus públicos.

En este sentido, estos mismos autores (Pérez y Solórzano, 1999), alegan que las Relaciones Públicas “integran prioritariamente las Ciencias de la Comunicación y se sustentan en principios filosóficos y científicos que requieren conocimiento técnicos y humanistas. Su meta final es el hombre y su objetivo la comprensión y acercamiento de los seres humanos” (p.31).

En otras palabras, el accionar relacional de las Relaciones Públicas se fundamenta en los procesos de comunicación y de relación existentes entre los individuos y estos a su vez son la razón por la cual se generan sentimientos de armonía y solidaridad entre los mismo individuos para cumplir objetivos comunes que son beneficiosos para ellos mismos. De igual manera Aguadero (1993) señala que “los procesos de comunicación intergrupales e intergrupales son susceptibles de generar y mantener un alto grado de solidaridad entre los sujetos que los realizan” (p.22).

De otro lado, Valdez (2015) la denomina función relacional y la define desde el campo de las ciencias sociales como “el conjunto de acciones que garantiza una coherente relación humana, fluidas relaciones de poder y una

adecuada administración de la controversia pública entre los grupos de interés de una organización sea esta pública o privada” (p.63). Así, destaca la necesidad de crear vínculos entre las personas que integran la organización, equilibrar las relaciones en los aspectos políticos y la generación del diálogo a fin de impedir la aparición del conflicto gestionando los temas de debate o polémica.

Por otra parte, Mercado (2002) respecto al concepto de Relaciones Públicas refiere que estas son “un conjunto de acciones de convivencia que realizan las instituciones hacia sus públicos” (p. 54).

De lo cual hallamos la importancia las acciones relacionales de las Relaciones Públicas, que en óptimas condiciones, permite el logro de las metas y objetivos de la institución, siendo beneficioso para la institución y para las personas vinculadas a ella. Además, la acción de las Relaciones Públicas se sustenta en la creación de normas permitiendo la armonía entre los vínculos y las personas que se relacionan de alguna manera con la institución. Asimismo, afirma que las Relaciones Públicas también pueden ser definidas como “...conjunto de acciones que realiza una empresa para hacerse conocer mejor en público y crear una corriente de simpatía y prestigio hacia ella” (Mercado, 2002, p.54).

A partir de lo referido juzgamos que la gestión de las Relaciones Públicas además de estar orientada a formar una imagen positiva de la empresa respecto a sus públicos también le atañe el crear un ambiente de cordialidad y confianza entre sus colaboradores.

Esto coincide con lo expresado por Llamas (2007, p.100) “las relaciones públicas han sido ampliamente utilizadas en el proceso de construcción y mantenimiento de una imagen corporativa que a la vez que favorable, sea creíble y que genere confianza”.

Así también, volviendo a Mercado (2002), se entiende que las Relaciones Públicas cumplen una misión social en la medida que su accionar no solo

responde a la necesidad de informar al público sobre la empresa sino que a la vez busca que el público adquiera confianza en ella y se familiarice con ella, pues intenta persuadir al público de que su condición como organización favorece al bien de la comunidad ya que crea la necesidad de mano de obra e impulsa la riqueza nacional, elevando así los niveles de vida y favoreciendo a ese esfuerzo conjunto que produce el bienestar y el progreso del pueblo.

Acerca de esta referencia deducimos que las Relaciones Públicas se vinculan también con la capacidad que tienen las instituciones de suscitar y desarrollar una mejor calidad de vida para las personas vinculadas directa o indirectamente con las instituciones y en general con la sociedad. Pues son las Relaciones Públicas las encargadas de mostrar la importancia de las instituciones en el desarrollo de la comunidad en cuanto a la satisfacción de sus necesidades a través de sus productos o servicios, y estas mismas instituciones son fuentes de trabajo que permiten el sustento y desarrollo económico familiar y del país.

Para lograr comprender mejor la acción o función relacional de las relaciones públicas nos vamos a centrar en dos aspectos fundamentales: las estrategias relacionales y la comprensión de los públicos.

a. La estrategias relacionales:

Según Ferrari y França (2012) “La función de relaciones públicas ha empezado a ser practicada por las organizaciones con un énfasis más estratégico” (p.67). Esto nos permite entender la importancia de la investigación previa y conocimiento del entorno organizacional a fin de proponer los objetivos adecuados a sus necesidades y a partir de esto, elegir las estrategias y acciones correspondientes.

La estrategia evidencia la preocupación por alcanzar los objetivos propuestos y en el caso de cualquier actividad laboral, demuestra el nivel de profesionalismo de quienes la ejercen. Es la capacidad de no dejar las cosas al azar, sino que buscan el control sobre las acciones a

desarrollar y sus posibles consecuencias. Según Cutlip y Center “el pensamiento estratégico implica predecir o establecer un futuro estado de metas deseado y determinar las fuerzas que ayudarán o impedirán avanzar hacia la meta, y formular una plan de actuación que debe lograr el estado deseado” (En Tapia, 2015, p.236).

De acuerdo a los mencionados autores “El alto directivo encargado de las relaciones públicas debe participar en los procesos de gestión estratégica de la organización, para asegurar que los programas de comunicación se formulen según los públicos estratégicos identificados en los procesos de decisión” (Ferrari y França, 2012, p.71).

Es decir, es el relacionista público quien debe participar y dirigir todo el proceso de planificación estratégica al ser esta una función primordial en el logro de buenas relaciones con los públicos de interés, siendo el nexo entre la alta dirección y los públicos afectados o que puedan afectar a la organización.

De acuerdo con Wilcox, Cameron y Xifra (2012, p.162) “la estrategia define cómo y por qué van a conseguir el objetivo los componentes de la campaña”. Es decir, para los mencionados autores, la estrategia trasciende los mensajes o herramientas y nos explica la manera de alcanzar nuestros objetivos de comunicación y la razón por la cual se elegirán determinadas tácticas e instrumentos.

Siguiendo con Wilcox y otros (2012, p.162) “una estrategia proporciona la guía y los mensajes clave de todo el programa, y también la razón para desarrollar las acciones y los componentes del programa que se ha planificado”. En otras palabras, la estrategia nos guía al objetivo por las acciones que decidimos ejecutar y por la comprensión de los efectos que dichas acciones tendrán.

Continuando con los citados autores, es muy importante definir los mensajes clave, las tácticas y el calendario o programación. El mensaje

clave difunde la idea principal, aquello que deseamos quede claro para nuestro público objetivo. Las tácticas son las acciones puntuales orientadas a los objetivos. El calendario es fijar las acciones temporalmente (Wilcox y otros, 2012).

Entre las estrategias relacionales que se han desarrollado en los últimos años en la Municipalidad Provincial de Huari podemos señalar que se orientan básicamente a la organización de eventos, entre los cuales se cuentan:

- i. **Festivales.** Se define como diversas acciones que buscan fomentar el arte, las tradiciones y la cultura en general. Estos se desarrollan durante un período específico. En la provincia de Huari el municipio realiza el Festival Eco Turístico Huari el cual tiene como objetivo impulsar el turismo a través de los deportes de aventura. Otro es el Festival del Choclo y la Chirimoya que tienen como objetivo promover el consumo de estos productos.
- ii. **Ferias.** Entendemos por ferias a las instalaciones comerciales, usualmente al aire libre. El Municipio de Huari realiza ferias gastronómicas las que se llevan a cabo durante celebraciones o festividades tales como el aniversario. También hay ferias artesanales. En este caso el municipio celebra cada 19 de marzo el día del artesano.
- iii. **Celebraciones.** Actos solemnes y festividades con las que se conmemora acontecimientos. Por ejemplo, el aniversario de la Provincia el 18 y 19 de mayo. La Fiesta Patronal Mama Huarina en honor a la Virgen del Rosario. Esta es una importante celebración religiosa que convoca a los huarinos residentes, así como a quienes viven en otros lugares del Perú o el extranjero. Se realizan actividades litúrgicas y procesiones visitando las cuatro capillas construidas en cada esquina del parque Vigil.

b. La comprensión de los públicos:

Por público entendemos a un grupo de personas que comparten intereses o valores en el tiempo. “Es un grupo social con el que una

organización anhela establecer y mantener una relación” (Xifra, 2015, p.186). Es muy importante comprenderlos y estudiarlos ya que la razón de ser del profesional de relaciones públicas son estos públicos. “Los programas de relaciones públicas deberían ir dirigidos a públicos concretos y definidos” (Wilcox y otros, 2012, p.161). Para lograr definir o concretizar los públicos a los cuales nos dirigimos es recomendable elaborar un mapeo de públicos. Dado que las organizaciones afectan y son afectadas de diversas maneras, diversos serán también los públicos con los cuales se relaciona.

En ese sentido, entendiendo que la planificación es importante para el correcto desarrollo y aplicación de las estrategias relacionales, se evidencia y comprende la importancia de conocer a quienes van dirigidas. Para Ferrari y França (2012) esta es la primera tarea del relacionista público interesado en conseguir el éxito en el cumplimiento de sus propósitos.

Capriotti (2013) considera que para entender la imagen es importante conocer a los públicos. “Para nuestro trabajo es fundamental el estudio en profundidad de la formación de los públicos y sus motivaciones, pues la imagen de la empresa se forma en ellos” (p.35). Finalmente, tal como lo menciona el citado autor es en sus mentes donde termina por constituirse la imagen de las organizaciones.

Así también nos dice:

Para poder realizar una actuación efectiva sobre los públicos de la organización por medio de la comunicación corporativa, es prioritario investigar cómo se forman los públicos, lo cual nos permitirá conocer cómo se relacionarán y actuarán con la organización, así como los resortes básicos sobre los que organizan la recepción e interpretación de la información. (Capriotti, 2013, 36)

Si las organizaciones planifican las acciones y relacionales que le permitan alojar en la mente de sus públicos ideas positivas sobre ellas, se debe partir por comprender los procesos de formación de dicho públicos y estudiar los vínculos entre ambas partes, y cómo responderá a estas acciones.

A lo largo del tiempo se han estudiado y clasificado de diversas maneras. Por un lado, se habló de públicos internos, externos y mixtos. Pero, dado que la influencia de las instituciones sobre los públicos y viceversa es importante para definir la estabilidad y buenas relaciones, hoy se han ampliado los aportes teóricos que nos ayudan a conocerlos y comprenderlos mejor.

Grunig y Hunt (2003) centran su definición de público desde el aporte Herbert Blumer y John Dewey, empezando por diferenciar masa de público. Los primeros no son conscientes de lo que son, es un grupo heterogéneo que coincide en el espacio geográfico que habitan y los medios que consumen. De otro lado, el público tiene algo en común, son afectados por las mismas circunstancias. Este problema es identificado y los afectados se organizan para actuar. Por tal razón, es importante analizar a los públicos e identificar las situaciones o problemáticas que promueven la identificación o el nexo entre ellos.

Se define público, según Martínez (2007, p.58) “al conjunto de individuos que tienen una cierta homogeneidad –semejanza entre ellos en relación con la organización– y con los que la empresa se debe comunicar para obtener un cierto objetivo de imagen”. Esto coincide con lo expresado por Grunig en tanto los públicos evidencian cierta uniformidad o identidad que estaría definida principalmente por algún vínculo con la organización. Aunque, esto nos llevaría a pensar que hay diversos tipos de públicos; por lo tanto, en términos generales los públicos de una institución pública pueden ser muy diversos o heterogéneos, pero cada tipo de público internamente tiene cierta homogeneidad o similitud.

Así, las estrategias deberán plantearse según los públicos con quienes la institución ha decidido relacionarse o comunicarse. Ferrari y França (2012) también nos dicen que estos públicos son conscientes de lo que la organización puede darles y, por lo tanto, aspiran relaciones de mutuo beneficio, respeto y cierta deferencia.

Podemos comprender la importancia de los públicos a partir de esta idea expresada por Martínez (2007):

En la creación de una estrategia de comunicación apropiada para la consecución de los objetivos propuestos, la definición en términos precisos de los diferentes destinatarios de las acciones de comunicación (tanto segmentos como público objetivo) resulta de suma relevancia aunque extraña cierta complejidad. (p.58)

Autores como Xifra (2015) proponen un análisis estructural y otro motivacional para comprender a los públicos. El primero consiste en identificar las estructuras y vías de comunicación a fin de aprovecharlos para aplicar adecuadamente nuestras estrategias y acciones de comunicación. Mientras que el análisis motivacional pasaría por saber cuáles son sus estímulos, intereses y necesidades. Esto nos ayudaría a definir qué tipo de información requieren y que acciones relacionales serían más exitosas.

Es decir, comprender a los públicos, sus necesidades y expectativas a fin de identificar las mejores herramientas y estrategias de comunicación es una tarea compleja que requiere de un trabajo delicado por parte del relacionista público. “Los públicos merecen una preocupación especial. El éxito de todo trabajo de comunicación exige su reconocimiento previo” (Ferrari y França, 2012, p.85).

Por lo tanto; como ya lo mencionamos, es imperativo realizar un adecuado mapeo de públicos para identificarlos, pero también para establecer un diálogo permanente y abierto que nos ayude a conocer

sus inquietudes y expectativas con respecto a la institución, así también saber si nuestros mensajes están siendo recibidos y comprendidos en función de nuestros objetivos y metas. Recordemos que en algunas oportunidades puede resultar sencillo identificar al público objetivo de nuestras tácticas relacionales y de comunicación, el servicio o producto que la organización ofrece, el tipo de actividad, serán de ayuda. Pero, habrá momentos en que una acción y hasta un programa se dirigirá, al mismo tiempo, a públicos diferentes, mucho más cuando se trata de instituciones públicas.

1.2.2.2. Acciones comunicacionales

Al referirnos a la acción comunicacional estamos considerando las tácticas o tareas propias de la comunicación. Entendiendo a la comunicación como un proceso dinámico de intercambio de mensajes entre dos o más interlocutores. Empecemos por reflexionar sobre la importancia de la comunicación en las organizaciones. Según Llamas (2007, p.83)

En un entorno competitivo y globalizado como el actual, las empresas apuestan por la diferenciación a través de la proyección de una imagen corporativa fuerte y única. Así, con la intención de hacerse un hueco en la mente y en el corazón de los individuos, la compañía define un universo o conjunto de imágenes psicológicas y de experiencias que se puedan asociar a su nombre y puedan ser transmitidas a los diferentes públicos con los que se relaciona.

Como vemos, la comunicación y la imagen corporativa o institucional se relacionan. En tanto la comunicación sirve para la diferenciación y la proyección de símbolos que luego quedarán en la mente de los receptores definiendo sus percepciones.

Así, podemos entender a la comunicación como una función propia de las relaciones públicas constituida por un conjunto de acciones que giran en torno a ese intercambio de mensajes que ya hemos mencionado. En tal

sentido, Valdez (2014, p.42) se refiere a ella como una función y la define como:

El conjunto de mensajes convencionales y digitales dirigidos por la organización hacia sus públicos, y de roles de persuasión y de entendimiento mutuo que desempeña la organización en su interacción y transacción con sus públicos.

Es decir, las acciones comunicacionales se orientan hacia la comprensión mutua entre la organización y sus públicos, así como la persuasión de estos públicos, a través de la interrelación y el acuerdo. Convirtiéndose en la herramienta básica para la gestión de los vínculos entre la organización y sus públicos.

De acuerdo con Di Génova (2016) “las instituciones en general y las empresas en particular necesitan abordar sus comunicaciones de una forma integral, holística y como un recurso estratégico” (p.15). Por lo tanto, podemos entenderlas como una necesidad que ha de ser parte de la planificación general de las instituciones.

La comunicación se presenta, así como:

El instrumento más eficaz que tiene las RR.PP. para integrar a la organización con sus públicos, la comunidad y la sociedad. Se trata del despliegue de acciones programáticas de intercambio de mensajes y el establecimiento de roles para lograr el entendimiento mutuo organización-públicos. (Valdez, 2015, p.63)

Al estudiar la historia de la Relaciones Públicas, Grunig y Hunt (2003) proponen el estudio de cuatro modelos, los cuales corresponden a la manera de comunicarse entre la organización y sus públicos. Para comprender un poco más la acción relacional, hemos decidido analizar este factor a partir de los modelos propuestos por Grunig, debido a que en diferentes momentos y según sus intereses y objetivos de comunicación la

institución hará uso de uno u otro modelo. En los dos primeros la comunicación es unidireccional, no considera al receptor, se centran en los intereses de la institución u organización. Los otros dos son bidireccionales, en donde la opinión de los receptores es valorada y hay canales de comunicación en ambos sentidos.

a. Modelo Agente de prensa:

En este modelo la principal función de la información es la propaganda. Por tal razón, está muy próximo a la desinformación, en tanto pretenden proyectar una imagen ideal de la organización, la cual no siempre se ajusta a la verdad. Para esto, la información que se difunde es imparcial e incompleta, procurando ante todo la manipulación de los públicos. (Grunig y Hunt, 2003). “El modelo agente de prensa tiene por objetivo la realización de comunicaciones persuasivas propagandísticas con el fin de engañar, para lograr los objetivos de comunicación al precio que sea” (Tapia, 2015, p.51).

Entendemos entonces que este modelo no debe ser empleado por su falta de ética. Tampoco debemos ser ingenuos y creer que no se utiliza; especialmente en política. Pero, consideramos que, además de las implicancias morales, a largo plazo no es beneficioso pues nos puede conducir a la pérdida de la confianza de nuestros públicos, quienes al descubrir que han sido utilizados y manipulados podrían no volver a creer en la institución.

Los objetivos de los profesionales que practican este modelo son: 1) convencer a la prensa para que publique las informaciones de su cliente; 2) difundir el nombre del cliente en los *mass media*; 3) evitar el tratamiento negativo de la prensa, y 4) ofrecer el mayor número de noticias sobre un acontecimiento, independientemente de su interés informativo. (Xifra, 2015, p. 74)

Así, entendemos que este modelo es unidireccional y emplea el *publicity* (información difundida por una organización para crear una corriente de

pensamiento favorable) para aparecer en los medios de la manera más positiva posible, aunque lo que se divulgue no tenga importancia noticiosa. Este modelo sirve solo para maquillar a la institución; pero como todo maquillaje tarde o temprano se estropea y, entonces, se correr el velo que permite conocer la realidad.

b. Modelo de información pública:

Aquí la idea es difundir información que se ajusta a la verdad, sin maquillajes; pero, sin tomar en cuenta la realimentación. Se informa principalmente sobre los aspectos positivos de la organización, aunque también se informa sobre lo negativo, lo que deriva en un aumento o fortalecimiento de la confianza (Grunig y Hunt, 2003). “El modelo de información pública supone una evolución interesante: aquí se considera que el público debe ser informado, no engañado” (Tapia, 2015, p.52). Es vox populi que el impulsor de esta idea es Ivy Ledbetter Lee a través de su ya famoso y conocida “declaración de principios”.

Las tareas y objetivos de las relaciones públicas ejercidas a tenor del modelo de información pública son: 1) aprehender los valores de la información de actualidad; 2) elaborar informaciones para los *mass media*; 3) suministrar información objetiva del emisor, y 4) trabajar de acuerdo con los principios del periodismo. (Xifra, 2015, p. 74)

Así, podemos entender que este modelo sigue siendo unidireccional, pero que se acerca más a la labor de difundir noticias, verdaderas noticias sobre la organización, cambiando el objetivo del *publicity*.

Si bien es cierto, la aplicación de este modelo contiene en sus nociones la idea de no mentir al basarse en la verdad. Estas verdades son aquellas que le interesan difundir a las organizaciones. No hay una gran preocupación por lo que el público tiene derecho a saber. La información honesta y transparente es más una herramienta o un arma al servicio de

las organizaciones y se utiliza para ganar o construir una opinión pública favorable.

c. Modelo asimétrico bidireccional:

Este modelo plantea cierta interacción con el público, considerando que existe cierta influencia mutua entre la organización y sus públicos. Pero, en este modelo se busca la persuasión. Se investigan y analizan científicamente las conductas y actitudes de los públicos. Logrando generar en los receptores actitudes favorables a partir de mensajes persuasivo (Grunig y Hunt, 2003). “El propósito de este modelo es la persuasión científica (...). Trata, mediante la investigación de audiencias, de seleccionar mensajes persuasivos, que puedan generar cambios de actitud y/o comportamiento en la audiencia a la que se dirige” (Tapia, 2015, p.53).

Los signos elementales característicos de este modelo son los siguientes: 1) el objetivo general es persuadir a los públicos para que se comporten tal y como desea el emisor; 2) antes de iniciar un programa de relaciones públicas asimétricas se investiga cuáles son las actitudes de los públicos hacia el emisor y cómo podrían modificarse, 3) igualmente, con anterioridad al inicio del programa es necesaria la investigación que confirme que la política prevista del emisor es la que tendrá más posibilidades de ser aceptada por los públicos, y 4) una vez ejecutado el programa, la evaluación ha de determinar su efectividad en relación con los cambios de actitud del público. (Xifra, 2015, p.75)

En tal sentido, la investigación científica es relevante a fin de elaborar un diagnóstico sobre las audiencias, sus intereses y las posibilidades de inducirlas al cambio de conducta favorable a las necesidades de la organización.

Este modelo coincide con el desarrollo de las ciencias y la teoría de la comunicación. Y, aunque incluye la bidireccionalidad, esta conserva un

marcado desequilibrio a favor de la organización. Las audiencias son investigadas, no para ser comprendidas, sino para saber cómo persuadirlas.

d. El modelo simétrico bidireccional:

En este modelo resalta la función relacional. Ya que la comunicación pretende el consenso y la comprensión entre la organización y sus públicos, teniendo como fin el bienestar común, desde lo cual mejorarán las relaciones entre las partes (Grunig y Hunt, 2003). “El propósito de este modelo es el entendimiento mutuo de la organización y sus públicos. Para ello, el diálogo entre los actores es la herramienta clave” (Tapia, 2015, p.55).

La importancia de este modelo se da porque incluye la posibilidad de cambio de la organización, la cual estaría dispuesta no solo a escuchar a sus públicos, sino a ceder en ciertas posiciones que impidan la comprensión de las partes que dialogan.

