

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA

COMUNICACIÓN



T E S I S

**Incidencia de los programas de relaciones públicas en la
identidad corporativa interna de la Municipalidad Distrital de
Yanacancha, provincia de Pasco, en 2023**

Para optar el título profesional de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Autores:

Bach. Anguely Noely DAGA AGÜERO

Bach. Jhon Hector CHACA CHAVEZ

Asesor:

Mg. Juan Arturo PAREDES COLQUI

Cerro de Pasco – Perú – 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA

COMUNICACIÓN



T E S I S

**Incidencia de los programas de relaciones públicas en la
identidad corporativa interna de la municipalidad distrital de
Yanacancha, provincia de Pasco, en 2023**

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

Dr. José Néstor SANCHEZ MORALES
PRESIDENTE

Dr. Fredy UNSIHUAY HILARIO
MIEMBRO

Mg. Rafael Anderson GONZALES URETA
MIEMBRO



UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

INFORME DE ORIGINALIDAD N° 15-2024

La Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión ha realizado el análisis con exclusiones en el Software Turnitin Similarity, que a continuación se detalla:

Presentado por:

Bachiller: Jhon Hector CHACA CHAVEZ
Bachiller: Anguely Noely DAGA AGÜERO

Escuela de Formación Profesional:
Ciencias de la Comunicación

Tipo de trabajo:
TESIS DE PREGRADO

Título de la tesis:
INCIDENCIA DE LOS PROGRAMAS DE RELACIONES PÚBLICAS EN LA
IDENTIDAD CORPORATIVA INTERNA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL
DE YANACANCHA, PROVINCIA DE PASCO, EN 2023

Asesor:
Magister: Juan Arturo PAREDES COLQUI

Índice de Similitud: 10 %

Calificativo: APROBADO

Se adjunta al presente el informe y el reporte de evaluación del software de similitud.

Cerro de Pasco, 13 de agosto de 2024.

Unidad de Investigación de CC.CC.
Dr. Baúl Máximo RAMOS GUTARRA
DIRECTOR

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a Dios, a mis maestros de la Facultad quienes durante mi permanencia en las aulas universitarias me impartieron sus conocimientos y experiencias, las mismas que hoy en día me hacen un mejor profesional.

El agradecimiento a mis abuelos, aunque ellos ya no estén presentes físicamente a lado de sus seres queridos, a ellos mil gracias por haberme ayudado y motivado para concluir mi carrera profesional, a quienes estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para hacer de mí una mejor persona, más justa y más humano.

Agradecer enormemente a mi esposa por impulsarme a no dejar las cosas a medias, por impulsarme a estudiar y trabajar por lograr la licenciatura, a mis hijas quienes son el motor y motivo de mis días a ellas gracias por su paciencia y su amor.

Hector

A Dios, por haberme regalado la vida y permitirme llegar a obtener mí anhelada licenciatura. A mis padres Pablo Efraín y Carmen Rebeca, por su amor infinito y porque nunca dejaron de creer en mí. Por todo el sacrificio que hicieron en mi etapa universitaria y por su apoyo continuo que ha sido la clave del éxito que tengo hasta hoy en día.

A mis maestros, por su dedicación al impartir cada enseñanza en el aula y por guiarme en el camino académico durante mis cinco años de estudio. A mis compañeros, por cada momento que compartimos juntos entre risas y estudio. Por las conversaciones estimulantes de cómo nos veríamos cuando terminábamos la universidad.

A mi prestigiosa UNDAC y a todas las personas que la conforman esta institución les agradecemos de todo corazón.

Anguely

AGRADECIMIENTO

A nuestro asesor:

Quien nos orientó en la parte temática y metodológica en el desarrollo de todo el proceso de investigación.

A nuestros padres:

Ustedes han sido, son y serán el motivo que impulsa a cumplir cada uno de nuestros sueños; estuvieron siempre a nuestro lado en los días y noches más difíciles durante nuestra etapa universitaria. Nos sentimos orgullosos de que sean nuestros padres y que se den el tiempo de estar a nuestro lado en este momento tan importante.

A nuestros compañeros:

Quienes han sido como una segunda familia y amigos fraternos en los retos universitarios. Hoy culminamos esta inigualable etapa de nuestras vidas y no olvidaremos las largas e interminables horas de trabajo que tuvimos en nuestra formación de estudio.

Gracias infinitas a ustedes y, por supuesto, a Dios, por ponerlos en nuestro camino.

Los autores.

RESUMEN

La identidad corporativa es un elemento fundamental de las organizaciones. Por ello, el objetivo del estudio fue determinar la incidencia de los programas de relaciones públicas en la identidad corporativa interna de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, en 2023. La investigación estudió, mediante el Test Mannheimer de IE de Keller en una escala de actitudes, los elementos del mix de la identidad corporativa en una muestra de 50 trabajadores de dicha institución. Se confirma que existe un 76.8 % de identificación con las políticas institucionales, el sistema de información interna y con los programas de desarrollo laboral. Asimismo, se identifica que el 17% de trabajadores muestra una actitud indecisa respecto al quehacer de la actual gestión, datos que deben servir para atender a este grupo importante de servidores.

Palabras clave: *Identidad corporativa, relaciones públicas, comunicación, municipalidad.*

ABSTRACT

Corporate identity is a fundamental element of organizations. Therefore, the objective of the study was to determine the incidence of public relations programs on the internal corporate identity of the District Municipality of Yanacancha, in 2023. The research studied, using the Keller Mannheimer EI Test on an attitude scale, the elements of the corporate identity mix in a sample of 50 workers from said institution. It is confirmed that there is 76.8% identification with institutional policies, the internal information system and with labor development programs. Likewise, it is identified that 17% of workers show an indecisive attitude regarding the tasks of the current management, data that should be used to serve this important group of servers

Keywords: *Corporate identity, public relations, communication, municipality.*

INTRODUCCIÓN

Las relaciones públicas son una herramienta vital para el gobierno local porque integran necesidades e intereses de la institución con sus públicos objetivos. Por ello, en esta investigación se buscó establecer el papel de las relaciones públicas en la consolidación de la identidad corporativa interna.

