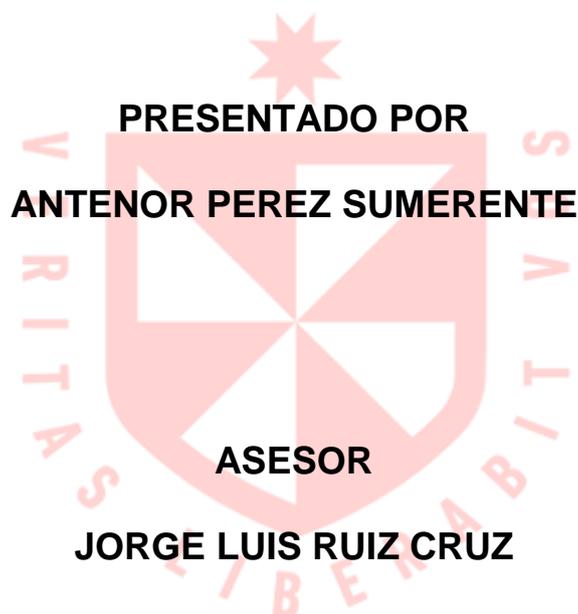




FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN INSTITUCIONAL EN LA
MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE ECHARATI-LA CONVENCION-
CUSCO 2015-2018**



**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

LIMA – PERÚ

2022



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

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



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN INSTITUCIONAL EN LA MUNICIPALIDAD

DISTRITAL DE ECHARATI-LA CONVENCION-CUSCO 2015-2018

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTADO POR:

BACH. ANTENOR PEREZ SUMERENTE

ASESOR:

DR. JORGE LUIS RUIZ CRUZ

LIMA, PERÚ

2022

DEDICATORIA

A mi esposa Roxana, por su apoyo y motivación incansable durante la realización del presente trabajo.

A mi hijo Joaquín Andree, por ser la razón de mi vida y motivo de mis luchas día a día.

Antenor.

AGRADECIMIENTOS

Al Lic. Pepe Saldívar y al Lic. Manuel Porras, por confiar en mi persona y guiarme en cada función designada; mientras de desempeñaban como jefe de la oficina de comunicaciones de la comuna echaratina.

Al Dr. Jorge Luis Ruiz Cruz, por la paciencia en la asesoría y guiarme para culminar el presente trabajo.

Antenor

INDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
ÍNDICE DE ANEXOS	vii
INTRODUCCIÓN	viii
CAPÍTULO I	13
MARCO TEÓRICO	13
1.1. Bases teóricas	13
1.1.1. Las relaciones públicas	13
1.1.2. Definición de las relaciones públicas	13
1.1.3. Funciones de las relaciones públicas	14
1.1.4. Modelos de relaciones públicas	16
1.1.5. Los públicos y su clasificación	17
1.2. Imagen institucional	19
1.2.1. Definición	19
1.2.2. Formación de la imagen institucional	19
1.2.3. Persuasión de la imagen institucional	20
1.2.4. Beneficios de una buena imagen institucional	21
1.2.5. La identidad institucional	22
1.3. Definición de términos.	23
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL	25
2.1. Reseña del centro laboral	25
2.2 Cronología de las actividades profesionales	25
2.2.1. Organización de actividades de fiestas cívicas y aniversarios	26
2.2.2. Difusión de actividades de la Municipalidad de Echarati en los medios de comunicación.	38
CONCLUSIONES	44
FUENTES DE INFORMACIÓN	45
ANEXOS	47

ÍNDICE DE TABLAS

● Tabla 1	Programa para ceremonia de lanzamiento	30
● Tabla 2	Responsabilidades en aniversario	31
● Tabla 3	Aniversario de concejos menores	33
● Tabla 4	Aniversario de Centros Poblados	33
● Tabla 5	Ceremonia de inauguración	37
● Tabla 6	Directorio de periodistas en Quillabamba	38
● Tabla 7	Directorio de medios en Echarati	39
● Tabla 8	Directorio de periodistas en Cusco	40

ÍNDICE DE FIGURAS

●	Figura 1	Escudo de Echarati.	25
●	Figura 2	Organigrama de Echarati.	26
●	Figura 3	Misa inicio de actividades por aniversario.	28
●	Figura 4	Paseo de la bandera por el mes jubilar de Echarati.	28
●	Figura 5	Lanzamiento programa general de festejos.	30
●	Figura 6	Publicación en Facebook.	42
●	Figura 7	Publicación en YouTube.	42

ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo 1: Resolución de asignación de encargatura de la oficina de imagen.
- Anexo 2: Certificado como facilitador en curso taller.
- Anexo 3: Certificado como organizador en taller.
- Anexo 4: Certificado como facilitador en curso taller.
- Anexo 5: Certificado como organizador en curso taller.
- Anexo 6: Portada programa de festejos Echarati 2018.
- Anexo 7: Afiche principal aniversario de Echarati 2015.
- Anexo 8: Organigrama institucional.

INTRODUCCIÓN

Las Relaciones Públicas es el encargado de ejercer el rol más importante en la estrategia comunicacional que va dirigido a la población y establece un mecanismo fundamental de relación entre las organizaciones y sus públicos. Asimismo, están dirigidas a enriquecer y sostener las buenas relaciones entre los públicos internos y externos; una adecuada dirección de este vínculo posibilitará el triunfo de las organizaciones, instituciones, entidades, empresas, etc.

Las actividades más significativas a ejecutar de las relaciones públicas son: planificar, ejecutar y difundir las actividades programadas por la municipalidad, mantener una comunicación constante con los medios sobre los servicios y actividades que ejecuta la comuna a través de las diferentes gerencias de línea. La identidad institucional también juega un rol muy importante dentro de las relaciones públicas y tiene el deber de dar la imagen que la institución va a dar a los públicos objetivos; en resumen, son percibidas por la población en general que son los habitantes, dirigentes, organizaciones sociales, estudiantes de cada comunidad y centros poblados que conforman el distrito.

En Imagen Institucional se implementa estrategias y lineamientos de comunicación externa e interna de la entidad y se les capacita a las autoridades y funcionarios antes de salir a los medios de comunicación, se difunde a través de los medios tradicionales de radio y tv de la provincia y región las actividades realizadas por la institución, así como en redes sociales.

En ese entender se presenta el siguiente planteamiento de problema para el presente trabajo; que, la comunicación es una herramienta necesaria e imprescindible para los gobiernos locales porque permite que las autoridades ediles de los municipios puedan informar a la población en general sobre las acciones, obras, gestiones, talleres, entre otras actividades realizadas por la institución municipal.

Para ello es preciso utilizar los canales y los medios eficaces a fin de que los mensajes emitidos sean no solo consumidos, sino principalmente entendidos por el público objetivo. En ese sentido, el sistema de comunicación debe ser elaborado de manera planificada, organizada y supervisada, con la finalidad de que los productos comunicativos elaborados, logren los objetivos establecidos.

Del mismo modo, estos productos comunicativos, así como los mensajes elaborados deberán ser realizados por un equipo especializado en el tema y en una estrecha coordinación con la autoridad edil, y funcionarios de confianza.

Los medios de comunicación existentes en el distrito son:

- **Medios Radiales.** La municipalidad cuenta con una radio emisora municipal en la capital del distrito que fue adquirida por un proyecto ejecutado por el municipio, por lo tanto, a dicha emisora radial hay que realizar un diagnóstico para conocer el estado en el que se encuentran dichos equipos. Se debe Priorizar el trabajo con las emisoras que emiten su señal en las zonales del distrito con la finalidad de emitir los spots publicitarios que emita la municipalidad a través de relaciones públicas.

Así mismo, existen señales de radio emisoras que llegan de otros lugares, como es el caso de medios radiales de la ciudad de Quillabamba (capital de la

Provincia de La Convención) con quienes previa evaluación se debe tomar sus servicios publicitarios.

- **Medios Televisivos.** El distrito no cuenta con canales de televisión local, sin embargo, se tiene acceso a repetidoras como por ejemplo del canal del Estado (TV Perú) y Canales Privados (ATV, Panamericana, etc.).
- **Periodismo Escrito.** Quizá el único medio que no tiene presencia en el distrito es la prensa Escrita. Sin embargo, ocasionalmente llegan al distrito algunos diarios y revistas de índole regional que circulan en la ciudad imperial del Cusco, los cuales podrían ser aprovechados para emitir informes especiales sobre las acciones que realiza la municipalidad.
- **Medios Digitales.** Otro medio de comunicación al que la población tiene acceso de manera gradual es el internet, siendo la página web de la municipalidad el medio mediante el cual se brinda información en el ciberespacio sobre las actividades y actos protocolares de la comuna; sin embargo, el distrito tiene residentes en diferentes departamentos del Perú y la Capital (Lima) así como en el extranjero, para este público es idóneo contar con las redes sociales como el Facebook y el YouTube, los mismos que serán administrados desde la oficina de imagen institucional con el apoyo de la oficina de informática.

En la actualidad la Municipalidad para comunicar e informar a la población sobre las actividades realizadas por parte de la autoridad edil, así como de sus funcionarios, lo realiza a través de la oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional. Utilizando para ello Notas de Prensa, Informes en Video, Spots Radiales y Televisivos, Comunicados entre otros, que son difundidas por los medios de comunicación local y de la ciudad de Quillabamba. Si bien, este sistema cumple sus funciones, las

exigencias actuales que tiene la población ya no solamente local sino a nivel provincial, regional y nacional, hace necesaria la implementación de una estrategia comunicacional que aproveche los medios de comunicación disponibles y que los avances tecnológicos permitan.

