

**UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA**  
**COMUNICACIÓN**



**TESIS**

**Uso de estrategias en relaciones públicas de la Municipalidad del**  
**Distrito de Ninacaca y la opinión del poblador – 2018**

**Para optar el título profesional de:**

**Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

**Autores: Bach. Rodrigo César ESPINOZA CARHUAMACA**

**Bach. Edilberto HUARICANCHA LUCIANO**

**Asesor: Mg. José Néstor SÁNCHEZ MORALES**

**Cerro de Pasco – Perú - 2019**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA**  
**COMUNICACIÓN**



**TESIS**

**Uso de estrategias en relaciones públicas de la Municipalidad del**  
**Distrito de Ninacaca y la opinión del poblador – 2018**

**Sustentada y aprobado ante los miembros del jurado:**

---

Mg. Rogelio A. LANDAVERI MARTINEZ  
**PRESIDENTE**

---

Mg. Raúl Máximo RAMOS GUTARRA  
**MIEMBRO**

---

Mg. Abel ROMUALDO ROSARIO  
**MIEMBRO**

## **DEDICATORIA**

A Dios porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad y es por ellos que somos ahora.

**RODRIGO Y EDILBERTO**

## **RECONOCIMIENTO**

A mi universidad, gracias por haberme aceptado ser parte de ella y abierto las puertas para poder estudiar mi carrera profesional,

A mis formadores, personas de gran sabiduría, que se han esforzado por ayudarme a llegar al punto en el que me encuentro; sencillo no ha sido el proceso, pero gracias a las ganas de transmitirme sus conocimientos y dedicación que los ha regido, he logrado importantes objetivos como culminar el desarrollo de esta tesis con éxito y obtener el ansiado Título Profesional.

A todas las personas que fueron partícipes de este proceso, ya sea de manera indirecta o directa, fueron claves en nuestras vidas profesionales.

Los Autores.

## RESUMEN

Nuestro estudio de investigación, trata de comprobar la manera de influencia que tiene el uso de estrategias que se hace en las Relaciones Públicas, de la Municipalidad Distrital de Ninacaca y la Opinión del Poblador – 2018, por parte de los profesionales en Ciencias de la Comunicación, cuyo diseño que se consideró es el de tipo correlacional no experimental ex post facto que viene a ser un estudio que nos llevará a determinar la influencia que tiene nuestra profesión en una dirección como es el de RR. PP., asimismo, hoy en día los profesionales en Ciencias de la Comunicación no pretenden ser los mejores en materia de la conducción de una oficina como es el de Imagen Institucional, sino es parte de su formación el que le lleva a tener que demostrar el porqué de su exigencia de estar presentes en cualquier institución, sea esta estatal o privada, que existe una enorme diferencia entre una persona que por caerle bien durante su campaña política de algunas autoridades, van entregándoles ese cargo a un ¿periodista? que no tiene un ápice de conocimiento a donde se mete, para luego hacer el ridículo en una faceta que no lo puede conducir, ya que no solo es deseo de tener ese cargo, sino haber sido formado en esa carrera. Es en esa proporción que el comunicador de carrera es el indicado para cumplir con este cargo en cualquier institución y así, cada profesional tiene que hacer lo mismo en su carrera de formación profesional.

**Palabras Clave:** Estrategia en relaciones públicas, opinión del poblador.

## **ABSTRACT**

Our research study tries to verify the influence of the use of strategies that are made in **Public Relations**, of the District Municipality of Ninacaca and the Opinion of the Population - 2018, by professionals in Communication Sciences, whose design was considered to be the non-experimental correlational type ex post facto that becomes a study that will lead us to determine the influence that our profession has in a direction such as RR. PP., Likewise, today the professionals in Communication Sciences do not claim to be the best in the matter of conducting an office such as Institutional Image, but it is part of their training that leads them to have to demonstrate the because of his demand to be present in any institution, be it state or private, that there is a huge difference between a person who likes him during his political campaign of some authorities, they are giving that position to a journalist? that he does not have an iota of knowledge where he gets, and then make a fool of himself in a facet that cannot lead him, since it is not only a desire to have that position, but to have been trained in that career. It is in that proportion that the career communicator is the one to fulfill this position in any institution and thus, each professional has to do the same in his professional training career.

**Keywords:** Strategy in public relations, opinion of the villager

## INTRODUCCIÓN

La labor de un egresado es demostrar a su comunidad universitaria y la población en general, que su preparación continua, por esa forma de hacer la presentación, agradecemos a ustedes Señores Miembros del Jurado que nos honran en ser los que valorarán la exposición de la investigación que nos atrevimos a desarrollar con bastante esmero y ustedes tendrán con sus criterios diversos y experiencia que posee cada uno de ustedes en calificar el aporte que dejaremos si así lo creen por conveniente.

Hoy nos tocó plasmar lo que fuimos elaborando durante un tiempo, producto de la ocasión que se nos brindó en la Municipalidad Distrital de Ninacaca, durante la gestión del Alcalde 2015 – 2018, con el tema intitulado, “USO DE ESTRATEGIAS EN RELACIONES PÚBLICAS DE LA MUNICIPALIDAD DEL DISTRITO DE NINACACA Y LA OPINIÓN DEL POBLADOR – 2018” , también debemos aclarar que esto fue posible desarrollarlo gracias al asesoramiento de nuestro Asesor quien fue el que nos motivó y comprometimos terminarlo hasta llegar a esta parte del proceso de desarrollo de la investigación.

Es necesario decir que este tema es un aporte más en nuestra formación profesional e interesante, por tratarse del desempeño de un profesional de carrera en este campo que ha sido ocupado por personas sin el perfil para desempeñar este importante cargo y que lo debemos de revalorar y demostrar que los únicos en poder hacer uso de las estrategias en Relaciones Públicas somos los de formación profesional en Ciencias de la Comunicación en esta parte del Perú y de la Región Pasco, los egresados y profesionales de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.

Para cumplir con este propósito de nuestro trabajo de tesis, de manera breve sintetizamos el esquema correspondiente y es:

**CAPITULO I**, Problema de Investigación; que a la vez se debe realizar la Identificación y determinación del problema, que es nuestro punto de partida en este esquema porque es de carácter obligatorio mencionar la elección del tema, teniendo en cuenta que todo trabajo de investigación se da en un lugar y tiempo determinado, en la que se formulan los objetivos a alcanzar, pasando a la justificación de la investigación y las limitaciones que se nos presentó en este proceso de desarrollo. **CAPÍTULO II**, Marco Teórico, en esta parte tocamos los antecedentes de estudio a continuación se da a conocer los aportes de las Bases Teóricas Científicas, definición de términos básicos y la formulación de hipótesis, con la identificación de las variables y la definición operacional de variables e indicadores; en el **CAPÍTULO III**, Metodología y Técnicas de Investigación, en la que se abordará el Tipo de Investigación, Método de la Investigación, Diseño, Población y Muestra, las Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Técnicas de Procesamiento de Datos, el tratamiento estadístico. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación; y finalmente el **CAPÍTULO IV**, es la parte final en la que se damos a conocer los Resultados y discusión, culminando la descripción del trabajo de campo, presentación, análisis e interpretación de resultados, prueba de hipótesis y discusión de resultados y las conclusiones y arribamos a las recomendaciones.

**Los Autores.**

## ÍNDICE

**DEDICATORIA**

**RECONOCIMIENTO**

**RESUMEN**

**ABSTRACT**

**INTRODUCCIÓN**

**ÍNDICE**

### **CAPITULO I**

#### **PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

1.1. Identificación y determinación del problema	1
1.2. Delimitación de la Investigación.	3
1.3. Formulación del Problema	4
1.3.1. Problema Principal	4
1.3.2. Problemas Específicos	4
1.4. Formulación de Objetivos	4
1.4.1. Objetivo General	4
1.4.2. Objetivos Específicos	4
1.5. Justificación de la Investigación	5
1.6. Limitaciones de la Investigación	5

### **CAPITULO II**

#### **MARCO TEÓRICO**

2.1. Antecedentes de Estudio	6
2.2. Bases Teóricas – Científicas	13

2.3. Definición de Términos Básicos	27
2.4. Formulación de Hipótesis	31
2.4.1. Hipótesis General	31
2.4.2. Hipótesis Específicas	31
2.5. Identificación de Variables	32
2.6. Definición Operacional de Variables e Indicadores	32

### **CAPITULO III**

#### **METODOLOGIA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

3.1. Tipo de Investigación	34
3.2. Métodos de Investigación	34
3.3. Diseño de Investigación	34
3.4. Población y Muestra	35
3.4.1. Población	35
3.4.2. Muestra	35
3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	36
3.5.1. Técnicas	36
3.5.2 Instrumentos	37
3.6. Técnicas para el Procesamiento y Análisis de Datos	37
3.7. Tratamiento Estadístico	37
3.8. Selección, Validación y Confiabilidad de los Instrumentos de Investigación	38
3.9. Orientación Ética.	38

## **CAPITULO IV**

### **RESULTADO Y DISCUSIÓN**

4.1. Descripción del Trabajo de Campo	39
4.2. Presentación, Análisis e Interpretación de Resultados	39
4.3. Prueba de Hipótesis	59
4.4. Discusión de Resultados	61

### **CONCLUSIONES**

### **RECOMENDACIONES**

### **BIBLIOGRAFÍA**

### **ANEXO**

## **CAPITULO I**

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. Identificación y determinación del problema**

En los últimos años a consecuencia del funcionamiento de la Escuela de Formación Profesional de Ciencias de la Comunicación, nuestra Región fue la beneficiada por contar en sus principales instituciones estatales y privadas con el servicio profesional de egresados de nuestras canteras, asimismo, están dispersos en muchas partes del Perú, en empresas estatales y en las privadas que es donde recalaron y ahora son para nuestros actuales compañeros un ejemplo a seguir, desde el momento que los estudiantes en estos años inician sus Prácticas Pre Profesionales, asumen dicho rol de comunicadores y es más, en su función de estar en una dirección como es Relaciones Públicas o Imagen Institucional, quienes tienen que cumplir su rol de la institución para con el pueblo que están bajo la autoridad electa y su pueblo que los eligió y para ese acto deben estar con el pueblo en constante comunicación, pero, es más ese interés del gobierno de

turno y no del poblador que por situaciones de sus quehaceres cotidianos no están muy enterados de lo que hacen sus autoridades, en tal sentido el presente tema es tan necesario abordar, porque en muchas ocasiones la población desconoce lo que realizan las instituciones, razón por la cual hemos visto como interesados de lo que es Relaciones Públicas o Imagen Institucional que está dirigida por un director o gerente de comunicaciones que de todas maneras debería de estar ocupado por un profesional de carrera, que este es el órgano de apoyo encargado de planificar, organizar, dirigir y supervisar las actividades y actos protocolares de la institución y la difusión de las obras y acciones de desarrollo local que ejecuta la municipalidad en beneficio de su población en general.

Recordamos que algunos años atrás el cargo de director de Relaciones Públicas era ocupado por personas que no tenían conocimientos en este campo de Ciencias de la Comunicación, porque el alcalde designaba a uno de sus tantos integrantes de su partido o movimiento político que trabajó durante su campaña electoral antes de llegar a ser elegidos, para nadie es un secreto este tipo de nombramiento que hacía la autoridad electa. Muchas personas que llegaron a ocupar el cargo de relacionista público no llegaron a desarrollar de buena manera sus funciones como lo hace el que se formó en esta carrera.

Y ahora que se inició con la aplicación de la Ley Mulder, nos impide trabajar con los medios de comunicación privada, es sabido que sólo se podrá poner la publicidad de la municipalidad para nuestro caso en un medio estatal, para esta dirección de RR. PP. es imposible por la ley que es el impedimento, de esta manera tenemos que aplicar los conocimientos y la creatividad, porque es difícil no contar con estos medios privados que son muy importantes para la labor que debemos realizar en la oficina de relaciones públicas de nuestra localidad, en estas

condiciones los afectados vienen a ser nuestros pobladores del distrito de Ninacaca especialmente. Entonces, esta Ley Mulder, contempla que todas las entidades públicas y empresas del Estado podrán publicar sus tareas de gestión únicamente en los medios de comunicación estatales a tarifa de costo. La Ley que regula el gasto de publicidad del Estado peruano (Ley N° 30793 lunes 18 de junio de 2018) señala que la infracción al precepto señalado será considerada delito de malversación. Pero, sin embargo, contempla excepciones en casos de desastres o emergencias nacionales declarados por decreto de urgencia y las campañas de educación electoral por parte de los entes electorales una vez convocadas las elecciones.

Lo que sí debemos tener en cuenta es recordar que esta publicidad estatal, en muchos gobiernos locales y nacionales, aprovechaban de arma política y la llamada “mermelada”, este término es utilizado cuando los dueños, así como también los concesionarios aprovechan para manejar la información de casos institucionales favoreciendo a las autoridades que utilizan dinero estatal como pago por sus servicios por esta causa realizada, para mejorar su imagen ante su pueblo y la opinión pública.

## **1.2. Delimitación de la Investigación**

- **Delimitación Espacial.** - El presente trabajo se desarrolló en el Distrito de Ninacaca, Provincia de Pasco y Región Pasco.
- **Delimitación Temporal.** - El tiempo utilizado para el presente trabajo de investigación fue de agosto a diciembre de 2018.
- **Delimitación Conceptual.** - El aspecto a tomar en cuenta es el trabajo de los profesionales en Ciencias de la Comunicación y su desenvolvimiento en la Dirección de Relaciones Públicas o Imagen Institucional ante la población.

### **1.3. Formulación del Problema**

#### **1.3.1. Problema Principal**

¿Cuál es la influencia del uso de estrategias en Relaciones Públicas de la Municipalidad del Distrito de Ninacaca, en la opinión pública del poblador – 2018?

#### **1.3.2. Problemas Específicos**

1. ¿Cómo ha venido dándose el uso de las estrategias en Relaciones Públicas de la Municipalidad Distrital de Ninacaca y su influencia en la opinión pública del poblador – 2018?
2. ¿Qué relación existe entre el uso de las estrategias en Relaciones Públicas de la Municipalidad Distrital de Ninacaca y su influencia en la opinión pública del poblador – 2018?
3. ¿De qué manera el uso de las estrategias en Relaciones Públicas de la Municipalidad del Distrital de Ninacaca, influye en la opinión pública del poblador – 2018?

### **1.4. Formulación de Objetivos**

#### **1.4.1. Objetivo General**

Reconocer la influencia del uso de estrategias en Relaciones Públicas de la Municipalidad del Distrito de Ninacaca en la opinión pública del poblador – 2018.