Para el desarrollo del estudio se aplicó el enfoque científico de las relaciones públicas concebidas como ciencia interdisciplinaria. En consecuencia, se utilizó los aportes realizados por la comunicación corporativa (identidad corporativa) y por la administración (comportamiento organizacional).

Los aportes de la presente tesis son notables. Por primera vez se integra enfoques de identidad corporativa con los estudios de relaciones públicas y, en una posición de avanzada, se utilizó el Método de la Mannheimer de IE de Keller para facilitar la elaboración de los instrumentos de investigación. Esto sin lugar a dudas facilitará en el futuro la planificación de las relaciones públicas en torno a la identidad corporativa.

Por otra parte, siguiendo el esquema sugerido por nuestra Universidad para la presentación de la tesis, el trabajo se ha estructurado en cuatro capítulos. Estas son:

Problema de Investigación. Para contextualizar el tema materia de estudio y, posteriormente, plantear el problema general y los problemas específicos como materia de preocupación y merecedoras de nuestra atención.

Después viene el *Marco Teórico*, el cual se adhirió a las sugerencias ofrecidas por expertos en investigación científica. Este componente es esencial, ya que proporciona al equipo de investigación una estructura para desarrollar sus ideas de manera más profunda. En esta sección se incluyen los antecedentes del estudio, los fundamentos teóricos científicos, la terminología empleada y, de manera central, la formulación de las hipótesis.

Posteriormente está la *Metodología de la Investigación*; aquí están todos los métodos empleados, las técnicas y los instrumentos elaborados con rigor científico.

El cuarto capítulo trata sobre los *Resultados y Discusión del estudio*. En esta

parte sistematizamos y analizamos los datos obtenidos. Los cuadros estadísticos y sus respectivas interpretaciones están en este capítulo. Es la columna vertebral de esta Tesis.

Finalmente, se presentan las *Conclusiones*, las cuales resumen la verificación o validación de nuestras hipótesis, así como las respuestas a las preguntas planteadas durante la formulación de los problemas y si hemos alcanzado o no nuestros objetivos establecidos. También se ofrecen *Recomendaciones* basadas en la experiencia adquirida, las cuales esperamos sean consideradas en futuros estudios sobre relaciones públicas municipales.

Señores del Jurado, dejamos a vuestra consideración este modesto aporte.

Los autores.

INDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	
INDICE	

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE 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 general.....	4
1.3.2. Problemas específicos.....	4
1.4. Formulación de objetivos.....	4
1.4.1. Objetivo general.....	4
1.4.2. Objetivos específicos.....	5
1.5. Justificación de la investigación.....	5
1.6. Limitaciones de la investigación.....	6

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio	7
2.2. Bases teóricas – científicas	12
2.3. Definición de términos básicos.....	30
2.4. Formulación de hipótesis.....	31
2.4.1. Hipótesis general.....	31
2.4.2. Hipótesis específicas.....	32

2.5. Identificación de variables	32
2.6. Definición operacional de variables e indicadores	33

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación	34
3.2. Nivel de investigación	34
3.3. Métodos de investigación.....	35
3.4. Diseño de investigación	35
3.5. Población y muestra.....	36
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	36
3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación	37
3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	37
3.9. Tratamiento estadístico	37
3.10. Orientación ética filosófica y epistémica	37

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo.....	39
4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados	39
4.3. Prueba de Hipótesis	52
4.4. Discusión de resultados	53

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Habilidad de identificación.....	44
Tabla 2: Disponibilidad de actuación.....	46
Tabla 3: Satisfacción laboral	47
Tabla 4: Clima corporativa	49
Tabla 5: Función de ejemplo	51
Tabla 6	52

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mix de identidad corporativa. Elaboración propia	28
Figura 2: Municipalidad Distrital de Yanacancha	29
Figura 3: Estructura Orgánica de la Municipalidad distrital de Yanacancha. Fuente:MDY	30
Figura 4: Notas informativas publicadas por la MDY.....	42
Figura 5: Producción gráfica de la MDY	42

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema

Las relaciones públicas pueden ser entendidas desde tres aspectos: como hecho social, como disciplina de estudio y como función administrativa. Este último, materia del presente estudio, se ejerce a través de las oficinas o departamentos de relaciones públicas de las organizaciones (empresas o instituciones) y según Xifra (2005) esta práctica tiene sentido y es eficaz si se considera como una función directiva, “solo así serán esenciales para el desarrollo de cualquier estructura social que las aplique. De ahí que el responsable de las relaciones públicas deba de participar en todas las discusiones y al más alto nivel” (p. 25).

Ahora bien, no es ajena la realidad en que las instituciones gubernamentales o de otros sectores en el mundo y en el país, utilicen las relaciones públicas para generar confianza en sus públicos. Muchas organizaciones han optado por asignar distintas denominaciones a sus dependencias que desarrollan estas acciones como “oficina de imagen institucional”, “oficina de imagen corporativa” entre otras, pero siempre la actividad es la misma: generar buena imagen organizacional.

Por ello, en una posición de avanzada nosotros creemos que lo anterior

está anquilosada y no responde a las necesidades cruciales de integración que buscan las instituciones gubernamentales a fin de crear consenso. Una de ellas es la consolidación de una identidad corporativa fuerte que le facilite la aprobación de sus políticas públicas.