Los profesionales de las relaciones públicas que lo practican actúan como mediadores entre la organización y los públicos de su entorno. El fin es el entendimiento mutuo entre ambas partes. La teoría y los métodos empleados son los de la comunicación más que los persuasivos. (Xifra, 2015, p. 76).

Es decir, este modelo busca más comprender a nuestro interlocutor y que este nos comprenda también a nosotros a fin de lograr acuerdos mutuamente beneficiosos. Se ha considerado como el modelo ideal, en tanto, respeta la posición, intereses y necesidades de la audiencia; pero en algunos casos podría ser utópico ya que habrá aspectos o intereses a los que ninguna de las partes está dispuesto a renunciar.

Es importante dejar clara la diferencia, más que en lo funcional, en lo relacional entre la comunicación unidireccional y bidireccional. De esta manera, será más sencillo entender la necesidad de que las instituciones

públicas procuren establecer medios para lograr una retroalimentación adecuada y puedan confirmar que las acciones y mensajes se comprendieron y la opinión que han generado en los receptores. Así, se entiende que “la comunicación unidireccional, de emisor a receptor, solo transmite información. Este monólogo es menos eficaz que la comunicación bidireccional, que establece un diálogo entre el emisor y el receptor” (Wilcox y otros, 2012, p.176).

El diálogo es una forma de comunicación muy particular, ya que se aleja un poco del intento de persuasión del emisor al receptor, para acoger lo que el receptor tenga que decirnos, es abrirnos a las necesidades e intereses de los destinatarios, para lograr la comprensión mutua.

1.2.3. Imagen institucional

En nuestro país es común diferenciar la imagen corporativa de la imagen institucional. La primera se refiere a las percepciones que los públicos tienen de una empresa y que determinan lo que se cree de ella. En tanto, la imagen institucional se refiere exactamente a lo mismo, pero en relación a las instituciones públicas o entes gubernamentales.

Esta diferencia no ha sido encontrada en la literatura foránea; por el contrario, la definición y las características son las mismas. Por tal motivo, para poder estudiar y comprender la imagen institucional, nos hemos basado en la literatura científica encontrada que define y explica la imagen corporativa. Así, a lo largo de esta investigación nos referimos a ambas como sinónimos.

Lo más complejo, según Capriotti (2013) es encontrar acuerdo entre las definiciones sobre imagen corporativa, lo que no ha impedido que este se convierta en un concepto importante en toda disciplina relacionada con la comunicación en las organizaciones. Esta idea es compartida por Pintado y Sánchez (2013) pues consideran que todo aquello que envuelve a las organizaciones podría describir o relacionarse con su imagen.

Volviendo a Capriotti (2013, p.16) podemos decir que la imagen es “una representación de un objeto real, que actúa en sustitución de éste. Pero esta idea de representación ha sido interpretada de manera diferente por la mayoría de los autores en el ámbito de la empresa”. Así podemos decir que la imagen es una serie de concepciones que se refieren a algo o alguien.

La imagen se presenta o revela internamente dado que es un proceso mental desarrollado por cada individuo de manera muy personal o particular (Pintado y Sánchez, 2013). Es ese sentido, Van Riel (1997) amplía la idea al señalar que la imagen de un objeto “se crea por medio de un conjunto de impresiones que experimentan los individuos cuando se enfrentan a él, directa o indirectamente” (p.77). Así, no es que el proceso mental que se mencionaba ocurra de forma espontánea o casual, sino que está determinado por el contacto o conocimiento inmediato o colateral que se tenga de la realidad. Lo que nos indica que la imagen podrá cambiar en tanto las experiencias varían o pasan de ser positivas a negativas o viceversa.

Para Costa la imagen es "la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos" (En Capriotti, 2013, p.23), coincidiendo con la idea de proceso mental, que desde lo personal alcanza aspectos sociales o compartidos y que asigna significados que afectan nuestra conducta.

Östberg (2007) también considera esta idea o propuesta cuando nos dice que la formación de la imagen responde a un proceso en el que se suman, evalúan y asocian diversas percepciones relacionadas con una marca, empresa o producto y que van registrándose en la mente de las personas. De acuerdo con el citado autor, la formación de la imagen es un proceso complejo en el que se van sumando aspectos diversos que son valorados, todo ellos en conjunto, lo que va consolidando lo que cada persona conoce de la organización, esto ayuda a que la información recibida de diversas fuentes vaya teniendo sentido para el individuo.

De otro lado, se menciona también las relaciones que se establecen entre las personas y los diversos aspectos que constituyen la imagen que estas se hayan formado. Según Di Génova (2016) la imagen “es el conjunto de creencias que cada persona tiene y de las asociaciones que efectúa, y éstas son personales y propia de cada individuo. La imagen es una representación mental que puede o no corresponder a la realidad” (p.46). Así, debemos tener cuidado que más allá del intento por gestionar una imagen positiva, todas las estrategias y acciones aplicadas pueden muy bien no producir la imagen que deseamos.

Entonces, podemos entender que las organizaciones tienen la oportunidad de intentar gestionar o construir dicha imagen en la mente de sus públicos. Aunque para eso deben partir por definir quiénes son y cómo quieren que los vean. Según Fita (1999, pp.69-70): “una vez diagnosticada nuestra identidad, sólo podremos transformarla en una imagen para ser proyectada a nuestros públicos objetivos a través de impregnar a esa identidad de grados de comunicación”.

La identidad es la personalidad de la organización. Según Di Génova (2016) la identidad es “la fuente de la cohesión interna que distingue a la organización como una entidad separada y distinta de otras” (p. 50). Es decir, son la amalgama de conductas, valores e historia que hacen única a la organización. Por tal razón, debería estar definida desde la alta dirección y estar clara en la mente de todos sus miembros para que pueda ser proyectada en la imagen que se pretende.

De otro lado, según Van Riel (1997) en gran medida la razón por la cual decidimos vincularnos o no con una organización es por la imagen que tenemos de ella. Así nos dice: “El gran interés por las imágenes radica en la suposición de que una imagen positiva es el requisito previo básico para establecer una relación comercial, directa o indirecta, con diferentes públicos objetivos” (pp.77-78)

Sin embargo, el reconocimiento de su importancia es reciente. Pero, podemos decir que es tan importante para la organización como para los públicos. Para

la organización en tanto, de ser positiva, puede generar confianza y credibilidad entre los públicos de interés. Y para la organización, pues ayuda a que estos identifiquen claramente el giro de negocio y las posibilidades reales de establecer relaciones con una u otra. En ese sentido Van Riel (1997) afirma que la imagen es relevante tanto para la organización, entendida como la fuente de la imagen; como para sus públicos o receptor de la imagen. Para la organización como condición para iniciar relaciones comerciales; para los públicos es una manera sencilla de condensar y simplificar lo que considera de la organización a niveles de bueno-malo o útil-inútil.

Decíamos que podemos intentar gestionar la imagen institucional o imagen corporativa. Pero es el tiempo lo que terminará por definirla. En la medida que más nos conozcan o más cosas sepan de nosotros la imagen que intentamos proyectar se alojará en la mente de nuestros públicos o estos se formarán una imagen diferente a la que nos gustaría tener.

A escala individual, como personas, siempre tendemos a dar una imagen positiva, sólo el conocimiento por interacción entre personas nos presenta el verdadero conocimiento de cada uno de nosotros. Pues bien esto también ocurre con las organizaciones, podemos deformar positivamente lo que somos, pero el paso del tiempo y el conocimiento por parte de nuestro público nos colocarán en el lugar que nos corresponde. (Fita, 1999, p.65).

La imagen institucional es un valioso intangible que las organizaciones deben saber capitalizar. Una institución o entre de gobierno que goce de una imagen institucional sólida y positiva estará más cerca de lograr buenas relaciones con sus principales públicos. Östberg (2007, p.47) nos dicen que “una imagen corporativa positiva incrementará la probabilidad de que el sujeto desarrolle una actitud favorable y un comportamiento leal hacia la organización y sus productos”. Así, las instituciones también tendrán mayores posibilidades de lograr actitudes propicias orientadas hacia la comprensión de la institución.

En cuanto a imagen corporativa, Capriotti (2013) entiende: “la Imagen Corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (p.29). Es decir, la imagen institucional será producto de toda la información que los públicos reciben al entrar en contacto con la institución, lo que ellos consideren positivo o negativo.

1.2.3.1. Autoimagen

Podemos señalar que la autoimagen desde la teoría citada es la identidad. Sabemos que la identidad es definida por la propia institución y se mide básicamente en el público interno. Es válido preguntarse, por qué se utiliza para medir la imagen. La razón, más allá del fundamento teórico de autores reconocidos, es la misma que lleva a las organizaciones e instituciones a definir y dar a conocer su misión y visión. Si no hay una identidad definida no hay una imagen que proyectar. Es decir, será imposible definir una imagen intencional y no existirá una imagen pública.

Hoy las organizaciones e instituciones más importantes entienden que es importante definir y ser conscientes de quienes son, a fin de diseñar las estrategias adecuadas para proyectar la imagen que esperan que sus públicos se formen de ellas.

Es imposible intentar fijar en la mente de nuestros públicos cualquier tipo de imagen si no se es consciente de lo que se pretende proyectar. Podemos afirmar, que los públicos externos logran percibir la identidad corporativa o institucional a través del compromiso y conducta de sus colaboradores, convirtiéndose esta autoimagen o identidad en un elemento básico para la formación de la imagen en la mente de los públicos que tiene un contacto directo con la institución.

Autoimagen entonces se refiere a la manera en la institución se ve a sí misma. Según Villafañe (2008, p.56) “es la imagen interna de una empresa y se construye a partir de la percepción que ésta tiene de sí misma”. Según Villafañe (2008) existen dos aspectos relevantes en la comprensión de la

autoimagen: la identidad y la cultura. En cuanto a la identidad, ya se mencionó que se refiere básicamente a la personalidad. Es decir, a las particularidades asumidas como partes constitutivas de lo que se es. Lo que define a la institución. Mientras que por cultura se comprenden los significados (creaciones, valores, creencias, normas, etc.) compartidos por un conjunto social.

Siguiendo con Villafañe (2008) los aspectos a considerar son la identidad y la cultura. Para esto se deberán analizar los siguientes aspectos que serán tomados como indicadores en esta investigación:

- La situación de la empresa.
- La cultura corporativa.
- La planificación y desarrollo de los recursos humanos, y
- El clima interno.

No debemos confundirnos con la imagen ficción. Este término está más asociado a lo que se pretende proyectar. Es necesario que el relacionista público asesore adecuadamente a la alta dirección de la institución para que no intenten presentar una imagen que no se corresponda con la realidad; sino por el contrario, a partir de los aspectos como misión y visión, intentar proyectar lo que auténticamente se pretende ser. Aunque se esté en proceso. Pero, cuidado de definir solo en el papel las conductas que luego en la práctica no se realizarán.

Así, la imagen ficción es básicamente una forma exterior que se procura dar a conocer. La imagen ficción es la imagen:

Como acontecimiento ficticio que no es más que un reflejo manipulado de la realidad. Ésta es una posición muy aceptada a nivel popular, en la que se considera a la imagen como una forma de tapar la realidad, de mostrarse de manera diferente a como son, por parte de las empresas". (Capriotti, 2013, p.16).

Como lo indicamos, analizar la autoimagen comprende el análisis de cuatro factores: a) la situación de la empresa, b) la evaluación de la cultura

corporativa, c) desarrollo de los recursos humanos y el análisis del clima interno:

- a) Análisis de la situación de la empresa.** Según Villafañe (2008) va desde el conocimiento profundo de la organización, de su pasado y su presente, cómo desarrolló, hasta la valoración del proyecto de gestión actual, sus políticas, estrategias, fortalezas y debilidades. Así, el análisis de la situación de la institución deberá comprender aspectos como la misión, historia y evolución, contexto sectorial, orientación estratégica, políticas institucionales, gobierno corporativo, competitividad

- b) Evaluación de la cultura corporativa.** Es determinar la situación presente de la cultura corporativa, sus valores dominantes y la autopercepción. Lo que debe incluir la comprensión de los procesos psicológicos y sociológicos, cómo se formó la cultura institucional y cuánto se proyecta en la imagen institucional (Villafañe, 2008).

- c) La estrategia de recursos humanos.** Comprender los procesos de gestión y formación de los colaboradores, cómo se les convoca o selecciona, las líneas de carrera, etc. Es importante identificar y explicar las políticas implementadas por el área de recursos humanos, y si estas son aceptadas o rechazadas (Villafañe, 2008).

- d) Análisis del clima interno.** Según Villafañe (2008), además de observar los aspectos tradicionales como seguridad, desarrollo, pertenencia, se debe analizar el compromiso, la satisfacción, las expectativas, motivaciones, tanto como la comunicación interna. El citado autor establece tres bloques de medición i) la satisfacción/insatisfacción, ii) comunicación/información y iii) expectativas/motivaciones de los colaboradores.

1.2.3.2. Imagen intencional

La intencionalidad radica en la voluntad de la institución para conseguir algo; en este caso, para proyectar una imagen deseada entre sus públicos.

Según Villafañe (2008, p.69) “la imagen intencional es la manifestación de la personalidad corporativa de la empresa”. Como ya lo mencionamos las instituciones pueden gestionar sus acciones comunicacionales y sus acciones relacionales, estas intentarán provocar la adopción de ciertas ideas en las mentes de sus públicos en relación a la personalidad corporativa.

Para estudiar la imagen intencional, Villafañe (2008) recomienda analizar los siguientes aspectos:

- La identidad visual corporativa, y
- La comunicación de la empresa.

En esta parte de nuestra investigación nos centraremos en el primero, ya que el segundo aspecto ha sido tratado cuando analizamos las acciones comunicacionales. Aunque, le daremos un breve espacio a la comunicación interna, en tanto es importante para difundir la identidad y la imagen interna entre los colaboradores, quienes luego habrán de proyectarla hacia los públicos externos, según las relaciones directas y formales o no que se establezcan entre ellos.

En algunos casos los colaboradores se relacionan directamente con los públicos como parte de sus obligaciones o funciones laborales; por ejemplo, la atención al cliente o usuario. En otras circunstancias esta relación se establece fuera del entorno laboral, pero incide en la imagen que la institución proyecta, ya que el colaborador manifiesta, en confianza, su satisfacción o desagrado frente a conductas de la institución que no son percibidas de manera directa por el público externo, por ejemplo, cuando se habla con amigos y familiares.

- **La identidad visual corporativa:** el análisis de la identidad visual empieza identificando el estado y el grado de adecuación al manual de identidad corporativa a fin de sugerir las acciones correctivas necesarias para lograr lo que dicho manual considera como lo óptimo. Entre los principios para consolidar esta identidad visual se consideran el carácter

normativo que pretende establecer las pautas de los aspectos visuales de la organización y estandarizar su aplicación en todo tipo de soporte utilizado. El segundo principio es el carácter integrador que se refiere a la capacidad de organizar un conjunto de elementos en la mente de los públicos que permitan la identificación y diferenciación de la organización (Villafañe, 2008).

- **La comunicación de la empresa:**

Nadie puede negar la importancia de la comunicación y su correcta gestión en las organizaciones. Ha pasado mucho tiempo desde que se podía dudar de su contribución al logro de los objetivos organizacionales y casi no hay organismo privado ni institución público que valores su aporte, aunque todavía falta mucho para que se busque siempre su aplicación a un nivel profesional óptimo. Persisten aún quienes pretenden aprovecharla como instrumento de manipulación o medio para maquillar los desaciertos de la alta dirección.

De otro lado, existe todavía cierto desconocimiento sobre lo que es o debería ser la gestión de la comunicación en las organizaciones. Especialmente, cuando nos referimos a instituciones públicas. “Mientras algunos teóricos organizacionales han adoptado el concepto para explicar procesos como la burocracia, la persuasión y las decisiones, otros autores contemporáneos lo han tratado de asociar a las redes sociales, a la coordinación o a la participación” (Ferrari y França, 2012, p.16).

Los estudios científicos y el aporte de los investigadores de la comunicación han permitido la aparición de obras: libros y artículos científicos que nos ayudan a entender de mejor manera que los más importante de la comunicación es la posibilidad de generar el entendimiento y el consenso entre los grupos de interlocutores, así como su incidencia en los aspectos simbólicos de las relaciones sociales y la construcción de sentido o significados comunes. Por lo tanto, la comunicación en las organizaciones e instituciones debe ser

cuidadosamente planificada, convirtiéndose así en un proceso estratégico. De acuerdo con Ferrari y França (2012, p.17)

La comunicación en la organización se hace estratégica en el momento en que pasa a servir de herramienta para el cumplimiento de su misión, para la conquista de sus objetivos y para la creación de significado en las acciones dirigidas a sus diferentes públicos.

Por eso motivo, el área de comunicaciones (relaciones públicas, imagen, comunicación interna/externa, comunicación corporativa o como se llame) trabaja cada vez más cerca de la alta dirección o gerencia a fin de asesorar en los pasos a seguir en la obtención o consecución de los objetivos organizacionales sin dejar de incluir las necesidades de sus públicos (Ferrari y França, 2012)

1.2.3.3. Imagen pública

Se entiende como la apreciación general o la percepción compartida que los públicos tienen, un conjunto de retratos que terminan por construir como en un collage algo mayor y consolidado.

Villafañe (2008) nos dice que la imagen pública es la percepción que el entorno se forma de la organización. Para su comprensión, el citado autor, nos menciona la necesidad de comprender lo que él denomina dimensión cognitiva, dimensión proyectiva, dimensión estructural y dimensión cultural.

- a) **La dimensión cognitiva:** relativa a la percepción de la organización, a lo que se sabe o se cree saber dentro de su entorno económico financiero, considerándose tanto lo positivo como lo negativo.
- b) **La dimensión proyectiva:** es lo que se proyecta a fin de generar respuestas, que se traducen en juicios, opiniones y actitudes.

- c) **La dimensión estructural:** se refiere a cómo se evalúa a la organización considerando su capacidad de gestión, estabilidad económica, competitividad e innovación.

- d) **La dimensión cultural:** es la cultura corporativa, sus características distintivas frente a otras organizaciones del rubro, valores, creencias, normas, etc.

Esta idea de imagen pública coincide con lo que Capriotti (2013, p.21) denomina imagen actitud es decir: “una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca o producto.”

1.3. Definiciones de términos básicos

Acción relacional: procesos de acercamiento y encuentro humano, originados por la dinámica de las interacciones que se producen en el tejido social. (Solórzano, 2014)

Acción comunicacional: conjunto de actividades programadas que tienen como fin la emisión e intercambio de mensajes entre interlocutores. (Solórzano, 2000).

Canal. Es un medio, un portador de mensajes, o sea un conducto. (Berlo, 2004)

Comunicación: “Proceso transaccional continuo y permanente que abarca las interacciones humanas, actúa en un sistema de interlocución con intenciones diferentes aunque complementarias, y crea relaciones por medio del intercambio de mensajes” (Ferrari y França, 2012, p.16).

Cultura. Espacio de creación y generación de sentido. Sistema de sistemas de producción de signos. (Elías, 2014)

Estrategia. Es un plan maestro para ganar una campaña, consistente en la elección del lugar, del momento y de las fuerzas idóneas en que debe desarrollarse la contienda. (Wilcox y otros, 2012)

Estrategias de comunicación. Son un tipo determinado de estrategias. Una estrategia será comunicativa cuando persiga un objetivo de comunicación, y/o cuando emplee la comunicación para el logro de ese objetivo, en el bien entendido de que la comunicación no es un simple instrumento para alcanzar unos fines, sino un proceso, constituyente vital para cualquier organismo. (Wilcox y otros, 2012)

Imagen: “Es una re-presentación de un objeto real, que actúa en sustitución de éste” Capriotti (2013, p.16).

Interacción: fase o nivel más elevado del proceso comunicativo, está precedida de la interdependencia física por definición, el nivel de acción reacción y la asunción recíproca del rol. (Berlo, 2004)

Mensaje. El propósito de la fuente tiene que ser expresado en forma de mensaje. En la comunicación humana un mensaje puede ser considerado como conducta física: traducción de ideas, propósito e intenciones en un código, en un conjunto sistemático de símbolos. (Berlo, 2004)

Participación ciudadana: interés de los ciudadanos por cuidar a los procesos en los que toman decisiones de carácter público (políticas públicas, planificación y actividades) debido a que tales decisiones afectan sus vidas.

Relaciones Públicas. Son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y el público o públicos de quienes depende su éxito o fracaso. (Grunig y Hunt, 2013)

Táctica. Señalaremos su origen militar y su significado, entendido como el conjunto de medios, acciones, instrumentos o técnicas para el logro de un fin dado. La parte central del plan que describe, de forma secuencial, las distintas actividades que se van a utilizar para llevar a la práctica las estrategias, y conseguir alcanzar los objetivos definidos. (Wilcox y otros, 2012)

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Hipótesis

2.1.1. Hipótesis principal

Existe una relación directa entre las **RELACIONES PÚBLICAS** de la Municipalidad Provincial de Huari y la **IMAGEN INSTITUCIONAL** en sus pobladores, periodo junio – julio 2018.

2.1.2. Hipótesis específicas

Se evidencia una relación directa entre las **ACCIONES RELACIONALES** de la Municipalidad Provincial de Huari y la **AUTOIMAGEN** de sus pobladores del distrito de Huari, período junio – julio 2018.

Se identifica una relación directa de las **ACCIONES RELACIONALES** de la Municipalidad Provincial de Huari con la **IMAGEN INTENCIONAL** de sus pobladores del distrito de Huari, período junio – julio 2018.

Puede señalarse una relación directa entre las **ACCIONES RELACIONALES** de la Municipalidad Provincial de Huari y la **IMAGEN PÚBLICA** en sus pobladores del distrito de Huari, período junio – julio 2018.

Es posible determinar una relación directa entre las **ACCIONES COMUNICACIONALES** de la Municipalidad Provincial de Huari y la **AUTOIMAGEN** en sus pobladores del distrito de Huari, período junio – julio 2018.

Se logra identificar una relación directa entre las **ACCIONES RELACIONALES** de la Municipalidad Provincial de Huari y la **IMAGEN INTENCIONAL** en sus pobladores del distrito de Huari, período junio – julio 2018.