#### **1.4.2. Objetivos Específicos**

1. Describir el uso que ha venido dándose de las estrategias en Relaciones Públicas de la Municipalidad Distrital de Ninacaca y su influencia en la opinión pública del poblador – 2018.

2. Establecer la relación entre el uso de estrategias en Relaciones Públicas de la Municipalidad Distrital de Ninacaca y su influencia en la opinión pública del poblador – 2018.
3. Determinar la influencia del uso de las estrategias en Relaciones Públicas de la Municipalidad Distrital de Ninacaca en la opinión pública del poblador – 2018.

### **1.5. Justificación de la Investigación**

El trabajo que presentamos tiene una gran importancia por ser parte de la formación que nosotros demostramos en la vida real y que no solamente lo hacemos por querer obtener nuestra licenciatura, sino que vamos más allá en el sentido que somos la imagen de nuestra Facultad de Ciencias de la Comunicación y por esa razón nos debemos a la UNDAC.

Además, servirá para ser un trabajo de consulta para los compañeros que quisieran ahondar con este aporte que dejaremos a los futuros comunicadores, a nuestros colegas en general, docentes y público.

### **1.6. Limitaciones de la Investigación**

No siempre tenemos las facilidades para poder desarrollar los trabajos de este tipo y que para tenerlo que realizar el aspecto económico es una de las limitantes, que como egresados no es fácil tener estos recursos y a pesar de todo lo asumimos.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de Estudio**

##### **2.2.1. Internacional**

El primer trabajo de carácter internacional encontramos este antecedente de Argentina cuyo trabajo es: **Relaciones Públicas en los municipios, Plan de comunicación para el municipio de Zárate**, Argentina 2012, de la Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, para optar la Licenciatura en Relaciones Públicas, presentado por Julieta Olivares, presentado el 15 de diciembre de 2012, donde citamos su aporte durante toda su gestión de gobierno.

En Colombia es en BOGOTÁ: PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y LENGUAJE CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL D. C.

2008, cuyo trabajo es **Aproximación a las Relaciones Públicas en Colombia como disciplina**; presentado por Dayana Carolina CORTÉS HELD, y rescatamos algo importante que es el que a continuación proponemos:

“Desde la investigación realizada, se establece que un buen relacionista debe ser una persona ética, estratégica, creativa, disciplinada, actualizada, preparada, práctica, y debe poder generar empatía con la gente con la que interactúa. Adicionalmente está capacitado para hacer uso de todas las herramientas que la comunicación le ofrece. Al mismo tiempo, que genera rechazo hacia las prácticas corruptas de empresas, personas y/o medios de comunicación. Así mismo, debe ser consciente de la necesidad de adaptar sus prácticas al entorno complejo y cambiante en el que desarrollan su labor, para poder garantizar el éxito de sus organizaciones.

En el caso concreto de Colombia, se establece que el carácter de las relaciones públicas ha sido reevaluado, ya que el mundo globalizado en el que se encuentra el país, ha encontrado en esta disciplina un mecanismo efectivo para solucionar conflictos y acercar las organizaciones con sus respectivos grupos de interés.

### **2.2.2. Nacional**

En estos antecedentes nacionales vamos a considerar algunas ciudades en las que hemos considerado pertinente tomar una conclusión que es:

De la UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración, la tesis es titulada: **Relación entre la comunicación interna y la imagen percibida**

**por los usuarios de la Municipalidad Distrital de Chocope – 2014**, autoras Bachilleres Silvana Sánchez Sánchez y Vanessa Stefan, Torres Sagástegui, Trujillo, noviembre 2014:

“La Comunicación interna existente en la Municipalidad Distrital de Chocope es regular, los trabajadores tienen regular grado de identidad, compromiso e integración, no están motivados adecuadamente, no existe un diálogo adecuado entre los trabajadores con sus superiores y no cuenta con equipo de trabajo adecuado para la realización de sus labores de manera eficiente.

- La Imagen percibida por los usuarios de la Municipalidad es desfavorable, debido a que los trabajadores de la Municipalidad no brindan un buen servicio de atención a los usuarios. Además, los usuarios no reconocen fácilmente el logo y el logotipo de la Municipalidad.
- Se propone un Plan de Comunicación interna, para ser aplicado en el lapso de un año, con el fin de mejorar la comunicación entre el personal generando un mejor servicio para los usuarios e incidir en una mejor imagen”.

Y la recomendación es mejorar la comunicación interna en la Municipalidad, fomentando la comunicación buena y proactiva entre el personal que labora en la misma, en base a la identidad y cooperación de los miembros, destacando la calidad del servicio, lo cual incidirá en una buena imagen de la Municipalidad Distrital de Chocope.

Motivar a sus trabajadores para que realicen un buen trabajo de tal manera que genere un mayor compromiso, mediante premios, incentivos, carta de

felicitación por trabajos bien realizados, capacitaciones semestrales y así establecer lazos más cordiales mediante eventos, momentos de integración, entre otros con sus trabajadores, para que puedan llegar a una comunicación más eficiente.

Mejorar la imagen percibida por los usuarios estableciendo documentos con el logotipo o logo de la institución para fomentar su identificación y reconocimiento. Capacitación constante hacia a los trabajadores sobre el tema de servicio al cliente para que puedan brindar una buena atención.

El Plan de Comunicación interna se debe aplicar y evaluar constantemente para mejorar la comunicación y obtener una buena imagen percibida por el usuario. **Tesis de la Universidad Privada “Antenor Orrego” Pp76, 116 y 117.**

Tesis en la Universidad Nacional San Agustín de Arequipa FACULTAD DE PSICOLOGÍA, RELACIONES INDUSTRIALES Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, con la Tesis titulada **Influencia de la cultura organizacional en la imagen de la Municipalidad Distrital de Mariano Melgar, durante el Primer semestre del año 2015**, presentada por la Bachiller VALDIVIA GUILLÉN VALERIE FRANCHESCA, para optar el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Arequipa – Perú – 2015 de la que tomamos una conclusión que es la siguiente:

“La Municipalidad Distrital de Mariano Melgar tiene una cultura débil debido a la falta de integración que afecta a las relaciones interpersonales, por lo que se proyecta una mala imagen de la misma. En la Municipalidad

Distrital de Mariano Melgar no tienen valores, principios impartidos entre los trabajadores de la institución. La Cultura Organizacional débil de la Municipalidad Distrital de Mariano Melgar influye negativamente en la imagen de la Institución que poseen los usuarios de la Municipalidad, ya que estos perciben esta imagen en el servicio que se les otorga.” (pág. 76 de las conclusiones)

### 2.2.3. Local

En la biblioteca de nuestra universidad encontramos solamente un trabajo aproximándose al tema propuesto por nosotros, es la tesis titulada: **El marketing digital político y la gestión pública en la Municipalidad Provincial de Pasco, 2014**, presentado por PEÑALOZA RICAPA, Marilia Rut y ROJAS TRAVEZAÑO, Geraldine, junio 2015 Pasco – Perú; de la que nos interesó las siguientes conclusiones:

“El marketing digital político en Cerro de Pasco, es todavía una disciplina en ciernes. No se tiene identificados equipos especializados para desarrollarlo, por lo que autoridades, profesionales y especialmente los encargados de relaciones públicas continúan con modelos tradicionales y formatos desfasados”. “Los trabajadores municipales están convencidos de que la utilización de las herramientas del marketing digital político mejorará las relaciones entre autoridades y pueblo”.

Debemos conocer también algo que es importante con relación al personal administrativo con que cuenta la Municipalidad Distrital de Ninacaca en el 2018, porque para este trabajo es importante tener esta información, es que en función a estos datos llegaremos a entender de la manera de organización

tienen internamente y de tal manera que según las condiciones que tienen los servidores veremos también sus servicios en favor del público usuario y veremos las condiciones con el que cuentan en su formación educativa.

**En primer lugar**, la Municipalidad de Ninacaca cuenta con un total de 44 personas que son trabajadores por diversas modalidades para poder atender y brindar sus servicios en favor de la institución.

- a) Varones 27
- b) Mujeres 17

Haciendo un total de **44** personas.

**En segundo lugar**, indagamos que de acuerdo a la siguiente escala en cuanto a su edad tienen los servidores del municipio y es el siguiente:

- a) De 18 a 25 años de servicio son 07
- b) De 26 a 35 años 30
- c) De 36 a 45 años 06
- d) De 46 a más años 01

**En tercer lugar**, en relación a qué grado de instrucción (estudios) tienen los servidores del municipio. Tenemos:

- a) Primaria 03
- b) Secundaria 11
- c) Tecnológico 14
- d) Universitario 16

**En cuarto lugar**, a los años de servicios con que cuentan los servidores en esta institución, es el siguiente dato:

- a) Con menos de 1 año 04

- b) De un año a 5 años 25
- c) Con 5 años a 10 años 10
- d) De 10 años a más 05

**En quinto lugar**, sobre la condición que tienen con la Municipalidad de Ninacaca, es:

- a) Nombrados 01
- b) C. A. S. 25
- c) Locación de servicios 18

**En sexto lugar**, lo que concierne al pago o remuneraciones que tienen los servidores del municipio es:

- a) Con sueldo mínimo 08
- b) De S/. 1000 a S/.1500 30
- c) De S/.1500 a más 06

Como podemos ver, es importante para nosotros conocer el campo de la cantidad de servidores con el que cuenta la Municipalidad de Ninacaca, porque de allí veremos cómo es que se distribuyen las labores que deben cumplir para tratar de dar el servicio que requiere la población y de esa manera contribuir al desarrollo del distrito que es nuestro tema de investigación, habiendo encontrado el cargo que ocupa cada uno de los trabajadores del municipio y es el siguiente:

- |   |  |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Personal de DEMUNA.</li> <li>2. Personal de vaso de leche.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Personal de proyectos productivos.</li> <li>4. Personal de educación cultura y deporte.</li> </ol> |
|---|--|

5. Personal de SISFOH.
6. Personal de turismo.
7. Personal de almacén.
8. Personal de medio ambiente.
9. Personal (6) de serenazgo.
10. Personal de tesorera.
11. Personal de presupuesto.
12. Personal de contadora.
13. Personal de registro civil.
14. Personal de sub gerencia de Obra.
15. Personal de liquidación.
16. Personal (2) de obras.
17. Gerente Municipal.
18. Secretaria de gerencia.
19. Secretaria de alcaldía.
20. Personal de rentas.
21. Personal (2) de RR. PP.
22. Personal de logística.
23. Personal de archivos.
24. Personal de informática.
25. Personal (6) de limpieza.
26. Personal (6) de camal.
27. Personal chofer oficial.
28. Asesor legal.
29. Personal de la granja municipal.

## **2.2. Bases Teóricas – Científicas**

### **Relaciones Públicas**

Edward Bernays, sobrino de Sigmund Freud, fue el padre de las relaciones públicas; es él quien las bautiza y les da nombre. Abrió su oficina en 1919 y en el

año 1923 en Nueva York, lanzó el primer libro sobre la materia titulado *Cristalizando la opinión pública*. En él, definió la expresión de Relaciones Públicas dándole tres significados: el primero es la información que se le da al público, el segundo, la construcción de la estrategia que se centra y dirige hacia el público para modificar sus actitudes y acciones, y el tercero, es la suma de esfuerzos para poder integrar las actividades y acciones de una organización con sus públicos y los del público con esta organización para que los dos sean beneficiados. Para Edward Bernays (1990), las relaciones públicas son un campo de actividad que tiene que ver con la interacción entre un grupo, un individuo, una idea u otra unidad, con los públicos de los que depende; concibiendo a las relaciones públicas como una función asesora en comunicación. Es por esto que se utiliza el término consultor en relaciones públicas, al que Bernays define como un experto que asesora sobre las relaciones de su cliente con los diversos públicos proponiendo a los mismos como modificar o potenciar las distintas formas de comportamiento, actitudes o acciones para que coincidan con los intereses del público y los de la organización. Entre uno de los aportes más significativos del pionero de las relaciones publicas se encuentra el planteamiento de ocho etapas fundamentales de las relaciones publicas: definir los objetivos; investigar a los públicos; modificar los objetivos para conseguir las metas realmente alcanzables; decidir la estrategia a realizar; crear y desarrollar el mensaje; programar detalladamente la acción y la organización necesaria para ejecutarla; especificar el plan táctico y su programación temporal; desarrollar las tácticas previamente contemporáneas. Sin dejar de lado los grandes aportes realizados por Bernays, existen demasiadas definiciones acerca de las Relaciones Públicas.

### **Estrategias**

Comunicación representa el motor que está en el origen de las relaciones entre los seres humanos y se constituye en la placa de Petri en la que se genera la Estrategia, entendida como la actividad orientada a la gestión del futuro que caracteriza a la naturaleza humana y en la que se basa la Nueva Teoría Estratégica-NTE propugnada por Alberto et al. (2001) y Alberto (2005). Para Alberto y Massoni (2009: 283) la Comunicación ha sido la gran ausente de una Teoría Estratégica que catalogan como deshumanizada, al ser la característica de la visión hegemónica impuesta tradicionalmente por la Economía y heredada de la Teoría de la Información de Shannon y Weaver (1948), lo cual llevó a ambos autores a preguntarse si era posible concebir una teoría estratégica “que trabaje con seres humanos (de verdad), que sea relacional (...) y que de ser una ciencia del conflicto pase a ser la ciencia de la oportunidad y de la articulación social”, dando paso a una respuesta que no dejará el menor resquicio a la duda: “la Comunicación es el objeto del 5º cambio [de la NTE]” (2009: 285), abriendo las puertas a una nueva concepción de la Estrategia, basada en el paradigma de la complejidad, que contempla la realidad como un “escenario complejo, cambiante y fluido” (2009: 288-289), y que dinamita y lamina los parámetros clásicos anteriores. La Comunicación, en este nuevo papel estelar que le otorga la NTE, pasará a constituirse en un sistema de percepciones (entendidas como procesos cognitivos individuales), plurales y diferenciadas, de unos actores sociales que dotan de nuevas configuraciones a sus tramas de relaciones (Alberto et al., 2001; Alberto, 2007) y que obliga a ser abordada, al igual que la Estrategia, desde una visión transdisciplinar (Alberto y Massoni, 2009: 291).

Es importante tener claro que la elaboración y ejecución de este tipo de estrategias necesita la implicación de toda la plantilla.

En primer lugar, es importante tener claro que la elaboración y ejecución de este tipo de estrategias necesita la implicación de toda la plantilla. Para lograrlo es indispensable superar la brecha generacional, impulsar propuestas de colaboración y predicar con el ejemplo. Es la única vía para involucrar a los empleados en este tipo de procesos.