Así mismo debido a lo extenso del distrito y a la programación de ejecución de obras de infraestructura, proyectos productivos y de desarrollo social entre otros, urge la necesidad de aumentar los recursos humanos y tecnológicos para poder informar adecuadamente a la población sobre el trabajo y la visión de desarrollo de la actual gestión municipal.

Para el control de las actividades a realizar se tendrá que elaborar los siguientes productos comunicativos:

- Publicación de notas de prensa, avisos, convocatorias, comunicados.
- Publicación de artículos periodísticos en medios locales y regionales.
- Impresión de boletines, trípticos, revistas, etc.
- Producción de Spots Publicitarios.
- Difusión de entrevistas al alcalde y funcionarios.
- Spot Publicitarios.
- Edición de un Programa Televisivo (Resumen Semanal los fines de semana).
- Página Web Institucional.
- Redes Sociales (Facebook, YouTube).

Objetivos de la investigación:

a) Objetivo General.

- Describir el procedimiento de las relaciones públicas e imagen institucional en la municipalidad distrital de Echarati - La Convención-Cusco.

b) Objetivos Específicos.

- Explicar cómo es la organización de actividades de fiestas cívicas y aniversarios de Echarati.
- Describir la ejecución de actividades protocolares del consejo y alcaldía en la municipalidad distrital de Echarati.
- Explicar la difusión de actividades de la municipalidad de Echarati en los medios de comunicación.

Justificación de la investigación:

La unidad de Relaciones Públicas e imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Echarati es la oficina encargada de velar por la buena imagen de la municipalidad distrital, en ese sentido la Comunicación es una herramienta necesaria e imprescindible para los gobiernos locales porque permite que las autoridades ediles, y funcionarios de los municipios puedan informar a la población acerca de las acciones, obras, y gestiones que se realizan en favor de la población. Para ello es preciso utilizar los canales y los medios eficaces a fin de que los mensajes emitidos sean no solo consumidos, sino principalmente entendidos por el público objetivo.

En ese sentido, este sistema de comunicación debe ser elaborado de manera planificada, organizada y supervisada, con la finalidad de que los productos comunicativos elaborados, logren los objetivos establecidos. Del mismo modo estos productos comunicativos, así como los mensajes elaborados deberán ser realizados por un equipo especializado en el tema y en una estrecha coordinación con la autoridad edil, y funcionarios de confianza.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Bases teóricas

1.1.1. Las relaciones públicas

Antonio Castilla Esparcia, en su libro “INTRODUCCIÓN A LAS RELACIONES PÚBLICAS” conceptualiza a las relaciones públicas de esta manera: Las relaciones públicas se ha venido desarrollando como una función comunicativa entre una organización y sus públicos objetivos en la búsqueda del entendimiento y el provecho bilateral. Tras ese concepto tradicional de la disciplina se postula la necesidad de que concurren una serie de acciones comunicativas entre la organización y sus públicos objetivos, tanto internos como externos; con la finalidad de que entre los dos interlocutores se constituya una relación fructífera y duradera; es decir, que los dos salgan favorecidos de esa interrelación. (Castilla, 2010, p.61)

Escuela norteamericana. - Promueve el crecimiento de la imagen institución, a través de métodos comunicacionales y ampara el sistema capitalista. Por otro lado, defiende el cuidado de la imagen y el sistema socio-económico-político, siendo el relacionista público un “agente de imagen” de la institución ya sea privada o pública.

1.1.2. Definición de las relaciones públicas

Para entender las Relaciones Públicas y elaborar una definición incluyente, se citará alguno de los conceptos más utilizadas:

Disciplina humano-social, ya que estudia al hombre de la institución en su hecho relacional y comunicacional. Integra a la organización con sus

públicos y con la población en general. También, emplea métodos y teorías de la publicidad, marketing, diseño, comunicación, periodismo, entre otras ramas y profesiones (Grunig, 2003, p.45).

Son un conglomerado de actividades de comunicación táctica, sincrónico y sostenidas en transcurso del tiempo, que poseen como objetivo primordial fortalecer la conexión con los diferentes públicos, informándoles y convenciéndoles para lograr acuerdos, tratan que la conducta y las actitudes del público, organizaciones y gobiernos dan unos sobre otros (Black, 2004, p.15).

Ayuda a ordenar y conservar líneas de comunicación mutuas y aceptación entre una institución y sus públicos. También contribuye a los directivos a mantenerse al frente de los cambios y utilizarlos de manera efectiva para anticiparse a las tendencias y utiliza la comunicación ética como sus herramientas principales (Solano, 1995, p.20).

Las Relaciones Públicas se manejan estratégicamente las relaciones entre una institución y sus diversas audiencias, cuya finalidad es el de aumentar el lugar, incitar las ventas, favorecer las comunicaciones y entablar relaciones entre las audiencias, la organización y su marca (Simón, 2009, p.54).

En base a los conceptos presentados, se concluye que las relaciones públicas ayudan a asentar comunicación recíproca entre una organización y/o institución con sus públicos.

1.1.3. Funciones de las relaciones públicas

Se considera funciones a las actividades que le dan sentido a las relaciones públicas.

Asimismo, el profesional en relaciones públicas debe conocer la particularidad de la

organización y/o institución y de la población que la integra para ejecutar un excelente trabajo,

Grunig y Todd (2003) establecen entre las funciones propias o generales de las Relaciones Públicas, lo siguiente:

1.1.3.1 Investigar: Consiste en descubrir comportamiento y actitudes que tienen relación directa o indirecta con la institución y que llegarían a ser perjudiciales para esta.

1.1.3.2 Planificar: Según lo investigado, se elabora un plan estratégico para poder mitigar o consolidar los casos diagnosticados según fuera la situación.

1.1.3.3 Ejecutar: esta función permite poner en curso el plan y sus estrategias una vez aprobada por los altos mandos de la organización y/o institución.

1.1.3.4 Evaluar: Esta función permite demostrar si se logró los objetivos deseados a través de una minuciosa evaluación y control de la política de las Relaciones Públicas.

1.1.3.5 Seguimiento: Esta función permite controlar y hacer la receptividad que se aprecia en la población a los cuales van dirigidas las acciones de las organizaciones. Asimismo, se pueden tener en cuenta las funciones específicas, entre las que predomina:

a) Administrar las relaciones y comunicaciones con grupos de interés y la opinión pública desde una función gerencial o directiva.

b) Administrar la responsabilidad social de las organizaciones (empresas, entes estatales, asociaciones civiles en general).

d) Realizar eventos, dirigidos a la motivación social de la población.

e) Se lleva a cabo ceremonias y protocolos a cargo de un especialista de la materia e informado de las precedencias que implica la organización de este tipo de certámenes (Grunig. 2003, pp. 88-61).

El profesional en relaciones públicas busca ganar y mantener las opiniones favorables de los públicos asociados a la institución y tener el alto prestigio de la institución, así como la moral de los trabajadores, mediante acciones bien intencionadas de la alta dirección y de las relaciones públicas.

1.1.4. Modelos de relaciones públicas

Modelo Agente de Prensa (1850-1900): Se caracteriza por la mala información, aviso y manipulación en la que hacen uso las industrias de espectáculos en su intento de enviar mensajes a los medios de comunicación para luego lucrarse de ello.

El aspecto que determina a los agentes de prensa contratados por las empresas del espectáculo es el de conseguir espacios gratis en los medios de comunicación a favor de la entidad que requieran de sus servicios. Se debe mencionar que los relacionistas públicos eran contratados solo para campañas puntuales.

Modelo de Información Pública (1900-1920). El propósito de este modelo es difundir el mensaje apropiado a la verdad, aunque no con una intención persuasiva. La esencia de la comunicación tiene solo una dirección, de lo cual se debe entender que todavía no hay retroalimentación entre la entidad empresarial y sus públicos. En lo que respecta necesario reconocer el número de lectores de las noticias empresariales y si el mensaje ha sido comprendido.

Modelo Asimétrico Bidireccional (1920-1960). En este modelo la organización busca establecer una retroalimentación con sus públicos. Existe retroalimentación porque la entidad luego de difundir mensajes escucha y anota las recomendaciones de sus públicos, de los cuales solo se aceptan aquellos que esté acorde con sus lineamientos.

Modelo Simétrico Bidireccional (1960-hasta la actualidad). El objetivo es apoyar a que las organizaciones puedan entenderse con su público. Se requiere el equilibrio, entre el pensamiento de la entidad y el punto de vista del público. La entidad averigua las tendencias, actitudes y conductas del público, para que se ajusten a los requerimientos y necesidades de dicho público.

Modelo de Motivación Mixta. Se contempla que los autores parten de la aceptación de que la organización y los públicos son defensores de intereses separados que pueden encontrar una zona de entendimiento mutuo (symetrical win-win zone) y el profesional de las Relaciones Públicas se sitúa en la zona intermedia de dicho entendimiento. Con este modelo, las Relaciones Públicas simétricas bidireccionales son posibles, puesto que ninguna parte interesada renuncia a sus intereses.