Alcanzamos a establecer una relación directa entre las **ACCIONES COMUNICACIONALES** de la Municipalidad Provincial de Huari y la **IMAGEN PÚBLICA** en sus pobladores del distrito de Huari, período junio – julio 2018.

2.2. Variables

Variable X: Relaciones Públicas

Dimensiones:

X1.- Acción Comunicacional

X2.- Acción Relacional

Variable Y: Imagen institucional

Dimensiones:

Y1.- Autoimagen

Y2.- Imagen intencional

Y3.- Imagen pública

2.2.1. Operacionalización de variables

Tabla 1: Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN NOMINAL	DIMENSIÓN	INDICADOR
Relaciones públicas	Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos	Acción Relacional	Estrategias relacionales
			Comprensión de los públicos
		Acción Comunicacional	Agente de prensa
			Información pública

	públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras. (Matini, 1998, p.47)		Comunicación asimétrica bidireccional
			Comunicación simétrica bidireccional
Imagen institucional	Es una representación de un objeto real, que actúa en sustitución de éste. Pero esta idea de representación ha sido interpretada de manera diferente por la mayoría de los autores en el ámbito de la empresa. (Capriotti, 2013, p.16)	Autoimagen	La situación de la empresa. La cultura corporativa. La planificación y desarrollo de los recursos humanos. El clima interno.
		Imagen intencional	La identidad visual corporativa.
		Imagen pública	Dimensión cognitiva. Dimensión proyectiva. Dimensión estructural. Dimensión cultural.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño metodológico

3.1.1. Diseño de investigación

El diseño elegido para nuestra investigación es el no experimental en tanto no pensamos manipular las variables, sino observar el fenómeno tal como se presenta en la realidad.

Según Carrasco (2009, p.71) los diseños no experimentales “son aquellos cuyas variables independientes carecen de manipulación intencional y no poseen grupo de control, ni mucho menos experimental”.

3.1.2. Tipo de investigación

Consideramos que nuestra investigación es de tipo básica en tanto no tenemos propósitos prácticos definidos, ni pretendemos transformar a corto plazo la realidad estudiada.

De acuerdo con Carrasco (2009), la investigación básica pretende extender los conocimientos científicos sobre el fenómeno que se investiga incidiendo más en la teoría científica.

3.1.3. Nivel de investigación

El nivel de nuestra investigación es descriptivo – correlacional. En primer lugar podemos afirmar que, teniendo en cuenta que definiremos las variables objeto de estudio y detallaremos aspectos relevantes de las mismas podemos decir que nuestra investigación es descriptiva. Así también, ya que buscaremos el vínculo entre las **RELACIONES PÚBLICAS** y la **IMAGEN INSTITUCIONAL** podemos señalar que alcanzamos el nivel correlacional.

Según Gay (citado por Ñaupas, 2014, p.92) un estudio de nivel descriptivo “determina e informa los modos de ser de los objetos”. En cuanto al nivel correlacional Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.93) nos dicen: “Este

tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular”.

3.1.4. Métodos de investigación

Se incidirá básicamente en los siguientes:

Analítico: en tanto segmentaremos el problema en problemas específicos que serán estudiados en sus partes, para luego integrarse en la comprensión del problema general.

Estadístico: porque emplearemos la estadística a través de encuestas y gráficos para comprender la conducta de las unidades de análisis.

Inductivo y deductivo: debido a que de manera indistinta en algunos momentos partiremos de las teorías o situaciones generales para llegar a lo particular, y en otros momentos, partiremos de lo particular para ir integrándolo a lo general.

3.2. Diseño muestral

3.2.1. Población

La provincia de Huari, ubicada en el Departamento de Ancash tiene aproximadamente 63,600 habitantes. Ya que no tenemos los porcentajes por segmento poblacional, tales como sexo o rango de edad, vamos a analizar los segmentos a partir de la población nacional y la población del departamento de Ancash, tomando como referencia el Market Reporte sobre población de la empresa de estudios de mercado CPI. Consideramos que en tanto las proporciones sean cercanas o similares, podemos confiar en que estas se repetirán en la provincia.

Cuadro 2: Segmento de población urbana o rural

Espacio geográfico	Segmento urbano	%	Segmento rural	%
Perú	24'774,300	77 %	7'387,900	23.%
Ancash	714,900	61.3%	451,300	38.7%

En este caso, los porcentajes presentan diferencias, las mismas que podemos atribuir a las características del departamento. Por tal razón, consideramos que las proporciones que encontraremos en la provincia de Huari deberían responder o acercarse a las que se muestran en el departamento de Ancash. En tal sentido, consideraremos un 61.3% para la población en sector urbano y 38.7 en sector rural.

Cuadro 3: Segmentos de población por rango de edad

Espacio geográfico	18 -24 años	%	25 – 39 años	%
Perú	3'989,600	12.4%	7'584,200	23.6%
Ancash	138,100	11.8%	268,400	23 %

Como en el cuadro anterior, se observan porcentajes similares. Por tanto, para realizar el cálculo de nuestra población por rango de edad en la provincia de Huari fijaremos los siguientes porcentajes: de 18 – 24 años (12%) y de 25 – 39 años (23%).

Cuadro 4: Segmentos de población por sexo

Espacio geográfico	Población	Sexo masculino	Porcentaje	Sexo femenino	Porcentaje
Perú	32'162,200	16'105,000	50.7%	16'057,200	49.3%
Ancash	1'166,200	593,700	50.9%	572,500	49.1%

Podemos observar que los porcentajes de cada segmento son muy parecidos; por lo tanto, al calcular la población de varones y mujeres de la provincia de Huari consideraremos un 51% y 49% respectivamente.

Así, nuestra **población** estará formada por **13,645 habitantes** de la **zona urbana** de la provincia de Huari, varones (51%) y mujeres (49%) de 18 a 39 años.

Cuadro 5: Población zona urbana y rango de edad

Espacio geográfico	Total de la población	Zona urbana (61.3 %)	De 18 a 24 años (12%)	De 25 a 39 años (23%)
Huari	63,600	38,987	4,678 (34%)	8,967 (66%)
			13,645	

Cuadro 6: Población segmentada según edad y sexo

Espacio geográfico	Población objeto de estudio	De 18 a 24 años (34%)		De 25 a 39 años (66%)	
		Varones	Mujeres	Varones	Mujeres
Provincia de Huari	13,645	2,386	2,292	4,573	4,394
		(51%)	(49%)	(51%)	(49%)

3.2.2. Muestra

Para encontrar el número de la muestra se empleará la fórmula

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

Donde:

n = es la muestra.

Z = el valor que expresa el nivel de confianza

p = la probabilidad de ocurrencia o éxito

q = la probabilidad de no ocurrencia o fracaso

e = margen de error permitido

N = población

Valores:

N = 13,645

z = 1.71 (94%)

p = 0.5

q = 0.5

e = 0.06

Así, para obtener la proporción de la muestra aplicamos:

$$n = \frac{1.71^2(0.5*0.5) 13,645}{0.062 (13,644) + (1.71^2(0.5*0.5))}$$

$$n = \frac{0.73 * 13,645}{49.12 + 0.73}$$

$$n = \frac{9,960.8}{49.85}$$

$$n = 199.8$$

Ajustando la cantidad obtenida con un 20% tendríamos:

$$n = 240$$

La muestra estará formada por **240 unidades de análisis**, pobladores de la zona urbana de la Provincia de Huari. Distribuidos o segmentados de la siguiente manera:

Varones de 18 a 24 años = 42

Mujeres de 18 a 24 años = 40

Varones de 25 a 39 años = 80

Mujeres de 25 a 39 años = 78

Para la selección de las unidades de análisis se aplicará la técnica de **muestreo probabilístico aleatorio estratificado**.

3.3. Técnicas de recolección de datos

Se empezará con la recolección de información bibliográfica, hemerográfica y electrónica. De otro lado, aplicaremos un instrumento de medición que nos permita hallar la relación entre las variables objeto de estudio.

3.3.1. Técnicas:

Encuesta: conjunto de preguntas diseñadas a partir de indicadores y dimensiones que nos ayudan a entender la variable.

3.3.2. Instrumento:

Cuestionario: documento que presenta un listado de preguntas redactadas de forma coherente y con alternativas de respuesta.

3.3.3. Validez:

Para señalar adecuadamente la validez del instrumento se aplicó la prueba de juicio de expertos. Esta prueba se procesará empleando la fórmula de Coeficiente de validez de Aiken:

Donde:

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

S = sumatoria de si

Si = valor asignado por el juez i

n = número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración

3.3.4. Confiabilidad:

La confiabilidad del instrumento se determinará a partir de emplear la prueba de Alfa de Cronbach, luego de la aplicación de una prueba piloto con un número aproxima de 50 pobladores o habitantes de la Provincia de Huari.

Para la validez del instrumento se utilizó el Alpha de Cronbach, que se encarga de determinar la media ponderada de las correlaciones entre las variables (o ítems) que forman parte de la escala de las herramientas

Formula:
$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

El instrumento está compuesto por 32 ítems, siendo el tamaño de muestra 240 encuestados.

El nivel de confiabilidad de la investigación es 99.7%

Resultados:

Tabla 2. Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	240	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	240	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,997	,998	32

Discusión:

El valor del Alpha de Cronbach cuanto más se aproxime a su valor máximo, 1, mayor es la fiabilidad de la escala. Además, en determinados contextos y por tácito convenio, se considera que valores del alfa superiores a 0,7 o 0,8 (dependiendo de la fuente) son suficientes para garantizar la fiabilidad de la escala. Teniendo así que el valor de Alpha de Cronbach para nuestro instrumento es 0.997, por lo que concluimos que nuestro instrumento es altamente confiable.

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Los datos obtenidos se analizarán empleando el sistema de análisis estadísticos SPSS STATISTICS. Primero, los datos serán tabulados, lo que nos permite elaborar cuadros descriptivos. Luego, se procede a interpretar la normalidad y homogeneidad de los datos. Finalmente, para identificar el grado de relación de las variables de estudio se aplicará la prueba no paramétrica de coeficiente de correlación Spearman, a fin de contrastar las hipótesis de nuestra investigación.

3.5. Aspectos éticos

En este estudio respetaremos los aspectos éticos propios de la investigación científica, ciñéndonos al reglamento de elaboración de tesis de la Universidad de San Martín de Porres, nos comprometemos a no alterar los datos y ajustarnos a las respuestas dadas por los sujetos encuestados. De otro lado, la redacción de nuestra investigación seguirá las normas de la American Psychological Association (APA) para las citas y referencias.

CAPITULO IV RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados del estudio desarrollado a una muestra de 240 encuestas, correspondientes a los pobladores de la Municipalidad Provincial de Huari.

Con la finalidad de efectuar los cálculos estadísticos y despejar las interrogantes planteadas en el presente estudio se encuadra dentro de un tipo descriptivo – correlacional de nivel III y tiene como objetivo determinar si “Existe una relación directa entre las **RELACIONES PÚBLICAS** de la Municipalidad Provincial de Huari y la **IMAGEN INSTITUCIONAL** en sus pobladores, periodo junio – julio 2018.”

El análisis cuantitativo de los datos recolectados mediante la aplicación del instrumento fue procesado mediante el ingreso de los datos de las encuestas en plantillas elaboradas en MS Excel para emitir reportes gráficos de los resultados, también se utilizó el programa estadístico SPSS – 24 para la construcción de las hipótesis estadísticas y para el informe final el Microsoft Word.

Los resultados obtenidos han sido agrupados en función de la hipótesis planteada y a continuación se detallan.

4.1 Resultados descriptivos

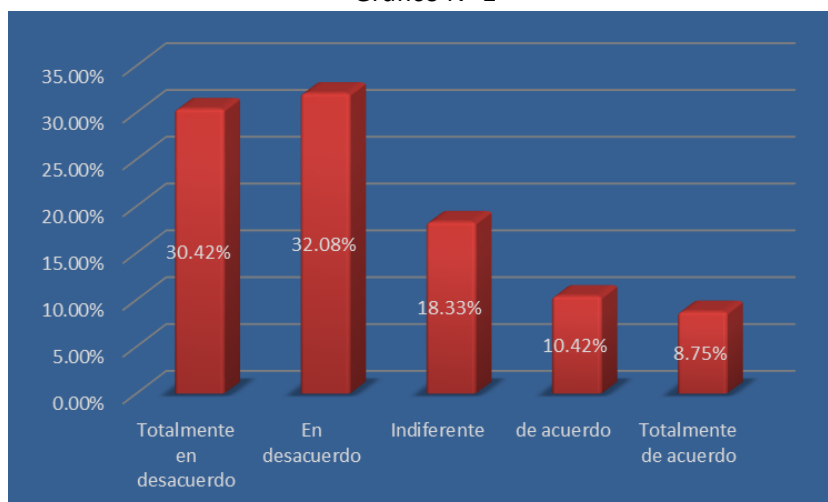
1. La institución realiza actividades que permiten que la comunidad la conozca.

Tabla N° 1

1	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	73	30.42%
En desacuerdo	77	32.08%
Indiferente	44	18.33%
de acuerdo	25	10.42%
Totalmente de acuerdo	21	8.75%
Total	240	100.00%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Grafico N° 1



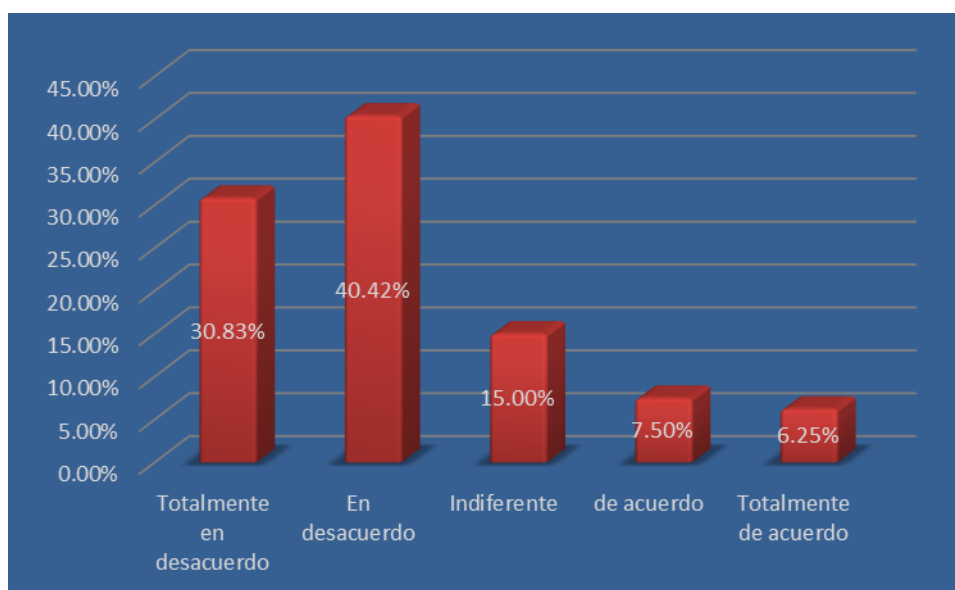
Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación:

De la encuesta aplicada a los pobladores de la Municipalidad Provincial de Huari, a la pregunta ¿La institución realiza actividades que permiten que la comunidad la conozca?, se obtuvo que el 32.08 % opino estar en desacuerdo, el 30.42% dijo estar totalmente en desacuerdo, el 18.33% de los pobladores se encuentran indiferente, seguido del 10.42% de los pobladores que opina encontrarse de acuerdo, finalmente, solo el 8.75% de pobladores opinan encontrarse totalmente de acuerdo.

2. Considera que la institución realiza actividades de acuerdo a los intereses de la comunidad.

2	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	74	30.83%
En desacuerdo	97	40.42%
Indiferente	36	15.00%
de acuerdo	18	7.50%
Totalmente de acuerdo	15	6.25%
Total	240	100.00%



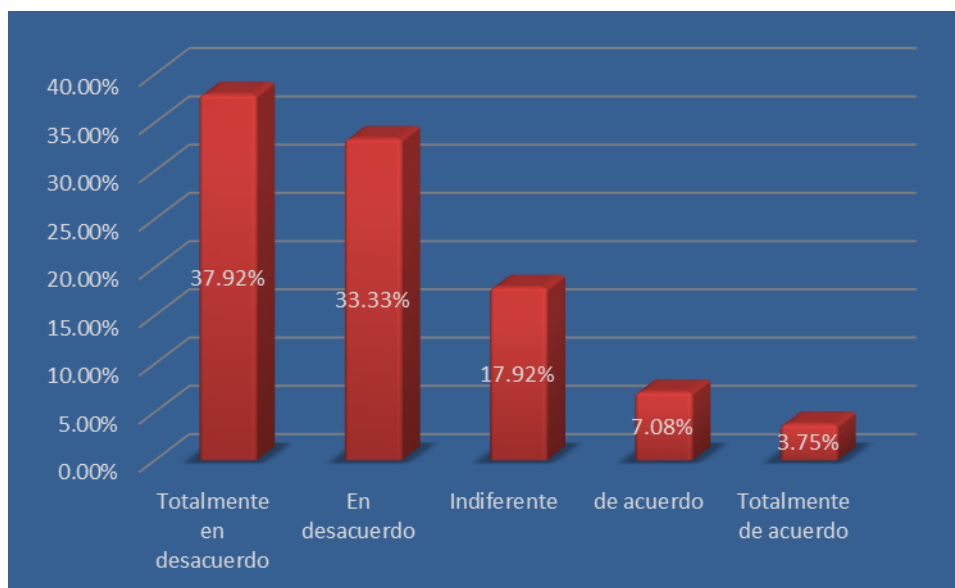
Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación:

De la encuesta aplicada a los pobladores de la Municipalidad Provincial de Huari, a la pregunta ¿Considera que la institución realiza actividades de acuerdo a los intereses de la comunidad?, se obtuvo que el 40.42% opino estar en desacuerdo, el 30.83% dijo estar totalmente en desacuerdo, el 15.00% de los pobladores se encuentran indiferente, seguido del 7.50% de los pobladores que opina encontrarse de acuerdo, finalmente, solo el 6.25% de pobladores opinan encontrarse totalmente de acuerdo.

3. La institución planifica adecuadamente las actividades que realiza.

3	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	91	37.92%
En desacuerdo	80	33.33%
Indiferente	43	17.92%
de acuerdo	17	7.08%
Totalmente de acuerdo	9	3.75%
Total	240	100.00%



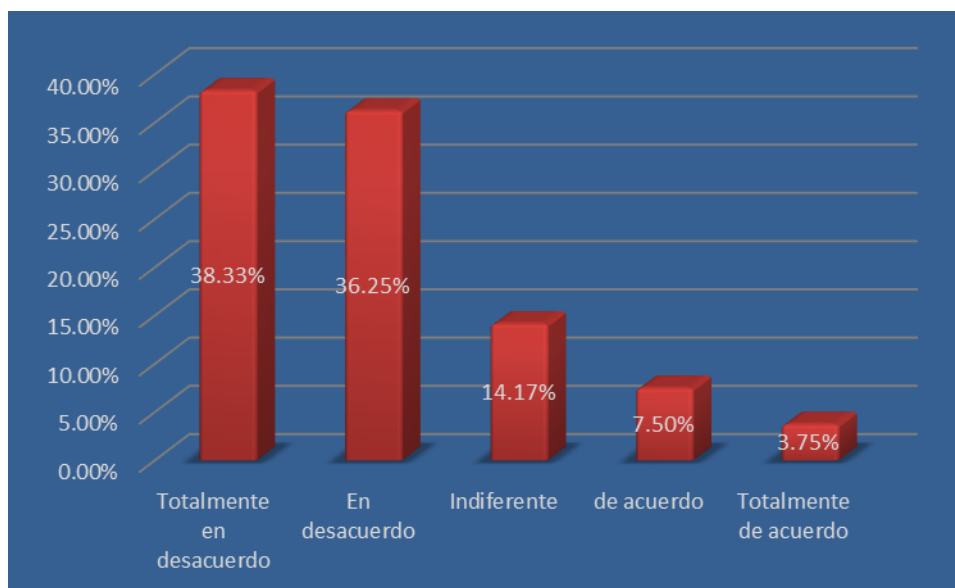
Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación:

De la encuesta aplicada a los pobladores de la Municipalidad Provincial de Huari, a la pregunta ¿La institución planifica adecuadamente las actividades que realiza?, se obtuvo que el 37.92% opinó estar totalmente en desacuerdo, el 33.33% dijo estar en desacuerdo, el 17.92% de los pobladores se encuentran indiferentes, seguido del 7.08% de los pobladores que opinan encontrarse de acuerdo, finalmente, solo el 3.75% de los pobladores opinan encontrarse totalmente de acuerdo.

4. Usted considera que las actividades del municipio son planificadas.

4	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	92	38.33%
En desacuerdo	87	36.25%
Indiferente	34	14.17%
de acuerdo	18	7.50%
Totalmente de acuerdo	9	3.75%
Total	240	100.00%



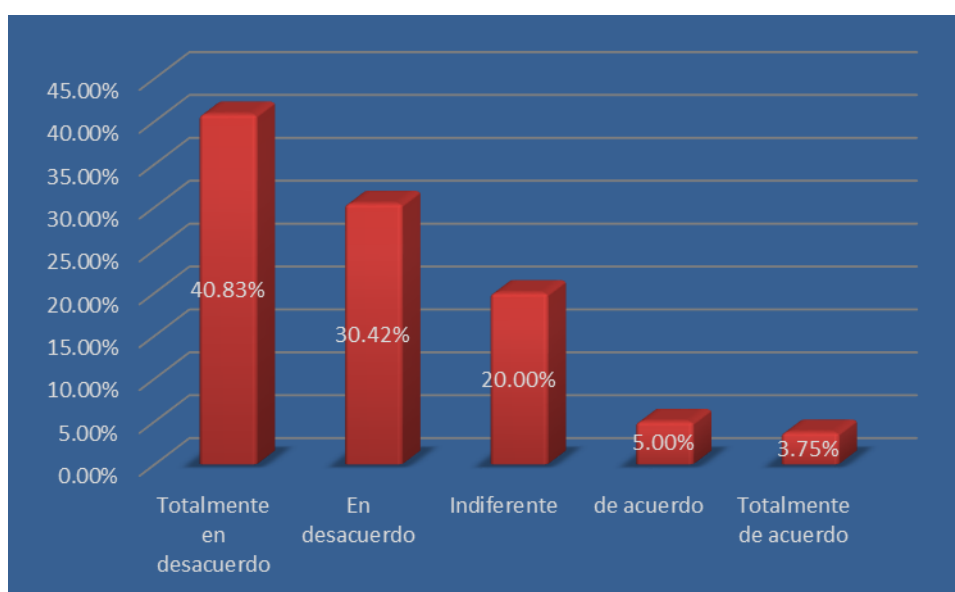
Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación:

De la encuesta aplicada a los pobladores de la Municipalidad Provincial de Huari, a la pregunta ¿Usted se da cuenta que las actividades del municipio son planificadas?, se obtuvo que el 38.33% opino estar en totalmente en desacuerdo, el 36.25% dijo estar en desacuerdo, el 14.17% de los pobladores se encuentran es indiferente, seguido del 7.50% de los pobladores que opina encontrarse de acuerdo, finalmente, solo el 3.75% de pobladores opinan encontrarse totalmente de acuerdo.