Esta implicación por parte de los trabajadores es, sin duda, el paso más difícil a seguir en cualquier proceso o estrategia de una empresa. Desde The Valley Digital Business School exponen, además de los elementos mencionados anteriormente, otras claves para lograrlo, como invitar a contribuir y apostar por la formación en el ámbito laboral.

Por otro lado, para desarrollar una buena estrategia de relaciones públicas existen diferentes métodos. Según Edward Bernays, pionero de las relaciones públicas y autor de Propaganda, para el correcto desarrollo de este tipo de estrategias han de darse ocho etapas fundamentales:

- Definir cada uno de los objetivos.
- Adaptar objetivos para desarrollar metas alcanzables.
- Investigar al público al que nos vamos a dirigir.
- Establecer una estrategia a seguir.
- Crear y desarrollar un mensaje.
- Programar las acciones y el tipo de organización necesaria para llevarlas a cabo
- Especificar un plan táctico y determinar tiempos
- Desarrollar tácticas adaptadas al momento

Sin embargo, es posible elaborar y ejecutar una estrategia de relaciones públicas teniendo en cuenta estos aspectos mucho más sencillos:

### **Contenido**

Elaborar un plan de contenidos para dar a conocer tu marca es indispensable. Desde la elaboración de un blog de empresa hasta la creación y envío de newsletter. Cualquier acción ligada al contenido nos puede ayudar a diseñar y ejecutar una estrategia de relaciones públicas eficaz.

### **Eventos**

Tanto la asistencia a eventos como la organización de los mismos es un punto clave a la hora de elaborar nuestra estrategia. En estos momentos hay en el mercado multitud de herramientas para organizar eventos, muy útiles y fáciles de usar, por lo que no es una de las tareas más complicadas.

Asistir a eventos, como decimos, es una buena oportunidad para dar a conocer tu marca y tus productos o servicios, además de estar al tanto de las últimas tendencias.

### **Redes Sociales**

Ya nadie duda de la importancia de estar presente en las redes sociales. De hecho, son uno de los mejores canales para la difusión del contenido y para la creación de la imagen de marca. Sin embargo, es fundamental evitar la saturación y no resultar intrusivo. Tan importante es estar presente como hacerlo en su justa medida. En la naturalidad suele esconderse el éxito de las relaciones públicas.

Las relaciones públicas son una labor en constante construcción y cambio, por lo que el dinamismo de la industria exige experimentar con nuevas estrategias y nuevos planteamientos tácticos para adaptarse de la mejor manera a todos los

requerimientos de comunicación que se tienen actualmente, es decir en los siguientes planteamientos:

### **1. Crear contenido**

Una estrategia de relaciones públicas de vanguardia debe basarse en el contenido, basta de pensar que organizar eventos, enviar boletines o agendar entrevistas, para diseñar y ejecutar una estrategia sólida de RP, el contenido y el storytelling en el que se base es hoy por hoy una de las mecánicas más efectivas para comunicar un mensaje de marca.

### **2. Evitar la rotación**

Las relaciones públicas se basan fundamentalmente en las relaciones humanas. Mantener una base de personal lo más estable posible ayuda a construir lazos significativos entre las agencias, sus clientes, los medios de comunicación y las audiencias. Cuando se tienen altos índices de rotación se pierde la parte humana de la comunicación, lo cual resta valor a un mensaje de marca.

### **3. Construir reputación de marca**

Una agencia de relaciones públicas más allá de emitir boletines, organizar eventos y atender correos o llamadas, es una constructora de reputación hacia sus clientes, por lo que se debe asumir esta responsabilidad y esta misión a la hora de trabajar con marcas y empresas, esto por medio de un trabajo estratégico más allá de lo tradicional y formal.

### **4. Fomentar las relaciones**

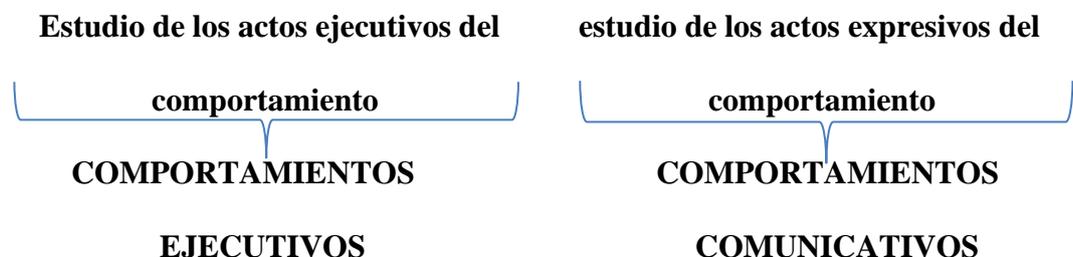
La comunicación personalizada es una necesidad primaria de nuestro tiempo, por lo que una estrategia de relaciones públicas debe tomar como uno de sus focos la misión de traducir un mensaje corporativo, oficialista, frío, en un mensaje significativo para las audiencias y que sea capaz de comunicar de manera individual información de valor.

### **5. Innovar en las formas tradicionales de comunicación**

Es momento de experimentar en cuanto a los métodos con los que nos comunicamos actualmente. ¿Enviar o recibir cien correos en un día? Tal vez probar con formatos multimedia o storytelling para emitir un comunicado de presa pueda convertirse en una mecánica mucho más llamativa para el público y para los medios de comunicación.

### **Teoría de la comunicación**

Nos dice que: He sugerido que el estudio de la comunicación concierne a aquellas interacciones entre los seres vivos, que se llevan a cabo por el recurso a actos expresivos; y que esta clase de comportamientos pueden y deben de diferenciarse de aquellos otros que se sirven de actos ejecutivos:



Delimita la realidad en función de los parámetros de medida accesibles desde este tipo de metodología. Sin embargo, es obvio que no se pueden confundir estos

límites con la amplia y densa trama del espacio público y de la multiplicidad de intercambios que se producen en él. La vida humana siempre ha dependido en gran medida de las características de este ámbito, y en la actualidad su papel dominante se ha incrementado hasta límites insospechados; es un grave error conformarse con una interpretación reduccionista de los elementos que lo componen y de su proyección de futuro.

Habermas se interesó por la investigación sobre el espacio público y la opinión pública, ahora consideraremos lo que en uno de sus primeros escritos delimitó el concepto de «opinión pública», con relación a “espacio público”, así tenemos:

“Por espacio público entendemos un ámbito de nuestra vida social, en el que se puede construir algo así como opinión pública. La entrada está fundamentalmente abierta a todos los ciudadanos. En cada conversación en la que los individuos privados se reúnen como público se constituye una porción de espacio público. [...] Los ciudadanos se comportan como público, cuando se reúnen y conciertan libremente, sin presiones y con la garantía de poder manifestar y publicar libremente su opinión, sobre las oportunidades de actuar según intereses generales.

### **Funciones de la Municipalidad**

De acuerdo con Ley sus funciones son: Las municipalidades ejercen, en las materias de su competencia, funciones normativas, reguladoras, de promoción y de fiscalización y control; de manera exclusiva o compartida, de acuerdo a lo señalado.

### **Competencias sobre Saneamiento, salubridad y salud local en el Distrito**

Tenemos entre tantas, algunas de ellas que nombraremos:

- a) Proveer del servicio de limpieza pública determinando las áreas de acumulación de desechos, rellenos sanitarios y aprovechamiento industrial de desperdicios.
- b) Regular y controlar el aseo, higiene y salubridad en los establecimientos comerciales, industriales, viviendas, escuelas, piscinas, playas y otros lugares públicos locales.
- c) Instalar y mantener servicios higiénicos y baños de uso público.
- d) Fiscalizar y realizar labores de control respecto de la emisión de humos, gases, ruidos y demás elementos contaminantes de la atmósfera y el ambiente.

#### **Competencias sobre Tránsito, circulación y transporte público**

- a) Establecer la nomenclatura y señalización de calles y vías de acuerdo a la regulación provincial y en coordinación con la municipalidad provincial.
- b) Otorgar la licencia para la circulación de vehículos menores y demás, de acuerdo a lo establecido en la regulación provincial.

#### **Competencias sobre Educación, cultura y deportes**

- a) Realizar tareas de inspección permanente de la forma cómo se imparte la educación inicial, primaria y especial en el ámbito del distrito, así como la carencia de centros educativos a nivel del distrito, para, en coordinación con la municipalidad provincial respectiva, tomar las medidas del caso.

- b) Construir equipar y mantener, dentro de sus posibilidades y en coordinación con las municipalidades provinciales y las autoridades regionales y nacionales, centros educativos en los niveles inicial, primaria, secundaria y especial.
- c) Realizar programas de alfabetización y apoyar los realizados por las instancias y organismos públicos y privados.
- d) Crear, organizar y mantener centros culturales, bibliotecas, teatros y talleres de arte y demás espacios para el desarrollo de actividades culturales de carácter local.
- e) Promover y ejecutar obras de recuperación, restauración y puesta en valor del patrimonio histórico, cultural y monumental del distrito, en coordinación con las instituciones y organismos especializados.
- f) Realizar certámenes y competencias deportivas y de recreación, fomentando el deporte a nivel distrital.
- g) Construir equipar y mantener, dentro de sus posibilidades, campos y losas deportivas, para la práctica de los deportes en el distrito.
- h) Identificar las zonas, rutas y atractivos del distrito, fomentado la afluencia turística hacia el ámbito local, en coordinación con las instancias provinciales y regionales.

**Competencias sobre Abastecimiento y comercialización de productos y servicios**

- a) Regular y controlar el cumplimiento de las normas de higiene y ordenamiento del acopio, distribución, almacenamiento y comercialización de alimentos y bebidas, a nivel distrital, en concordancia con las normas provinciales.

- b) Regular y controlar el comercio ambulatorio, de acuerdo a las normas establecidas por la municipalidad provincial.
- c) Realizar el control de pesos y medidas, así como del acaparamiento, especulación y adulteración de productos y servicios de conformidad con las normas técnicas sobre la materia.
- d) Promover la construcción equipamiento y mantenimiento de mercados de abastos que atiendan las necesidades de los vecinos de su jurisdicción.
- e) Promover la construcción equipamiento y mantenimiento de camales, silos, terminales pesqueros, etc.; en apoyo a los productores y pequeños empresarios locales.
- f) Otorga las licencias para la apertura de los establecimientos comerciales, industriales y profesionales.

**Competencias sobre Programas sociales, defensa y promoción de derechos**

- a) Organizar e implementar el servicio de Defensoría Municipal de los Niños y adolescentes -DEMUNA, de acuerdo a la legislación sobre la materia.
- b) Ejecutar el Programa del Vaso de Leche y demás programas de apoyo alimentario con participación de la población, en concordancia con la legislación sobre la materia.
- c) Resolver administrativamente los conflictos entre vecinos y fiscalizar el cumplimiento de los acuerdos de las juntas de propietarios de edificios de su localidad, estando facultados para imponer sanciones por dichos incumplimientos, luego de una obligatoria etapa de conciliación.

- d) Organizar los registros civiles de su circunscripción con arreglo a lo que disponen las normas sobre la materia.

### **Competencias sobre Seguridad ciudadana**

- a) Organizar un servicio de serenazgo o vigilancia municipal cuando lo crea conveniente, de acuerdo a las normas establecidas por la Municipalidad Provincial respectiva.
- b) Presidir el Comité de Defensa Civil del distrito, coordinando las acciones para la atención de las poblaciones damnificadas por desastres naturales o de otra índole.
- c) Establecer el registro y control de las asociaciones de vecinos, cualquiera fuera su finalidad, que recauden cotizaciones o administran bienes vecinales, para garantizar el cumplimiento de sus fines.

### **Regidores**

Son representantes de los ciudadanos, elegidos ante el Concejo Municipal para asumir labores de producción normativa y de fiscalización de la gestión municipal, así como también para la presentación de iniciativas y proyectos de mejora de la gestión municipal. Su período de gestión es igual al de los alcaldes, es decir 4 años.

Los regidores que trabajan como dependientes del sector privado o público gozan de una licencia con goce de haber hasta por 20 horas semanales. No pueden ser trasladados ni reasignados sin su expreso consentimiento. Su empleador está obligado a mantener su mismo nivel remunerativo.

Son responsables individualmente por los actos violatorios de la Ley realizados durante el ejercicio de sus funciones, y, solidariamente, por los acuerdos

adoptados contra la Ley durante el ejercicio de sus funciones. Salvo que salven sus votos dejando constancia de ello en actas.

No pueden ejercer funciones, cargos ejecutivos o administrativos, sean de carrera o confianza, ni ocupar cargos de miembros de directorio, gerente u otro, en la misma municipalidad o en empresas municipales del ámbito.

### **Empirismo**

“Lo primero que hay que hacer para conocer a fondo el término empirismo es proceder a la determinación de su origen etimológico que es el que determina luego el significado que posee. Para ello tenemos que dejar claramente expuesto que aquel está en el griego y que dentro de dicha lengua la citada palabra se compone de tres partes que son el prefijo en- que equivale a “antes”; la palabra peiran que significa “tratar” y el sufijo -ismo que se traduce como “doctrina o actividad.”

El concepto de empirismo se utiliza para describir el conocimiento que nace de la experiencia. También se trata de una estructura de tipo filosófico basada, justamente, en los datos que se desprenden de toda experiencia.

En este sentido, podríamos establecer que el empirismo se sustenta básicamente en dos principios fundamentales. Por un lado, lleva a cabo la negación de la absolutización de la verdad, estableciendo además que el hombre no puede acceder a la verdad absoluta y, por otro lado, deja patente que toda verdad debe ser siempre puesta a prueba dando lugar a convencer, que puede ser en la radio, o en un canal de televisión, o en otro medio masivo de comunicación. Se le considera estratega, gestor, y mediador de procesos comunicativos.

Es el encargado de visualizar procesos, dinámicas y fenómenos de todo orden, empleando las imágenes, los sonidos y el discurso, a efectos de alcanzar objetivos prefijados. Es el encargado de vincular mundos; es decir, es el que busca estrategias y tácticas para que unos y otros sujetos se entiendan entre sí, lleguen a acuerdos, pongan en común ideas, y puedan negociar. Más allá de la definición políticamente correcta, un comunicador suele ser un difusor de "opinión pública", y alguien que ayuda a establecer la agenda. En un mundo donde las comunicaciones evolucionan constantemente y las personas conviven de acuerdo a su estilo de vida y cambian sin darse cuenta, en ese sentido se necesitan más "entendedores" que "comunicadores".