1.1.5. Los públicos y su clasificación

Los públicos son diferentes y tienen comportamientos particulares por lo que cada una de ellas deben ser clasificadas. Así mismo Solano (2001) nos dice:

El público es una agrupación de individuos, estos públicos no coinciden ni con el pueblo ni con la población, siendo en realidad una parte de ella, a saber, aquella parte que se interesa en un hecho, una situación, un servicio, etc., y asume juicios, actitudes y aún comportamientos, (p.18)

De acuerdo a esta cita, aterrizando a los públicos de una municipalidad; estas entidades tienen diferentes tipos de públicos los cuales van a necesitar tratamientos diferenciados de acuerdo a su clasificación.

1.1.5.1. Clasificación de los públicos

Para realizar una clasificación en una institución es necesario considerar al público. Según Solano (1995) y Black (2004) plantean dos tipos básicos o clásicos de públicos:

Los públicos internos: son aquellos con quienes la organización y/o institución tiene un vínculo contractual y por lo general comparten el mismo espacio físico.

Los canales o medios de comunicación que emplean para comunicarse y relacionarse con sus públicos son: revista, boletín institucional, periódico mural, cursos de capacitación, encuestas de opinión, fiestas institucionales (movilidad, comedor, seguro médico, sueldos, etc.).

Los públicos externos: son aquellos que están fuera de la organización y/o institución; sin embargo, son fundamentales para lograr los objetivos. Por ejemplo: los clientes, el gobierno o las autoridades gubernamentales y los medios de comunicación. Con los públicos externos se debe emplear cartas, notas de prensa, oficios, tarjetas de felicitación (saludo y pésame), cartas, organización de eventos, visitas guiadas, radio, tv, periódicos, conferencias de prensa, oficina de información y orientación.

Es fundamental entender que el público es el componente que le da vida a una institución y/o organización, de este público dependerá la gloria o la decadencia de

la misma; por lo que es necesario establecer una imagen favorable a través de planes estratégicos de comunicación, que conlleve a una institución a la cima.

1.2. Imagen institucional

1.2.1. Definición

Se dice que la Imagen Institucional es la suma de elementos que se reconocen y a la vez diferencia a una organización. Por ejemplo, el logo, la marca, la misión, la visión, etc. La imagen institucional es la cara de toda institución u organización, de dicha imagen depende como sean vistas frente a la sociedad (Chaves, 2014, p. 32).

Kavounas (2013) define a imagen como un conglomerado de emociones, sentimientos, ideas, juicios, experiencias y percepciones, sean estas verdaderas o falsas que la sociedad forma respecto a una institución u organización. Asimismo, se le puede adicionar los juicios y valoraciones externas a las personales, como los medios de comunicación, experiencias de terceras personas que contribuyen de manera significativa sobre la valoración (p.122).

1.2.2. Formación de la imagen institucional

Según Marco y Loguzzo (2016), la imagen comienza a componerse por medio de tres aspectos claves como: el agente físico, el agente conceptual y el agente valorativo, que a continuación se describe.

Agente físico: Denominado agente formal, es más rápido de transmitir, ya que es lo primero que los sentidos de una persona percibe y la transforma en un elemento comunicador. Un ejemplo de ello es la vestimenta de una persona.

Agente conceptual: Es el agente que comunica ideas y conceptos, a su vez, tiene un elemento físico que contiene la imagen. La imagen conceptual se basa en elementos implícitos comunicacionales, que no tienen como fin la de comunicar, pero constituyen elementos comunicacionales.

Agente valorativo: La valoración también constituye un aspecto motivacional del ser humano, ya que constituye la capacidad en la que un objeto (bien o servicio), promueve el nivel de satisfacción ante determinadas necesidades (pp.93 - 94).

Así mismo, es obligatorio planificar constantemente una “auditoría de imagen institucional”, ya que esta auditoría nos dará un resultado sobre los aspectos, y una vez diagnosticado todo ello, se tomará medidas con el propósito de buscar una mejora continua en la organización. Con la aplicación de lo antes mencionado, podemos plantear un estudio de nuestras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), con el objetivo de mejorar la imagen institucional (Rodrich, 2012, p.225).

1.2.3. Persuasión de la imagen institucional

La imagen de una organización o institución en el fondo es una cuestión de opinión. Es una apreciación por parte del público con respecto a los componentes de comunicación que usan las organizaciones o instituciones para desarrollar sus mensajes.

Una imagen positiva es el resultado del estilo en que se comunica el mensaje por parte de la organización, para ello es necesario saber manifestar, y no sólo mediante el comportamiento que la entidad posea, sino que esto se haga por medio de atributos físicos y extrasensoriales, con la intención de introducirse en la mente del público objetivo. (Cáceres y Gutierrez,2017, pp. 72 – 73).

La personalidad es una imagen en sí, debido a que esta podría ser positiva y valorada por los demás. Sin embargo, en el peor de los casos, podría ocasionar todo lo contrario. Debido a ello, en el caso de las organizaciones, esto lo vemos plasmado en caso de auspicios y patrocinios en determinadas circunstancias. Cuando la imagen es negativa, esta será vulnerable de ocasionar repudio y ataques; sin embargo, es posible aplicar estrategias de comunicación que permitan a las instituciones u organizaciones acercarse a su público objetivo, (Du Gay, 2019, pp.183 - 186).

1.2.4. Beneficios de una buena imagen institucional

El beneficio de una imagen positiva ayuda a las instituciones y organizaciones, a atraer a personas que son imprescindibles para alcanzar la gloria: como profesionales, personalidades destacadas, socios y colaboradores.

Como se dijo con anterioridad, la imagen positiva es un atrayente para que los mejores talentos indaguen para ser parte de la institución, organización o empresa. Esto ayudará a que los miembros se sientan identificados con la identidad de la institución, organización o empresa, así como con su cultura, valores, políticas, visión y misión.

Con lo antes indicado, no solo se contará con el personal idóneo, sino que habrá un mayor nivel de responsabilidad, lo cual generará ventajas, ya que al tener una imagen positiva para la institución, organización o empresa se hará más viable para obtener los medios y enriquecer el trabajo interno que será puesto de manifiesto por medio de las opiniones del público externo. (Medina, 2015).

Algunos ejemplos que permite aumentar una buena imagen institucional en una entidad pública o privada:

- Dar valor a la marca.
- Posicionamiento en el mercado.
- Ser reconocido y que su público mantenga en su mente.
- Distinción visual ante la competencia.
- La imagen institucional por medio de todos los elementos tanto sensoriales como extrasensoriales dan a conocer la imagen de una entidad, y a su vez, la capacidad de sobresalir ante los demás.

La puesta en marcha de la imagen institucional conlleva aspectos externos, como el logo, colores, tipo de letra que representan a alguna entidad y se expresan en boletines, plataformas virtuales, etc. Asimismo, se usan dichos componentes para representar a la entidad con los antes mencionados a nivel interno. Como, por ejemplo, la decoración del local de una institución, mobiliario, etc. (Landa,2021)

1.2.5. La identidad institucional

Es el conjunto de elementos o características que sistematizan la naturaleza de una institución u organización. Podemos mencionar: los objetivos, la cultura, los valores, la misión y la visión. Todo ello y demás atributos configuran lo que representa la imagen institucional, así como el comportamiento presente y pasado que conforman el acervo histórico de una institución u organización. (Liberos et. Al 2014, pp.105 - 108)

La identidad institucional es el inicio donde se estructura la imagen. Dicha identidad, está englobada por el conjunto de elementos comunicativos que

han de desarrollar las instituciones u organizaciones para poder evidenciar su personalidad y consolidar una imagen positiva. (Mejido,2014).

1.3. Definición de términos.

Aniversario del distrito. – Esta actividad es la más importante del año dentro de las festividades del distrito, para esta fecha se desarrollan diferentes actividades entre las que más resaltan son: feria agropecuaria, gastronómica y artesanal, certamen de belleza, sesión solemne, misa tedeum, desfile cívico, presentación de grupos musicales.

Aniversario de concejo menor. – En el aniversario de un concejo menor se realizan actividades similares al del distrito, con la única diferencia que en vez de una sesión solemne se realiza una sesión descentralizada del concejo municipal.

COMUFE. – La COMUFE es la Comisión Municipal de Festejos, que es encabezada por un regidor que es nombrado como presidente en sesión de concejo, a lo cual el elegido pide y propone que le acompañe uno o dos regidores. Una vez conformada son los encargados de organizar y ejecutar las celebraciones por el aniversario del distrito.

Conferencia de prensa. – La conferencia de prensa se realiza para dar a conocer por ejemplo algunas gestiones y logros realizados por la autoridad edil, convenios interinstitucionales; asimismo la presentación del programa general de festejos por las actividades del distrito se da a conocer a través de una conferencia de prensa.

Difusión de actividades. – Es el acto de difundir las actividades realizadas y a realizar en los distintos medios de comunicación tanto radio como televisión.

Inauguración de obra. – Es una ceremonia en la que se da por concluido, entregado a la población y puesta en funcionamiento de una obra.

Inicio de obra. - Es el acto de dar inicio a los trabajos de ejecución de un proyecto u obra. En donde asisten el alcalde, regidores, funcionario de la gerencia ejecutante, autoridades y población beneficiaria del lugar.