Ahora bien, si queremos posicionar una identidad sólida a nivel de la comunidad, es prescindible en primer lugar comenzar por casa, es decir, con sus propios trabajadores, puesto que ellos son, al final de cuentas, los encargados de llevar la política de gobierno.

Una buena política de identidad corporativa es importante porque obliga a hablar de la construcción y evolución de características propias de grupos de personas que logran vincularse por asuntos culturales, políticos, religiosos o también de costumbres, tradiciones e historia, integrándose en pequeñas sociedades que comparten sus mismas angustias, necesidades, logros o satisfacciones, pero que al final, forjan un modelo con el que se identifican ante la opinión pública.

La identidad corporativa relacionada a la forma en que una organización tiende a proyectar y comunicar su propósito hacia los grupos de su interés, se halla en función a al simbolismo, comportamiento y comunicación, lo que implica el cómo se presenta la organización, es decir, la manifestación física de la marca corporativa”, incluyendo el símbolo o signos, logotipo, anagrama, sus códigos cromáticos, el estilo ilustrativo y de pictogramas, entre otros detalles además de la forma en que estos elementos se conjugan y se aplica en los diferentes soportes de expresión que posee la empresa. “La clave está en construir un verdadero estilo visual por medio del cual la empresa será reconocida en el mercado, más allá de que contenga su logotipo y esté correctamente aplicado” (Summa, 2018, p. 13).

Ese reconocimiento que alcanzan sus usuarios y público interno, genera cierto sentido de pertenencia e identidad con la organización y se replica en las

empresas e instituciones del país, sin ser ajena a los espacios públicos y privados de la región que generan una “marca” de la imagen que transmiten la que, a la vez, determina la identificación con el grupo al que pertenecen o con el que tienen afinidad, a lo que se conoce como “identidad corporativa”. En esta línea, la investigación de enfoque cuantitativo tiene el propósito de establecer los niveles de asociación (relación) que tienen las acciones de relaciones públicas con la formación de una identidad en quienes prestan servicios en una municipalidad distrital de la región Pasco y de cómo, el conocimiento de sus debilidades o fortalezas, podrían ser aprovechadas para reorientar el trabajo de los responsables de la comunicación interna y externa, en la construcción de la identidad corporativa (sentido de pertenencia), siendo esta variable la que involucra a los públicos internos y externos que por distintas razones se sienten relacionados con la entidad municipal.

Los miembros internos de la municipalidad (autoridades, funcionarios, empleados), constituyen un grupo y persiguen objetivos comunes debido a que ellos comparten un mismo discurso, tienen una percepción de la organización, por lo tanto, tienen un sentimiento común, mientras que por el otro lado, se halla el público externo, conformado- por aquellas personas que interactúan con la municipalidad pero no pertenecen a ella y en este grupo se consideran a los usuarios, proveedores de servicios externos y pobladores de la jurisdicción. El estudio tratará con el primer grupo interno.

1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial

El proyecto se desarrollará en la Municipalidad Distrital de Yanacancha, provincia de Pasco, dadas las facilidades de su ejecución en razón que uno de los autores del estudio tuvo una relación laboral directa con la organización, además que el conocimiento de su realidad, es fundamental para el logro de los objetivos planteados.

1.2.2. Delimitación social

Involucra al personal empleado nombrado o contratado que presta servicios en las dependencias de la Municipalidad Distrital de Yanacancha al 2023. Los resultados y conclusiones del estudio permitirán alcanzar las recomendaciones pertinentes, como una contribución de la investigación en las acciones de relaciones públicas y formación de identidad corporativa en sus públicos internos.

1.2.3. Delimitación temporal

La ejecución del trabajo de campo se desarrolló en los meses de octubre y noviembre de 2023, luego de nueve meses de iniciado la nueva gestión. Este tiempo es prudencial toda vez que recién en este periodo se puede notar los efectos de las políticas de gestión del nuevo gobierno.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

- ¿Cómo inciden los programas de relaciones públicas en la identidad corporativa interna de la municipalidad distrital de Yanacancha, provincia Pasco, en 2023?

1.3.2. Problemas específicos

- ¿Qué tipo de programas de relaciones públicas desarrolla la municipalidad distrital de Yanacancha, en 2023?
- ¿Cuáles son las características del mix de identidad corporativa interna en la Municipalidad Distrital de Yanacancha, en 2023?
- ¿Qué nivel de implicancia tienen los programas de relaciones públicas en la identidad corporativa de la municipalidad distrital de Yanacancha, provincia de Pasco, en 2023?

1.4. Formulación de objetivos

1.4.1. Objetivo general

- Determinar, el modo de incidencia de los programas de relaciones

públicas en la identidad corporativa interna de la municipalidad distrital de Yanacancha, en 2023.

1.4.2. Objetivos específicos

- Describir los programas de relaciones públicas internas que desarrolla la municipalidad distrital de Yanacancha, en 2023.
- Caracterizar el mix de identidad corporativa interna en la municipalidad distrital de Yanacancha, en 2023.
- Identificar el nivel de implicancia que tienen los programas de relaciones públicas en la identidad corporativa interna de la municipalidad distrital de Yanacancha, en 2023.

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1. Justificación teórica

La investigación contribuye al conocimiento científico sobre los efectos de las relaciones públicas en la identidad corporativa. Los paradigmas anteriores solo estudiaban las relaciones públicas en concordancia con la imagen institucional o, a lo mucho, con estrategias de comunicación.

En nuestro estudio conceptos como: modelos de relaciones públicas, simbolismo, cultura corporativa, identidad visual, estilo de organización y diseño corporativo cobran relevancia y se constituyen en una prospectiva teórica.