5. Las actividades que realiza el municipio le permiten entender que conocen sus necesidades.

5	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	98	40.83%
En desacuerdo	73	30.42%
Indiferente	48	20.00%
de acuerdo	12	5.00%
Totalmente de acuerdo	9	3.75%
Total	240	100.00%



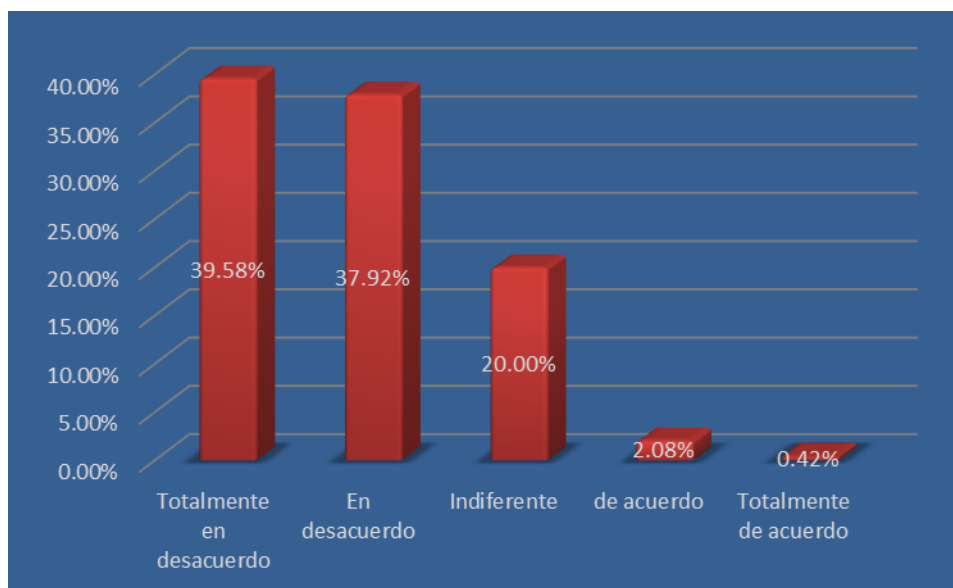
Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación:

De la encuesta aplicada a los pobladores de la Municipalidad Provincial de Huari, a la pregunta ¿Las actividades que realiza el municipio le permiten entender que conocen sus necesidades?, se obtuvo que el 40.83% opino estar en totalmente en desacuerdo, el 30.42% dijo estar en desacuerdo, el 20.00% de los pobladores se encuentran indiferente, seguido del 5.00% de los pobladores que opina encontrarse de acuerdo, finalmente, solo el 3.75% de pobladores opinan encontrarse totalmente de acuerdo.

6. Se siente escuchado por la municipalidad

6	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	95	39.58%
En desacuerdo	91	37.92%
Indiferente	48	20.00%
de acuerdo	5	2.08%
Totalmente de acuerdo	1	0.42%
Total	240	100.00%



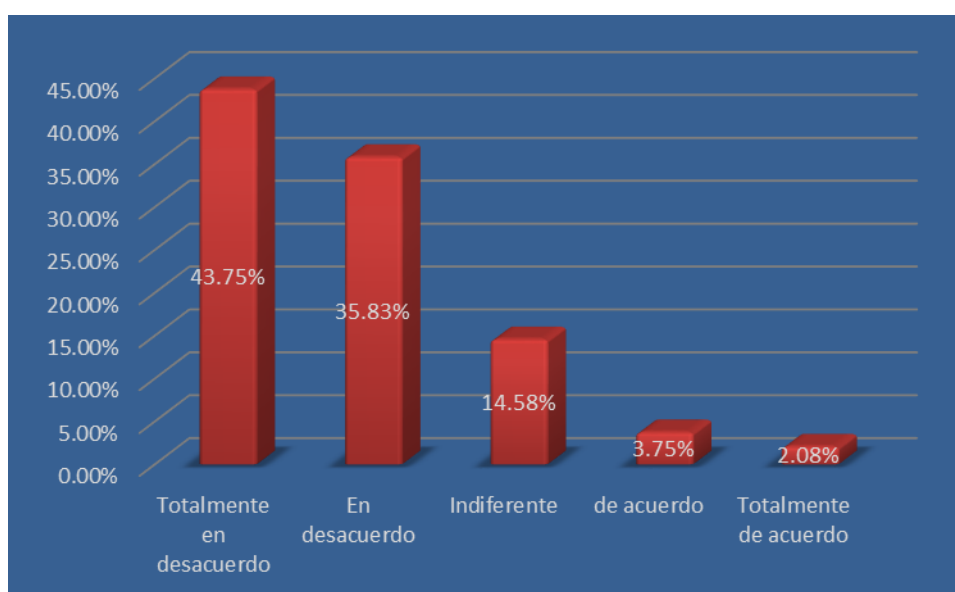
Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación:

De la encuesta aplicada a los pobladores de la Municipalidad Provincial de Huari, a la pregunta ¿Se siente escuchado por la municipalidad?, se obtuvo que el 39.58% opino estar en totalmente en desacuerdo, el 37.92% dijo estar en desacuerdo, el 20.00% de los pobladores se encuentran indiferente, seguido del 2.08% de los pobladores que opina encontrarse de acuerdo, finalmente, solo el 0.42% de pobladores opinan encontrarse totalmente de acuerdo.

7. El municipio organiza diversas actividades adecuadas para los diferentes públicos con los que se relaciona.

7	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	105	43.75%
En desacuerdo	86	35.83%
Indiferente	35	14.58%
de acuerdo	9	3.75%
Totalmente de acuerdo	5	2.08%
Total	240	100.00%



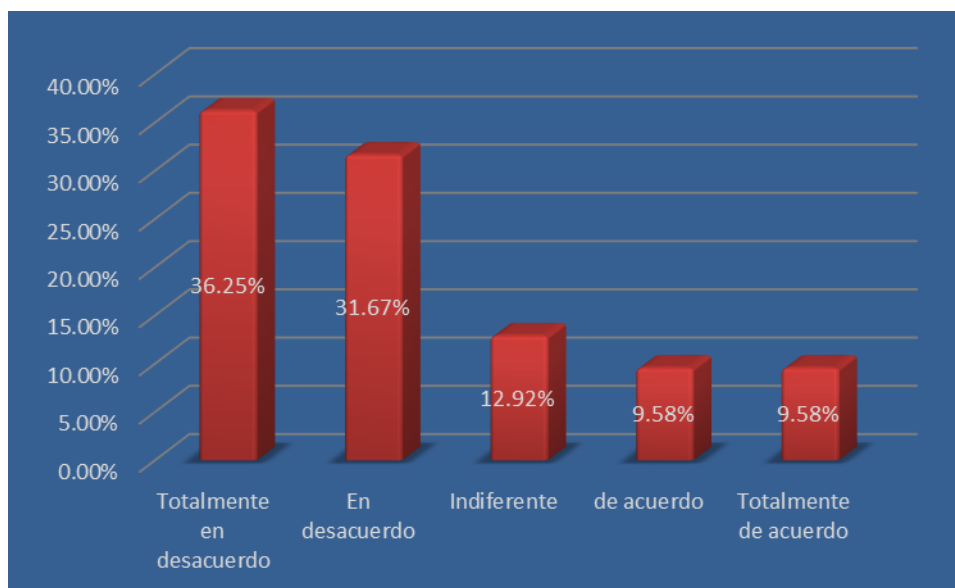
Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación:

De la encuesta aplicada a los pobladores de la Municipalidad Provincial de Huari, a la pregunta ¿El municipio organiza diversas actividades adecuadas para los diferentes públicos con los que se relaciona?, se obtuvo que el 43.75% opino estar en totalmente en desacuerdo, el 35.83% dijo estar en desacuerdo, el 14.58% de los pobladores se encuentran es indiferente, seguido del 3.75% de los pobladores que opina encontrarse de acuerdo, finalmente, solo el 2.08% de pobladores opinan encontrarse totalmente de acuerdo.

8. La municipalidad hace evidente su deseo de conocer a la comunidad.

8	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	87	36.25%
En desacuerdo	76	31.67%
Indiferente	31	12.92%
de acuerdo	23	9.58%
Totalmente de acuerdo	23	9.58%
Total	240	100.00%



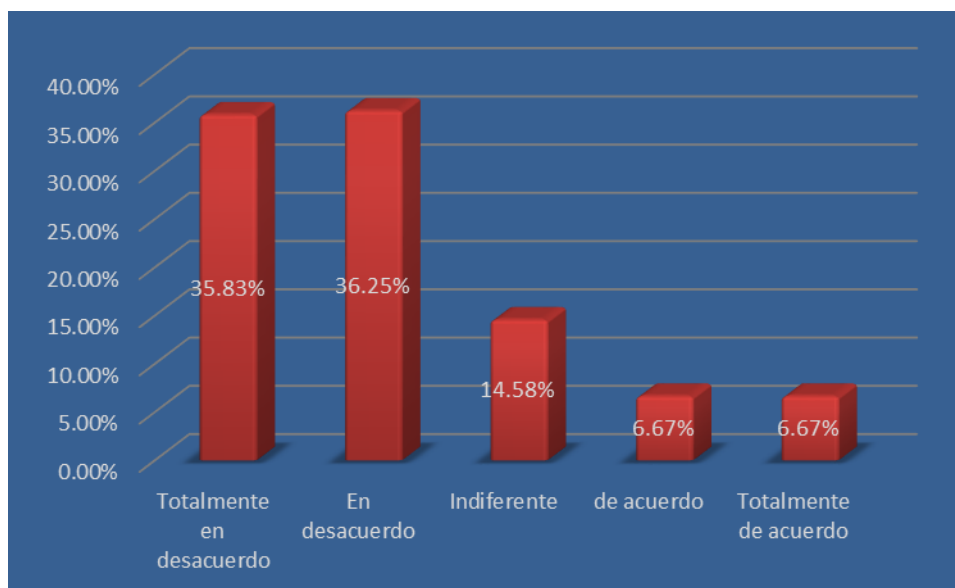
Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación:

De la encuesta aplicada a los pobladores de la Municipalidad Provincial de Huari, a la pregunta ¿La municipalidad hace evidente su deseo de conocer a la comunidad?, se obtuvo que el 36.25% opino estar en totalmente en desacuerdo, el 31.67% dijo estar en desacuerdo, el 12.92% de los pobladores se encuentran indiferente, seguido del 9.58% de los pobladores que opina encontrarse de acuerdo, finalmente, solo el 9.58% de pobladores opinan encontrarse totalmente de acuerdo.

9. La municipalidad está atenta a las necesidades de la comunidad.

9	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	86	35.83%
En desacuerdo	87	36.25%
Indiferente	35	14.58%
de acuerdo	16	6.67%
Totalmente de acuerdo	16	6.67%
Total	240	100.00%



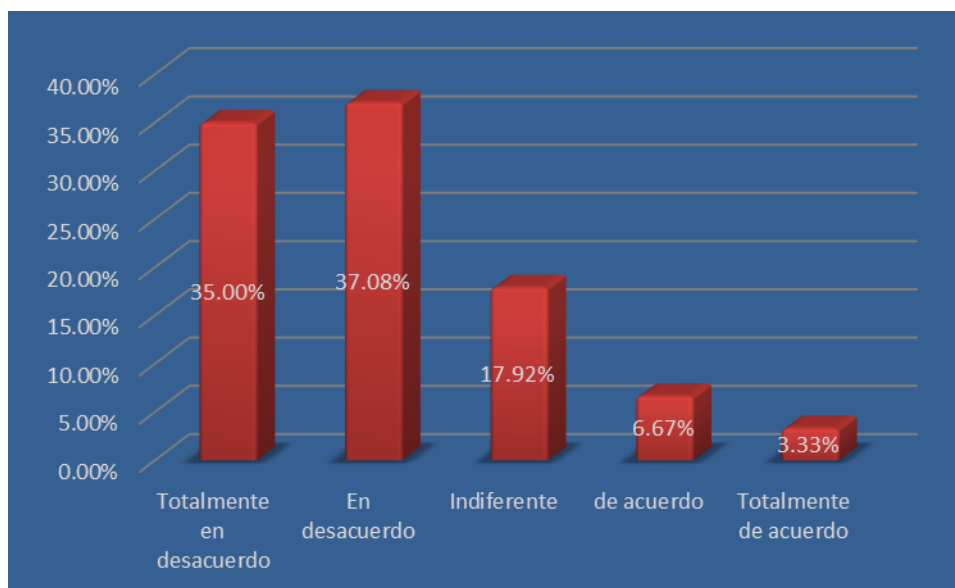
Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación:

De la encuesta aplicada a los pobladores de la Municipalidad Provincial de Huari, a la pregunta ¿La municipalidad hace evidente su deseo de conocer a la comunidad?, se obtuvo que el 36.25% opino estar en desacuerdo, el 35.83% dijo estar totalmente en desacuerdo, el 14.58% de los pobladores se encuentran es indiferente, seguido del 6.67% de los pobladores que opina encontrarse de acuerdo, finalmente, solo el 6.67% de pobladores opinan encontrarse totalmente de acuerdo.

10. La municipalidad mantiene informada a la comunidad sobre sus acciones.

10	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	84	35.00%
En desacuerdo	89	37.08%
Indiferente	43	17.92%
de acuerdo	16	6.67%
Totalmente de acuerdo	8	3.33%
Total	240	100.00%



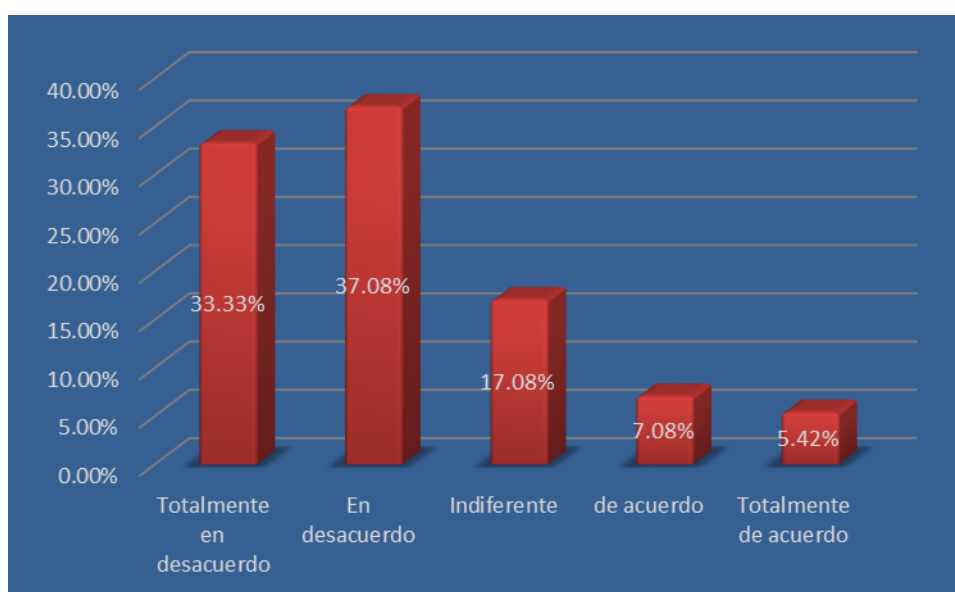
Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación:

De la encuesta aplicada a los pobladores de la Municipalidad Provincial de Huari, a la pregunta ¿La municipalidad mantiene informada a la comunidad sobre sus acciones?, se obtuvo que el 37.08% opino estar en desacuerdo, el 35.00% dijo estar totalmente en desacuerdo, el 17.92% de los pobladores se encuentran indiferente, seguido del 6.67% de los pobladores que opina encontrarse de acuerdo, finalmente, solo el 3.33% de pobladores opinan encontrarse totalmente de acuerdo.

11. Existen canales de comunicación que permiten a la comunidad expresar sus necesidades e inquietudes.

11	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	80	33.33%
En desacuerdo	89	37.08%
Indiferente	41	17.08%
de acuerdo	17	7.08%
Totalmente de acuerdo	13	5.42%
Total	240	100.00%



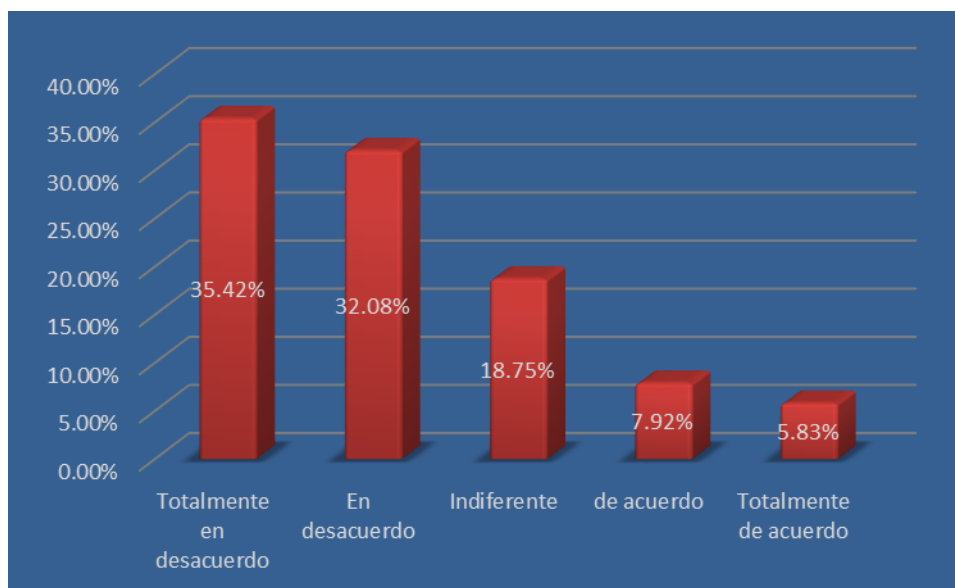
Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación:

De la encuesta aplicada a los pobladores de la Municipalidad Provincial de Huari, a la pregunta ¿Existen canales de comunicación que permiten a la comunidad expresar sus necesidades e inquietudes?, se obtuvo que el 37.08% opino estar en desacuerdo, el 33.33% dijo estar totalmente en desacuerdo, el 17.08% de los pobladores se encuentran indiferente, seguido del 7.08% de los pobladores que opina encontrarse de acuerdo, finalmente, solo el 5.42% de pobladores opinan encontrarse totalmente de acuerdo.

12. La comunicación de la municipalidad es oportuna en el tiempo.

12	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	85	35.42%
En desacuerdo	77	32.08%
Indiferente	45	18.75%
de acuerdo	19	7.92%
Totalmente de acuerdo	14	5.83%
Total	240	100.00%



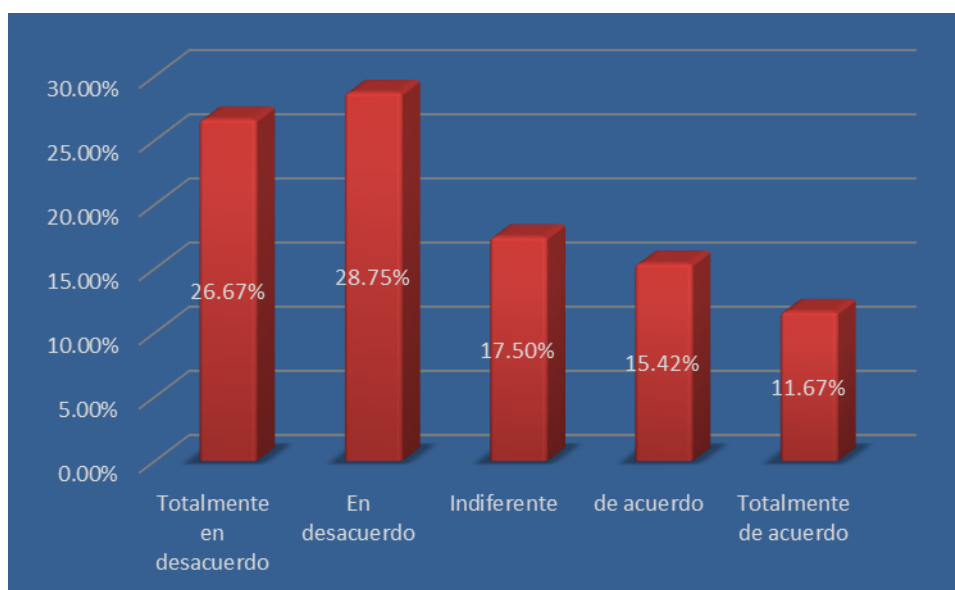
Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación:

De la encuesta aplicada a los pobladores de la Municipalidad Provincial de Huari, a la pregunta ¿La comunicación de la municipalidad es oportuna en el tiempo?, se obtuvo que el 35.42% opinó estar Totalmente en desacuerdo, el 32.08% dijo estar en desacuerdo, el 18.75% de los pobladores se encuentran indiferente, seguido del 7.92% de los pobladores que opinan encontrarse de acuerdo, finalmente, solo el 5.83% de pobladores opinan encontrarse totalmente de acuerdo.