¿Qué hace un comunicador? El egresado de la Facultad de Comunicación es un profesional que posee una amplia gama de competencias.

Posee un conocimiento básico de todas las áreas de estudio de la comunicación. Puede gestionar de acuerdo con su vocación, la información y desarrollar con eficiencia y eficacia, tareas periodísticas de diversa índole. Puede elaborar estrategias de marketing y formular planes de publicidad. Puede diseñar programas de identidad e imagen corporativa, y de desarrollo humano y social. También puede producir y realizar propuestas comunicativas en múltiples medios como cine, televisión, radio, vídeo y multimedia.

### **Boletines**

Un boletín informativo es una publicación distribuida de forma regular, centrada en un tema principal. Muchos boletines son publicados por clubes, sociedades, asociaciones y negocios para proporcionar información de interés a sus miembros o empleados del mismo plantel.

## **Redes sociales**

Las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información.

Los individuos no necesariamente se tienen que conocer previo a tomar contacto a través de una red social, sino que pueden hacerlo a través de ella, y ese es uno de los mayores beneficios de las comunidades virtuales.

Una estructura capaz de comunicar entre sí a personas o instituciones. A través de internet se pueden establecer relaciones que creen grupos o comunidades con intereses comunes.

Suponen un contacto ilimitado y a tiempo real. Esto se consigue gracias a la interactividad, uno de sus rasgos más distintivos y novedosos. Antes de las redes sociales, las empresas y los medios no tenían

### **2.3. Definición de Términos Básicos**

#### **Regidores**

Son representantes de los ciudadanos, elegidos ante el Concejo Municipal para asumir labores de producción normativa y de fiscalización de la gestión municipal, así como también para la presentación de iniciativas y proyectos de mejora de la gestión municipal. Su período de gestión es igual al de los alcaldes, es decir 4 años.

Los regidores que trabajan como dependientes del sector privado o público gozan de una licencia con goce de haber hasta por 20 horas semanales. No pueden ser

trasladados ni reasignados sin su expreso consentimiento. Su empleador está obligado a mantener su mismo nivel remunerativo.

Son responsables individualmente por los actos violatorios de la Ley realizados durante el ejercicio de sus funciones, y, solidariamente, por los acuerdos adoptados contra la Ley durante el ejercicio de sus funciones. Salvo que salven sus votos dejando constancia de ello en actas.

No pueden ejercer funciones, cargos ejecutivos o administrativos, sean de carrera o confianza, ni ocupar cargos de miembros de directorio, gerente u otro, en la misma municipalidad o en empresas municipales del ámbito.

### **Medios de comunicación**

Nosotros debemos utilizar los medios existentes en nuestra localidad, porque es el elemento o modo para poder llevar a cabo cualquier tipo de comunicación. Este término refiere normalmente a aquellos medios que son de carácter **masivo**, es decir, aquellos cuya comunicación se extiende a las masas.

Pero, sin embargo, existen medios comunicacionales que se establecen en grupos reducidos de personas y que son de carácter exclusivamente interpersonal. El ejemplo más claro de ello es el *teléfono (celulares, el WhatsApp, mensajes, etc.)*

Los **medios de comunicación** son las herramientas a través de las cuales un mensaje tiene la posibilidad de ser transmitido a otra persona o a un grupo más extendido de ellas.

### **Internet**

Hoy en día este medio es el que más ayuda en la comunicación, porque tenemos las redes sociales que ayudan de manera muy importante en estar más en contacto con el pueblo a través de las redes sociales para intercambiar información con el poblador que ahora no es ajeno a estar en un cruce de información en tiempo real.

Gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías como internet, el acceso y el procesamiento de la información ha alcanzado un nivel fantástico e inédito con respecto a momentos de la historia anteriores. Internet democratizó al máximo el acceso a la información, lo amplió y constantemente se encuentra procesando nueva data para que los usuarios puedan acceder a ella de manera libre.

### **Empirismo**

“Lo primero que hay que hacer para conocer a fondo el término empirismo es proceder a la determinación de su origen etimológico que es el que determina luego el significado que posee. Para ello tenemos que dejar claramente expuesto que aquel está en el griego y que dentro de dicha lengua la citada palabra se compone de tres partes que son el prefijo en- que equivale a “antes”; la palabra peiran que significa “tratar” y el sufijo –ismo que se traduce como “doctrina o actividad.”

El concepto de empirismo se utiliza para describir el conocimiento que nace de la experiencia. También se trata de una estructura de tipo filosófico basada, justamente, en los datos que se desprenden de toda experiencia.

En este sentido, podríamos establecer que el empirismo se sustenta básicamente en dos principios fundamentales. Por un lado, lleva a cabo la negación de la absolutización de la verdad, estableciendo además que el hombre no puede acceder a la verdad absoluta. Y por otro lado, deja patente dinámicas y fenómenos de todo orden, empleando las imágenes, los sonidos y el discurso, a efectos de alcanzar objetivos prefijados. Es el encargado de vincular mundos; es decir, es el que busca estrategias y tácticas para que unos y otros sujetos se entiendan entre sí, lleguen a acuerdos, pongan en común ideas, y puedan negociar. Más allá de la definición políticamente correcta, un comunicador suele ser un difusor de

"opinión pública", y alguien que ayuda a establecer la agenda. En un mundo donde las comunicaciones evolucionan constantemente y las personas conviven de acuerdo a su estilo de vida y cambian sin darse cuenta, en ese sentido se necesitan más "entendedores" que "comunicadores".

¿Qué hace un comunicador? El egresado de la Facultad de Comunicación es un profesional que posee una amplia gama de competencias.

Posee un conocimiento básico de todas las áreas de estudio de la comunicación. Puede gestionar de acuerdo con su vocación, la información y desarrollar con eficiencia y eficacia, tareas periodísticas de diversa índole. Puede elaborar estrategias de marketing y formular planes de publicidad. Puede diseñar programas de identidad e imagen corporativa, y de desarrollo humano y social. También puede producir y realizar propuestas comunicativas en múltiples medios como cine, televisión, radio, vídeo y multimedia.

### **Boletines**

Un boletín informativo es una publicación distribuida de forma regular, centrada en un tema principal. Muchos boletines son publicados por clubes, sociedades, asociaciones y negocios para proporcionar información de interés a sus miembros o empleados del mismo plantel.

### **Redes sociales**

Las **redes sociales** son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información.

Los individuos no necesariamente se tienen que conocer previo a tomar contacto a través de una red social, sino que pueden hacerlo a través de ella, y ese es uno de los mayores beneficios de las comunidades virtuales.

Una estructura capaz de comunicar entre sí a personas o instituciones. A través de internet se pueden establecer relaciones que creen grupos o comunidades con intereses comunes.

Suponen un contacto ilimitado y a tiempo real. Esto se consigue gracias a la interactividad, uno de sus rasgos más distintivos y novedosos. Antes de las redes sociales, las empresas y los medios no tenían prácticamente formas de poderse comunicar con su público y así conocer su opinión. Sin embargo, las redes permiten establecer un contacto mutuo entre emisor y receptor. Ahora mismo un artículo colgado en un periódico digital no se considera terminado hasta que los receptores han añadido sus reflexiones al original.

Redes como Facebook o Twitter ofrecen servicios que garantizan un contacto instantáneo.

## **2.4. Formulación de Hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis General**

La influencia del uso de estrategias en Relaciones Públicas de la Municipalidad del Distrito de Ninacaca es importante en la opinión pública del poblador, 2018.

### **2.4.2. Hipótesis Específicas**

1. El uso de las estrategias en relaciones públicas que se aplicaron en la Municipalidad Distrital de Ninacaca, influye en la opinión pública del poblador, 2018.

2. Las relaciones que existen entre las estrategias y las Relaciones Públicas, influyen de manera positiva en la opinión pública del poblador, 2018.

3. El uso de las estrategias en Relaciones Públicas de la Municipalidad Distrital de Ninacaca, influyen de manera óptima en la opinión pública del poblador, 2018.

## 2.5. Identificación de Variables

### 2.5.1 Variable Independiente

Estrategias en relaciones públicas de la Municipalidad de Ninacaca.

### 2.5.2 Variable Dependiente

Opinión pública del poblador – 2018.

## 2.6. Definición Operacional de Variables e Indicadores

VARIABLES	VARIABLE	INDICADORES
	Estrategias en relaciones públicas de	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spot televisivo.</li> <li>• Programa noticiero.</li> <li>• Afiches.</li> <li>• Notas de prensa.</li> <li>• Revista institucional.</li> <li>• Boletines.</li> <li>• Comunicados.</li> <li>• Volantes.</li> </ul>

<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b></p>	<p>la Municipalidad de Ninacaca.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programas.</li> <li>• Charlas.</li> <li>• Talleres.</li> <li>• Feria informativa.</li> </ul>
<p><b>VARIABLE DEPENDIENTE</b></p>	<p>Opinión pública del poblador – 2018.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelente.</li> <li>• Bueno.</li> <li>• Regular.</li> <li>• Malo.</li> <li>• Muy malo.</li> </ul>

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Tipo de Investigación

Hemos considerado en esta parte del trabajo de nuestra investigación que es del nivel básico de tipo descriptivo correlacional.

#### 3.2. Métodos de Investigación

Se ha tomado en cuenta el método científico, analítico-sintético, hipotético y estadístico.

#### 3.3. Diseño de Investigación

Tenemos el siguiente diseño de investigación de carácter descriptivo-correlacional.



Donde:

M	$O_x$	<b>M</b> = muestra  <b>P</b> = población
		<b>X</b> = observaciones obtenidas de las variables.  <b>O</b> = Observación
	$O_y$	<b>R</b> = Indica la posible relación entre las variables estudiadas

### 3.4. Población y Muestra

#### 3.4.1 Población

La población está conformada por 6488 pobladores del Distrito de Ninacaca, según el último censo.

#### 3.4.2 Muestra

Nuestra muestra que obtuvimos de la población que es de 6488, es de **94** en total del Distrito de Ninacaca, 2018.

P = Población

M = La población encuestada

X = Aplicación de la encuesta, ficha de registro

O = Análisis de la información recogida

R = Relación

$$n = \frac{6488 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{(6488)(0,06)^2 + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$= h = 94,17 \quad 94 \text{ pobladores}$$

~Leyenda:

Intervalo de confianza  $\gamma = 90\%$   $\longrightarrow Z_0 = 1,96$

$e = \text{error de } 6\% = 0,06$

$P = Q = 0,06$

$P = Q = 0,5$

$N = \text{Tamaño de población} = 6488$

**Donde:**

$P$  = Son los pobladores de Ninacaca 2018

$M$  = La población encuestada

$X$  = Aplicación de la encuesta, ficha de registro

$O$  = Análisis de la información recogida

$R$  = Relación

### 3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Se empleó diversas técnicas e instrumentos en nuestra recolección de datos, como es:

#### 3.5.1 Técnicas

- Observación.
- Encuesta.
- Entrevista.

- Registros.
- Análisis documental.
- Bibliográfica.

### **3.5.2 Instrumentos**

- Fichas de observación.
- Cuestionario de entrevistas.
- Cuestionario de encuestas.
- Hoja de encuesta.
- Hojas de cotejo.

## **3.6. Técnicas para el Procesamiento y Análisis de Datos**

Se hizo empleo de las siguientes técnicas:

### **3.6.1. Procesamiento manual**

Selección.

Tabulación.

Cálculos porcentuales.

### **3.6.2. Procesamiento electrónico**

Digitación computarizada.

Microsoft Excel.

## **3.7. Tratamiento Estadístico**

Aplicación del Programa SPSS V. 20

Cálculo de media aritmética.

### **3.8. Selección, Validación y Confiabilidad de los Instrumentos de Investigación**

Se realizó la selección de instrumentos teniendo en cuenta la importancia de nuestro trabajo con la muestra que obtuvimos.

La validación de nuestros instrumentos estuvo a cargo de colegas de la Facultad de Ciencias de la Comunicación que tienen el grado de maestros.

La confiabilidad de nuestros instrumentos que se obtuvo fue por el Alfa de Cronbach aplicada para la correlación entre nuestras variables que son parte de la escala.

### **3.9. Orientación Ética**

Como es de conocimiento en estos casos de las investigaciones que se realizan, tenemos en cuenta de manera obligatoria el reglamento de la Ética que es una norma que encontramos en el Reglamento de grados y títulos de nuestra universidad.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **4.1. Descripción del Trabajo de Campo**

Nos toca realizar la comprobación de rigor luego de haber obtenido los resultados de nuestras encuestas en la población del Distrito de Ninacaca.

#### **4.2. Presentación, Análisis e Interpretación de Resultados**

La encuesta aplicada a los pobladores de Ninacaca de acuerdo a nuestra muestra.

#### **“USO DE ESTRATEGIAS EN RELACIONES PÚBLICAS DE LA MUNICIPALIDAD DEL DISTRITO DE NINACACA Y LA OPINIÓN DEL POBLADOR – 2018”**

1. ¿Tiene conocimiento que en la Municipalidad de Ninacaca hay una oficina de Relaciones Públicas?

<b>a.</b>	SI:	85
<b>b.</b>	NO:	9

**CUADRO N° 01**



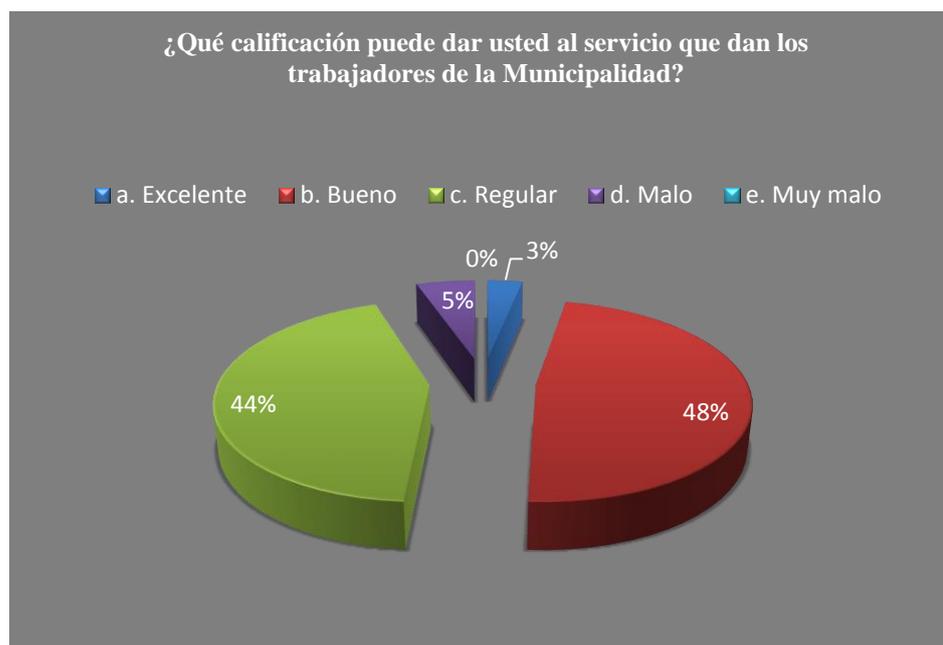
**INTERPRETACIÓN.**

Los pobladores del Distrito de Ninacaca conocen que en su Municipalidad tienen una oficina encargada de brindar información a los usuarios que acuden a esta institución local, razón por la cual en los encuestados nos confirman en un 90% diciéndonos **SI** y el otro porcentaje no sabe de la existencia de esa oficina que ya funciona en esta institución.