1.5.2. Justificación práctica

Los aportes de la investigación contribuirán a la toma de conciencia y cambio de actitudes en los directivos de la comuna distrital, principalmente en el área relaciones públicas. Así se comprenderá que los programas de relaciones públicas tienen que ser planificadas, estudiadas y programadas en base a los objetivos de identidad. La fortaleza de la identidad interna de una institución, como la municipalidad distrital de Yanacancha, no se puede dejar al azar o la propia iniciativa de sus trabajadores, sino debe ser producto de la planificación constante.

1.5.3. Justificación metodológica

Uno de los mayores aportes de la investigación es aplicar el Test Mannheimer de IE de Keller a través de una escala de actitudes. Así las proposiciones no son improvisadas ni elaboradas a criterio personal, sino en base a cinco dimensiones: (1) Habilidad de identificación, (2) Actuación institucional, (3) Satisfacción laboral, (4) Clima organizacional y (5) Función de ejemplo.

1.6. Limitaciones de la investigación

Entre las principales limitaciones que tuvimos están de orden bibliográfico. Si bien existen cientos de textos de relaciones públicas, son pocos que lo relacionan con la identidad corporativa. Este último está más asociada a temas como la comunicación organizacional o diseño gráfico corporativo; sin embargo, esto fue superado.

Otra limitación que se presentó fue de tipo normativo, debido a la inestabilidad de nuestro Reglamento de Grados y Títulos Profesionales que continuamente están cambiando de parámetros y requisitos. A esto habría que agregar las continuas observaciones al proyecto de la Oficina de Investigación, a pesar de tener la aprobación de nuestro asesor.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio

Los estudios de las relaciones públicas en correspondencia a la identidad corporativa son muy limitados. Existen numerosas investigaciones en relación a la imagen corporativa o comunicación mercadológica. Sin embargo, hemos seleccionado aquellos que, de manera directa o complementaria, se acercan a nuestra investigación.

2.1.1. A nivel internacional

Un estudio interesante es el de Diaz (2013) donde plantea un plan piloto de comunicación y relaciones públicas a nivel empresarial. Entre sus principales conclusiones, que se relacionan a nuestra investigación, tenemos los siguientes:

- a. Los trabajadores desconocen la visión, misión y valores organizacionales. Los gerentes no brindan una adecuada información sobre las políticas empresariales ni sobre el futuro de la misma, en consecuencia, existe una un clima interno debilitado.
- b. Respecto a la infraestructura y equipamiento, el personal considera que cuenta con las condiciones adecuadas para realizar su trabajo.
- c. Dentro de las propuestas que plantean los empleados para mejorar la organización interna mencionan lo siguiente: (1) mayor compañerismo (2)

actividades extralaborales que actualmente no existen, (3) reuniones semanales con la gerencia para dar a conocer los problemas que surgen en el restaurante, (4) mejorar la presentación física, es decir creen que es necesario un cambio de imagen, (5) mayor control interno, (6) puntualidad y mejor atención al cliente.

- d. Finalmente, la mayoría de los empleados expresa una actitud positiva por trabajar en el restaurante. Pero, hay que tomar en cuenta que el 66% de los empleados no tienen claras sus funciones ni la de sus compañeros. Es decir, se debe implementar un programa de inducción del puesto de trabajo a cada uno de sus miembros. (p.131)

2.1.2. A nivel nacional

La tesis de Ticona (2023) intitulada *Las relaciones públicas y la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna*, es sin duda la más cercana a nuestra investigación. Con mucha certeza señala que “el análisis vinculado a la identidad corporativa bajo el enfoque científico requiere del cumplimiento y la exigencia que demanda toda ciencia, es decir, se presenta la necesidad de compatibilizar el conocimiento teórico y práctico sobre las Relaciones Públicas y la identidad corporativa, de ambos conceptos traducidos en variables se desprenden sus dimensiones e indicadores, a partir de los cuales se puede plasmar la sistematización y desarrollar el proceso analítico para encontrar resultados que permitan profundizar estos conocimientos que contribuyan con una profesión relativamente joven como es el caso de las Relaciones Públicas que brinden su aporte a toda empresa o institución en el logro de un posicionamiento sólido de su identidad corporativa” (Ticona, 2023, p. 15).

Como se puede apreciar, la propuesta de la autora coincide con la nuestra. Sólo enfocando las relaciones públicas desde un enfoque científico basado en la integración, se puede realizar estudios certeros para vincularlo con la identidad.

Otro aporte que merece citarse del estudio de Ticona es la que realiza en su planteamiento del problema. En el mundo empresarial, se reconoce que uno de los aspectos intangibles cruciales para construir confianza y establecer una sólida posición dentro de una organización es su identidad corporativa. Sin embargo, esta identidad única y distintiva surge del esfuerzo conjunto de todos aquellos que colaboran o lideran la organización. Por lo tanto, trabajar en equipo de manera coordinada y efectiva es fundamental para alcanzar los objetivos institucionales. Agrega, que es importante destacar que uno de los factores que pueden afectar la falta de identidad corporativa es el desconocimiento por parte del personal interno sobre cómo se construye este elemento vital para la gestión empresarial. Es crucial que el personal participe de manera activa y constante para establecer esa conexión mutua entre empleado y empresa, que es esencial para el éxito organizacional (ídem, p.17).