13. Podemos decir que la municipalidad emite información adecuada y de calidad.

13	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	64	26.67%
En desacuerdo	69	28.75%
Indiferente	42	17.50%
de acuerdo	37	15.42%
Totalmente de acuerdo	28	11.67%
Total	240	100.00%



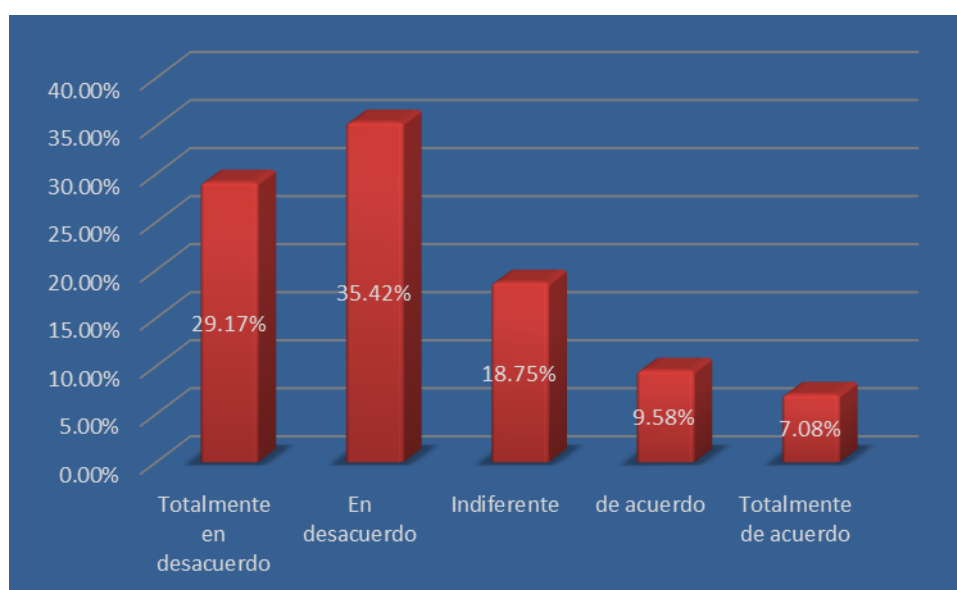
Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación:

De la encuesta aplicada a los pobladores de la Municipalidad Provincial de Huari, a la pregunta ¿Podemos decir que la municipalidad emite información adecuada y de calidad?, se obtuvo que el 28.75% opino estar en desacuerdo, el 26.67% dijo estar Totalmente en desacuerdo, el 17.50% de los pobladores se encuentran indiferente, seguido del 15.42% de los pobladores que opina encontrarse de acuerdo, finalmente, solo el 11.67% de pobladores opinan encontrarse totalmente de acuerdo.

14. Podemos decir que la municipalidad emite información confiable y verdadera.

14	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	70	29.17%
En desacuerdo	85	35.42%
Indiferente	45	18.75%
de acuerdo	23	9.58%
Totalmente de acuerdo	17	7.08%
Total	240	100.00%



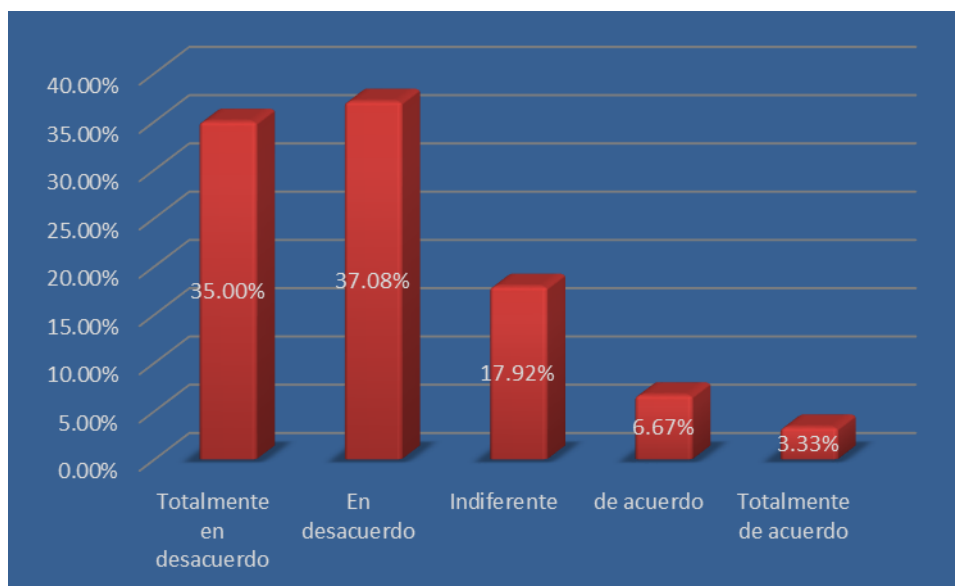
Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación:

De la encuesta aplicada a los pobladores de la Municipalidad Provincial de Huari, a la pregunta ¿Podemos decir que la municipalidad emite información confiable y verdadera? se obtuvo que el 35.42% opino estar en desacuerdo, el 29.17% dijo estar Totalmente en desacuerdo, el 18.75% de los pobladores se encuentran indiferente, seguido del 9.58% de los pobladores que opina encontrarse de acuerdo, finalmente, solo el 7.08% de pobladores opinan encontrarse totalmente de acuerdo.

15. La información de la municipalidad es clara y comprensible.

15	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	84	35.00%
En desacuerdo	89	37.08%
Indiferente	43	17.92%
de acuerdo	16	6.67%
Totalmente de acuerdo	8	3.33%
Total	240	100.00%



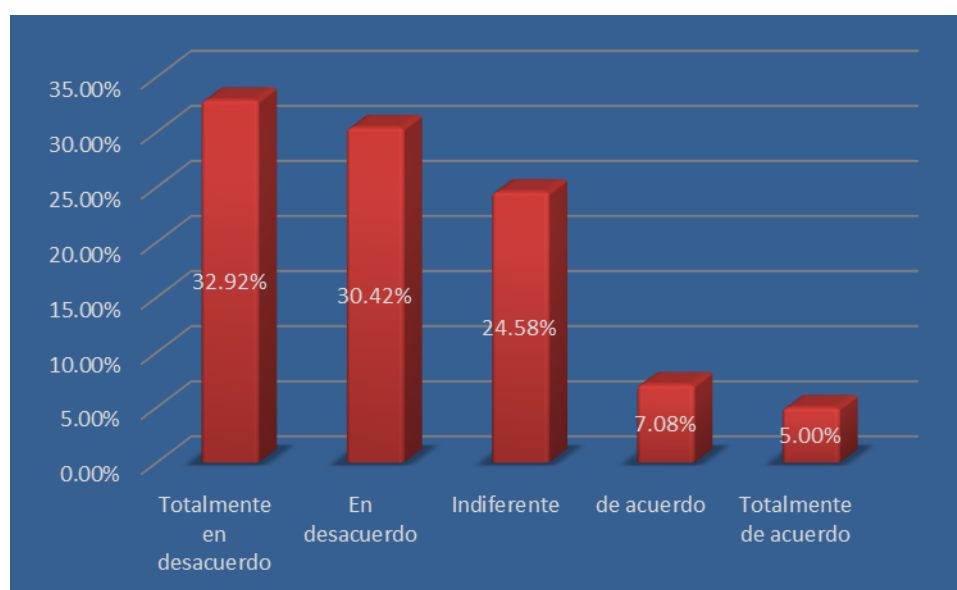
Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación:

De la encuesta aplicada a los pobladores de la Municipalidad Provincial de Huari, a la pregunta ¿La información de la municipalidad es clara y comprensible? se obtuvo que el 37.08% opino estar en desacuerdo, el 35.00% dijo estar Totalmente en desacuerdo, el 17.92% de los pobladores se encuentran indiferente, seguido del 6.67% de los pobladores que opina encontrarse de acuerdo, finalmente, solo el 3.33% de pobladores opinan encontrarse totalmente de acuerdo.

16. Considera que la información de la municipalidad responde a las inquietudes de la comunidad.

16	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	79	32.92%
En desacuerdo	73	30.42%
Indiferente	59	24.58%
de acuerdo	17	7.08%
Totalmente de acuerdo	12	5.00%
Total	240	100.00%



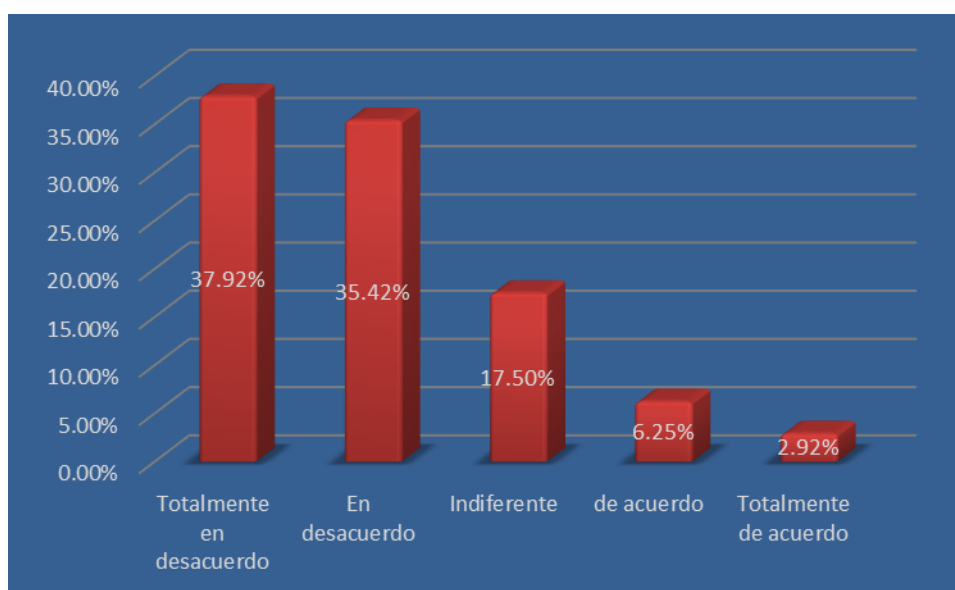
Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación:

De la encuesta aplicada a los pobladores de la Municipalidad Provincial de Huari, a la pregunta ¿La información de la municipalidad es clara y comprensible? se obtuvo que el 32.92% opino estar en totalmente en desacuerdo, el 30.42% dijo estar en desacuerdo, el 24.58% de los pobladores se encuentran indiferente, seguido del 7.08% de los pobladores que opina encontrarse de acuerdo, finalmente, solo el 5.00% de pobladores opinan encontrarse totalmente de acuerdo.

17. La municipalidad informa sobre lo que la población necesita saber.

17	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	91	37.92%
En desacuerdo	85	35.42%
Indiferente	42	17.50%
de acuerdo	15	6.25%
Totalmente de acuerdo	7	2.92%
Total	240	100.00%



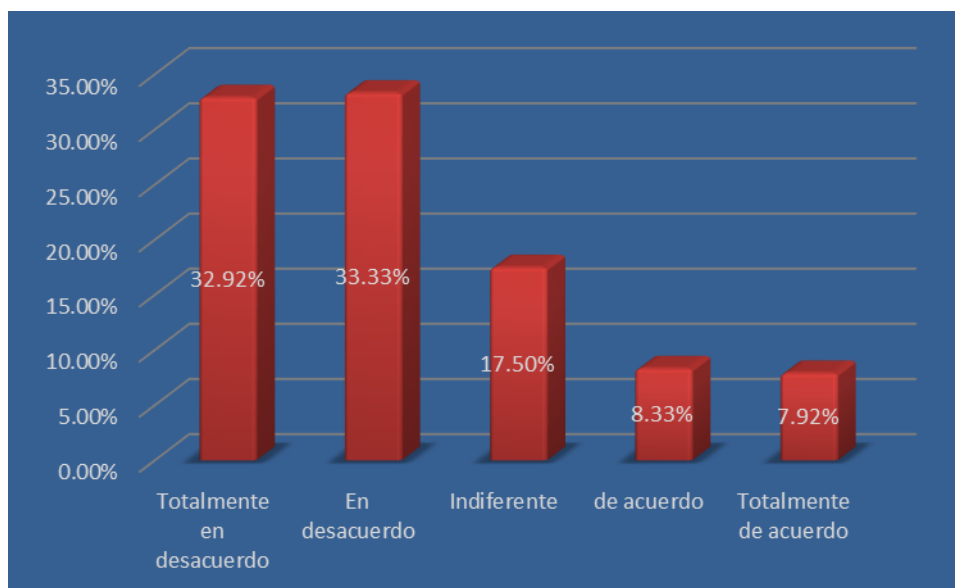
Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación:

De la encuesta aplicada a los pobladores de la Municipalidad Provincial de Huari, a la pregunta ¿La información de la municipalidad es clara y comprensible? se obtuvo que el 37.92% opino estar en totalmente en desacuerdo, el 35.42% dijo estar en desacuerdo, el 17.50% de los pobladores se encuentran indiferente, seguido del 6.25% de los pobladores que opina encontrarse de acuerdo, finalmente, solo el 2.92% de pobladores opinan encontrarse totalmente de acuerdo.

18. Usted tiene una imagen positiva de la municipalidad.

18	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	79	32.92%
En desacuerdo	80	33.33%
Indiferente	42	17.50%
de acuerdo	20	8.33%
Totalmente de acuerdo	19	7.92%
Total	240	100.00%



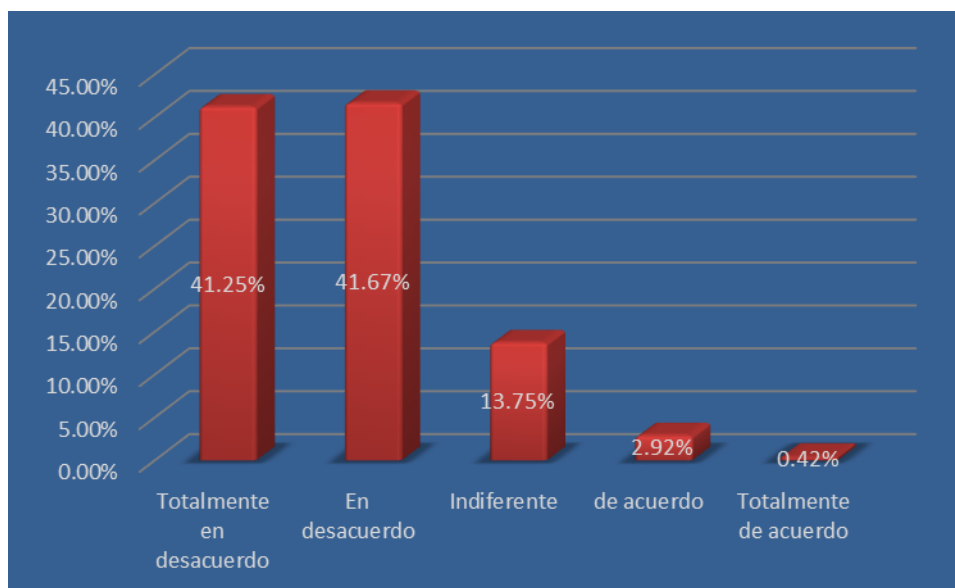
Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación:

De la encuesta aplicada a los pobladores de la Municipalidad Provincial de Huari, a la pregunta ¿Usted tiene una imagen positiva de la municipalidad? se obtuvo que el 33.33% opinó estar en desacuerdo, el 32.92% dijo estar totalmente en desacuerdo, el 17.50% de los pobladores se encuentran indiferente, seguido del 8.33% de los pobladores que opina encontrarse de acuerdo, finalmente, solo el 7.92% de pobladores opinan encontrarse totalmente de acuerdo.

19. Según usted, la municipalidad goza de credibilidad.

19	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	99	41.25%
En desacuerdo	100	41.67%
Indiferente	33	13.75%
de acuerdo	7	2.92%
Totalmente de acuerdo	1	0.42%
Total	240	100.00%



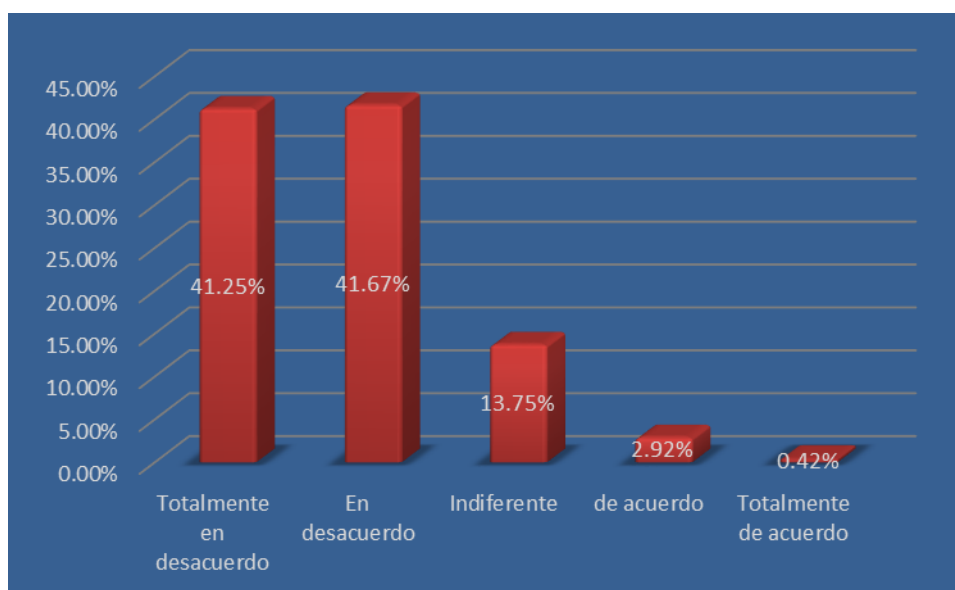
Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación:

De la encuesta aplicada a los pobladores de la Municipalidad Provincial de Huari, a la pregunta ¿Según usted, la municipalidad goza de credibilidad? se obtuvo que el 41.67% opinó estar en desacuerdo, el 41.25% dijo estar totalmente en desacuerdo, el 13.75% de los pobladores se encuentran indiferente, seguido del 2.92% de los pobladores que opina encontrarse de acuerdo, finalmente, solo el 0.42% de pobladores opinan encontrarse totalmente de acuerdo.

20. Para usted, las autoridades de la municipalidad no son conscientes de la imagen que proyectan.

20	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	99	41.25%
En desacuerdo	100	41.67%
Indiferente	33	13.75%
de acuerdo	7	2.92%
Totalmente de acuerdo	1	0.42%
Total	240	100.00%



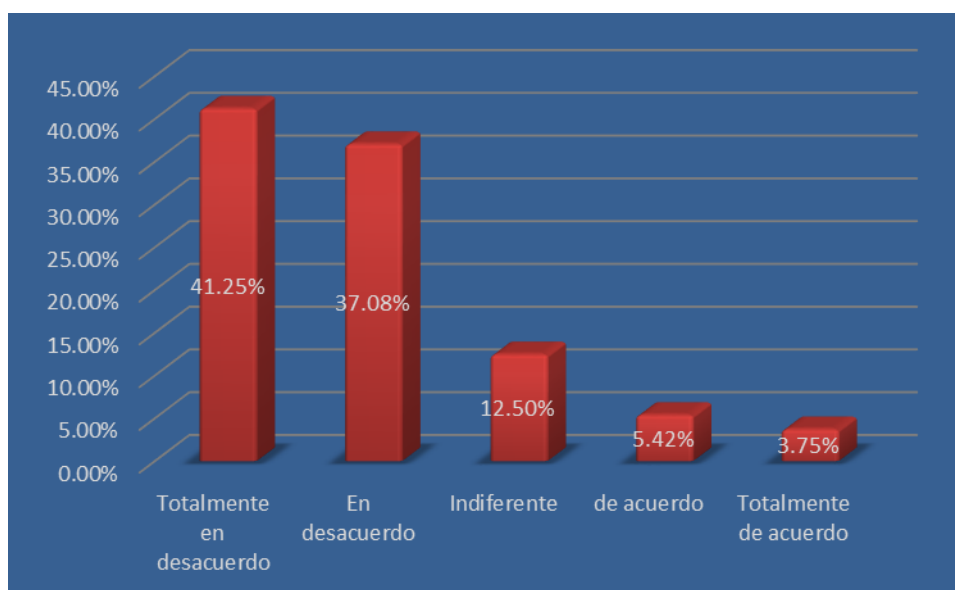
Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación:

De la encuesta aplicada a los pobladores de la Municipalidad Provincial de Huari, a la pregunta ¿Para usted, las autoridades de la municipalidad son conscientes de la imagen que proyectan? se obtuvo que el 41.67% opino estar en desacuerdo, el 41.25% dijo estar totalmente en desacuerdo, el 13.75% de los pobladores se encuentran indiferente, seguido del 2.92% de los pobladores que opina encontrarse de acuerdo, finalmente, solo el 0.42% de pobladores opinan encontrarse totalmente de acuerdo.