2. ¿Qué calificación puede dar usted al servicio que dan los trabajadores de la Municipalidad?

- |    |            |    |
|----|------------|----|
| a. | Excelente: | 3  |
| b. | Bueno:     | 45 |
| c. | Regular:   | 41 |
| d. | Malo:      | 5  |
| e. | Muy malo:  | 0  |

**CUADRO N° 02**



### **INTERPRETACIÓN.**

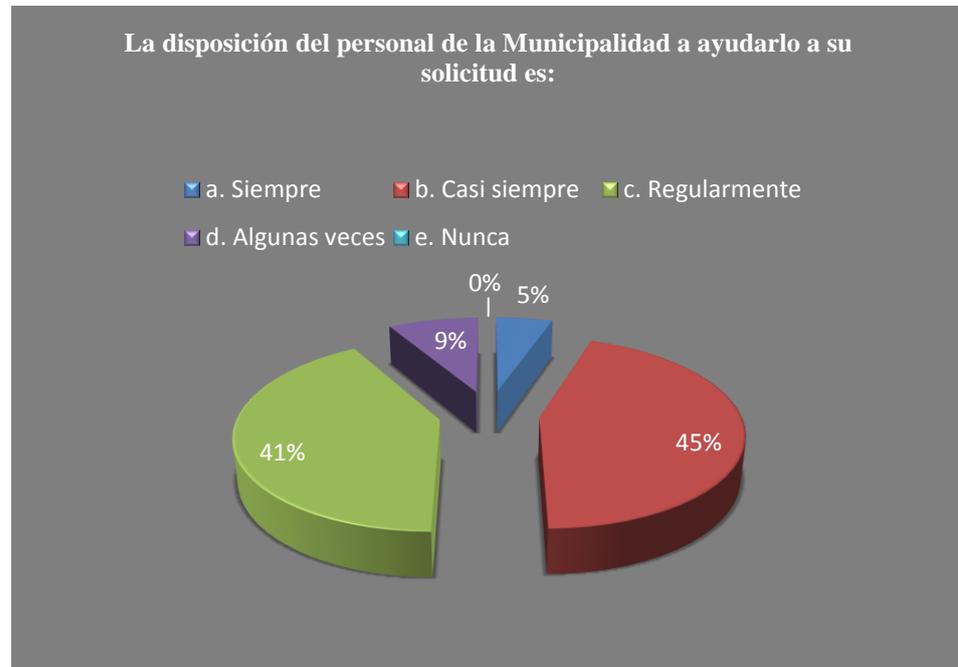
Encontramos que de los servicios que brinda la Municipalidad Distrital de Ninacaca, se encuentra la respuesta de los pobladores con relación al servicio de los servidores que lo consideran como **Bueno** en 48%, **Regular** el 44%, **Malo** para ellos es el 5% y **Excelente** es del 3% solamente. Esto es sabiendo de que la Municipalidad tiene bajo sus funciones, diversas acciones que cumplir en favor de toda la población, como es el caso de Saneamiento, salubridad y salud local en el Distrito, Educación, cultura y deportes; Abastecimiento y comercialización de productos y servicios, etc.

3. La disposición del personal de la Municipalidad a ayudarlo a su solicitud es:

- |    |               |    |
|----|---------------|----|
| a. | Siempre:      | 5  |
| b. | Casi siempre: | 42 |

c.	Regularmente:	39
d.	Algunas veces:	8
e.	Nunca:	0

**CUADRO N° 03**



### INTERPRETACIÓN.

Cuando de disposición del personal se trata, vemos que el poblador usuario que por supuesto se refiere a la población en general, nos dieron la siguiente respuesta, que el **45 %** la disposición está casi siempre para ayudarlos; el **41%** es con regularidad su disposición a ayudarlo; el **9%** lo hace algunas veces, entendiendo que es por otras labores que deben cumplir y el **5%** respondieron que es siempre, bueno en esta parte podemos afirmar que en una institución va a existir este tipo de servidores muy prestos a brindar ayuda en general.

**4.** Cuando tengo algún problema de servicio en la Municipalidad, el personal ¿le ayuda a resolverlos?

a.	Siempre:	10
----	----------	----

b.	Casi siempre:	35
c.	Regularmente:	37
d.	Algunas veces:	11
e.	Nunca:	1

**CUADRO N° 04**



### **INTERPRETACIÓN.**

Es un caso que se presenta en las distintas áreas en una municipalidad, los problemas que muchas veces es por falta de conocimiento y allí surgen los problemas en la que se observa al personal para ayudar a resolverlos y las respuestas fueron: el **39%** dijeron que es regularmente este tipo de ayuda; el **37%** dijeron que este apoyo es casi siempre, porque están para ayudar al usuario; el **12%** lo consideraron como que algunas veces reciben esa ayuda; el **11%** dijeron que es siempre esta ayuda en sus problemas que surge con el municipio y finalmente tenemos que el **1%** dijeron que nunca reciben esa ayuda, en consecuencia vemos que hay predisposición para la ayuda a sus usuarios en el municipio.

5. ¿Cuál es tu opinión sobre el personal de la Municipalidad si te inspiran confianza cuando te brindan su servicio?

a.	Si:	56
b.	No:	27
c.	No responde:	11

**CUADRO N° 05**



**INTERPRETACIÓN.**

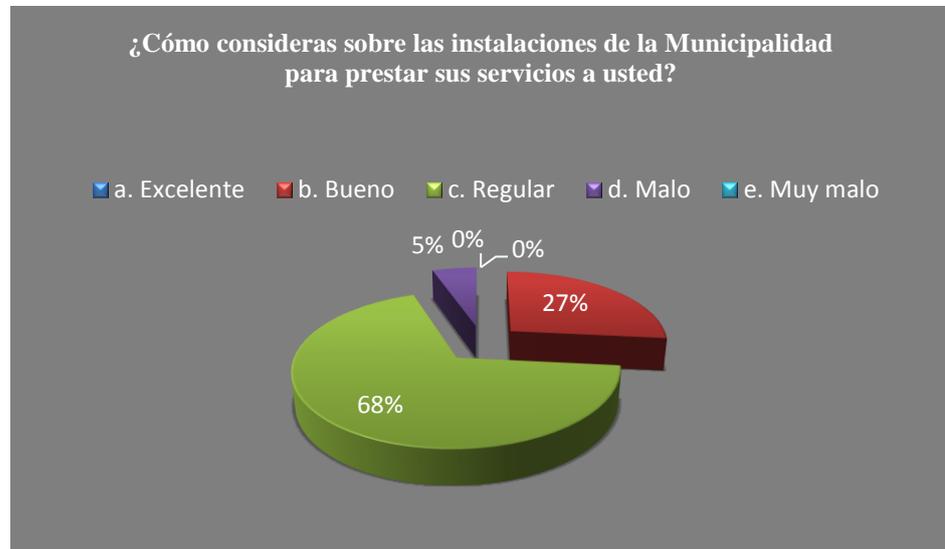
En las instituciones del Estado siempre va a presentarse este dilema de la **confianza** que muchas veces tiene un asunto político más que nada y por otro lado la poca información que pueda tener el poblador y la Municipalidad de Ninacaca no es aislado porque lo que obtuvimos nos da una idea y es como sigue: el **59%** de los encuestados tienen confianza en los servicios que brindan a la población; el **29%** no tienen confianza en los servicios que les brindan los empleados y un **12%** no respondió sobre este tema.

6. ¿Cómo consideras sobre las instalaciones de la Municipalidad para prestar sus servicios a usted?

a.	Excelente:	0
b.	Bueno:	25
c.	Regular:	64

- d. Malo: 5
- e. Muy malo: 0

**CUADRO N° 06**



**INTERPRETACIÓN.**

En toda institución donde se atiende al público usuario se les debe dar las condiciones y comodidades adecuadas y brindarles lo mejor de su atención, porque de la población depende para que puedan mejorar sus instalaciones, en tal sentido nos permitimos a dar una interpretación y es:

El **68%** nos respondieron que sus instalaciones para atender al usuario están regularmente adecuadas todavía; el **27%** cree que es bueno para esta dar los servicios y el **5%** lo considera malo, es decir que para ellos no reúnen las condiciones estas instalaciones para brindarles un buen servicio.

7. ¿Sugerirías que deberían mejorar sus instalaciones de la municipalidad, para mejorar sus servicios?

- a. Si: 86

- b. No: 6
- c. No responde: 2

**CUADRO N° 07**



**INTERPRETACIÓN.**

En relación a esta pregunta de nuestra encuesta aplicada a los pobladores del Distrito de Ninacaca, en lo referente a las instalaciones, luego de haber respondido a la pregunta anterior nos dieron la siguiente respuesta:

En su gran mayoría sugieren que se debe mejorar las instalaciones para un mejor servicio al poblador que es usuario de los diferentes servicios que brindan este porcentaje es contundente el **92%** sugiere se mejore; el **6%** dice que no hay necesidad porque, así como está se encuentra bien y el **2%** es indiferente que si se hace o no las mejoras.

8. ¿Crees que con las mejoras de las instalaciones de contribuiría en una mejor atención?

- a. Si: 84
- b. No: 9
- c. No responde: 1

**CUADRO N° 08**



### **INTERPRETACIÓN.**

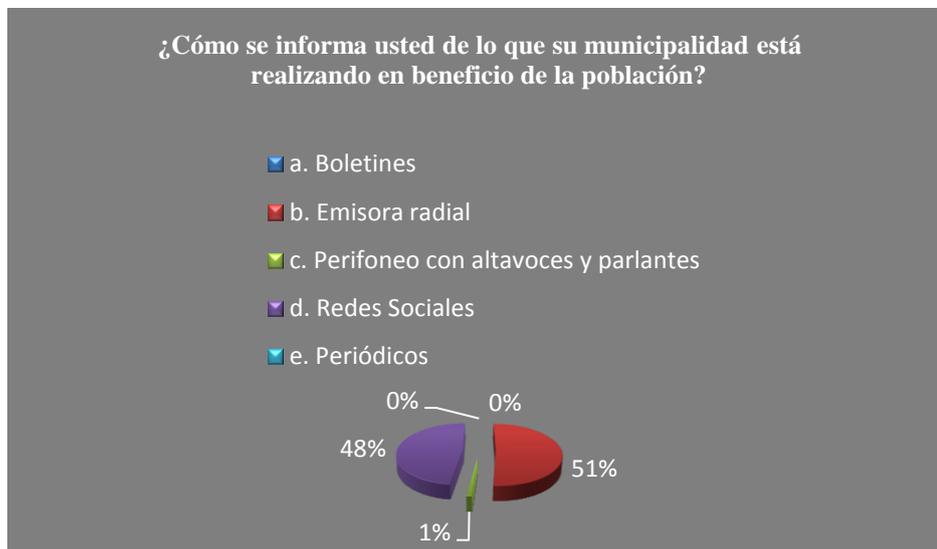
Creemos que en cualquier institución donde funcione al servicio de una población, lo mínimo que tendrán que tomar en cuenta es sus instalaciones que debe elevar la calidad de servicio a los usuarios es por esta razón que para el usuario sería bueno que haya mejoras en las instalaciones del municipio para una mejor atención que en esa medida el **89%** que es la gran mayoría sugiere las mejoras en todas las instalaciones y el **10%** menciona que no es necesario que haya mejoras porque está correcto como hoy se encuentra.

**9.** ¿Cómo se informa usted de lo que su municipalidad está realizando en beneficio de la población?

- a.** Boletines: 0
- b.** Emisora radial: 48
- c.** Perifoneo con altavoces o parlantes: 1

d.	Redes sociales:	45
e.	Periódicos:	0

**CUADRO N° 09**



### **INTERPRETACIÓN.**

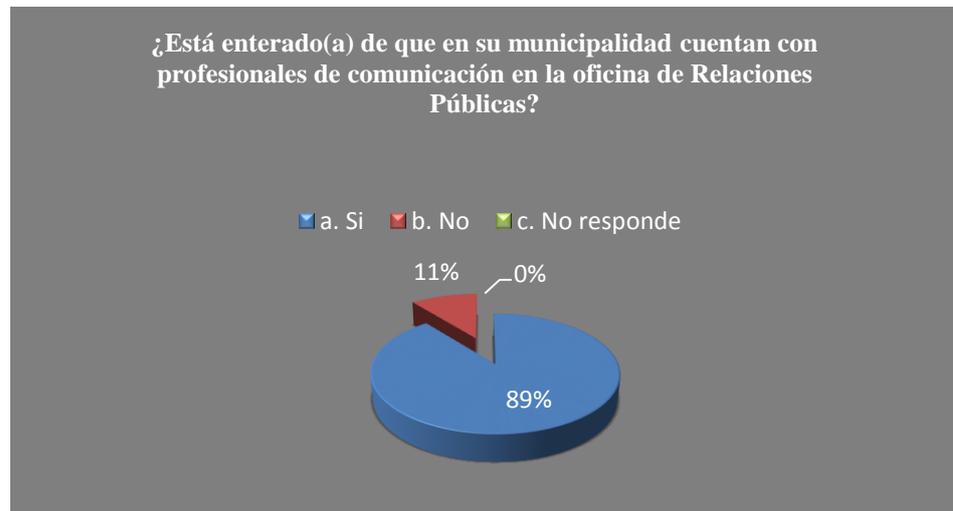
Esta es la función fundamental entre tantas otras que le corresponde a la oficina de Imagen Institucional o Relaciones Públicas del Municipio Distrital de Ninacaca, teniendo en cuenta que para llegar a la población debe manejar todo tipo y herramientas de comunicación masiva y por lo tanto, como es sabido se debe recurrir a estos medios y estar en contacto con el poblador donde se encuentre, conseguimos las respuestas de la siguiente manera: el **51%** conoce lo que hace su municipio a través de la Radio, que es el medio que nunca falta en casa y se enteran de todo lo que es de su comunidad; el **48%** se entera por medio de las redes sociales que hoy en día es el que está hasta en los teléfonos celulares y que ya no es un aparato de solo algunas personas sino está al alcance del poblador en común y el medio que alcanza solo el **1%** es que a veces se utiliza en el

municipio el altavoz, que hoy en día ya se ha dejado de utilizar en casi todas las instituciones que antes si lo hacían constantemente.