Programa de festejos. – Es una pieza gráfica que se le entrega a la población, en el que contiene información como fecha, lugar, responsable y tipo de actividades que son programadas para una celebración especial (aniversarios).

Sesión de Concejo. - Es la reunión que realizan una vez a la semana y 4 veces por mes el alcalde y regidores para tocar temas de interés para la población.

Sesión Solemne. - Es una ceremonia protocolar que se realiza una vez al año en el aniversario del distrito, donde asisten invitados como alcaldes de distritos vecinos, autoridades provinciales, regionales y representantes de diferentes instituciones.

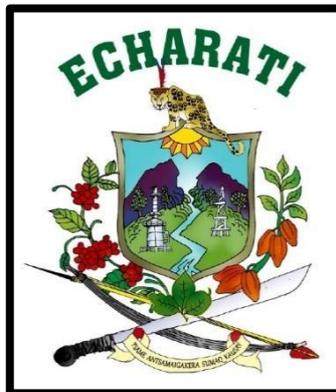
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL

2.1. Reseña del centro laboral

Echarati fue creado de conformidad a la CONVENCION NACIONAL DE 1855, y mediante la Ley Transitoria de Municipalidades N° 51 al 02 de 1857 el libertador Ramón Castilla, Presidente Provisorio de la República; LA CONVENCION NACIONAL, considerando: Que, para la formación del Registro Cívico, base fundamental de las elecciones populares, y para satisfacer las necesidades locales de la Administración Pública, es indispensable y urgente crear desde luego las primeras municipalidades, establecidas por la Constitución Política del Perú.

Figura 1

Escudo de Echarati



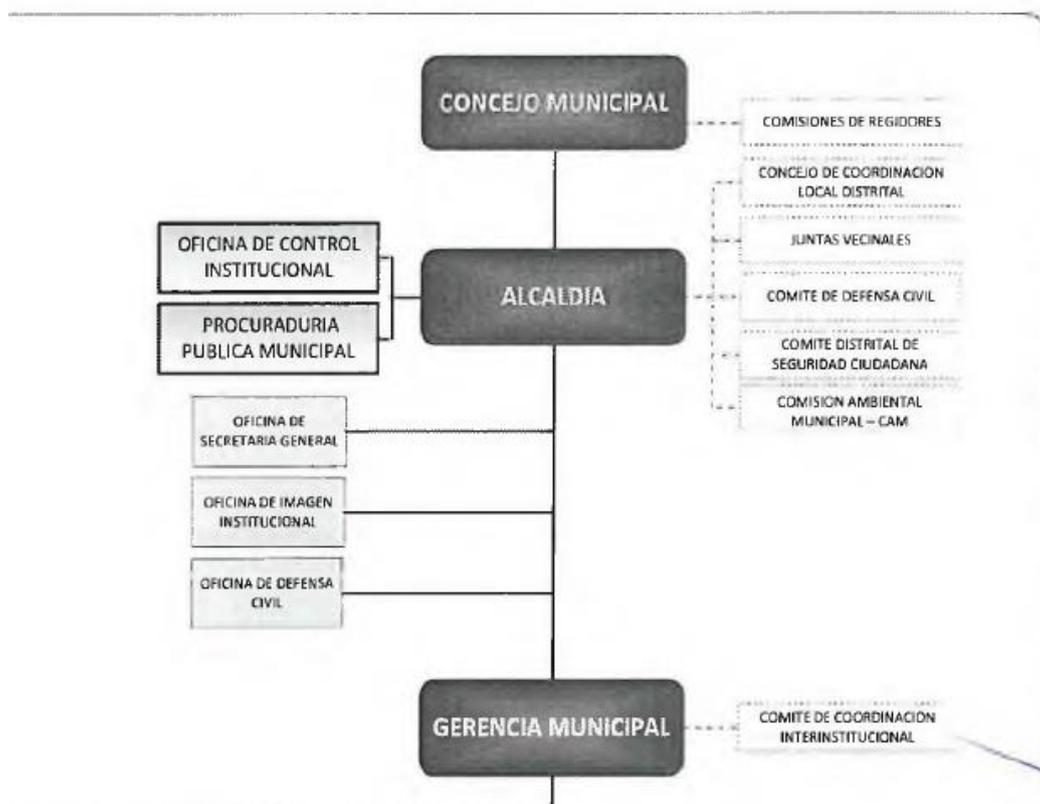
Nota: Tomado de Municipalidad distrital de Echarati. <https://www.muniecharati.gob.pe/>

2.2 Cronología de las actividades profesionales

El municipio de Echarati es una entidad pública que tiene 05 zonales con sus respectivos centros poblados y el Centro Poblado de Echarati que viene a ser la capital del distrito y donde se encuentra el aparato administrativo del distrito. El distrito es gobernado por un alcalde y 7 regidores (un regidor por cada zonal más dos

regidores de oposición colocados por el segundo y tercero de las elecciones municipales). La oficina de imagen institucional en la comuna echaratina, es el órgano de apoyo donde se desarrollan las actividades de relaciones públicas y difusión para el mantenimiento y fortalecimiento de la imagen institucional; asimismo, se organiza y se dirige la información y comunicación con los medios de comunicación.

Figura 2
Organigrama de Echarati



Nota: Municipalidad distrital de Echarati. Manual de Organización de Funciones.
<https://www.muniecharati.gob.pe/contenido/transparencia/planeamiento-organizacion/page/3/>

2.2.1. Organización de actividades de fiestas cívicas y aniversarios

Al empezar mis labores en la oficina de comunicaciones del municipio de Echarati, empecé acompañando a campo a las diferentes actividades al jefe de la oficina de Imagen Institucional Lic. Manuel Porras Escobedo, para ir empapándome un poco más de las actividades de relaciones públicas que se tenía que ejecutar en campo. Seguidamente se acercaba las festividades por el 158 aniversario de creación

política del distrito de Echarati; me tocó organizar las actividades relacionadas a la oficina de comunicaciones conjuntamente con la COMUFE (Comisión Municipal de Festejos); para lo cual empezamos solicitando a la parroquia de Echarati para oficiar una misa de inicio para el 1 de julio como fecha de inicio de las actividades por el aniversario, lo cual fue aprobada y oficiada la misa para el inicio de las festividades. Para esta primera actividad, cursamos invitaciones a las autoridades del distrito, solicitando su asistencia a la misa de gracias por el inicio de actividades del aniversario de Echarati, a las siguientes autoridades:

- Sup-prefecto distrital
- Juez de Paz
- Alcalde del concejo menor de Palma Real
- Alcalde del concejo menor de Kiteni
- Alcalde del concejo menor de Kepashiato
- Alcalde del concejo menor de Ivochote
- Alcalde del centro poblado de Cirialo
- Alcalde del centro poblado de Pangoa
- Alcalde del centro poblado de Saniriato
- Alcalde del centro poblado de Pampa Concepción

Un día antes se coordina con el Párroco del distrito sobre la asistencia de autoridades de los diferentes concejos menores y centros poblados según confirmación de cada una de estas; así como, la coordinación e instalación del sonido y ofrendas a presentar durante la celebración de la Misa.

El día de la Misa se asegura las primeras filas para las autoridades, seguido por los funcionarios y personal de la municipalidad y se da inicio a la celebración de la santa

misa, mientras tanto se coordina con las personas que ingresarán con las ofrendas cuando el párroco lo indique; asimismo, se coordina con la comisión de la chocolatada que tengan la suficiente logística para el reparto de la chocolatada a lo hora que termine la misa.

Figura 3

Misa inicio de actividades por aniversario



Seguidamente, se realiza el paseo de la bandera por el perímetro de la plaza de armas del distrito, encabezado por el alcalde distrital y presidente de la COMUFE (Comisión Municipal del Festejos) cuerpo de regidores, Sub-Prefecto distrital, Juez de Paz, acompañado por los gerentes de línea y personal administrativo de la municipalidad.

Figura 4

Paseo de la bandera por el mes jubilar de Echarati



En horas de la tarde del mismo día se organiza una conferencia de prensa con los periodistas de la provincia de La Convención y público asistente, el cual es presidido por el alcalde distrital y el presidente de la COMUFE.

Para esta actividad se invita a los periodistas y/o comunicadores de los diferentes medios radiales y televisivos de la provincia, así como del distrito de Echarati, para ello se saca un habilito económico con cargo a la COMUFE, el cual se usará para el

pago de los periodistas asistentes al evento. Para el día del evento se prepara unos presentes en el cual se les adiciona el programa general de festejos, afiche de la feria agropecuaria, el afiche principal del aniversario, entre otros; así como un CD con los spots radiales y televisivos de las diferentes actividades que se va realizar durante las celebraciones, el día del lanzamiento del programa general de festejos también se hace la presentación breve de las candidatas a Miss Echarati, cada concejo menor y centros poblados tienen una representante para este certamen, las señoritas participantes son las ganadoras del certamen que se realizan en cada uno de sus aniversarios; esta presentación se coordina con la gerencia organizadora del Miss, por lo general esta actividad siempre se le delega a la gerencia de Supervisión y Liquidación de Proyectos.