En este orden de ideas, pero desde una óptica comunicacional, tenemos la tesis de Daza (2022) intitulada *Identidad corporativa y la percepción visual de los clientes de la empresa Credivargas Iquitos – 2022*, entre sus planteamientos afirma “hoy en día, la identidad corporativa se ha vuelto un elemento esencial en la esencia y la existencia tanto de empresas privadas como públicas. Esta identidad desempeña un papel crucial en la manera en que son percibidas externamente y es vital para su crecimiento global. En este contexto, la identidad corporativa se posiciona como un factor imprescindible que todas las organizaciones, independientemente de su tamaño o sector, deben considerar seriamente para su desarrollo sostenible” (p. 15)

Si bien el autor resalta la identidad corporativa como un valor importante en las organizaciones, es de advertir que no la relaciona con las relaciones públicas, sino con las estrategias de comunicación visual. Por ello, la mayor cantidad de sus antecedentes de estudio y sus bases teóricas trata sobre comunicación gráfica o comunicación de marca.

Otra investigación que es necesario citar es el estudio de Vera y Aricara (2023) titulado *Rol de las relaciones públicas y calidad de las relaciones interpersonales en la Municipalidad Distrital de Belén, Iquitos*. Las autoras sugieren que la oficina de Relaciones Públicas debería organizar capacitaciones periódicas para el personal de la municipalidad en temas de comunicación y habilidades interpersonales. Estas iniciativas no solo mejorarían las relaciones entre colegas, sino también aumentarían la productividad en la institución. También proponen que, además de brindar capacitaciones, se implementen actividades que promuevan la integración entre los empleados y la alta dirección. Se sugiere que el alcalde, como la autoridad de mayor jerarquía en la municipalidad, establezca un vínculo más estrecho con su personal y demuestre interés constante en su desempeño laboral. (p. 52)

2.1.3. Local

En nuestro contexto, uno la investigación realizada por Quispe y Armas (2011) es la más desatacada, dada su propuesta metodológica y de resultados obtenidos. Desde su planteamiento pone en evidencia el principal problema del quehacer de las oficinas de relaciones públicas: en “Cerro de Pasco sólo dan importancia a los públicos externos y proponen una serie de actividades con el fin de obtener una “buena imagen” ante la opinión pública, desatendiendo a su principal activo: sus trabajadores” (p. 10). A su vez precisa lo que se debe hacer para mejorar las relaciones publicas internas en el ámbito municipal:

- a. Sí es posible, bajo un criterio interdisciplinario de las relaciones públicas, integrar disciplinas científicas como la Comunicación Corporativa (identidad corporativa) y la Administración (comportamiento organizacional). Prueba de ello es que luego de analizar la identidad corporativa, se tuvo los datos suficientes para diseñar un Programa de Relaciones Públicas Internas a fin de modificar el comportamiento organizacional en la Municipalidad Distrital de Yanacancha.

- b. De acuerdo a los datos obtenidos, se pudo detectar dos dimensiones que requieren de programas de relaciones públicas reactivas: Dimensión de Competencias y Constitución.
- c. Respecto a lo anterior, debemos tener en cuenta, que la generación de cambios de comportamiento a partir de las relaciones públicas no es suficiente para asegurar que la situación organizacional mejore. La complejidad de los retos que enfrentamos en el campo laboral requiere de un trabajo concertado, multidisciplinario y toma de decisiones al más alto nivel.
- d. Todo relacionista público debe entender que las políticas y programas de relaciones públicas comienzan a nivel interno. Nunca se podrá proyectar una imagen positiva externa sino tenemos el apoyo del activo más importante de la organización: los trabajadores.
- e. Es necesario concebir a los trabajadores como potencial humano y no como recursos humanos que tienen problemas. Si para Frederick Taylor y sus contemporáneos, los problemas humanos interferían en la producción, de manera que era preciso combatirlos. Para Elton Mayo, los problemas del ser humano pueden convertirse en un campo de estudio y en una oportunidad de progreso.
- f. Todas las actividades de relaciones públicas tienen que ser producto de un diagnóstico básico. Los estudios sobre identidad corporativa nos han proporcionado un conjunto de metodologías para facilitar este proceso como el Método de la Estrella de Lux. La ventaja de este método es que nos proporciona las siete variables que tenemos que medir en el diagnóstico de la identidad corporativa de los trabajadores.
- g. Los estudios sobre las actitudes de los empleados pueden ser un excelente barómetro, así como un medio que permita a estos denunciar cualquier acción negativa o presentar sus quejas contra la política de la dirección y las

omisiones y deficiencias de ésta. De esta manera la dirección puede tener un conocimiento bastante preciso de las reacciones del empleado y un retrato de sí misma desde el punto de vista del empleado. (pp. 62-65)

2.2. Bases teóricas – científicas

2.2.1. Bases teóricas de las relaciones públicas

La teoría de las relaciones públicas explora los principios centrales y los componentes de las relaciones públicas y sus aplicaciones prácticas en situaciones reales. Esta parte ayudará a comprender los conceptos, enfoques y perspectivas de las relaciones públicas en relación a la identidad corporativa.

Origen de las relaciones públicas

Hay muchos estudios que señalan que se han utilizado las relaciones públicas en todo el mundo antiguo. Por ejemplo, alrededor del 469 a. C., los filósofos griegos (como Sócrates, Platón y Aristóteles) se dieron cuenta del valor de la opinión pública. Estos filósofos y muchos otros enseñaron a los nobles el arte de la persuasión mediante la retórica (es decir, hablar en público o publicar de forma hablada).

En el año 394 d.C., San Agustín actuó como lo que hoy conocemos como director de relaciones públicas de la corte imperial. Pronunciaría elogios al emperador y al público con regularidad en beneficio de la iglesia. Si pensáramos en lo que dirigió ahora San Agustín, lo consideraríamos una conferencia de prensa.