**10.** ¿Está enterado(a) de que en su municipalidad cuentan con profesionales de comunicación en la oficina de Relaciones Públicas?

<b>a.</b>	Si:	84
<b>b.</b>	No:	10
<b>c.</b>	No responde:	0

**CUADRO N° 10**



### **INTERPRETACIÓN.**

En estos últimos años, las instituciones han tenido que considerar en el área de Imagen Institucional o Relaciones Públicas a los profesionales en Ciencias de la Comunicación a nivel nacional, porque el cargo de estas áreas en diversas instituciones lo ocupaban personas sin tener el perfil del profesional que se requería, tan solo por el hecho de haber estado en el proceso de campaña de las autoridades electas y los resultados han demostrado que esta improvisación no les dio resultados que se esperaba

de ellos, en tal sentido hoy en día es una obligación y una responsabilidad de las autoridades tener en su plana de esta dirección a personas que posean la carrera de Comunicadores, en esa medida al consultar al poblador si conocían de la presencia en su municipio de profesionales en Ciencias de la Comunicación, nos dijo el **89%** que sí estaban enterados y el **11%** no lo sabía.

**11.** ¿Está enterado(a) de que su municipalidad cuenta con un sistema de información (Web) para facilitar el servicio al usuario?

- a. Si: 35
- b. No: 55
- c. No responde: 4

**CUADRO N° 11**



**INTERPRETACIÓN.**

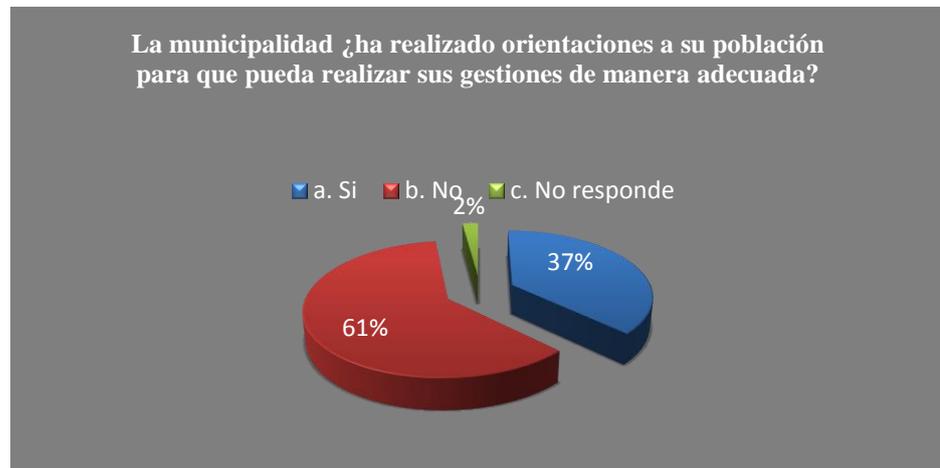
La tecnología en estos años es ya una obligación por muchas razones y entre ellas es la de tener en sus plataformas institucionales la información que cualquier poblador o usuario debe conocer, en consecuencia la

Municipalidad de Ninacaca, cuenta también con su página web y a través de ella facilita que conozcan diversas informaciones de carácter oficial y también conocer los servicios que faciliten por medio de este sistema, en tal sentido encontramos que el **53%** está enterado que su municipio cuenta con su página web, el **43%** no está enterado de la existencia de su página web del municipio y el **4%** no respondió sobre el asunto en consulta.

**12.** La municipalidad ¿ha realizado orientaciones a su población para que pueda realizar sus gestiones de manera adecuada?

- a. Si: 35
- b. No: 57
- c. No responde: 2

**CUADRO N° 12**



**INTERPRETACIÓN.**

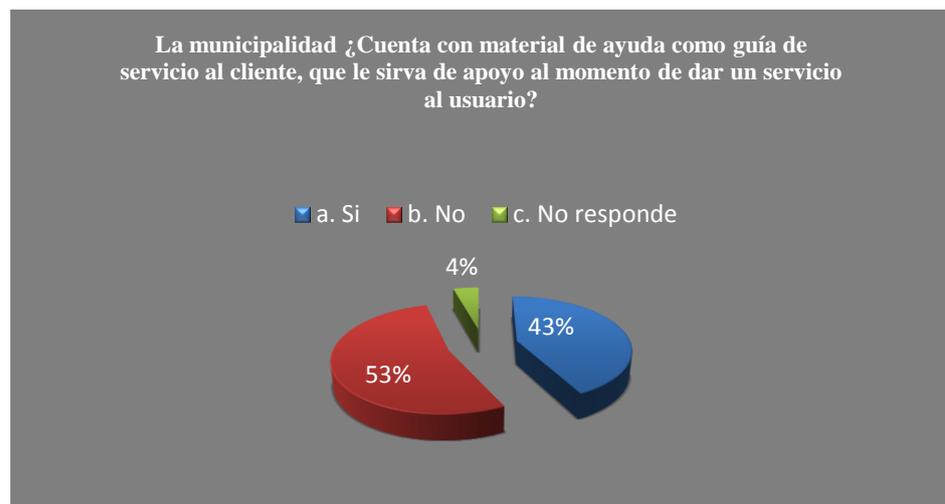
Las instituciones ya sean estatales o privadas tienen la política de realizar constantemente a dirigido a su público usuario orientaciones para que acudan a realizar sus gestiones que requieran ante sus oficinas o

ventanillas correspondientes de manera adecuada, es entonces que encontramos las siguientes respuestas: que **35%** nos dicen que si han recibido de alguna manera la orientación al público usuario; **el 61%** respondieron que no recibieron ninguna clase de orientación, en tal sentido es un asunto que preocupa, teniendo en cuenta que sin orientación al usuario es difícil poder atenderlos de manera adecuada porque necesitarían de tiempo y no desperdiciar minutos valiosos en estos trámites y **el 2%** no respondieron porque desconocen si existe ese ente orientador.

**13.** La municipalidad ¿Cuenta con material de ayuda como guía de servicio al cliente, que le sirva de apoyo al momento de dar un servicio al usuario?

- a. Si: 40
- b. No: 50
- c. No responde: 4

**CUADRO N° 13**



### **INTERPRETACIÓN.**

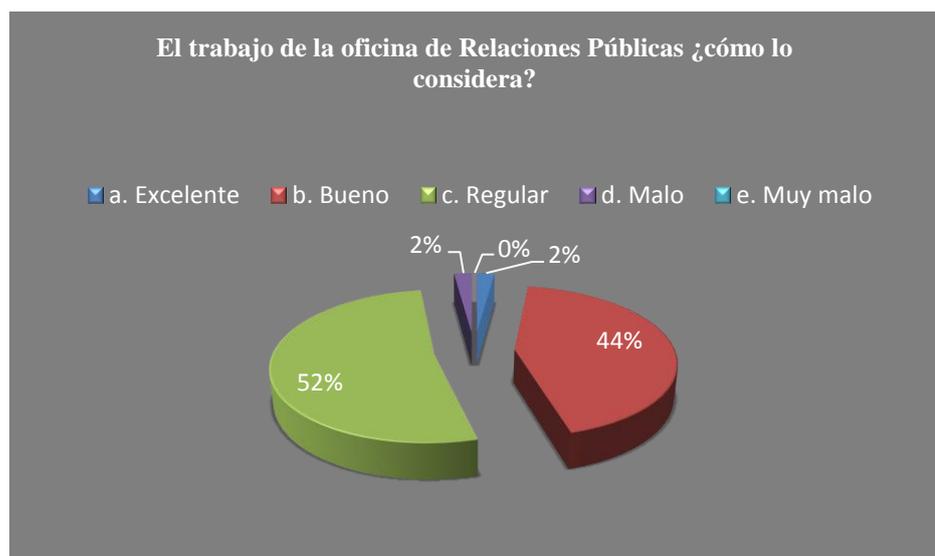
Los materiales de ayuda es necesario para los usuarios porque vemos actualmente que en muchas instituciones sean del estado o privadas,

cuentan con estos elementos que sirven para una mejor orientación para el uso de los servicios que brindan y del mismo modo se debe facilitar a los clientes en general, pero, en este aspecto en las respuestas del poblador del distrito nos respondieron que, el **53%** de ellos nos dijeron que no cuentan con estos materiales de ayuda; el **43%** de los pobladores dijeron que si cuenta el municipio con estos materiales de orientación y finalmente un **4%** dijeron que no conocen de estos materiales absolutamente nada.

**14.** El trabajo de la oficina de Relaciones Públicas ¿cómo lo considera?

<b>a.</b>	Excelente:	2
<b>b.</b>	Bueno:	41
<b>c.</b>	Regular:	49
<b>d.</b>	Malo:	2
<b>e.</b>	Muy malo:	0

**CUADRO N° 14**



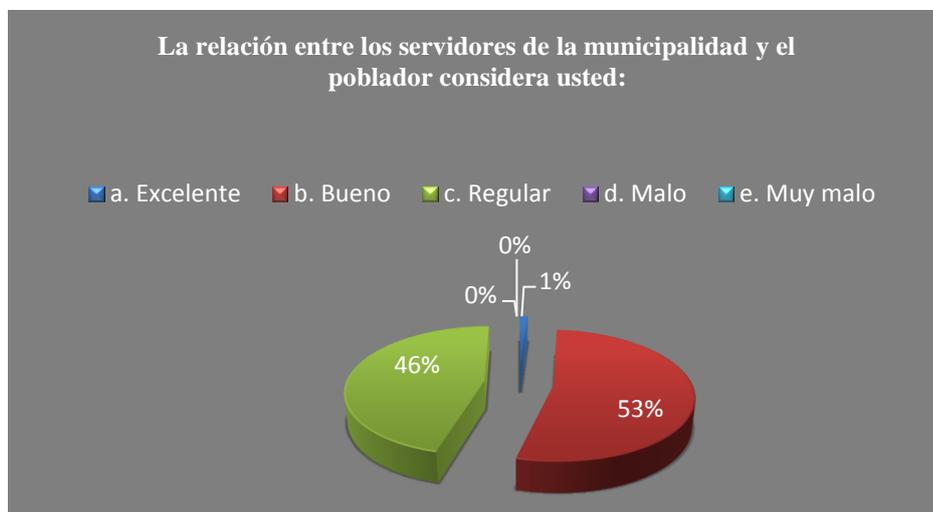
**INTERPRETACIÓN.**

Por ser una dirección que ahora cuenta con profesionales de la carrera universitaria de Ciencias de la Comunicación, el poblador reconoce que es un trabajo en la que se dejó notar en esta gestión del alcalde en sus respuestas podemos notar que el **52%** lo considera de regular su presencia; el **44%** nos dijeron es bueno, como que se dejó notar su presencia; el **2%** lo considera de excelente y al otro extremo tenemos como malo el **2%**; debiendo corroborar que no hay mejor personal que en un área de esta institución debe ir el personal con este perfil, porque sabe cómo desarrollar su función, porque se formó en esta carrera y específicamente con mucho conocimiento en esta especialidad.

**15.** La relación entre los servidores de la municipalidad y el poblador considera usted:

<b>a.</b>	Excelente:	1
<b>b.</b>	Bueno:	50
<b>c.</b>	Regular:	43
<b>d.</b>	Malo:	0
<b>e.</b>	Muy malo:	0

**CUADRO N° 15**



## INTERPRETACIÓN.

Es importante tener una idea objetiva de cómo el poblador mira a los servidores de la municipalidad y la relación que muestran en el trabajo y servicio cotidiano, es así que lo consideran el **53%** de que hay una buena relación entre ambas partes; el **43%** nos respondieron que esta relación es regular y sólo el **1%** lo considera de excelente, sabiendo que ambas partes deben tener buenas relaciones y de esa manera tener el apoyo que es necesario para el progreso y desarrollo del distrito y así se benefician los vecinos.

**16.** Cree usted que con la presencia de profesionales en comunicación ¿ha mejorado la comunicación entre el municipio y su población?

- a. Si: 82
- b. No: 7
- c. No responde: 5

**CUADRO N° 16**



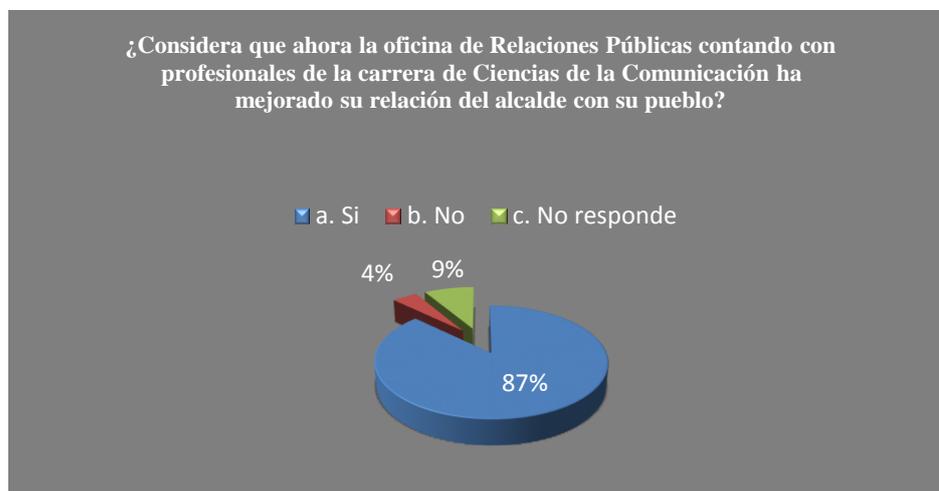
## **INTERPRETACIÓN.**

Dijimos anteriormente, cuando en las áreas que tienen las instituciones se encuentren el personal con el perfil que requieren, tendríamos mejores resultados en el servicio y en este caso el profesional que cuente con su formación universitaria, siempre marcará la diferencia en relación al de antes, cuando cualquiera asumía este cargo porque la autoridad tenía que darles ese cargo a un miembro de su movimiento o partido político, con el que malograba esta área clave que sirve para que exista una mejor comunicación; la repuesta del soberano que es el pueblo lo siente que sí ha mejorado la comunicación entre el municipio y su población con el **87%**, haciéndonos ver la gran importancia que tiene el comunicador en el área que siempre debería de haber estado ocupado por el comunicador; el **8%** menciona que no ha cambiado nada, sigue igual que siempre y el **5%** no tienen respuesta.