Similar evento de lanzamiento se realiza al día siguiente en la ciudad del Cusco con periodistas de la región. Para lo cual se les cursa una invitación a los medios y periodistas de la región para la cobertura de este evento, se solicita el auditorio llamado salón del Sol de la municipalidad del Cusco. Para este evento ya no se lleva a las candidatas a Miss Echarati, pero se lleva una danza autóctona de una de las comunidades nativas del distrito, al finalizar la presentación se les entrega similar presente al que se entrega en Quillabamba a todos los asistentes.

Figura 5

Lanzamiento programa general de festejos



Para este evento se usa el siguiente programa que se muestra en la **tabla 1**:

CONFERENCIA DE PRENSA: LANZAMIENTO DEL PROGRAMA GENERAL DE FESTEJOS Y AFICHE PROMOCIONAL POR EL CENTÉSIMO QUINCUGÉSIMO OCTAVO (158)

ANIVERSARIO DEL DISTRITO DE ECHARATI

Fecha: 2 DE JULIO

Lugar: AUDITORIO DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL LA CONVENCION

Hora: 18:00 HORAS

Tabla 1

Programa para ceremonia de lanzamiento

HORA	ACTIVIDAD
18:00	RECEPCIÓN DE PERIODISTAS, ENTREGA DE PROGRAMA Y PRESENTES
18:15	PALABRAS DE BIENVENIDA REG. LUCHO HERNAN IGNACIO PÉREZ
18:20	PALABRAS DEL PRESIDENTE DE LA COMUFE 2017 REG. BASILIDES GUZMÁN CONCHATUPA (PRIMER REGIDOR)
18:25	PALABRAS DEL ORGANIZADOR FERIA AGROPECUARIA, AGROINDUSTRIAL Y ARTESANAL: ING. ROMULO ECHEGARAY FARFÁN
18:35	RUEDA DE PREGUNTAS DE LA PRENSA (EN BLOQUES)
18:45	PRESENTACIÓN DE LAS CANDIDATAS A MISS ECHARATI 2015
18:55	BRINDIS DE HONOR
19:00	CENA DE CONFRATERNIDAD

Una vez hecho el lanzamiento tanto en Quillabamba y Cusco, se convoca a los organizadores de eventos a nivel nacional para que presenten su propuesta de artistas para el 14 y 15 de julio. Una vez que se tiene las propuestas se convoca a una sesión del Concejo Municipal para debatir el costo y parrilla de artistas que se presentarán en la serenata y día central de Echarati. Una vez elegido la propuesta, la oficina de imagen institucional se comunica con la empresa ganadora para informarle la relación de artistas que tienen que presentarse el 14 y 15 de julio, la oficina de Imagen mantiene la comunicación muy de cerca con el organizador de eventos para coordinar la elaboración del afiche de artistas y spots tanto radial como de tv, ya que la elaboración del material publicitario de la presentación de grupos corre por cuenta del organizador de eventos y la difusión de estos materiales se encarga la oficina de imagen y la COMUFE.

Por otro lado, las gerencias de línea tienen a su cargo actividades que son coordinadas y monitoreadas por la oficina de Imagen, que vienen a ser las siguientes actividades, en la tabla 2:

Tabla 2

Responsabilidades en aniversario

ACTIVIDAD	RESPONSABLE
Feria agropecuaria, artesanal y gastronómica	Gerencia de Desarrollo Económico
Certamen de belleza Miss Echarati	Gerencia de Supervisión
Luces y fuegos artificiales	Oficina de informática
Corrida de toros	Gerencia de Infraestructura
Motocross	Gerencia de infraestructura
Concurso de danzas, canto y poema	Gerencia de Desarrollo Social
Futbol de varones y damas intercomunidades	Gerencia de Desarrollo Social
Concurso pecuario	Oficina de PROCOMPITE
Ciclismo	Oficina de mantenimiento
Carrera de mototaxis y rally	Gerencia de Infraestructura

Estas actividades y entre otras como por ejemplo inicio de obras, lanzamiento de proyectos e inauguraciones se realizan durante las actividades por el aniversario del distrito. Para lo cual se mantiene la coordinación con cada una de las actividades a realizar, de tal manera no haya cruce de actividades para que pueda estar el concejo municipal.

Paralelo a la realización de las actividades la oficina de imagen y la COMUFE va realizando la coordinación del alquiler de sonido para la feria, certamen de belleza y presentación de grupos.

Por otro lado, la oficina de Imagen y Secretaría General organizan la Misa Te Deum, Sesión Solemne y desfile Cívico; para lo cual se hacen los requerimientos de servicios de decoración, almuerzos y sonido. Asimismo, se coordina con la gerencia de Desarrollo Económico para la preparación de presentes para los invitados que constaba en lo siguiente:

- Una bolsa hecha a mano por artesanos indígenas del Bajo Urubamba.
- Dos barras de chocolate de cacao chuncho.
- Dos bolsas de cafés especiales.
- Un litro de miel.
- Un licor a base de café o cacao.
- Un cd con los atractivos turísticos de Echarati.

Asimismo, se manda las invitaciones respectivas a las instituciones educativas de inicial, primaria y secundaria para que participen del desfile cívico a realizarse por el aniversario del distrito, así como a las organizaciones vivas del distrito e instituciones públicas y privadas.

Por otro lado, similar actividad se realiza en los aniversarios de los concejos menores que son lo siguiente:

Tabla 3

Aniversario de concejos menores

ANIVERSARIOS DE CONCEJOS MENORES		
N°	CONCEJO MENOR	FECHA
	KEPASHIATO	13 DE JUNIO
	KITENI	15 DE JUNIO
	IVOCHOTE	3 DE JULIO
	PALMA REAL	30 DE AGOSTO

En el aniversario de los concejos menores que también son llamados zonales, en vez de una sesión solemne se reemplaza por una sesión de concejo descentralizado. Las demás actividades se coordinan de la misma manera como en el aniversario principal. El aniversario de los centros poblados es más simple la organización, se delega a la oficina de cultura y deporte para que organice un campeonato intersectorial de fútbol, vóley y maratón de varones y mujeres, lo cual se realiza con una semana o dos de anticipación según la cantidad de equipos inscritos; asimismo la gerencia de desarrollo económico organiza una pequeña feria agropecuaria. Para el día central la oficina de imagen organiza el izamiento del pabellón nacional y el desfile cívico de las diferentes delegaciones del centro poblado. Al finalizar el desfile se procede a la premiación de los ganadores del campeonato y de la feria. Los centros poblados los siguientes:

Tabla 4

Aniversario de Centros Poblados

ANIVERSARIO DE CENTROS POBLADOS		
N°	CENTRO POBLADO	MES
	SANIRIATO	MAYO
	PANGOA	ABRIL
	CIRIALO	OCTUBRE

	KORIBENI	SETIEMBRE
	PAMPA CONCEPCIÓN	DICIEMBRE
	YOYATO	MARZO

2.2.2 Ejecución de actividades protocolares del concejo y alcaldía.

Una de las actividades protocolares más importantes a ejecutar, es la Sesión Solemne que se realiza una vez al año, el 15 de julio por el aniversario del distrito. Para esta actividad protocolar se cursa las invitaciones correspondientes al gobernador regional, alcalde provincial, alcaldes distritales que pertenecen a la provincia de La Convención, autoridades políticas, eclesiásticas, policiales y militares del distrito; asimismo, por encargo del alcalde y regidores se les cursa invitación a autoridades de otras provincias del Cusco. Dichas invitaciones son monitoreadas por la oficina de imagen, en la que las autoridades invitadas tienen que confirmar su asistencia o no para prever la cantidad de almuerzos a preparar, presentes y reconocimientos. Por otro lado, la oficina de imagen solicita un habilito económico a la gerencia de administración, para el pago de periodistas que asisten al evento, los que a la vez harán la difusión respectiva del evento.

Uno o dos días antes la oficina de imagen se reúne con el alcalde, regidores y el secretario general para realizar el programa para el día de la sesión solemne, en la que se toma la decisión de los personajes a condecorar y se le dice a cada regidor su participación durante la ceremonia.

El día de la ceremonia se empieza haciendo pasar a los invitados al auditorio municipal, en la mesa principal se ubican el alcalde y regidores, en las primeras filas se les ubica a las autoridades invitadas de las diferentes instituciones, así como los personajes a condecorar, funcionarios del municipio y población en general; por otro

lado, se habilita sillas en los costados para los periodistas que fueron invitados para cubrir el evento.

Iniciamos con las palabras del moderador, “buenos días señoras y señores, vecinos todos, a nombre del señor alcalde de la municipalidad distrital de Echarati, se les da la más cordial bienvenida a la sesión solemne por el 161 aniversario de la creación política de nuestro distrito, conforme lo manda el protocolo nos ponemos de pie para entonar las sagradas notas del Himno Nacional del Perú”. Se entona el Himno Nacional del Perú.

Luego se le solicita al secretario general llamar lista del concejo municipal y verificar el quórum respectivo para proceder con la sesión solemne, verificado el quórum se le solicita al alcalde para continuar con la ceremonia. Acto seguido se le invita al presidente de la COMUFE para dar las palabras de bienvenida, para luego invitar al regidor más joven para que dé lectura de la Ley de creación del distrito de Echarati.