21. Cuando va a la municipalidad usted percibe un clima agradable y de cooperación entre los colaboradores.

21	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	99	41.25%
En desacuerdo	89	37.08%
Indiferente	30	12.50%
de acuerdo	13	5.42%
Totalmente de acuerdo	9	3.75%
Total	240	100.00%



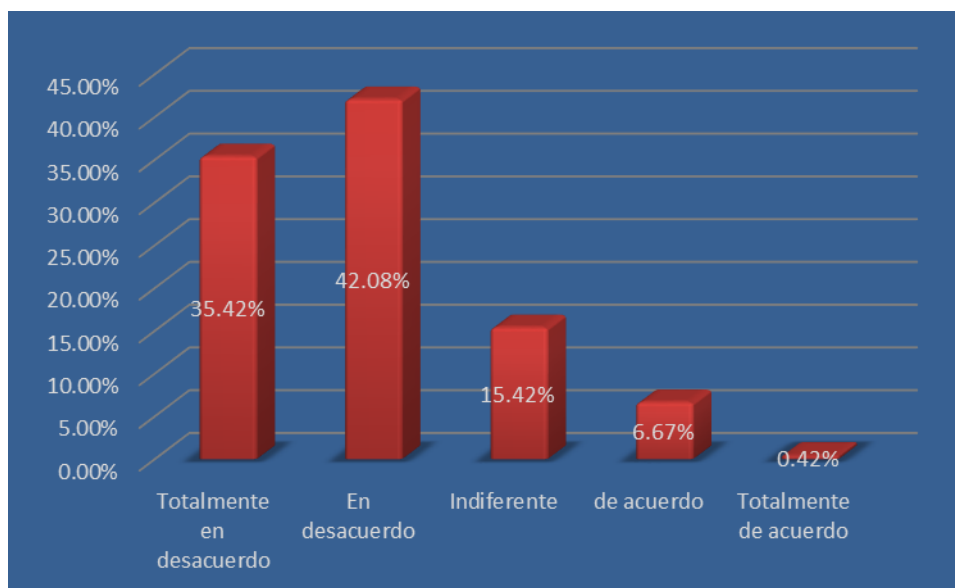
Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación:

De la encuesta aplicada a los pobladores de la Municipalidad Provincial de Huari, a la pregunta ¿Cuándo va a la municipalidad usted percibe un clima agradable y de cooperación entre los colaboradores? se obtuvo que el 41.25% opinó estar Totalmente en desacuerdo, el 37.08% dijo estar en desacuerdo, el 12.50% de los pobladores se encuentran indiferente, seguido del 5.42% de los pobladores que opina encontrarse de acuerdo, finalmente, solo el 3.75% de pobladores opinan encontrarse totalmente de acuerdo.

22. Considera usted que la municipalidad es transparente y proyecto lo que es.

22	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	85	35.42%
En desacuerdo	101	42.08%
Indiferente	37	15.42%
de acuerdo	16	6.67%
Totalmente de acuerdo	1	0.42%
Total	240	100.00%



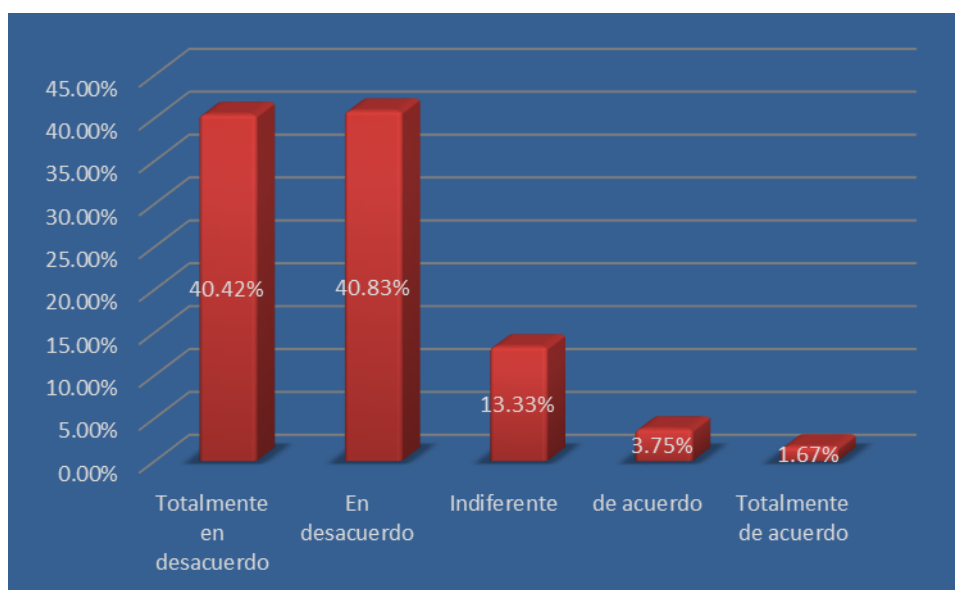
Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación:

De la encuesta aplicada a los pobladores de la Municipalidad Provincial de Huari, a la pregunta ¿Considera usted que la municipalidad es transparente y proyecto lo que es? se obtuvo que el 42.08% opino estar en desacuerdo, el 35.42% dijo estar totalmente en desacuerdo, el 15.42% de los pobladores se encuentran indiferente, seguido del 6.67% de los pobladores que opina encontrarse de acuerdo, finalmente, solo el 0.42% de pobladores opinan encontrarse totalmente de acuerdo.

23. Considera usted que la municipalidad, administrativamente se encuentra bien y estable.

23	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	97	40.42%
En desacuerdo	98	40.83%
Indiferente	32	13.33%
de acuerdo	9	3.75%
Totalmente de acuerdo	4	1.67%
Total	240	100.00%



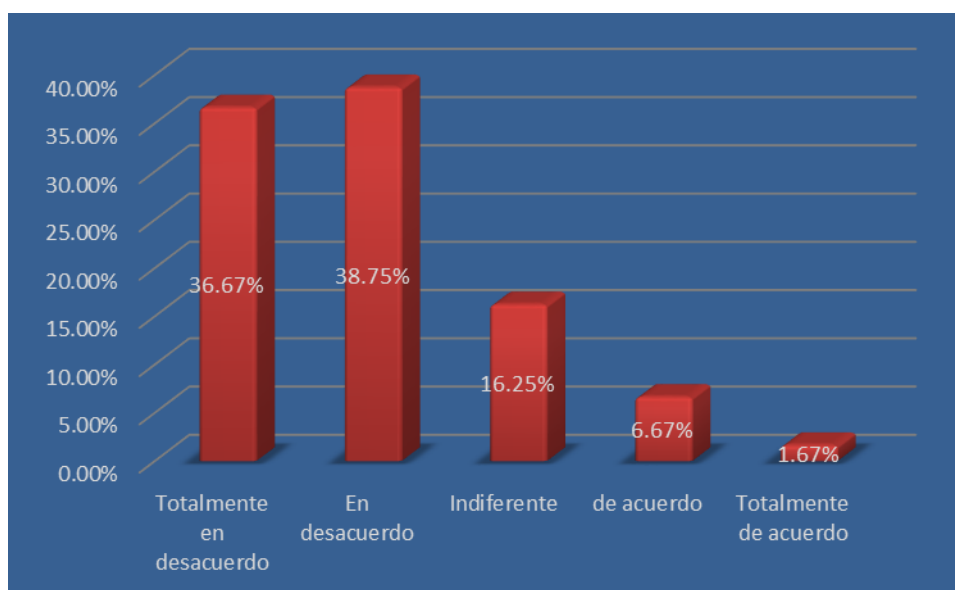
Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación:

De la encuesta aplicada a los pobladores de la Municipalidad Provincial de Huari, a la pregunta ¿Considera usted que la municipalidad, administrativamente se encuentra bien y estable? se obtuvo que el 42.83% opino estar en desacuerdo, el 40.42% dijo estar totalmente en desacuerdo, el 13.33% de los pobladores se encuentran indiferente, seguido del 3.75% de los pobladores que opina encontrarse de acuerdo, finalmente, solo el 1.67% de pobladores opinan encontrarse totalmente de acuerdo.

24. Usted considera que los colaboradores de la municipalidad tienen sólidos valores.

24	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	88	36.67%
En desacuerdo	93	38.75%
Indiferente	39	16.25%
de acuerdo	16	6.67%
Totalmente de acuerdo	4	1.67%
Total	240	100.00%



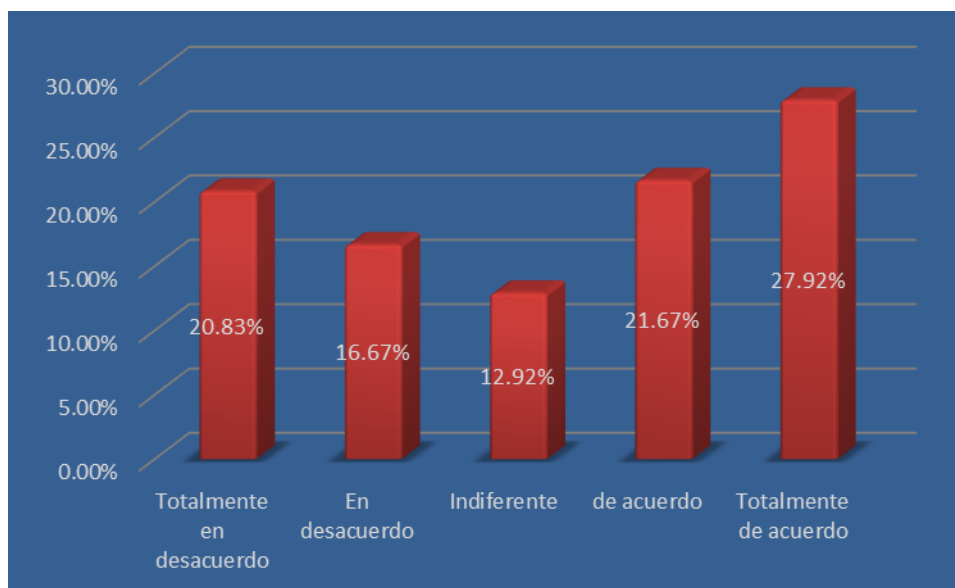
Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación:

De la encuesta aplicada a los pobladores de la Municipalidad Provincial de Huari, a la pregunta ¿Usted considera que los colaboradores de la municipalidad tienen sólidos valores? se obtuvo que el 38.75% opino estar en desacuerdo, el 36.67% dijo estar totalmente en desacuerdo, el 16.25% de los pobladores se encuentran indiferente, seguido del 6.67% de los pobladores que opina encontrarse de acuerdo, finalmente, solo el 1.67% de pobladores opinan encontrarse totalmente de acuerdo.

25. Usted identifica con facilidad el logotipo o los símbolos de la municipalidad.

25	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	50	20.83%
En desacuerdo	40	16.67%
Indiferente	31	12.92%
de acuerdo	52	21.67%
Totalmente de acuerdo	67	27.92%
Total	240	100.00%



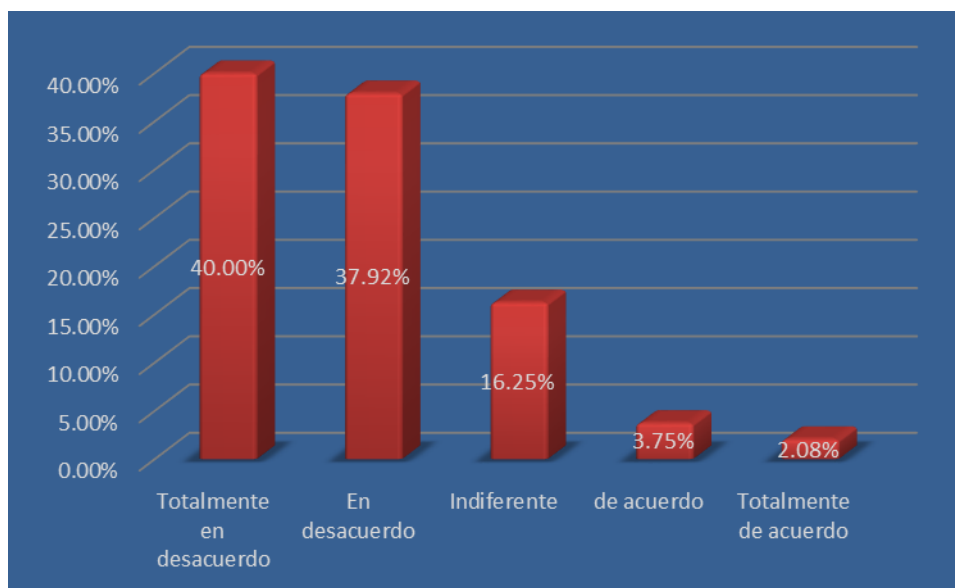
Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación:

De la encuesta aplicada a los pobladores de la Municipalidad Provincial de Huari, a la pregunta ¿Usted identifica con facilidad el logotipo o los símbolos de la municipalidad? se obtuvo que el 27.92% opino estar totalmente de acuerdo, el 21.67% dijo estar de acuerdo, el 20.83% de los pobladores se encuentran totalmente en desacuerdo, seguido del 16.67% de los pobladores que opina encontrarse desacuerdo, finalmente, solo el 12.92% de pobladores opinan encontrarse indiferente.

26. Considera que la atención al público proyecta lo que la municipalidad es.

26	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	96	40.00%
En desacuerdo	91	37.92%
Indiferente	39	16.25%
de acuerdo	9	3.75%
Totalmente de acuerdo	5	2.08%
Total	240	100.00%



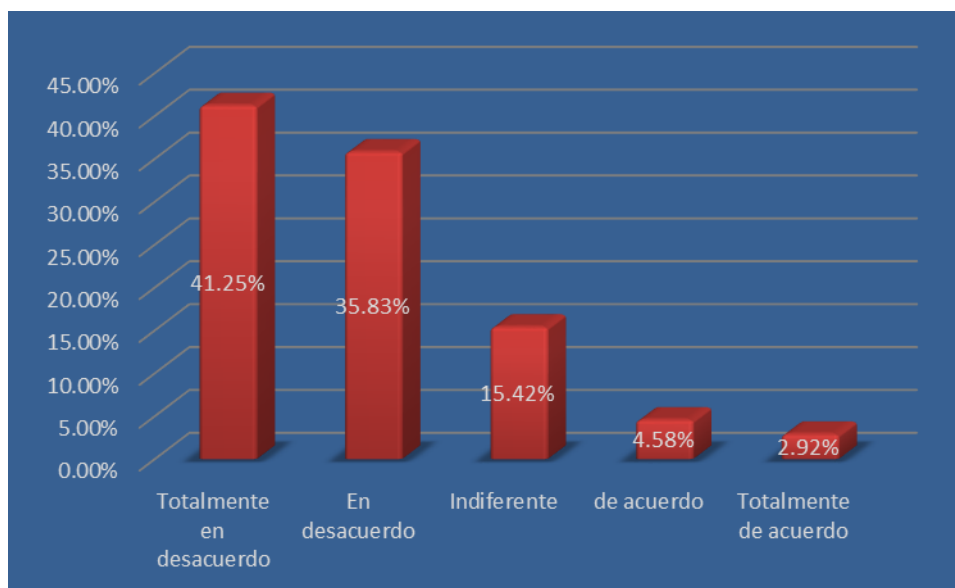
Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación:

De la encuesta aplicada a los pobladores de la Municipalidad Provincial de Huari, a la pregunta ¿Considera que la atención al público proyecta lo que la municipalidad es? se obtuvo que el 40.00% opino estar totalmente en desacuerdo, el 37.92% dijo estar en desacuerdo, el 16.25% de los pobladores se encuentran indiferente, seguido del 3.75% de los pobladores que opina encontrarse de acuerdo, finalmente, solo el 2.08% de pobladores opinan encontrarse totalmente de acuerdo.

27. Considera que usted conoce bien lo que pasa en la municipalidad.

27	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	99	41.25%
En desacuerdo	86	35.83%
Indiferente	37	15.42%
de acuerdo	11	4.58%
Totalmente de acuerdo	7	2.92%
Total	240	100.00%



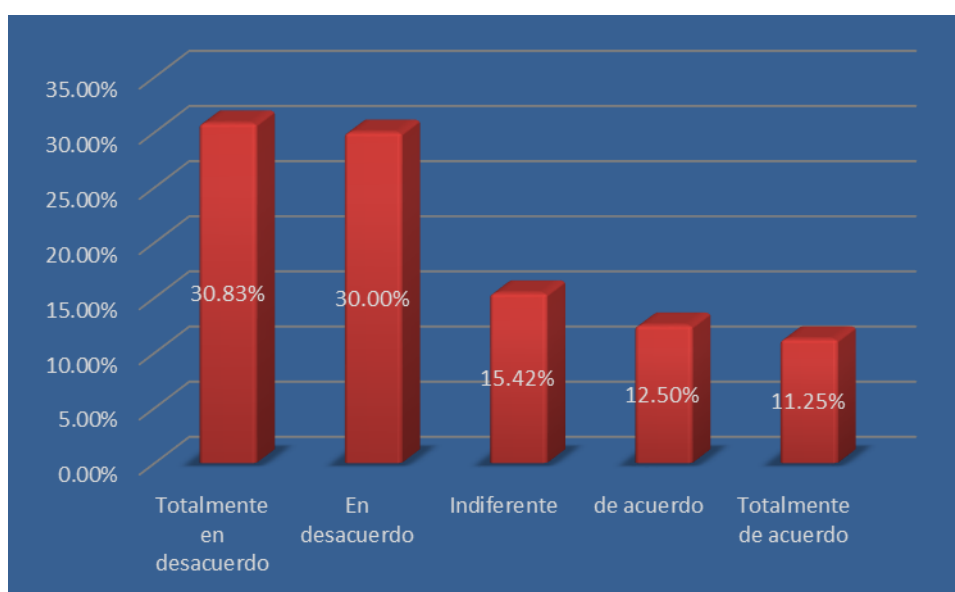
Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación:

De la encuesta aplicada a los pobladores de la Municipalidad Provincial de Huari, a la pregunta ¿Considera que usted conoce bien lo que pasa en la municipalidad? se obtuvo que el 41.25% opino estar totalmente en desacuerdo, el 35.83% dijo estar en desacuerdo, el 15.42% de los pobladores se encuentran indiferente, seguido del 4.58% de los pobladores que opina encontrarse de acuerdo, finalmente, solo el 2.92% de pobladores opinan encontrarse totalmente de acuerdo.

28. Usted sabe qué puede esperar de la municipalidad.

28	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	74	30.83%
En desacuerdo	72	30.00%
Indiferente	37	15.42%
de acuerdo	30	12.50%
Totalmente de acuerdo	27	11.25%
Total	240	100.00%



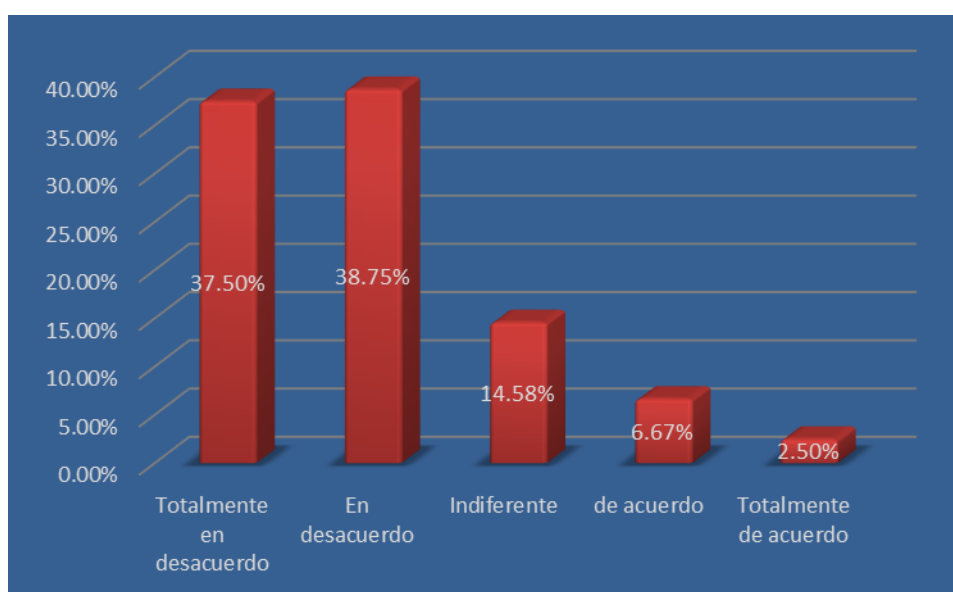
Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación:

De la encuesta aplicada a los pobladores de la Municipalidad Provincial de Huari, a la pregunta ¿Usted sabe qué puede esperar de la municipalidad? se obtuvo que el 30.83% opino estar totalmente en desacuerdo, el 30.00% dijo estar en desacuerdo, el 15.42% de los pobladores se encuentran indiferente, seguido del 12.50% de los pobladores que opina encontrarse de acuerdo, finalmente, solo el 11.25% de pobladores opinan encontrarse totalmente de acuerdo.

29. A usted le satisface la manera en que la municipalidad se relaciona y/o comunica con sus vecinos.

29	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	90	37.50%
En desacuerdo	93	38.75%
Indiferente	35	14.58%
de acuerdo	16	6.67%
Totalmente de acuerdo	6	2.50%
Total	240	100.00%



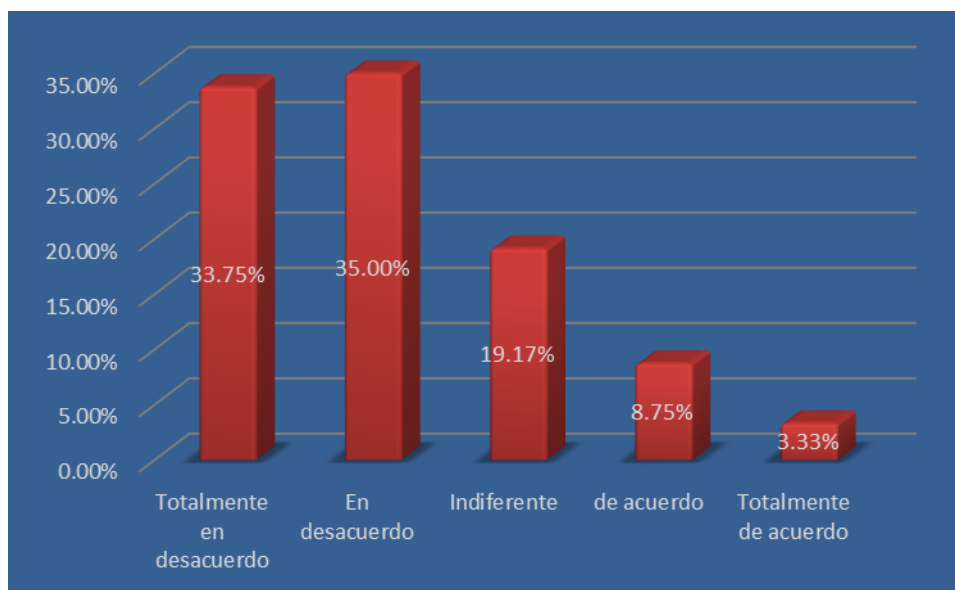
Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación:

De la encuesta aplicada a los pobladores de la Municipalidad Provincial de Huari, a la pregunta ¿A usted le satisface la manera en que la municipalidad se relaciona y/o comunica con sus vecinos? se obtuvo que el 38.75% opino estar en desacuerdo, el 37.50% dijo estar totalmente en desacuerdo, el 14.58% de los pobladores se encuentran indiferente, seguido del 6.67% de los pobladores que opina encontrarse de acuerdo, finalmente, solo el 2.50% de pobladores opinan encontrarse totalmente de acuerdo.