**17.** ¿Considera que ahora la oficina de Relaciones Públicas contando con profesionales de la carrera de Ciencias de la Comunicación ha mejorado su relación del alcalde con su pueblo?

- |           |              |    |
|-----------|--------------|----|
| <b>a.</b> | Si:          | 82 |
| <b>b.</b> | No:          | 4  |
| <b>c.</b> | No responde: | 8  |

## CUADRO N° 17



### INTERPRETACIÓN.

El presente trabajo nos llevó a realizar esta investigación en la Municipalidad Distrital de Ninacaca, porque tenemos gran interés en dar a conocer la labor que cumplen nuestros egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, en relación a los anteriores responsables de esta labor en un área muy importante que se dejó de lado para dar este cargo a cualquier persona, sin un ápice de conocimiento en esta función, como es el de ser de Relaciones Públicas o Imagen Institucional; la respuesta que se obtuvo fue: el **87%** respondieron que la relación del alcalde de la municipalidad y su pueblo mejoró en la comunicación enormemente; un **9%** no respondió porque no está enterado de lo que ocurre en su institución y el **4%** dijeron que no ha mejorado, respuesta que no influye en lo que manifiesta la mayoría de nuestros entrevistados.

- 18.** La municipalidad ¿cuenta con algún programa de difusión para con su pueblo y mejorar sus servicios?

a.	Si:	54
b.	No:	32
c.	No responde:	8

**CUADRO N° 18**



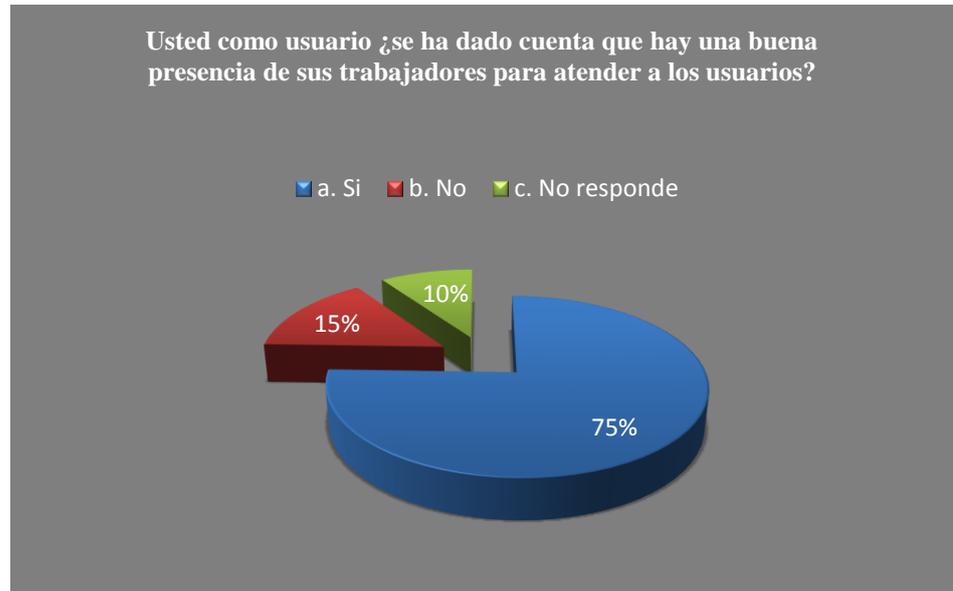
### **INTERPRETACIÓN.**

Como dijimos anteriormente, la presencia de profesionales en el área de Ciencias de la Comunicación ayudó a la gestión del alcalde actual en gestión para la mejora de sus servicios a través de programas de difusión que es de su manejo, lo que con este nivel de conocimiento no cuentan los que no tienen ninguna formación en este campo y solo son personajes improvisados; teniendo como respuesta del poblador que si difunden temas de interés para mejorar los servicios de la municipalidad en esa medida el **57%** es el veredicto afirmativo; y el **34%** nos respondieron que todavía no conocen los medios de difusión que utilizan para la mejora de los servicios de su comuna y el **9%** no responden en absoluto.

- 19.** Usted como usuario ¿se ha dado cuenta que hay personal capacitado con una buena presencia para atender a los usuarios?

a.	Si:	71
b.	No:	14
c.	No responde:	9

**CUADRO N° 19**



#### **INTERPRETACIÓN.**

En efecto, podemos decir que los usuarios de la comuna distrital constataron que el personal se encuentra capacitado para la atención de sus usuarios de acuerdo a lo que pudimos deducir de la encuesta aplicada el **75%** nos dice que el personal está capacitado para la atención de sus usuarios; el **15%** respondieron que no notan que están capacitados y el **10%** no responde.

#### **4.3. Prueba de Hipótesis**

De nuestra Hipótesis General: La influencia del uso de estrategias en Relaciones Públicas de la Municipalidad del Distrito de Ninacaca es importante en la opinión pública del poblador, 2018.

### **Ho (Hipótesis Nula)**

El aspecto de las estrategias en Relaciones Públicas no influye de manera significativa en la labor de las funciones de Relaciones Públicas de la Municipalidad de Ninacaca – 2018.

### **H1 (Hipótesis Alternativa)**

La influencia del uso de estrategias en Relaciones Públicas de la Municipalidad del Distrito de Ninacaca es importante en la opinión pública del poblador, 2018.

Ahora continuando en relación al nivel de significancia es una probabilidad de poder rechazar la hipótesis nula cuando es verdadera, y se denomina Error Tipo I con el que algunos autores toman en cuenta que sería más conveniente utilizar el término **nivel de riesgo** en reemplazo de nivel de significancia. A este nivel de riesgo se denomina con la letra ( $\alpha$ ) de Alfa.

Entonces, para efectos del presente trabajo de investigación consideramos que:

$$\alpha = 0,05$$

Estos datos que obtuvimos fueron obtenida a través de un proceso para determinar la validez de la hipótesis alterna o nula a través de la prueba de correlación de Karl Pearson, porque su entendimiento es accesible, además esta prueba es una de las más importantes dentro de las pruebas paramétricas, es una prueba para analizar la relación entre dos variables.

Finalmente, para el trabajo nuestro decimos que el uso de estrategias en Relaciones Públicas de la Municipalidad del Distrito de Ninacaca es importante en la opinión pública del poblador, 2018.

### **Prueba Estadística:**

$$r = \frac{S_{xy}}{S_x S_y}$$

Donde:

$r$  = Coeficiente de correlación de Pearson.

$S_{xy}$  = Covarianza de (x,y)

$S_x$  = Es la desviación típica de la variable x.

$S_y$  = Es la desviación típica de la variable y.

Podemos decir que en razón a las estadísticas se rechaza la hipótesis nula por lo que concluimos en que: **La influencia del uso de estrategias en Relaciones Públicas de la Municipalidad del Distrito de Ninacaca es importante en la opinión pública del poblador, 2018**

#### 4.4. Discusión de Resultados

- Nuestro objetivo fue el de reconocer la influencia del uso de estrategias en Relaciones Públicas de la Municipalidad del Distrito de Ninacaca en la opinión pública del poblador, 2018. Tener en cuenta que la labor de un profesional en esta oficina es importante, porque se encuentra preparado para conducir, lo decimos en estos términos y que fue nuestro interés de trabajar esta investigación porque anteriormente cualquier persona ocupaba esta oficina y los resultados siempre fueron negativos.

- La aplicación de estrategias en las Relaciones Públicas de la Municipalidad Distrital de Ninacaca y su influencia en la opinión pública del poblador, 2018. Fue diferente a los gobiernos anteriores que nunca se interesaron por tener ningún tipo de estrategias sin una preparación en esta especialidad que es de profesionales en Ciencias de la Comunicación.
- Ahora se pudo establecer la relación existente entre el uso de estrategias en relaciones públicas y su influencia que fue para con el poblador y su gobierno local. No se puede negar que, si existía esta oficina anteriormente, sólo era una oficina más.
- Y se puede notar que el uso de las estrategias en relaciones públicas de la Municipalidad Distrital de Ninacaca en la opinión pública del poblador, 2018. No se puede pedir buenos resultados en este caso a personas que ocupaban los cargos, sin tener el perfil para este cargo.

## CONCLUSIONES

Las conclusiones a las que arribamos después de haber terminado nuestro trabajo de investigación fueron las siguientes:

1. Hemos podido constatar que, al tener en la dirección de Imagen Institucional o Relaciones Públicas, que con esta denominación tienen todavía algunas instituciones, nos hemos podido dar cuenta que el profesional de la carrera de Ciencias de la Comunicación impone sus conocimientos de formación y ha mejorado el nivel de comunicación entre el Alcalde y su población durante el trabajo que desarrollamos y corresponde al año 2018.
2. Que los servicios y la disposición brindados a la población, es aun regular, pero, fue destacable el saber que hay que trabajar más para resolver ciertas deficiencias y se notó el aporte que tuvo en este trabajo de parte de los servidores de la Municipalidad de Ninacaca, aunque el trabajo de capacitación debe seguir siendo permanente puesto que hay todavía algunas deficiencias.
3. Creemos que aún hay algo que mejorar en la parte de servicios que brinda la municipalidad, para tener al cliente satisfecho para solucionar su problema que se les presenta en algún momento y de esa manera ganarse la confianza como es de esperarse en toda institución.
4. Otro aspecto muy importante es el tener que contar con buenas instalaciones que es muy necesario, más aun teniendo como factor en contra el clima del Distrito de Ninacaca y es este aspecto que piden se mejore para también mejorar en la atención a la población.
5. Gracias al trabajo de los profesionales en Comunicación, hemos podido entender que es un área muy estratégica que se encarga de estar en constante contacto con el poblador y su autoridad haciendo conocer lo que su alcalde y los regidores

realizan permanentemente ya sea a través de diversos medios de comunicación masiva y que en estos últimos años la web y las redes sociales están siendo utilizadas con regular acierto.

6. Se notó que los materiales de ayuda aún son deficientes en parte, para poder ayudar en los servicios que brinda la municipalidad, pero, eso lo complementan con su trabajo que lo manifiestan los usuarios, que ha mejorado la labor de Relaciones Públicas a la fecha por contar con profesionales en esta área, pero, se debe buscar mejor uso de los recursos materiales que utilizan para la difusión.
7. Finalmente, la presencia del profesional en Comunicación ha servido para poder contar con su programa de difusión y poder mejorar sus servicios que brinda al poblador usuario del Distrito de Ninacaca, aunque debe considerarse la capacitación de los servidores.

## RECOMENDACIONES

1. Sugerimos que se debe seguir manteniendo en estas oficinas de Imagen Institucional o RR. PP. a personal calificado en la carrera de Ciencias de la Comunicación y no improvisar con cualquier persona, ya que le estarían quitando seriedad en este trabajo que solo ellos lo desarrollan de manera correcta creemos.
2. Se puede mejorar más, pero, recomendaríamos que se aplique de manera regular, las capacitaciones a los servidores de la entidad municipal para la atención eficiente a los usuarios que esperan más de su municipalidad y satisfacer sus necesidades o carencias que es primordial en toda gestión.
3. La mejora en sus servicios también conlleva a tener que sugerir haya charlas de motivación, concientización, para conocer mejor las necesidades que tiene el poblador que no tiene conocimiento de lo que tiene como servicio para el poblador del Distrito de Ninacaca.
4. Las instalaciones del municipio deben mejorar en relación a las comodidades que debe contar, porque el municipio debe tener en cuenta el clima, que no es de una población de otras ciudades con un clima templado o cálido, es decir, contar con una infraestructura acorde a la ubicación geográfica de esta parte de Pasco, en la que está ubicado el Distrito de Ninacaca.
5. Sugerimos que debe mejorar el uso de los medios masivos de comunicación con los que se tiene mayor uso, teniendo en cuenta la web, las redes sociales y la predisposición que debe tener el poblador al momento de estar en contacto con sus autoridades y los diversos servicios con que cuenta el municipio, como por ejemplo Serenazgo y vigilancia ciudadana, entre otros.

## BIBLIOGRAFÍA

1. BARQUERO José Daniel; PÉREZ SENAC Román y BARQUERO Mario. (2010) “Dirección Estratégica de Relaciones Públicas” Editorial PROFIT – Barcelona.
2. BARRIENTOS GUTIÉRREZ, Pedro (2006) “La investigación Científica” Edit. UGRAPH SAC Lima.
3. BEJAR Héctor; ADRIANZEN Alberto; HILDEBRANDT, César, GARGUREVICH Juan; TAPIA Gorki; ORRILLO Winston y LÉVANO César (2008): “PODER MEDIÁTICO”. Prensa del Centro Cultural de San Marcos. Fondo Editorial Universidad de Ciencias y Humanidades Lima – Perú.
4. BOWEN Sally (2015): “Periodista al fin y al cabo”. Grupo Editorial PEISA S. A. C. Lima.
5. CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL PERÚ. (1993).
6. CONEXIÓN. Departamento de comunicaciones de la PUCP.
7. CHAVARRIA OLARTE, MARCELA – VILLALOBOS MAVEYA (2001) “Orientaciones para la elaboración y presentación de tesis” Editorial Trillas – México 4ta Edición.
8. DAYAN Daniel (1997 Compilador) “EN BUSCA DEL PÚBLICO” Editorial Gedisa – Barcelona – España.
9. GAMARRA GARAY, Rubén (2000): “LA PRENSA CHICHA DE MONTESINOS”. A. F. A. Editores Importadores S. A. Lima – Perú
10. KERLINGER, Fred N. (1995): “Investigación del comportamiento” Edit. Mc Graw Hill Bogotá.
11. LADECOM / GRHCCO (2014): “La Dinámica Periodística. Perspectiva, Contexto, Método y Técnicas”. Universidad de Sevilla. Editorial San Marcos E. I. R. L. Segunda Edición – Perú.