Como acto central de la ceremonia se le invita al alcalde del distrito de Echarati para las palabras centrales y mensaje al distrito por el aniversario, seguidamente se da lectura de las resoluciones emitidas por las diferentes municipalidades saludando al distrito de Echarati; el alcalde provincial y el gobernador regional piden la palabra, el cual es admitido por el presidente del concejo municipal, para dar su saludo respectivo por el aniversario. Luego se pasa a las condecoraciones y a la entrega de presentes por parte de los invitados de cada distrito hacia el concejo municipal.

Finalmente, se le invita al primer regidor del distrito (teniente alcalde) para el brindis de honor, y acto seguido se da por terminado la sesión solemne para proceder con el izamiento del pabellón nacional, bandera de provincia, del distrito y dar inicio al desfile cívico escolar en la plaza de armas del distrito.

El maestro de ceremonia invita al concejo municipal, alcalde provincial, gobernador regional, subprefecto distrital, alcaldes invitados y demás autoridades al estrado principal. El jefe de línea ordena atención a su agrupamiento y se dirige al estrado principal para pedir el permiso correspondiente al alcalde distrital y dar inicio a la ceremonia de honor, acto seguido el jefe de línea invita al alcalde para izar el pabellón nacional, a su cual el alcalde invita a las principales autoridades para izar el pabellón nacional, luego se procede a entonar el Himno Nacional, luego se procede a izar la bandera de la provincia de La Convención y se entona el himno de la provincia, seguidamente se iza la bandera del distrito de Echarati y se entona el himno del distrito. Seguidamente las autoridades se dirigen al estrado principal.

Luego el jefe de línea da la orden de desfile y su desplazamiento correspondiente para el desfile en el siguiente orden:

1. Inicial
2. Primaria
3. Secundaria
4. Concejo municipal de Echarati
5. Delegaciones de los diferentes distritos
6. Gerencias de línea y sus proyectos
7. Entidades y organizaciones vivas del distrito
8. Cierra el desfile la escolta de la Policía Nacional del Perú y el batallón de infantería del Ejército Peruano

Finalmente, el jefe de línea se dirige al estrado principal para dar por terminado la ceremonia de honor. Similar actividad protocolar se desarrolla en el aniversario de

cada uno de los concejos menores del distrito; como Ivochote, Kepashiato, Kiteni y Palma Real.

Por otra parte, otra de las actividades a realizar o ejecutar son las que se programan en campo cada gerencia de línea, como inicio de obra, primera piedra, inauguración y entrega de obra, inicio de campaña forestal, campañas de salud, campañas de limpieza, entre otros; para este tipo de actividades se establece el horario y la presencia de las autoridades con una anticipación de un mes aproximadamente para evitar posible cruce de actividades. Con las fechas ya establecidas según programación y previa coordinación con el área o gerencia involucrada se asegura el sonido, vino para el brindis, chomba y chicha para la ofrenda a la tierra, martillo para la ruptura de la chomba, flores, globos y serpentinas para la decoración, cinta y tijera para el corte de cinta en señal de entrega de obra, y otros imprevistos. El día de la actividad se llega al lugar de la ceremonia con una hora de anticipación de las autoridades para verificar los arreglos y preparar el programa para la ceremonia.

Tabla 5

Ceremonia de inauguración

CEREMONIA DE INAUGURACIÓN DE OBRA		
N°	ACTO	RESPONSABLE
1	Palabras de bienvenida	Presidente de la comunidad y/o sector
2	Palabras del presidente del comité de obra	Presidente comité de obra
3	Informe técnico	Residente de obra
4	Palabras supervisión de obra	Supervisor de obra
5	Palabras del gerente	Gerente de línea
6	Palabras del regidor representante de la zonal	Regidor
7	Palabras centrales	Alcalde
8	Acto inaugural, ruptura do chomba, corte de cinta y lectura placa recordatoria.	
9	Número sorpresa por parte de los beneficiarios	
10	Palabras de agradecimiento	Beneficiaria
11	Brindis de honor	beneficiario

Por otra parte, el concejo municipal tiene actividades por invitación fuera del distrito, como invitación a la Sesión Solemne por el aniversario de los distritos de la provincia y de otras provincias del Cusco, para lo cual la oficina de imagen coordina la participación del concejo municipal con los responsables de los distritos para confirmar la asistencia, pasar la reseña y lista de autoridades para el desfile, la cantidad de integrantes del concejo municipal del distrito invitante para preparar y llevar los presentes. Asimismo, la autoridad edil participa de diferentes reuniones de trabajo en diferentes sitios fuera del distrito, para lo cual la oficina de imagen acompaña a la autoridad para registrar su participación para su posterior publicación y difusión de los acuerdos y conclusiones de la reunión de trabajo.

2.2.2. Difusión de actividades de la Municipalidad de Echarati en los medios de comunicación.

Otra de las actividades a realizar es la difusión de las actividades programadas de la municipalidad distrital de Echarati, en medios radiales, televisivos y escrito, para lo cual se maneja el siguiente directorio:

Tabla 6

Directorio de Periodistas en Quillabamba

Nro.	NOMBRE	MEDIO	TELEFONO	MAIL
1	EBERT SOLIS	CANAL 24	966514101 *0308801	panared13@hotmail.com
2	JHON ZANABRIA	CANAL 24	964362699	panared13@hotmail.com
3	JORGE VIVANCO PALANTA	CANAL 40	*183880	Jorgevivanco40@hotmail.com
4	NICANOR MAYORGA QUINTANILLA	PANARED TV	NUM 980080104	panaredtelevision@hotmail.com
5	GUILLERMO POZO TUPAYACHI	PANARED TV	*0354040	gpozotupayachi@hotmail.com
6	MARUJA CASTRO SENSAYA	CANAL 23	#966880903	macasen700@yahoo.es
7	LUDGARDO CAMARGO SOLORZANO	CANAL 24	*0138550	ludgardoc@hotmail.com
8	YIMA SALIZAR ESCOBAR	RNV	Rpc 997574747 #969096055	ysalizar@hotmail.com
9	KARINA GARCIA KASHIRI	CANAL 23	Num 999607172	Karina538@hotmail.com

10	GLADYS PAPA DELGADO	CANAL 23	Num 984517129	facebook
11	ROBERTO CHALCCO CUSIHUALLPA	CANAL 24	#381328	robertochalcohtv52@hotmail.com
12	RAMON ANAYA SANTOS	POTENCIA 21	*0003827	hechosygentes@hotmail.com
13	JAIME VALLE ACUÑA	POTENCIA 21	#834833	jaimevalleacuña@hotmail.com
14	ROBERTO SALAS LAYME	PANARED TV	#942927373	robertosalasl@hotmail.com
15	FELICITAS ARTEGA DE CASTRO	RQBH	984302870	tucuywillakuy@hotmail.com
16	FELICITAS CHALCO CORRALES	COOPERATIVA	Num 984008786 Claro 983829707	Felympacto11@hotmail.com
18	RAUL HUAYCOCHEA IBARRA	CANAL 24	#942113938	raulito-noticias@hotmail.com
19	ENRIQUE ROZAS CANAL	RQBH	#942929594	En.rozas@hotmail.com
20	MARCO NIETO BERMUDEZ	RNV	Num 984998822	nietomar7@hotmail.com
21	JOSE VILCAPOMA	RADIO COOPERATIVA	# 948404089	josevilbus@hotmail.com
22	JORGE VALENZUELA		#	
23	WILLIAM CABRERA	PANARED TV	#	
24	CARLOS ANDRADE	Deportivo	#803547	deporcarlitos@hotmail.com
25	DAVID BARREDA INFANTAS	Deportivo	#	
26	LUCIO PAPA CASTRO	Deportivo	#	
27	BLASCO SANTOS ZAVALETA	Que Buena Onda	984264806	
28	JUAN CARLOS CHALLCO	HTV Canal 24	#999596388	Juancatv24@hotmail.com
29	ALFREDO ARDILES VALENCIA	Noticias al día Que Buena Onda Canal 27 Jr. Yoyato S-15 7 a 8 a.m.	claro 984393805 Fijo 778433	aldoselidra@hotmail.com
30	RAUL HUAYCOCHEA IBARRA	Noticiero Estelar		raulitonoticias@gmail.com
31	ANDERSON CACERES	Canal 23	#964747233	
32	CESAR VILLAFUERTE	La Gazeta Radio Superior	990110002	cesar.villafuerte@hotmail.com
33	MARCO MORALES PACHECO	Camisea en la Noticia		
33	RICARDO MIRANDA FLORES	Cuarto Poder Convenciano	984721934 Rpc 993097499	
34	AMILCAR HUAMANGUILLAS VENERO	Jóvenes en Acción	966533417	Amilcar.laconvencion.cusco@gmail.com
35	ADDON MONETERROSO IBARRA	Nueva Era Noticias Canal 28	975147669 #834541	Chuncho52@hotmail.com