30. A usted le gusta o satisface lo que la municipalidad proyecta como institución pública.

30	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	81	33.75%
En desacuerdo	84	35.00%
Indiferente	46	19.17%
de acuerdo	21	8.75%
Totalmente de acuerdo	8	3.33%
Total	240	100.00%



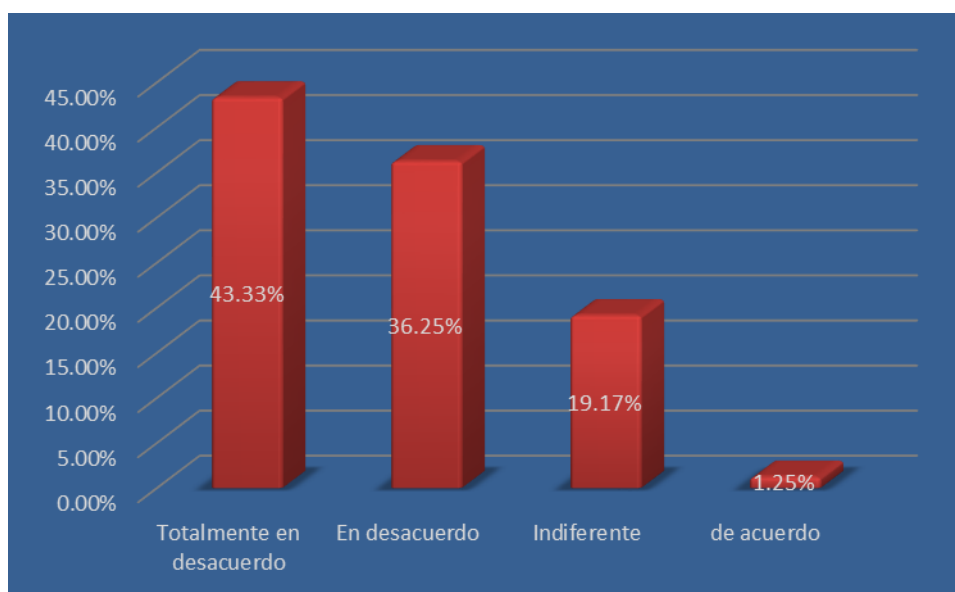
Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación:

De la encuesta aplicada a los pobladores de la Municipalidad Provincial de Huari, a la pregunta ¿A usted le gusta o satisface lo que la municipalidad proyecta como institución pública? se obtuvo que el 35.00% opino estar en desacuerdo, el 33.75% dijo estar totalmente en desacuerdo, el 19.17% de los pobladores se encuentran indiferente, seguido del 8.75% de los pobladores que opina encontrarse de acuerdo, finalmente, solo el 3.33% de pobladores opinan encontrarse totalmente de acuerdo.

31. Considera usted que la municipalidad cumple una gestión adecuada.

31	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	104	43.33%
En desacuerdo	87	36.25%
Indiferente	46	19.17%
de acuerdo	3	1.25%
Total	240	100.00%



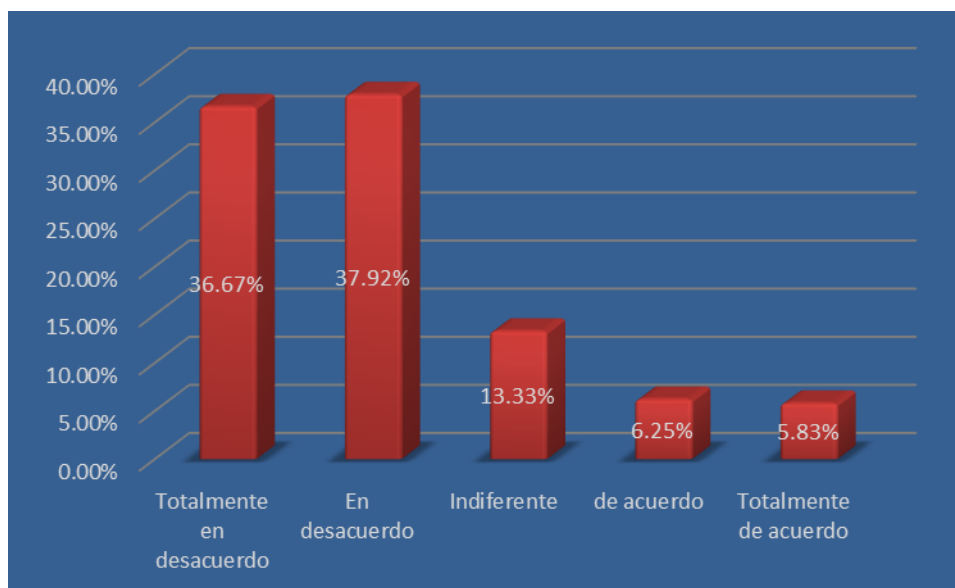
Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación:

De la encuesta aplicada a los pobladores de la Municipalidad Provincial de Huari, a la pregunta ¿Considera usted que la municipalidad cumple una gestión adecuada? se obtuvo que el 43.33% opinó estar totalmente en desacuerdo, el 36.26% dijo estar en desacuerdo, el 19.17% de los pobladores se encuentran indiferente, solo el 1.25% de pobladores opinan encontrarse de acuerdo.

32. Tiene usted una buena opinión sobre la municipalidad

32	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	88	36.67%
En desacuerdo	91	37.92%
Indiferente	32	13.33%
de acuerdo	15	6.25%
Totalmente de acuerdo	14	5.83%
Total	240	100.00%



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación:

De la encuesta aplicada a los pobladores de la Municipalidad Provincial de Huari, a la pregunta ¿Tiene usted una buena opinión sobre la municipalidad? se obtuvo que el 37.92% opino estar totalmente en desacuerdo, el 36.67% dijo estar totalmente en desacuerdo, el 13.33% de los pobladores se encuentran indiferente, seguido del 6.25% de los pobladores que opina encontrarse de acuerdo, finalmente, solo el 5.83% de pobladores opinan encontrarse totalmente de acuerdo.

4.2 Análisis Inferencial

4.2.1 Prueba de hipótesis general:

H1: Existe una relación directa entre las **RELACIONES PÚBLICAS** de la Municipalidad Distrital de Huari y la **IMAGEN INSTITUCIONAL** en sus pobladores, periodo junio – julio 2018.

H0: NO existe una relación directa entre las **RELACIONES PÚBLICAS** de la Municipalidad Distrital de Huari y la **IMAGEN INSTITUCIONAL** en sus pobladores, periodo junio – julio 2018.

El método estadístico para comprobar las hipótesis es el chi – cuadrado (χ^2) por ser una prueba que permite medir aspectos cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrada se calcula a través de la formula siguiente:

$$\chi^2 = \sum \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i}$$

Donde:

X^2 = Chi cuadrado

O_i = Frecuencia observada (respuesta obtenidas del instrumento) e_i = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban).

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

- Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es menor de 0.05 rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.
- Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es mayor de 0.05 rechazamos la hipótesis alterna y aceptamos la hipótesis nula.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	634,805 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	498,730	16	,000
Asociación lineal por lineal	219,871	1	,000
N de casos válidos	240		

a. 12 casillas (48,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,19.

Como el valor de significancia (Valor crítico observado) $0.00 < 0.05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Concluyendo:

Que existe una relación directa entre las **RELACIONES PÚBLICAS** de la Municipalidad Distrital de Huari y la **IMAGEN INSTITUCIONAL** en sus pobladores, periodo junio – julio 2018.

Correlaciones

		Relaciones públicas	Imagen Institucional
Relaciones públicas	Correlación de Pearson	1	,959**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	240	240
Imagen Institucional	Correlación de Pearson	,959**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	240	240

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Como $\text{sig}=0.00 < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula, al 99% de confianza se puede concluir que las variables están relacionadas.

Del cuadro anterior tenemos que el valor del coeficiente correlacional de Pearson es 0.959 mayor de 0.2, por lo tanto, decimos que existe una correlación positiva de 94.9% entre las variables **RELACIONES PÚBLICAS e IMAGEN INSTITUCIONAL**

4.2.2. Prueba de hipótesis específica 1:

H1: Se evidencia una relación directa entre las **ACCIONES RELACIONALES** de la Municipalidad Provincial de Huari y la **AUTOIMAGEN** de sus pobladores del distrito de Huari, período junio – julio 2018.

H0: NO se evidencia una relación directa entre las **ACCIONES RELACIONALES** de la Municipalidad Provincial de Huari y la **AUTOIMAGEN** de sus pobladores del distrito de Huari, período junio – julio 2018.

El método estadístico para comprobar las hipótesis es el chi – cuadrado (χ^2) por ser una prueba que permite medir aspectos cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrada se calcula a través de la formula siguiente:

$$\chi^2 = \sum \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i}$$

Donde:

X^2 = Chi cuadrado

O_i = Frecuencia observada (respuesta obtenidas del instrumento) e_i = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban).

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

- Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es menor de 0.05 rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.
- Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es mayor de 0.05 rechazamos la hipótesis alterna y aceptamos la hipótesis nula.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	559,027 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	462,726	16	,000
Asociación lineal por lineal	214,231	1	,000
N de casos válidos	240		

a. 12 casillas (48,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,15.

Como el valor de significancia (Valor crítico observado) $0.00 < 0.05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Concluyendo:

Que se evidencia una relación directa entre las **ACCIONES RELACIONALES** de la Municipalidad Provincial de Huari y la **AUTOIMAGEN** de sus pobladores del distrito de Huari, período junio – julio 2018.

Correlaciones

		Acción Relacional	Autoimagen
Acción Relacional	Correlación de Pearson	1	,947**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	240	240
Autoimagen	Correlación de Pearson	,947**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	240	240

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Como $\text{sig}=0.00 < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula, al 99% de confianza se puede concluir que las variables están relacionadas.

Del cuadro anterior tenemos que el valor del coeficiente correlacional de Pearson es 0.947 mayor de 0.2, por lo tanto, decimos que existe una correlación positiva de 94.7% entre las variables **ACCIONES RELACIONALES** y **AUTOIMAGEN**.

4.2.3 Prueba de hipótesis específica 2:

H1: Se identifica una relación directa de las **ACCIONES RELACIONALES** de la Municipalidad Provincial de Huari con la **IMAGEN INTENCIONAL** de sus pobladores del distrito de Huari, período junio – julio 2018

H0: NO se identifica una relación directa de las **ACCIONES RELACIONALES** de la Municipalidad Provincial de Huari con la **IMAGEN INTENCIONAL** de sus pobladores del distrito de Huari, período junio – julio 2018

El método estadístico para comprobar las hipótesis es el chi – cuadrado (χ^2) por ser una prueba que permite medir aspectos cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrada se calcula a través de la formula siguiente:

$$\chi^2 = \sum \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i}$$

Donde:

X^2 = Chi cuadrado

O_i = Frecuencia observada (respuesta obtenidas del instrumento) e_i = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban).

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

- Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es menor de 0.05 rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.
- Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es mayor de 0.05 rechazamos la hipótesis alterna y aceptamos la hipótesis nula.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	626,091 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	554,321	16	,000
Asociación lineal por lineal	205,399	1	,000
N de casos válidos	240		

a. 10 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,75.

Como el valor de significancia (Valor crítico observado) $0.00 < 0.05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Concluyendo:

Que se identifica una relación directa de las **ACCIONES RELACIONALES** de la Municipalidad Provincial de Huari con la **IMAGEN INTENCIONAL** de sus pobladores del distrito de Huari, período junio – julio 2018

Correlaciones

		Acción Relacional	Imagen Intencional
Acción Relacional	Correlación de Pearson	1	,927**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	240	240
Imagen Intencional	Correlación de Pearson	,927**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	240	240

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Como $\text{sig}=0.00 < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula, al 99% de confianza se puede concluir que las variables están relacionadas.

Del cuadro anterior tenemos que el valor del coeficiente correlacional de Pearson es 0.927 mayor de 0.2, por lo tanto, decimos que existe una correlación positiva de 92.7% entre las variables **ACCIONES RELACIONALES** y la **IMAGEN INTENCIONAL**

4.2.4 Prueba de hipótesis específica 3:

H1: Puede señalarse una relación directa entre las **ACCIONES RELACIONALES** de la Municipalidad Provincial de Huari y la **IMAGEN PÚBLICA** en sus pobladores del distrito de Huari, período junio – julio 2018.

H0: NO puede señalarse una relación directa entre las **ACCIONES RELACIONALES** de la Municipalidad Provincial de Huari y la **IMAGEN PÚBLICA** en sus pobladores del distrito de Huari, período junio – julio 2018.

El método estadístico para comprobar las hipótesis es el chi – cuadrado (χ^2) por ser una prueba que permite medir aspectos cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrada se calcula a través de la formula siguiente:

$$\chi^2 = \sum \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i}$$

Donde:

X^2 = Chi cuadrado

O_i = Frecuencia observada (respuesta obtenidas del instrumento) e_i = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban).

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

- Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es menor de 0.05 rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.
- Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es mayor de 0.05 rechazamos la hipótesis alterna y aceptamos la hipótesis nula.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	761,262 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	551,512	16	,000
Asociación lineal por lineal	226,392	1	,000
N de casos válidos	240		

a. 12 casillas (48,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,23.

Como el valor de significancia (Valor crítico observado) $0.00 < 0.05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Concluyendo:

Que puede señalarse una relación directa entre las **ACCIONES RELACIONALES** de la Municipalidad Provincial de Huari y la **IMAGEN PÚBLICA** en sus pobladores del distrito de Huari, período junio – julio 2018.

Correlaciones

		Acción Relacional	Imagen Publica
Acción Relacional	Correlación de Pearson	1	,973**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	240	240
Imagen Publica	Correlación de Pearson	,973**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	240	240

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Como $\text{sig}=0.00 < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula, al 99% de confianza se puede concluir que las variables están relacionadas.

Del cuadro anterior tenemos que el valor del coeficiente correlacional de Pearson es 0.973 mayor de 0.2, por lo tanto, decimos que existe una correlación positiva de 97.3% entre las variables **ACCIONES RELACIONALES** y la **IMAGEN PÚBLICA**.

4.2.5 Prueba de hipótesis específica 4:

H1: Es posible determinar una relación directa entre las **ACCIONES COMUNICACIONALES** de la Municipalidad Provincial de Huari y la **AUTOIMAGEN** en sus pobladores del distrito de Huari, período junio – julio 2018.

H0: NO es posible determinar una relación directa entre las **ACCIONES COMUNICACIONALES** de la Municipalidad Provincial de Huari y la **AUTOIMAGEN** en sus pobladores del distrito de Huari, período junio – julio 2018.

El método estadístico para comprobar las hipótesis es el chi – cuadrado (χ^2) por ser una prueba que permite medir aspectos cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrada se calcula a través de la fórmula siguiente:

$$\chi^2 = \sum \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i}$$

Donde:

X^2 = Chi cuadrado

O_i = Frecuencia observada (respuesta obtenidas del instrumento) E_i = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban).

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

- Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es menor de 0.05 rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.
- Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es mayor de 0.05 rechazamos la hipótesis alterna y aceptamos la hipótesis nula.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	472,208 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	411,101	16	,000
Asociación lineal por lineal	203,812	1	,000
N de casos válidos	240		

a. 11 casillas (44,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,22.

Como el valor de significancia (Valor crítico observado) $0.00 < 0.05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Concluyendo:

Que es posible determinar una relación directa entre las **ACCIONES COMUNICACIONALES** de la Municipalidad Provincial de Huari y la **AUTOIMAGEN** en sus pobladores del distrito de Huari, período junio – julio 2018.

Correlaciones

		Acción Comunicacional	Autoimagen
Acción Comunicacional	Correlación de Pearson	1	,923**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	240	240
Autoimagen	Correlación de Pearson	,923**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	240	240

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Como $\text{sig}=0.00 < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula, al 99% de confianza se puede concluir que las variables están relacionadas.

Del cuadro anterior tenemos que el valor del coeficiente correlacional de Pearson es 0.923 mayor de 0.2, por lo tanto, decimos que existe una correlación positiva de 92.3% entre las variables **ACCIONES COMUNICACIONALES** y la **AUTOIMAGEN**.

4.2.6 Prueba de hipótesis específica 5:

H1: Se logra identificar una relación directa entre las **ACCIONES COMUNICACIONALES** de la Municipalidad Provincial de Huari y la **IMAGEN INTENCIONAL** en sus pobladores del distrito de Huari, período junio – julio 2018.

H0: NO se logra identificar una relación directa entre las **ACCIONES COMUNICACIONALES** de la Municipalidad Provincial de Huari y la **IMAGEN INTENCIONAL** en sus pobladores del distrito de Huari, período junio – julio 2018.

El método estadístico para comprobar las hipótesis es el chi – cuadrado (χ^2) por ser una prueba que permite medir aspectos cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrada se calcula a través de la fórmula siguiente:

$$\chi^2 = \sum \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i}$$

Donde:

X^2 = Chi cuadrado

O_i = Frecuencia observada (respuesta obtenidas del instrumento) E_i = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban).

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

- Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es menor de 0.05 rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.
- Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es mayor de 0.05 rechazamos la hipótesis alterna y aceptamos la hipótesis nula.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	541,174 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	487,754	16	,000
Asociación lineal por lineal	200,568	1	,000
N de casos válidos	240		

a. 10 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,08.

Como el valor de significancia (Valor crítico observado) $0.00 < 0.05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Concluyendo:

Que se logra identificar una relación directa entre las **ACCIONES COMUNICACIONALES** de la Municipalidad Provincial de Huari y la **IMAGEN INTENCIONAL** en sus pobladores del distrito de Huari, período junio – julio 2018.

Correlaciones

		Acción Comunicacional	Imagen Intencional
Acción Comunicacional	Correlación de Pearson	1	,916**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	240	240
Imagen Intencional	Correlación de Pearson	,916**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	240	240

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Como $\text{sig}=0.00 < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula, al 99% de confianza se puede concluir que las variables están relacionadas.

Del cuadro anterior tenemos que el valor del coeficiente correlacional de Pearson es 0.916 mayor de 0.2, por lo tanto, decimos que existe una correlación positiva de 91.6% entre las variables **ACCIONES COMUNICACIONALES** y la **IMAGEN INTENCIONAL**.

4.2.7 Prueba de hipótesis específica 6:

H1: Alcanzamos a establecer una relación directa entre las **ACCIONES COMUNICACIONALES** de la Municipalidad Provincial de Huari y la **IMAGEN PÚBLICA** en sus pobladores del distrito de Huari, período junio – julio 2018.

H0: NO alcanzamos a establecer una relación directa entre las **ACCIONES COMUNICACIONALES** de la Municipalidad Provincial de Huari y la **IMAGEN PÚBLICA** en sus pobladores del distrito de Huari, período junio – julio 2018.

El método estadístico para comprobar las hipótesis es el chi – cuadrado (χ^2) por ser una prueba que permite medir aspectos cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrada se calcula a través de la formula siguiente:

$$\chi^2 = \sum \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i}$$

Donde:

X^2 = Chi cuadrado

O_i = Frecuencia observada (respuesta obtenidas del instrumento) E_i = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban).

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

- Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es menor de 0.05 rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.
- Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es mayor de 0.05 rechazamos la hipótesis alterna y aceptamos la hipótesis nula.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	574,788 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	463,845	16	,000
Asociación lineal por lineal	212,596	1	,000
N de casos válidos	240		

a. 11 casillas (44,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,33.

Como el valor de significancia (Valor crítico observado) $0.00 < 0.05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Concluyendo:

Que alcanzamos a establecer una relación directa entre las **ACCIONES COMUNICACIONALES** de la Municipalidad Provincial de Huari y la **IMAGEN PÚBLICA** en sus pobladores del distrito de Huari, período junio – julio 2018.

Correlaciones

		Accion Comunicacional	Imagen Publica
Accion Comunicacional	Correlación de Pearson	1	,943**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	240	240
Imagen Publica	Correlación de Pearson	,943**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	240	240

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Como $\text{sig}=0.00 < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula, al 99% de confianza se puede concluir que las variables están relacionadas.

Del cuadro anterior tenemos que el valor del coeficiente correlacional de Pearson es 0.943 mayor de 0.2, por lo tanto, decimos que existe una correlación positiva de 94.3% entre las variables **ACCIONES COMUNICACIONALES** e **IMAGEN PÚBLICA**.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

La investigación realizada tuvo como finalidad determinar la relación entre las relaciones públicas y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huari. El análisis de la información recabada nos permiten afirmar que tal relación si existe y que dicha relación es directa. Es decir, en tanto no se ha realizado un buen trabajo de relaciones públicas, la imagen de la Municipalidad Provincial de Huari es negativa.

De otro lado hemos podido observar algunos resultados de interés. Más de la mitad de las respuestas considera la opción “en desacuerdo”. En estas preguntas los porcentajes más altos van desde 28.75% a 42.08%. Le sigue la opción “totalmente en desacuerdo”. En estas preguntas los porcentajes más altos van desde 32.92% hasta 43.75%.

De otro lado, los reactivos 7, 19, 20, 23, 26 27 y 31 presentan una concomitancia en las respuestas que pasan el 40% de concurrencia en la opción “totalmente en desacuerdo”. Mientras que los reactivos 2, 19, 20, 22 y 23 coinciden en respuestas con más del 40% de concurrencia en la opción “en desacuerdo”. Los reactivos con respuestas más altas son el 19 y 20 donde las alternativas “totalmente en desacuerdo” y “totalmente de acuerdo” suman un porcentaje de 82.92%. Estos reactivos se refieren a la credibilidad de institución y a la conciencia de la imagen que proyectan, respectivamente.