12. MACASSI LAVANDER, S. (2001). Prensa amarilla y cultura política en el proceso electoral. Lima: Asociación de Comunicadores Sociales Calandria.
13. MATUTE Genaro • Sergio Cuervo • Víctor Quintana Rodrigo Salas • Antonio Valdés • Paola Valdivia 2011: “Rol de los medios digitales en el márketing electoral: el caso de Lima.” – Lima: Universidad ESAN. Pp 220.
14. PAZ QUIROZ Félix Alberto 2006: Tratamiento de la noticia política en la agencia de noticias andina y sus rebotes en otros medios durante la campaña electoral presidencial.
15. PERLA ANAYA, José 2001: “Derechos y Deberes del Comunicador Peruano” Serie Comunicaciones. Pontificia Universidad Católica del Perú – Fondo Editorial.
16. SAMPIERE HERNÁNDEZ, Roberto, 2003 Metodología De La Investigación. Edit. McGrawHill, México.
17. SOLANO FLETA Luis, 1995 “FUNDAMENTOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS”, Editorial Síntesis S. A. Madrid.
18. VALDERRAMA, S. (2002): “Pasos para Elaborar Proyectos y Tesis de Investigación Científica” Editorial San Marcos, Lima.
19. VELÁSQUEZ FERNÁNDEZ, Ángel 1999; Metodología de la Investigación Científica. Edit. San Marcos, Lima.
20. XIFRA Jordi. 2015 “Planificación estratégica de las relaciones públicas. Espasa Libros, S. L. U. Impreso en España 3ra. Impresión.

# **ANEXO**

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

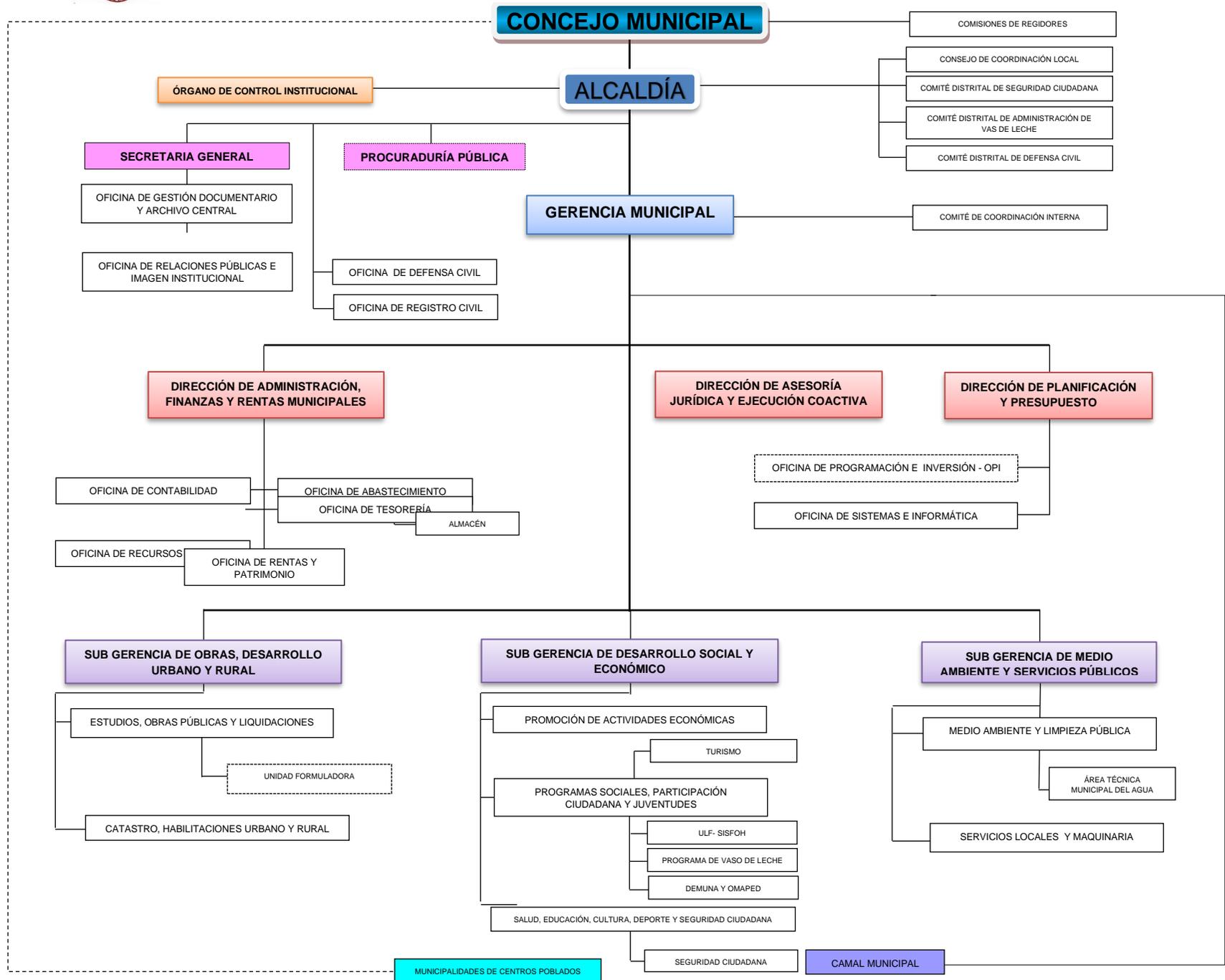
### “USO DE ESTRATEGIAS EN RELACIONES PÚBLICAS DE LA MUNICIPALIDAD DEL DISTRITO DE NINACACA Y LA OPINIÓN DEL POBLADOR – 2018”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><b>General:</b></p> <p>¿Cuál es la influencia del uso de estrategias en Relaciones Públicas de la Municipalidad del Distrito de Ninacaca, en la opinión pública del poblador – 2018?</p> <p><b>Específicos:</b></p> <p>¿Cómo ha venido dándose el uso de las estrategias en Relaciones Públicas de la Municipalidad Distrital de Ninacaca y su influencia en la opinión</p>	<p><b>General:</b></p> <p>Reconocer la influencia del uso de estrategias en Relaciones Públicas de la Municipalidad del Distrito de Ninacaca en la opinión pública del poblador – 2018.</p> <p><b>Específicos:</b></p> <p>Describir el uso que ha venido dándose de las estrategias en Relaciones Públicas de la Municipalidad Distrital de Ninacaca y su influencia en la opinión</p>	<p><b>General:</b></p> <p>La influencia del uso de estrategias en Relaciones Públicas de la Municipalidad del Distrito de Ninacaca es importante en la opinión pública del poblador, 2018.</p> <p><b>Específicas:</b></p> <p>El uso de las estrategias en relaciones públicas que se aplicaron en la Municipalidad Distrital de Ninacaca, influye en la opinión pública del poblador, 2018.</p>	<p><b>Variable</b></p> <p><b>Independiente:</b></p> <p>Estrategias en relaciones públicas de la Municipalidad de Ninacaca.</p> <p><b>Indicadores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Spot televisivo.</li> <li>• Programa noticiero.</li> <li>• Afiches.</li> <li>• Notas de prensa.</li> <li>• Revista institucional.</li> <li>• Boletines.</li> <li>• Comunicados.</li> <li>• Volantes.</li> <li>• Programas.</li> </ul>	<p><b>Tipo:</b></p> <p>Descriptivo, correlacional.</p> <p><b>Método:</b></p> <p>Científico, analítico-sintético, hipotético y estadístico.</p> <p><b>Diseño:</b></p> <p>Descriptivo-correlacional.</p>

<p>pública del poblador – 2018?</p> <p>¿Qué relación existe entre el uso de las estrategias en Relaciones Públicas de la Municipalidad Distrital de Ninacaca y su influencia en la opinión pública del poblador – 2018?</p> <p>¿De qué manera el uso de las estrategias en Relaciones Públicas de la Municipalidad del Distrital de Ninacaca, influye en la opinión pública del poblador – 2018?</p>	<p>pública del poblador – 2018.</p> <p>Establecer la relación entre el uso de estrategias en Relaciones Públicas de la Municipalidad Distrital de Ninacaca y su influencia en la opinión pública del poblador – 2018.</p> <p>Determinar la influencia del uso de las estrategias en Relaciones Públicas de la Municipalidad Distrital de Ninacaca en la opinión pública del poblador – 2018.</p>	<p>Las relaciones que existen entre las estrategias y las Relaciones Públicas, influyen de manera positiva en la opinión pública del poblador, 2018.</p> <p>El uso de las estrategias en Relaciones Públicas de la Municipalidad Distrital de Ninacaca, influyen de manera óptima en la opinión pública del poblador, 2018.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Charlas.</li> <li>• Talleres.</li> <li>• Feria informativa.</li> </ul> <p><b>Variable Dependiente:</b></p> <p>Opinión pública del poblador – 2018.</p> <p><b>Indicadores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelente</li> <li>• Bueno</li> <li>• Regular</li> <li>• Malo</li> <li>• Muy malo</li> </ul>	<div style="border: 3px double black; padding: 5px; text-align: center;"> <p>M ----- X ----- O</p> </div>
--	--	---	--	---



# ORGANIGRAMA DE LA MUNICIPALIDAD





Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión



## FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

### Escuela de Formación Profesional de Ciencias de la Comunicación

Encuesta realizada a los pobladores del Distrito de Ninacaca – Pasco.

Agradecemos su colaboración al responder la presente encuesta.

1. ¿Tiene conocimiento que en la Municipalidad de Ninacaca hay una oficina de Relaciones Públicas?

**SI**                      **NO**

2. ¿Qué calificación puede dar usted al servicio que dan los trabajadores de la Municipalidad?

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Malo
- e. Muy malo

3. Cuando usted asiste a la Municipalidad, la disposición del personal a ayudarlo a su solicitud es:

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. Regularmente
- d. Algunas veces
- e. Nunca

4. Cuando tengo algún problema de servicio en la Municipalidad, el personal ¿le ayuda a resolverlos?

- a.** Siempre
  - b.** Casi siempre
  - c.** Regularmente
  - d.** Algunas veces
  - e.** Nunca
- 5.** ¿Cuál es tu opinión sobre el personal de la Municipalidad si te inspiran confianza cuando te brindan su servicio?
- a.** Si
  - b.** No
  - c.** No responde
- 6.** ¿Cómo consideras sobre las instalaciones de la Municipalidad para prestar sus servicios a usted?
- a.** Excelente
  - b.** Bueno
  - c.** Regular
  - d.** Malo
  - e.** Muy malo
- 7.** ¿Sugirirías que deberían mejorar sus instalaciones de la municipalidad para mejorar sus servicios?
- a.** Si
  - b.** No
  - c.** No responde
- 8.** ¿Crees que con las mejoras de las instalaciones de contribuiría en una mejor atención?
- a.** Si

- b.** No
  - c.** No responde
- 9.** ¿Cómo se informa usted de lo que su municipalidad está realizando en beneficio de la población?
  - a.** Boletines
  - b.** Emisora radial
  - c.** Perifoneo con altavoces o parlantes
  - d.** Redes sociales
  - e.** Periódicos
- 10.** ¿Está enterado(a) de que en su municipalidad cuentan con profesionales de comunicación en la oficina de Relaciones Públicas?
  - a.** Si
  - b.** No
  - c.** No responde
- 11.** ¿Está enterado(a) de que su municipalidad cuenta con un sistema de información (Web) para facilitar el servicio al usuario?
  - a.** Si
  - b.** No
  - c.** No responde
- 12.** La municipalidad ¿ha realizado orientaciones a su población para que pueda realizar sus gestiones de manera adecuada?
  - a.** Si
  - b.** No
  - c.** No responde

- 13.** La municipalidad ¿Cuenta con material de ayuda como guía de servicio al cliente, que le sirva de apoyo al momento de dar un servicio al usuario?
- a.** Si
  - b.** No
  - c.** No responde
- 14.** El trabajo de la oficina de Relaciones Públicas ¿cómo lo considera?
- a.** Excelente
  - b.** Bueno
  - c.** Regular
  - d.** Malo
  - e.** Muy malo
- 15.** La relación entre los servidores de la municipalidad y el poblador considera usted:
- a.** Excelente
  - b.** Bueno
  - c.** Regular
  - d.** Malo
  - e.** Muy malo
- 16.** Cree usted que con la presencia de profesionales en comunicación ¿ha mejorado la comunicación entre el municipio y su población?
- a.** Si
  - b.** No
  - c.** No responde
- 17.** ¿Considera que ahora la oficina de Relaciones Públicas contando con profesionales de la carrera de Ciencias de la Comunicación ha mejorado su relación del alcalde con su pueblo?

- a. Si
- b. No
- c. No responde

**18.** La municipalidad ¿cuenta con algún programa de difusión para con su pueblo y mejorar sus servicios?

- a. Si
- b. No
- c. No responde

**19.** Usted como usuario ¿se ha dado cuenta que hay una buena presencia de sus trabajadores para atender a los usuarios?

- a. Si
- b. No
- c. No responde

**MUNICIPALIDAD DISTRITAL**  
**NINACACA**

**Obra Hecho Realidad!!!**

**Municipalidad Distrital de Ninacaca**

**MDN Inauguró Obra "Puente de Antaracra Camino a Chacacancha"**

MV. José DE LA SOTA QUINTANA  
Alcalde  
Gestión 2015 - 2018  
Oportunidad para todos

Diseño: Edy

The poster features a group of people, including officials and community members, gathered around a commemorative plaque in a desert landscape. A circular inset in the top right shows a building. The design uses a green and yellow color scheme.





**XXXI EXPO GANADERA**

XIX FESTIVAL NACIONAL DE CAMÉLIDOS SUDAMERICÁÑOS

**XV FERIA NACIONAL AGROPECUARIA**

VII FERIA REGIONAL ACUICOLA

# "Meseta del Bombon"

## Ninacaca 2015

del 26 de junio  
al 02 de julio



*Ninacaca te espera!!!*



### Informes:

Comisión organizadora Comunidad Campesina de Ninacaca cel: 975532393 - 990397524

Ministerio de Agricultura Lima

Municipalidad Distrital de Ninacaca

cel: #944486577 - #963625333

Dirección Regional de Agricultura Pasco



**Municipalidad Distrital de Ninacaca**

**16 Octubre**

**Día Nacional de la Persona con Discapacidad**

Discapacidad no es sinónimo de incapacidad, hermano(a) con habilidades especiales, tú tienes la fortaleza para afrontar la vida, tu valentía nos ha enseñado a valorar nuestra existencia. Nuestro compromiso es mejorar tu calidad de vida y brindar oportunidades para tu desarrollo.

OMAPED - MND

Presidente de la Junta Municipal  
Alcalde  
Luzmila 2011 - 2017  
Quantidad tiene calidad

The poster features the logo of the Municipality of Ninacaca, a date '16 Octubre' in a blue arrow, a wheelchair icon, and a photo of people at a table. It includes a message about disability and the name of the organization OMAPED - MND.