Si bien se debate sobre el verdadero fundador, las relaciones públicas sirvieron primero como una forma de gestionar y manipular la opinión pública a través de la sociología y la psicología de masas; sin embargo, en sus inicios las relaciones públicas fueron criticadas por ser a veces una forma importante de propaganda.

En el siglo XVII la propaganda fue muy frecuente después de la invención de la imprenta. Permitió a figuras prominentes difundir información a las masas

e influir en ellas para que vieran de cierta manera. Esta fue una gran herramienta cuando muchos países se convirtieron en democracia y los ciudadanos tenían derecho a votar en las elecciones gubernamentales.

Durante este período, hubo muchas personas que utilizaron las relaciones públicas para apoyar diversas causas. Por ejemplo, Benjamín Franklin utilizó la imprenta para hacer campaña contra la esclavitud, aumentar la seguridad nacional y mejorar la educación.

A lo largo de la Revolución Americana, Thomas Paine escribió "La Crisis", que era un panfleto diseñado para persuadir al ejército del general Washington de quedarse y luchar después de que estuvieran pensando en desertar.

Las relaciones públicas mantuvieron su relevancia, especialmente en política. La duquesa Georgiana de Devonshire hizo una intensa campaña a favor del candidato Whig, Charles James Fox. Utilizó su propio perfil público para mejorar el de Fox, lo que resultó en un éxito.

Aunque suene relativamente nuevo, las relaciones públicas modernas se introdujeron por primera vez en el siglo XVIII, pero el significado actual de la frase apareció durante el siglo XX.

Las relaciones públicas profesionales

En Estados Unidos tienen sus orígenes las relaciones públicas profesionales. Muchas de las primeras prácticas de relaciones públicas se desarrollaron en apoyo del poder expansivo de los ferrocarriles. De hecho, el primer uso documentado del término "relaciones públicas" apareció en *el Anuario de Literatura Ferroviaria de 1897* y el primer comunicado de prensa escrito fue enviado por Ivy Lee en nombre del Ferrocarril de Pensilvania luego de un terrible descarrilamiento de un tren.

Más tarde, los profesionales de las relaciones públicas fueron, y a menudo todavía lo son, reclutados entre las filas de los periodistas. Algunos periodistas, preocupados por la ética, han criticado a antiguos colegas por utilizar su

conocimiento interno de los medios de comunicación para ayudar a sus clientes a recibir una cobertura noticiosa favorable (Caywood, 1997, p. 33).

La Primera Guerra Mundial también ayudó a estimular el desarrollo de las relaciones públicas como profesión. Muchos de los primeros profesionales de relaciones públicas, incluidos Edward L. Bernays y Carl Byoir, trabajaron con el Comité de Información Pública (también conocido como "Comisión Creel"), que organizó la publicidad en nombre de los objetivos estadounidenses durante la Primera Guerra Mundial. Algunos historiadores Consideramos a Ivy Lee como la primera profesional real de las relaciones públicas, pero hoy en día se considera generalmente a Bernays como el fundador de la profesión. Al describir el origen del término "relaciones públicas", Bernays comentó:

Cuando regresé a Estados Unidos, decidí que, si se podía utilizar la propaganda para la guerra, ciertamente se podía utilizar para la paz. Y propaganda llegó a ser una mala palabra porque los alemanes la usaron. Así que lo que hice fue tratar de encontrar otras palabras, así que encontramos las palabras Consejo de Relaciones Públicas. (Curtis, 2022, p. 72)

Lee, a quien se le atribuye la creación del actual "comunicado de prensa" (antes denominado simplemente "comunicado" y a veces también referido como "boletín"), adoptó una filosofía alineada con lo que ocasionalmente se ha denominado la "calle de doble sentido". Esta perspectiva en las relaciones públicas implica que estas consisten no solo en transmitir mensajes a los públicos, sino también en ayudar a los clientes a escuchar.

Bernays fue el primero que sistematizó la teoría de la profesión. Bernays, sobrino de Sigmund Freud, extrajo muchas de sus ideas de las teorías de Freud sobre los motivos irracionales e inconscientes que dan forma al comportamiento humano. Uno de los primeros clientes de Bernays fue la industria tabacalera. En 1929, ideó un legendario truco publicitario destinado a persuadir a las mujeres a empezar a fumar cigarrillos, algo que entonces se consideraba poco femenino e

inapropiado para mujeres de cualquier posición social. Bernays organizó que las debutantes de la ciudad de Nueva York marcharan en el Desfile del Día de Pascua de ese año, fumando cigarrillos desafiantemente como forma de rebelión contra las normas de una sociedad dominada por los hombres.

Concepto contemporáneo de las relaciones públicas

Entre las muchas definiciones que encontramos de relaciones públicas, la de Grunig y Hunt (1984) es una de las definiciones más citadas: Relaciones públicas es “la gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos” (pág. 4). Una de las razones por la que esta definición es tan efectiva radica en su concisión, es decir, en la capacidad de transmitir mucha información con pocas palabras. Además, conecta los fundamentos de la profesión con la gestión, a diferencia de los enfoques competitivos del periodismo, o el enfoque centrado en la promoción del marketing y la publicidad, que se enfoca principalmente en los consumidores. Los elementos considerados en la definición de relaciones públicas de Grunig y Hunt incluyen:

Gestión. La acumulación de conocimientos sobre cómo coordinar eficazmente las actividades de una empresa.

Comunicación. No se limita únicamente al envío de un mensaje a un receptor, sino que también implica comprender los mensajes de los demás a través de la escucha activa y el diálogo.

Organización. Cualquier grupo estructurado con un objetivo común, típicamente una empresa, una corporación, una agencia gubernamental o una organización sin fines de lucro.