En relación a la primera dimensión: acciones relacionales, en referencia al indicador estrategias relacionales, los encuestados señalan, con respecto al ítem: La institución realiza actividades que permiten que la comunidad la conozca 32.08% está “en desacuerdo”. Al consultarles si consideran que la

institución realiza actividades de acuerdo a los intereses de la comunidad el 40.42% está “en desacuerdo”, mientras que el 37.92% está “totalmente en desacuerdo” frente a la interrogante sobre la adecuada planificación de las actividades. En el reactivo 4: usted considera que las actividades del municipio son planificadas 38.33% está “totalmente en desacuerdo”. Así podemos identificar que no hay una buena opinión sobre las estrategias relacionales aplicadas por la institución. Lo que incidiría de manera negativa en la imagen institucional.

En cuanto al indicador comprensión de los públicos, el reactivo 5: Las actividades que realiza el municipio le permiten entender que conocen sus necesidades, 40.83% respondió “totalmente en desacuerdo” y a la pregunta: se siente escuchado por la municipalidad, 39.58% marcó la misma opción. Ante los reactivos: 7) El municipio organiza diversas actividades adecuadas para los diferentes públicos con los que se relaciona, 8) La municipalidad hace evidente su deseo de conocer a la comunidad, y 9) La municipalidad está atenta a las necesidades de la comunidad las respuestas fueron: 43.75% y 36.25% en la opción “totalmente en desacuerdo” para las dos primeras preguntas y 36.25% en la opción “en desacuerdo” para la pregunta 9. Lo que nos permite advertir que los públicos no se sienten escuchados y consideran que no se comprenden sus necesidades o intereses.

En referencia a la dimensión acciones comunicacionales casi el total de la mayoría de las respuestas las encontramos en la opción “en desacuerdo”. En tal sentido, podemos afirmar que los públicos encuestados manifiestan que no es posible para la comunidad expresar sus necesidades. Esto es coherente con lo expresado en las respuestas a los primeros reactivos, donde las actividades no toman en cuenta a los públicos. En el mismo sentido, la información tampoco es oportuna, adecuada, de calidad, confiable, verdadera, clara ni comprensible; por lo que tampoco puede responder a las inquietudes de la población o lo que necesita saber.

Al analizar los datos recabados en relación a la variable imagen institucional, en su dimensión autoimagen destacamos las siguientes

respuestas: reactivo 18) Usted tiene una imagen positiva de la municipalidad, 32.92% “totalmente en desacuerdo”. En los reactivos 19 y 20: la municipalidad goza de credibilidad y para usted, las autoridades de la municipalidad no son conscientes de la imagen que proyectan los encuestados señalaron estar “en desacuerdo” en un 41.67% en ambos casos. El reactivo, cuando va a la municipalidad usted percibe un clima agradable y de cooperación entre los colaboradores, tiene como respuesta más recurrente “totalmente en desacuerdo” con un 41.25%. En cuanto a la transparencia que se percibe y la administración estable por parte de la municipalidad las respuestas son: 42.08% y 40.83% en la opción “en desacuerdo”. Lo expresado por los encuestados, refleja que, en caso la institución pretenda dar a conocer una imagen positiva a sus públicos, esto no se está cumpliendo, principalmente porque la municipalidad no es consciente de lo que debe proyectar y porque sus acciones no se relacionan con lo que el público espera de una institución pública.

En cuanto a la imagen visual el público afirma en un 27,92% estar totalmente de acuerdo en que reconoce el logotipo de la institución.

De otro lado, se percibe cierta incertidumbre en tanto los encuestados consideran en un 30.83% estar totalmente en desacuerdo en relación a saber qué se puede esperar de la municipalidad. En cuanto a la comunicación con los vecinos 38.75% en la opción “en desacuerdo” y 37.50% en la opción “totalmente en desacuerdo” frente a la satisfacción con la manera en que municipalidad se comunica con sus vecinos. 33.75% y 35% “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo” respectivamente, frente a la satisfacción sobre lo que se publica desde la institución. 44.33% está “totalmente en desacuerdo” con la gestión adecuada y 37,92% “en desacuerdo” con una buena opinión sobre la institución objeto de estudio. Lo que evidencia que existe una mala imagen institucional, originada en gran medida por las inadecuadas relaciones públicas orientadas al público externo.

CONCLUSIONES

Las conclusiones que presentamos son producto de la reflexión y se ajustan a los datos estadísticos obtenidos, analizados a la luz de la teoría estudiada sobre el tema.

1. Los datos estadísticos nos permiten comprender que la inadecuada gestión de las acciones relacionales afectan negativamente la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huari, en tanto, los gestores de las relaciones públicas no son conscientes de la autoimagen de la institución y no ejecutan actividades que la proyecten positivamente a sus pobladores.
2. En ese mismo sentido, podemos identificar la relación directa de las acciones relacionales con la imagen intencional en los pobladores del distrito de Huari. La carencia o la aplicación de acciones relacionales inadecuadas no permite la consolidación de positiva de lo que el municipio pretende en términos de imagen.
3. A partir de la información recopilada y analizada, podemos afirmar que la imagen pública se ve afectada por las acciones relacionales del municipio de Huari ya que no consideran las necesidades e intereses de la población.
4. Las acciones comunicacionales basadas en un modelo de información pública que pretende transmitir datos de interés unilateral se relaciona directamente con la imagen institucional, en relación a la autoimagen del municipio estudiado.
5. Logramos identificar también una relación directa entre las acciones comunicacionales de la Municipalidad Provincial de Huari y la imagen intencional debido a la carencia de canales bidireccionales que permitan el diálogo y recojan el sentir de la población, quienes no se sienten escuchados.
6. Es posible establecer esta relación directa también entre las acciones comunicacionales y la imagen pública en los pobladores del distrito de Huari, en tanto la información que la institución difunde no es clara, no es

confiable y no tiene en cuenta el interés ni las necesidades del público receptor.

7. Finalmente, por todo lo expresado, a modo de conclusión general podemos afirmar que existe una relación directa entre las relaciones públicas y la imagen institucional. Esto significa que en la medida que el binomio relación-comunicación se ejecuta de acuerdo a lo expresado por diversos teóricos de las relaciones públicas y teniendo en consideración a los públicos con los cuales la institución se relaciona, la imagen institucional se verá positivamente afectada, lográndose una percepción positiva entre dichos públicos.

RECOMENDACIONES

1. A las autoridades de las instituciones públicas y/o gubernamentales de nuestro país. Es necesario que empiecen a valorar el inmenso aporte que la adecuada gestión de relaciones públicas tiene en favor de una imagen institucional positiva. Se observa en nuestra realidad un excesivo temor de generar una imagen negativa frente a la población, especialmente cuando son autoridades elegidas mediante el voto popular en procesos electorales, lo que motiva que las autoridades intenten controlar al área de Relaciones Públicas, Comunicación o Imagen Institucional como una herramienta de maquillaje, más orientada a la manipulación que a la comunicación y a la generación de relaciones de calidad. Esto es un gran error. Por eso, es importante que la oficina, área o dirección de Relaciones Públicas funja como un órgano asesor de la alta dirección y no como órgano de apoyo.
2. A las universidades. Es recomendable que preparen a sus estudiantes de Relaciones Públicas tomando en cuenta las condiciones especiales del ejercicio profesional en las instituciones públicas. Dado que las organizaciones privadas ya han entendido, en muchos casos, las funciones y el rol que esta profesión cumple al interior de las empresas. Por lo cual, existen entornos y circunstancias más favorables, que no siempre se encuentran en el sector público. Además, de otros aspectos como la influencia del factor político, presupuestos restringidos, públicos suspicaces y prejuiciosos respecto a la conducta de las instituciones y sus representantes.
3. A los profesionales y futuros profesionales, estudiantes de relaciones públicas. Prepararse adecuadamente para los retos que implica laborar en el sector público. Esto puede ser motivo para sentirse desalentados; pero, es posible que lo enfrenten como un reto. Por tanto, han de formarse para contribuir con las instituciones públicas proponiendo planteles integrales de relaciones públicas que consideren la particular problemática a la que se enfrentan.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias Bibliográficas

- Aguadero, F. (1993). *Comunicación social integrada*. Barcelona: El Ateneo.
- Berlo, D. (1984). *El proceso de la comunicación: Introducción a la teoría y a la práctica*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. (4ta. Ed.). Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Recuperado de: http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Castillo, A. (2009). *Relaciones públicas. Teoría e historia*. Barcelona: Editorial UOC.
- Di Génova, A. (2016). *Manual de Relaciones Públicas e institucionales. Estrategias y tácticas relacionales y de comunicación*. 2da ed. Buenos Aires: Ugerman Editor.
- Ferrari, M. y França, F. (2012). *Gestión de relaciones públicas para el éxito de las organizaciones*. Lima: Fondo Editorial USMP.
- Fita, J. (1999). *Comunicación en programas de crisis*. Barcelona: Gestión 2000.
- Grunig, J., & Hunt, T. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Llamas, M. (2007). La comunicación como instrumento en la creación de la imagen corporativa (Capítulo III). En Jiménez, A. y Rodríguez, I. (Eds.). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: Editorial UOC.
- Martínez, F. (2007). Los públicos objetivo: identificación y cuantificación. (Capítulo II). En Jiménez, A. y Rodríguez, I. (Eds.). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: Editorial UOC.
- Mercado, S. (2002). *Relaciones Públicas Aplicadas. Un Camino hacia la Productividad*. México D.F.: International Thomson Editores,
- Östberg, J. (2007). Identidad, cultura e imagen corporativa. En Jiménez, A. y Rodríguez, I. (Eds.). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: Editorial UOC.
- Pérez, S. y Solórzano, E. (1999). *Relaciones Públicas Superiores. Una Nueva Pedagogía*. Lima: Ediciones Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y de Psicología de la Universidad de San Martín Porres.

- Pintado, T. y Sánchez, J. (2013) *Imagen corporativa. Influencia de la gestión empresarial*. (2da. Ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Tapia, A. (2015). *Fundamentos de las Relaciones Públicas*. Madrid. Pirámide.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Villafañe, J. (2008). *Imagen positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Wilcox, D., Cameron, G. y Xifra, J. (2012). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. (10ma. Ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Xifra, J. (2015). *Planificación estratégica de relaciones públicas*. Barcelona: Paidós.

Referencias hemerográficas

- Solórzano, E. (Noviembre, 2000). Relación humana, legitimidad y acción comunicacional: propuestas teóricas y metodológicas de las Relaciones Públicas. *Revista Alacaurp*. N° 1. Pp. 5 – 11.
- Solórzano, E. (Agosto, 2004). Relaciones Públicas, una respuesta a los desafíos de credibilidad de las organizaciones. *Revista Alacaurp*. N° 2. Pp. 35 – 44.
- Solórzano, E. (Octubre, 2013). Relaciones Públicas: aportes científicos de la Escuela Latinoamericana. *Revista Alacaurp*. N° 7. Pp. 79 – 88.
- Spell, C., Ruiz, G., Molleda, C., Bayliss, L., Álvarez, M., & Botero, L. H. (2014). A propósito de un análisis desde las relaciones públicas: la revisión yuxtaposicional de la comunicación y la persuasión, una encrucijada para confrontar la industria farmacéutica. *Revista Anagramas*, 12(24). Pp. 119 - 140.
- Valdez, M. (2015). Función relacional, comunicacional y sinérgica de las Relaciones Públicas en las organizaciones públicas y privadas del Perú. *Revista Correspondencias & Análisis*, N°5. Pp. 57 – 73.

Tesis:

- Díaz, P (2015). *Relación entre el Modelo Simétrico bidireccional de la empresa Pacífico Seguros en la formación de imagen institucional de su público web*. Tesis Licenciatura. Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- López, Y. (2006) *Diagnóstico de la imagen corporativa como factor de cambio en el proceso de desarrollo organizacional. Caso: Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León*. Tesis de Maestría. Universidad Iberoamericana, México D.F.
- Osorio, S (2009) *La función de la comunicación interna y externa, como instrumento estratégico para mejorar el servicio al cliente en Madero y Maldonado, corredores de seguros*. Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Comunicación y Lenguaje Comunicación Social, Colombia
- Ponce, J. (2016). *El manejo de las relaciones públicas y su incidencia en el bachillerato de la Unidad Educativa Salesiana Santo Tomas Apóstol Riobamba periodo julio a diciembre del 2012* (Bachelor's thesis, Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo, 2016.).
- Solórzano, M. (2007) *Calidad de las relaciones, fluidez de la comunicación y los públicos en una asociación militar de bienestar de la ciudad de Lima*. Tesis de Maestría. Sección de Postgrado, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú,
- Valdez. V (2014) *Función relacional, comunicacional y sinérgica de las Relaciones Públicas*. Tesis doctoral. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología. Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú.

ANEXOS

LAS RELACIONES PÚBLICAS EXTERNAS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUARI Y SU IMAGEN INSTITUCIONAL ENTRE LOS POBLADORES DEL DISTRITO				
PREGUNTA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación entre las RELACIONES PÚBLICAS EXTERNAS de la Municipalidad Provincial de Huari y su IMAGEN INSTITUCIONAL entre los pobladores del distrito de Huari, periodo junio – julio 2018?	Determinar la relación entre las RELACIONES PÚBLICAS EXTERNAS y la IMAGEN INSTITUCIONAL de la Municipalidad Distrital de Huari en los pobladores, periodo junio – julio 2018.	Existe una relación directa entre las RELACIONES PÚBLICAS EXTERNAS de la Municipalidad Distrital de Huari y la IMAGEN INSTITUCIONAL en sus pobladores, periodo junio – julio 2018.	VARIABLE X: RELACIONES PÚBLICAS EXTERNAS <u>DIMENSIONES</u> X1.- ACCIONES RELACIONALES <u>INDICADORES</u> Estrategias relacionales Comprensión de los públicos X2.- ACCIONES COMUNICACIONALES <u>INDICADORES</u> Información pública Comunicación asimétrica bidireccional Comunicación simétrica bidireccional	Diseño no experimental, tipo aplicada. Nivel descriptivo correlacional. De corte transversal. Métodos: analítico, estadístico, inductivo y deductivo.
PREGUNTAS ESPECÍFICAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		
1.- ¿Cuál es la relación entre las ACCIONES RELACIONALES de la Municipalidad Provincial de Huari y la AUTOIMAGEN en los pobladores del distrito de Huari, período junio – julio 2018? 2.- ¿Cómo se relacionan las ACCIONES RELACIONALES de la Municipalidad Provincial de Huari con la IMAGEN INTENCIONAL de los pobladores del distrito de Huari, período junio – julio 2018? 3.- ¿De qué manera se relacionan las ACCIONES RELACIONALES de la Municipalidad Provincial de Huari con la IMAGEN PÚBLICA de los pobladores del distrito de Huari, período junio – julio 2018? 4.- ¿Cuál es la relación entre las ACCIONES COMUNICACIONALES de la Municipalidad Provincial de Huari y la AUTOIMAGEN en los	1.- Señalar la relación entre las ACCIONES RELACIONALES de la Municipalidad Provincial de Huari y la AUTOIMAGEN en los pobladores del distrito de Huari, período junio – julio 2018. 2.- Establecer la relación entre las ACCIONES RELACIONALES de la Municipalidad Provincial de Huari y la IMAGEN INTENCIONAL de los pobladores del distrito de Huari, período junio – julio 2018. 3.- Identificar la relación de las ACCIONES RELACIONALES de la Municipalidad Provincial de Huari con la IMAGEN PÚBLICA de los pobladores del distrito de Huari, período junio – julio 2018. 4.- Establecer la relación entre las ACCIONES COMUNICACIONALES de la Municipalidad Provincial de Huari y la AUTOIMAGEN en los pobladores del distrito de Huari, período junio – julio 2018.	1.- Se evidencia una relación directa entre las ACCIONES RELACIONALES de la Municipalidad Provincial de Huari y la AUTOIMAGEN de sus pobladores del distrito de Huari, período junio – julio 2018. 2.- Se identifica una relación directa de las ACCIONES RELACIONALES de la Municipalidad Provincial de Huari con la IMAGEN INTENCIONAL de sus pobladores del distrito de Huari, período junio – julio 2018. 3.- Puede señalarse una relación directa entre las ACCIONES RELACIONALES de la Municipalidad Provincial de Huari y la IMAGEN PÚBLICA en sus pobladores del distrito de Huari, período junio – julio 2018. 4.- Es posible determinar una relación directa entre las ACCIONES COMUNICACIONALES de la Municipalidad Provincial de		
			VARIABLE Y: IMAGEN INSTITUCIONAL <u>DIMENSIONES</u> Y1.- AUTOIMAGEN <u>INDICADORES</u> La situación de la empresa. La cultura corporativa. La planificación y desarrollo de los recursos humanos. El clima interno.	POBLACIÓN 64,142 habitantes de la Provincia de Huari. MUESTRA 460 unidades de análisis, habitantes de la Provincia de Huari. Técnica de muestreo: aleatoria simple.

<p>pobladores del distrito de Huari, período junio – julio 2018? 5.- ¿Cómo se relacionan las ACCIONES COMUNICACIONALES de la Municipalidad Provincial de Huari con la IMAGEN INTENCIONAL en los pobladores del distrito de Huari, período junio – julio 2018? 6.- ¿De qué manera se relacionan las ACCIONES COMUNICACIONALES de la Municipalidad Provincial de Huari con la IMAGEN PÚBLICA en los pobladores del distrito de Huari, período junio – julio 2018?</p>	<p>5.- Determinar la relación entre las ACCIONES COMUNICACIONALES de la Municipalidad Provincial de Huari y la IMAGEN INTENCIONAL en los pobladores del distrito de Huari, período junio – julio 2018. 6.- Identificar la relación entre las ACCIONES COMUNICACIONALES de la Municipalidad Provincial de Huari y la IMAGEN PÚBLICA en los pobladores del distrito de Huari, período junio – julio 2018.</p>	<p>Huari y la AUTOIMAGEN en sus pobladores del distrito de Huari, período junio – julio 2018. 5.- Se logra identificar una relación directa entre las ACCIONES COMUNICACIONALES de la Municipalidad Provincial de Huari y la IMAGEN INTENCIONAL en sus pobladores del distrito de Huari, período junio – julio 2018. 6.- Alcanzamos a establecer una relación directa entre las ACCIONES COMUNICACIONALES de la Municipalidad Provincial de Huari y la IMAGEN PÚBLICA en sus pobladores del distrito de Huari, período junio – julio 2018.</p>	<p>Y2.- IMAGEN INTENCIONAL</p> <p><u>INDICADORES</u></p> <p>La identidad visual corporativa.</p> <p>Y3.- IMAGEN PÚBLICA</p> <p><u>INDICADORES</u></p> <p>Dimensión cognitiva. Dimensión proyectiva. Dimensión estructural. Dimensión cultural.</p>	
---	--	---	---	--

Encuesta

Solicito su apoyo para la resolución de esta encuesta, que servirá para comprender la relación entre las Relaciones Públicas Externas y la Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Huari. De antemano, agradezco su colaboración.

No hay respuestas correctas o equivocadas por eso le ruego marque con un check o aspa según considere lo más próxima a su opinión y sentir.

1 = Totalmente en desacuerdo	2 = En desacuerdo	3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo
-------------------------------------	--------------------------	---	-----------------------	----------------------------------

Edad: _____ / Sexo: _____ / Vive en la provincia de Huari: Si ___ NO ___

	PREGUNTA	1	2	3	4	5
1	La municipalidad provincial de Huari realiza actividades que permiten que la comunidad la conozca.					
2	Considera que la municipalidad realiza actividades de acuerdo a los intereses de la comunidad.					
3	La municipalidad planifica adecuadamente las actividades que realiza.					
4	Usted se da cuenta que las actividades del municipio son planificadas.					
5	Las actividades que realiza el municipio le permiten entender que conocen sus necesidades.					
6	Se siente escuchado por la municipalidad					
7	El municipio organiza diversas actividades adecuadas para los diferentes públicos con los que se relaciona.					
8	La municipalidad hace evidente su deseo de conocer a la comunidad.					
9	La municipalidad está atenta a las necesidades de la comunidad.					
10	La municipalidad mantiene informada a la comunidad sobre sus acciones.					
11	Existen canales de comunicación que permiten a la comunidad expresar sus necesidades e inquietudes.					
12	La comunicación de la municipalidad es oportuna en el tiempo.					
13	Podemos decir que la municipalidad emite información adecuada y de calidad.					
14	Podemos decir que la municipalidad emite información confiable y verdadera.					
15	La información de la municipalidad es clara y comprensible.					
16	Considera que la información de la municipalidad responde a las inquietudes de la comunidad.					
17	La municipalidad informa sobre lo que la población necesita saber.					
18	Usted tiene una imagen positiva de la municipalidad.					

19	Según usted, la municipalidad goza de credibilidad.					
20	Para usted, las autoridades de la municipalidad no son conscientes de la imagen que proyectan.					
21	Cuando va a la municipalidad usted percibe un clima agradable y de cooperación entre los colaboradores.					
22	Considera usted que la municipalidad es transparente y proyecto lo que es.					
23	Considera usted que la municipalidad, administrativamente se encuentra bien y estable.					
24	Usted considera que los colaboradores de la municipalidad tienen sólidos valores.					
25	Usted identifica con facilidad el logotipo o los símbolos de la municipalidad.					
26	Considera que la atención al público proyecta lo que la municipalidad es.					
27	Considera que usted conoce bien lo que pasa en la municipalidad.					
28	Usted sabe qué puede esperar de la municipalidad.					
29	A usted le satisface la manera en que la municipalidad se relaciona y/o comunica con sus vecinos.					
30	A usted le gusta o satisface lo que la municipalidad proyecta como institución pública.					
31	Considera usted que la municipalidad cumple una gestión adecuada.					
32	Tiene usted una buena opinión sobre la municipalidad					



Plaza de armas de la Provincia de Huari



Frontis del Palacio Municipal de la Provincia de Huari



Vista panorámica de la plaza de armas de la Provincia de Huari



Conduciendo como maestra de ceremonia en el auditorium de la Municipalidad Provincial de Huari



ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL
MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUARI
Ordenanza Municipal N° -2016-MPHi