Tabla 6*Directorio de Medios de Echarati*

Nro.	NOMBRE	MEDIO	TELEFONO	MAIL
1	PELEZ LAURA OCHOA	LAS VEGAS	#956809011	Pulsokiteni@hotmail.com
2	CARLOS QUISPE MARISA QUSIPE HUAMAN	RADIO NEVADA Kiteni	950344607 #988302208	charlesktn@outlok.com med32walt@hotmail.com
3	JUDITH ZORAIDA FLOREZ DNI 43030203 Poblado De Echarati	RADIO URUSAYHUA 96.9 FM	Rpc 982348877	edurogance@hotmail.com
4	VICTOR RAUL APARICIO SAICO	RADIO LAS VEGAS KITENI		
5	PEDRO SONCCO JAVISCA DNI 24969822	RADIO LAS VEGAS 4 A 6 AM 100.1 FM	944160755	
6	ELIAS SOTOMAYOR PILLCO DNI 23953619 Poblado de Palma Real	RADIO NEVADA PALMA REAL 104.2	Claro 946653182 Mov 978284825	
8	HEBERT VARGAS MARTINEZ	RADIO LAS VEGAS ECHARATI 100.1	994899599	DNI 24958993 Sector San Agustín s/n 10249589930

Tabla 8*Directorio de periodistas en Cusco*

Nro.	NOMBRE	MEDIO	TELEFONO	MAIL
1	CARLOS CARRILLO Radio universal lunes a viernes de 12 a 1 pm Tv sur 23 lunes a viernes 4 a 5 pm	CUSCO EN PORTADA	RPC 952350270 Rpm *956460	Carrillocarlo@hotmail.com
2	ADELAIDA LETONA GARCIA	Radio Programas	#932261	Adelayda.letona@gmail.com Adelaidaletona2003@yahoo.es
3	WASHINTONG ALOSILLA	Diario El Cusco		
4	KENI UGARTE	RPP	984513649	
5	ANGEL CASTRO	TELENET		

Para el pago a periodistas la oficina de imagen pide anualmente la asignación de presupuesto a la oficina de planeamiento, con ello se le hace un requerimiento de servicio por “difusión de actividades programadas por el municipio de Echarati” con los comunicadores y periodistas que tienen mayor sintonía y alcance en el distrito y provincia, para todo el año. Una vez que la orden de servicio sale de logística el

periodista firma el contrato y la oficina de imagen es la que se encarga de hacerle llegar el material ya editado para su respectiva difusión.

El material es preparado en la oficina de imagen de la municipalidad distrital de Echarati, sobre las diferentes actividades que realiza cada gerencia de línea en sus respectivas obras y proyectos como: inicio de obras, inauguraciones, avance de obra, actividades sociales, actividades del alcalde y regidores, entre otros. Para la elaboración de estos materiales de difusión la oficina de imagen cuenta con un camarógrafo y editor de videos, los cuales salen con el visto bueno del jefe de la oficina y los materiales del concejo municipal salen con el conocimiento y visto bueno del alcalde y regidores.

Asimismo, para los medios escritos la información se redacta en la oficina de imagen y se socializa con el área, gerencia o proyecto del que va salir la publicación, una vez revisada y aprobada se le envía al medio para su respectiva publicación. Por otro lado, la municipalidad distrital de Echarati cuenta con una radio municipal en el Centro Poblado de Echarati, a su vez se cuenta con repetidoras en las zonales de Palma Real, Kiteni, Kepashiato e Ivochote; donde día a día se difunde las actividades de las diferentes gerencias de línea. Asimismo, se les hace entrevistas a los gerentes, residentes, supervisores, jefes de divisiones, entre otros; en la que en aras de transparencia se informa sobre la ejecución y avance de los diferentes proyectos y obras que ejecuta la municipalidad, estas entrevistas se realizan con una coordinación previa con la persona que va a dar la información, puede ser en la cabina de la radio o mediante vía telefónica desde el lugar de los hechos. Asimismo, la radio municipal es un medio de comunicación donde se pasan los comunicados de la población de manera gratuita.

Para la difusión de las actividades programadas por la municipalidad distrital de Echarati, las redes sociales juegan un rol muy importante; para ello la municipalidad cuenta con canales oficiales en Facebook y YouTube donde a diario se va actualizando las publicaciones con fotografías y una nota breve de las diferentes actividades, el material audiovisual también es subido a la plataforma de YouTube con un título de la actividad, el link de la publicación se comparte en Facebook para que los internautas puedan llegar hasta el canal de YouTube. En la página web institucional también se encuentran las pestañas que enlazan directamente a los canales.

Figura 6
Publicación en Facebook



Figura 7
Figura 7 publicación en YouTube



Asimismo, en aras de transparencia de la gestión la oficina de imagen realiza visitas guiadas a las diferentes obras y proyectos en ejecución a donde se les invita a un número de 4 o 5 periodistas de la provincia y del distrito. Durante la visita guiada el residente y supervisor de obra dan las explicaciones técnicas sobre el avance físico y financiero de la obra; por otro lado, acompañan a esta visita guiada el alcalde y regidores para dar las explicaciones de índole político, también asisten junta directiva, autoridades y representantes del sector.

Cabe señalar que, en las actividades que ejecuta la oficina de imagen en campo, el responsable de la ceremonia hace uso del quechua ya que la mayoría de la población son quechua hablantes.

CONCLUSIONES

Hoy en día las relaciones públicas es un eje importante para el funcionamiento de las municipalidades, ya que se interactúa de manera constante con los públicos, ahí es donde se ve el trabajo de las relaciones públicas; coordinando todas las actividades principales de aniversarios, cívicos y patrióticos, ejecutando las actividades programadas por el municipio de Echarati y realizando la respectiva difusión de cada una de las actividades en medios radiales, televisivos y redes sociales.

1. Concluimos que la coordinación previa que realiza la oficina de imagen para la organización de las diferentes actividades es muy importante, ya que por la instantaneidad de los medios de comunicación no podemos darnos el lujo de improvisar una actividad, porque se transmiten en vivo a través de las diferentes plataformas de redes sociales.
2. La ejecución de las actividades programadas por la entidad es muy importante la intervención de las relaciones públicas, ya que lo aprendido en la etapa universitaria se ve plasmado en el trabajo, monitoreando el curso de las actividades de principio a fin para que al final salga un trabajo impecable y se vea fortalecida la imagen de la gestión y autoridades.
3. Los profesionales en relaciones públicas en el tema de difusión son muy importantes su aporte, ya que son los indicados para poder estructurar los materiales que van a ser difundidos, así como la relación con los medios de comunicación, periodistas y comunicadores que son los que pueden traerse abajo una gestión o también enaltecer la imagen de una gestión.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Black, Sam (2004) ABC de las relaciones públicas (todos los secretos y fundamentos de las Relaciones Publicas con ejemplos reales. Editorial Gestión.

Cáceres, L., & Gutierrez, J. (2017). Imagen corporativa. Cruzol.

Castillo Esparcía, Antonio (2010) Relaciones públicas: teoría e historia. 1ra edición. Editorial. UOC.

Chaves, N. (2014). La imagen corporativa Teoría y práctica de la identificación institucional. Gili.

Du Gay, P. (2019). Consumo e identidad en el trabajo. CIS

Grunig James. E. (1984). Organizations, environments and models of public relations.

Grunig James E. y Todd Hurt. (2003) Dirección de Relaciones Públicas. Editorial GESTION 2000

Kavounas, A. (2013). Pensamiento estratégico para creativos publicitarios. Promopres.

Landa, R. (2011). Publicidad y diseño. Las claves del éxito. ANAYA.

Liberos et al. (2014). El libro del marketing interactivo y la publicidad digital. ESIC

Marco, F., & Loguzzo, H. (2016). Introducción a la Gestión y Administración en las Organizaciones. Universidad Nacional Arturo Jauretche.

Medina, A. (2015). Introducción a la publicidad. Pirámide.

Mejido, R. (2014). Urbrands: construye tu marca personal como quien construye una ciudad. ESPASA.

Municipalidad Distrital de Echarati (2020). Manual de Organización y Funciones (MOF). <https://www.muniecharati.gob.pe/manual-de-organizacion-y-funciones/>

Rodrich, R. (2012). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. Navarra.

Simón H., Raymond. (2009) Relaciones Públicas: Teoría y Práctica. Editorial Limusa.

Solano Fleita, Luis. (1995) Fundamentos de las Relaciones Publicas. Editorial Síntesis.

ANEXOS

Anexo 1: Resolución de asignación de encargatura de la oficina de imagen.

Bach. Antenor Pérez

 ECHARATI	Perú	Gobierno Local	Municipalidad Distrital de Echarati
---	------	----------------	-------------------------------------

RESOLUCIÓN DE ALCALDÍA N° 186-2018-A-MDE/LC

Echarati, 19 de julio de 2018.

EL ALCALDE DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE ECHARATI.