Públicos. Conjuntos de personas unidas por intereses comunes. Se distinguen de las audiencias en que a menudo se autoorganizan y no necesariamente tienen que sintonizarse con los mensajes. Además, se diferencian de las partes interesadas en que no siempre tienen un interés financiero vinculado a los objetivos o consecuencias específicas de la

organización. Por otro lado, las audiencias objetivo son públicos que reciben un mensaje dirigido específicamente a sus intereses.

Según su enfoque sobre la gestión de la comunicación entre una empresa y su audiencia, afirma que las relaciones públicas han experimentado una transformación significativa, alejándose notablemente de sus orígenes en la publicidad y el periodismo. Ahora se considera una disciplina que se fundamenta en la planificación y la investigación.

Definición de relaciones públicas para nuestro estudio

Si bien el concepto de Grunig y Hunt sientan las bases de las nuevas relaciones públicas, fue en el Perú donde se fortaleció y obtuvo un enfoque científico. El maestro Francisco José del Solar Rojas (1996) afirma que:

“Las relaciones públicas es una ciencia social interdisciplinaria que mediante la comunicación tiene por objeto lograr la integración de intereses comunes y necesidades complementarias del hombre, de la entidad corporativa (instituciones) y de la sociedad, dentro de un marco de solidaridad y responsabilidad social” (p. 17).

Como señala el mismo autor, esta definición no es caprichosa ni o antojadiza. Tiene su raigambre en las consideraciones del clásico Edward L. Bernays que hizo en 1956 sobre las Relaciones Públicas: “Considerando que nuestra compleja civilización exige el asesoramiento profesional sobre relaciones públicas, a fin de integrar apropiadamente los componentes de nuestra sociedad, proponemos que se amplíen los cursos de relaciones públicas en nuestras universidades y que los hombres y mujeres de relaciones públicas organicen un grupo profesional con un elevado criterio de responsabilidad social, así como el Estado promulgue una legislación que proteja a todos cuantos se dedican a esta actividad... y posean las calificaciones de carácter o instrucción que la sociedad exige” (Bernays, 1963, p. 587).

Cabe señalar también “los clásicos Cutlip y Center recogieron esta

apreciación de Bernays y creyeron conveniente precisarla de manera muy diáfana: “los principios básicos de las relaciones públicas dan profundidad al sentido de responsabilidad social en nuestras empresas públicas y contribuyen al bienestar público. Empero, ninguno precisó el alcance de la definición de integración (¿qué es lo que se integra?), quedándose en los campos de la imagen y la comunicación” (Del Solar, 1996, p. 17).

Funciones de las relaciones públicas

Las funciones principales de las relaciones públicas en una organización son la investigación, planificación, ejecución y evaluación de las relaciones humanas. De estas funciones derivan las de comunicación y asesoramiento (Flores, 1981, p. 232).

La función de investigación. Lo primero que debe hacer el relacionista público es informarse debidamente acerca de la estructura y funcionamiento general de la institución en la que va a trabajar, lo cual implica el estudio de los fines que persigue, de sus políticas y de sus procedimientos técnicos administrativos. Además, el relacionista debe analizar los archivos de prensa y correspondencia a efecto de estar perfectamente informado de todos los avisos publicitarios, noticias que se hayan publicado sobre ella o que de algún modo le afecten, así como del flujo de cartas, oficios o cualquier otra forma de comunicación que la organización remita o reciba y que contengan alguna manifestación relativa a las relaciones públicas.

La investigación de las opiniones y actitudes de los públicos está dirigida no solo a determinar si éstos tienen un concepto positivo o negativo de la organización o si ella les es indiferente, sino, además, a averiguar cuáles son las causales objetivas o las motivaciones subjetivas que explican esos conceptos.

Una vez precisados estos hechos, el relacionista ya puede fijar con toda claridad los objetivos del plan de relaciones públicas.

La función de planificación. Lo más importante para elaborar un

buen plan de relaciones públicas es conocer a fondo la organización y los grupos humanos que la constituyen y ponen en movimiento. Por ello, la investigación constituye, en buena cuenta la primera etapa de la planificación, toda vez que permite precisar los objetivos específicos del plan. Por ejemplo, si el sondeo de la opinión de los trabajadores da como resultado que el 80% de ellos piensa mal de su propia institución debido a que se consideran mal remunerados y peor tratados, entonces la solución de estos problemas constituirá dos de los objetivos específicos del plan.

De ahí que podemos afirmar que el plan de relaciones públicas estará casi siempre dirigido a lograr alguno de los siguientes objetivos:

- a. Sostener y mejorar las opiniones y actitudes favorables de los públicos.
- b. Corregir y desvirtuar las desfavorables.
- c. Convertir la indiferencia de los públicos en actitudes positivas.

Una segunda etapa de la planificación consiste en efectuar el cotejo de los datos obtenidos en la investigación de las opiniones y actitudes de los públicos, con la política, métodos y procedimientos reales de la organización, a fin de determinar -con toda objetividad- si la institución cumple o no cumple el rol social que le corresponde con dichos públicos, es decir, si la institución satisface realmente las legítimas expectativas de esos públicos, o no las satisface.

La tercera etapa consiste en elaborar y desarrollar un programa de comunicación destinada a informar, justificar o explicar las políticas, los métodos o la conducta de la organización que, por ser convenientes para todos, deben ser mantenidos. Es decir. En este caso el relacionista público debe formular y ejecutar un programa de comunicación e información dirigida a ilustrar a dichos públicos y a persuadirlos de la necesidad de que aprueben la política de la organización.

La cuarta etapa consiste en la evaluación o medición de la opinión pública con el fin de analizar los resultados de los planes y programas aplicados y

comprobar su eficacia. La quinta etapa y último, es la revisión y ajuste periódico del plan, mediante su adecuación a las situaciones nuevas que se presenten.