VISTOS:

La Carta N° 02-2018-RPP-MDE presentada por el Lic. Manuel Porras Escobedo,

CONSIDERANDO:

Que, de acuerdo a lo dispuesto por el Artículo 194° de la Constitución Política del Perú, modificada por el Artículo Único de la Ley de Reforma Constitucional Ley N° 30305, concordante con el Artículo II del Título Preliminar de la Ley Orgánica de Municipalidades Ley N° 27972, establece que las Municipalidades Provinciales y Distritales son órganos de Gobierno Local, que emanan de la voluntad popular, con personería jurídica de derecho público y autonomía política, económica y administrativa en los asuntos de su competencia;

Que, el Artículo 8° de la Ley Orgánica de Municipalidades, precisa, la administración municipal está integrada por los funcionarios y servidores públicos, empleados y obreros que prestan servicio a la municipalidad;

Que, mediante Resolución de Alcaldía N° 048-2017-A-MDE/LC de fecha 03 de febrero del 2017, se designó en el cargo de Director de Sistema Administrativo III – Jefe de la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Echarati al Lic. Juan Manuel Porras Escobedo, a partir del 06 de febrero de 2017;

Que, mediante Carta N° 02-2018-RPP-MDE de fecha 16 de julio del 2018, el Lic. Manuel Porras Escobedo presenta renuncia al Cargo de Director de Sistema Administrativo III – Jefe de la Oficina de Imagen Institucional, de la Municipalidad Distrital de Echarati, por motivos estrictamente personales y de fuerza mayor, precisando que el último día de su labor fue el 15 de julio del presente año;

Que, de conformidad con el numeral 17 del Artículo 20° de la Ley Orgánica de Municipalidades, es atribución del alcalde designar y cesar al gerente municipal y, a propuesta de éste, a los demás funcionarios de confianza, en ese sentido y estando a la renuncia presentada, es pertinente aceptarla vía acto resolutivo;

Que, la Municipalidad Distrital de Echarati tiene limitados recursos presupuestales para atender gastos de funcionamiento y/o gasto corriente que permita cumplir labores administrativas y funcionales; por lo que por necesidad institucional y a fin de optimizar los recursos públicos, es necesario encargar temporalmente el Cargo de Director de Sistema Administrativo III – Jefe de la Oficina de Imagen Institucional, al Bach. Antenor Pérez Sumerente;

ESTANDO a lo precedentemente expuesto, con las facultades conferidas por el numeral 6° del Artículo 20° de la Ley N° 27972, Ley Orgánica de Municipalidades y la Resolución de Alcaldía N° 185-2018-A-MDE/LC.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO 1°.- ACEPTAR, la renuncia formulada por el Lic. Manuel Porras Escobedo, al cargo de confianza de Director de Sistema Administrativo III – Jefe de la Oficina de Imagen Institucional, de la Municipalidad Distrital de Echarati, al 15 de julio del presente año, en merito a las consideraciones expuestas, debiendo realizar la entrega del cargo con las formalidades de Ley.

ARTÍCULO 2°.- DEJAR SIN EFECTO, la Resolución de Alcaldía N° 048-2017-A-MDE/LC.

ARTÍCULO 3°.- ENCARGAR TEMPORALMENTE, a partir de la fecha, al BACH. ANTENOR PÉREZ SUMERENTE, el Cargo de Director de Sistema Administrativo III – JEFE DE LA OFICINA DE IMAGEN INSTITUCIONAL, de la Municipalidad Distrital de Echarati, por las consideraciones expuestas en la presente Resolución, debiendo asumir las funciones previstas en el Manual de Organización y Funciones – MOF vigente de la Municipalidad conforme a Ley y, demás normas legales vigentes.

ARTÍCULO 4°.- NOTIFICAR, la presente Resolución al Lic. Manuel Porras Escobedo, al personal encargado y a las instancias administrativas pertinentes, para su conocimiento y fines consiguientes.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

C.C.
Gerente Municipal
Unidad de Recursos Humanos
Invasado,
Encargado,
Activo.



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE ECHARATI
BACH. ANTENOR PÉREZ SUMERENTE
ALCALDE IE

Plaza de Armas s/n. - Página Web: muniecharati.gob.pe / E-mail: info@muniecharati.gob.pe

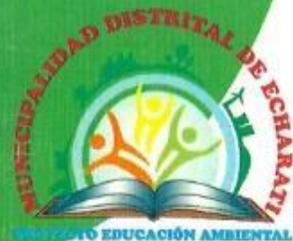
¡Echarati. Nueva Imagen!



TEMARIO:

- **BIOHUERTOS**
- **MANEJO DE RESIDUOS SÓLIDOS**
- **INCENDIOS FORESTALES**
- **CAMBIO CLIMÁTICO**
- **DIVERSIDAD BIOLÓGICA**
- **ORDENAMIENTO TERRITORIAL**

CON AUSPICIO DE:



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE ECHARATI



Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado
SANTUARIO NACIONAL MEGANTONI

CERTIFICADO

Otorgado a: ANTHONY PEREZ SUMERENTE
En merito a su participación como: **Facilitador.**

AI CURSO-TALLER DE FORMACIÓN EN “GESTIÓN DE PROYECTOS AMBIENTALES CON ENFOQUE POR COMPETENCIAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS BUENAS PRÁCTICAS EN EDUCACIÓN AMBIENTAL” dirigido a docentes de los niveles de Inicial, Primaria y Secundaria” teniendo una duración de 300 horas Pedagógicas con autorización oficial de la UGEL- La Convención por Decreto Directorial N° 008-2015 realizado en el Distrito de Echarati del 13 de Junio al 17 de Octubre del 2015.

Quillabamba, Noviembre del 2015

Ing. Erick Efrain Zamalloa Calle
JEFE

SANTUARIO NACIONAL MEGANTONI



Bgo. Francisco Lozano Pérez
GERENTE DE MEDIO AMBIENTE
MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE ECHARATI

ECHARATI



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE

ECHARATI



CERTIFICADO

MDE. Nº 000178

OTORGADO A: ANTONIO PEREZ SUMERENTE

Por participar como: ORGANIZADOR

en el:

TALLER DE LIDERAZGO Y TRABAJO EN EQUIPO

Realizado en el Auditorio de la Municipalidad Distrital de Echarati.

Echarati, 18 de Abril del 2018


Lic. Bayron Ray Bustamante
 Bayron Ray Consulting
 FACILITADOR




Abog. Rainer Estrada Bracamonte
 JEFE DE LA UNIDAD DE RECURSOS HUMANOS


Sr. Basildes Guzmán Conchatupa
 ALCALDE





PERÚ Ministerio de Educación

Dirección Regional de Educación Cusco UGEL-La Convención



Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado
SANTUARIO NACIONAL MEGANTONI

CERTIFICADO

TEMARIO:

- BIOHUERTOS
- MANEJO DE RESIDUOS SÓLIDOS
- INCENDIOS FORESTALES
- CAMBIO CLIMÁTICO
- DIVERSIDAD BIOLÓGICA
- ORDENAMIENTO TERRITORIAL

CON AUSPICIO DE:



Otorgado a :..... **ANTENOR PEREZ SUMERENTE**.....
En mérito a su participación como: Facilitador.

Al CURSO-TALLER DE FORMACIÓN EN "GESTIÓN DE PROYECTOS AMBIENTALES CON ENFOQUE POR COMPETENCIAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS BUENAS PRÁCTICAS EN EDUCACIÓN AMBIENTAL" dirigido a docentes de los niveles de Inicial, Primaria y Secundaria" teniendo una duración de 300 horas Pedagógicas con autorización oficial de la UGEL-La Convención por Decreto Directorial N° 008-2015 realizado en el Distrito de Echarati del 13 de Junio al 17 de Octubre del 2015.

Quillabamba, Noviembre del 2015



Ing. Erick Efraín Zamalloa Calle
JEFE

SANTUARIO NACIONAL MEGANTONI



Prof. Otto Abarca Anabide
DIRECTOR

UGEL- LA CONVENCION

Anexo 2: Certificado como organizador en taller
Anexo 5: Certificado como organizador en curso taller.



GOBIERNO REGIONAL
CUSCO
Trabajamos
Integridad

GOBIERNO REGIONAL DEL CUSCO
GERENCIA REGIONAL DE AGRICULTURA



Certificado

Otorgado a:

ANTENOR PÉREZ SUMERENTE

Como ORGANIZADOR del curso taller de reforzamiento de capacidades en Control Integrado de Plagas de Mosca de la Fruta; proyecto "INSTALACIÓN Y MEJORAMIENTO DEL SERVICIO DE CONTROL PARA ESTABLECER ÁREAS DE BAJA PREVALENCIA DE MOSCAS DE LA FRUTA EN SELVA Y CEJA DE SELVA DE LA REGIÓN CUSCO"; desarrollado el 22 de Octubre y el 26 de Noviembre del año 2021, con una duración de 16 horas lectivas.

TEMARIO:

- * Ciclo Biológico de la Mosca de la Fruta.
- * Control Mecánico Cultural.
- * Control Etológico.
- * Control Químico.
- * Laboratorio y su Importancia en el control de Mosca de la Fruta.
- * Lectura e Interpretación de M.T.D.

GOBIERNO REGIONAL CUSCO
SECRETARÍA REGIONAL DE AGRICULTURA
PROYECTO MOSCA DE LA FRUTA
ING. EDWIN FLOREZ SIVUA
COORDINADOR

GOBIERNO REGIONAL CUSCO
GERENCIA REGIONAL DE AGRICULTURA
PROYECTO MOSCA DE LA FRUTA
ING. JUAN SUZAR FIGUEROA
CIP: 10 4002
INSPECTOR

GOBIERNO REGIONAL CUSCO
GERENCIA REGIONAL DE AGRICULTURA
PROYECTO MOSCA DE LA FRUTA
ING. ROSALBA ROVETTO TORO
CIP: 10 10008
INSPECTOR



Anexo 6: Portada programa de festejos Echarati 2018.



Anexo 7: Afiche principal aniversario de Echarati 2015.



CAPITULO II: ORGANIGRAMA INSTITUCIONAL