Teorías básicas de las relaciones públicas

Teoría de la excelencia: La teoría de la excelencia es una de las teorías de relaciones públicas más influyentes y completas. Fue desarrollado por James Grunig y sus colegas basados en una extensa investigación y estudios de casos. La teoría de la excelencia propone que las relaciones públicas deben ser una función de gestión estratégica que alinee los objetivos y valores de la organización con las necesidades y expectativas de sus públicos. También sugiere que las relaciones públicas deben utilizar la comunicación simétrica bidireccional, lo que significa entablar un diálogo y un entendimiento mutuo con el público, en lugar de una comunicación persuasiva o manipuladora unidireccional. La teoría de la excelencia puede ayudar a lograr relaciones y resultados a largo plazo con sus públicos, así como la efectividad organizacional y la responsabilidad social.

Teoría situacional: La teoría situacional es otra teoría popular de relaciones públicas que se centra en cómo los públicos se forman y se comportan en diferentes situaciones. Fue desarrollado por Glen Broom y David Dozier basado en la suposición de que los públicos no son estáticos u homogéneos, sino más bien dinámicos y diversos. La teoría situacional identifica tres factores principales que influyen en cómo los públicos responden a un asunto o problema: reconocimiento de problemas, reconocimiento de restricciones y participación. El reconocimiento del problema se refiere a cuán consciente y preocupado está el público sobre el tema. El reconocimiento de restricciones se refiere a cuán capaz y dispuesto está el público a actuar sobre el tema. La participación se refiere a cuán relevante e importante es el tema para el público. La teoría situacional puede ayudar a segmentar y dirigirse a sus públicos en función de su nivel de conciencia, motivación y acción, así como a adaptar sus mensajes y

estrategias en consecuencia.

Teoría del establecimiento de la agenda: La teoría del establecimiento de la agenda es una teoría de relaciones públicas que examina la relación entre los medios de comunicación y la opinión pública. Fue desarrollado por Maxwell McCombs y Donald Shaw basado en la idea de que los medios no le dicen al público qué pensar, sino más bien qué pensar. La teoría del establecimiento de la agenda sugiere que los medios pueden influir en la prominencia y prominencia de ciertos temas, problemas o atributos en la agenda pública, seleccionándolos, enmarcándolos y enfatizándolos en su cobertura. La teoría del establecimiento de la agenda puede ayudar a comprender y dar forma a la percepción y actitud del público hacia su organización, así como a identificar y monitorear los problemas y tendencias clave que afectan a su industria y partes interesadas.

Teoría del encuadre: La teoría del encuadre es una teoría de relaciones públicas que explora cómo se construyen e interpretan los mensajes de diferentes maneras. Fue desarrollado por Erving Goffman y Robert Entman basado en la noción de que la comunicación no es neutral u objetiva, sino más bien influenciada por el contexto, la perspectiva y el propósito del emisor y el receptor. La teoría del encuadre propone que los mensajes pueden resaltar o minimizar ciertos aspectos o elementos de un tema o evento, mediante el uso de palabras, imágenes, símbolos o narrativas específicas. La teoría del encuadre puede ayudar a elaborar y entregar sus mensajes de una manera que resuene con sus públicos, así como a anticipar y responder a marcos alternativos u opuestos que puedan desafiar o contradecir su posición.

Enfoques de intervención (modelos) de las relaciones públicas

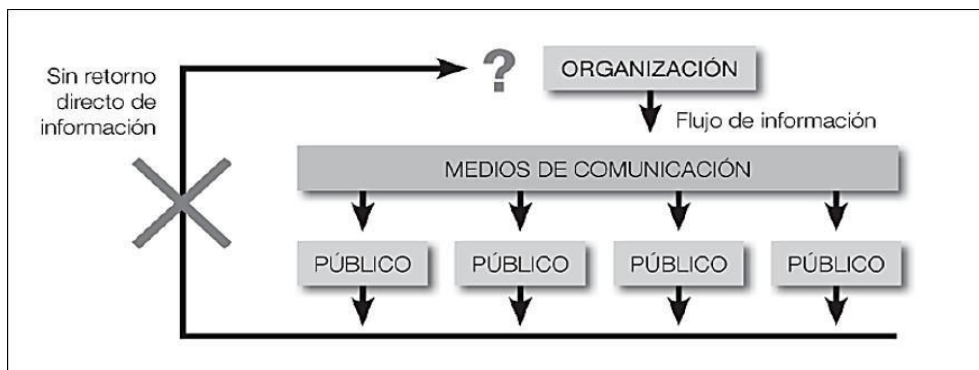
En su trabajo fundamental, “Gestión de las relaciones públicas”, James Grunig y Todd Hunt (1984) introdujeron cuatro modelos de relaciones que desde entonces se han convertido en los más citados en los círculos académicos.

Estos cuatro modelos (la agencia de prensa, la información pública, el asimétrico bidireccional y el simétrico bidireccional) son componentes esenciales para diseñar estrategias de comunicación integrales que satisfagan las diversas necesidades de una organización.

1. El modelo de agente de prensa/publicidad

Los expertos en comunicación utilizan principalmente este modelo para ganarse los corazones y las mentes de la audiencia. Se basa en propaganda y no implica ninguna encuesta o investigación. El objetivo principal de este modelo es manipular cómo reacciona la audiencia ante información específica.

El modelo publicitario es un modelo de comunicación unidireccional, ya que los destinatarios de este tipo de comunicación no tienen oportunidad de responder. Más bien, se centra en crear una imagen positiva de la organización en la mente de los públicos potenciales.



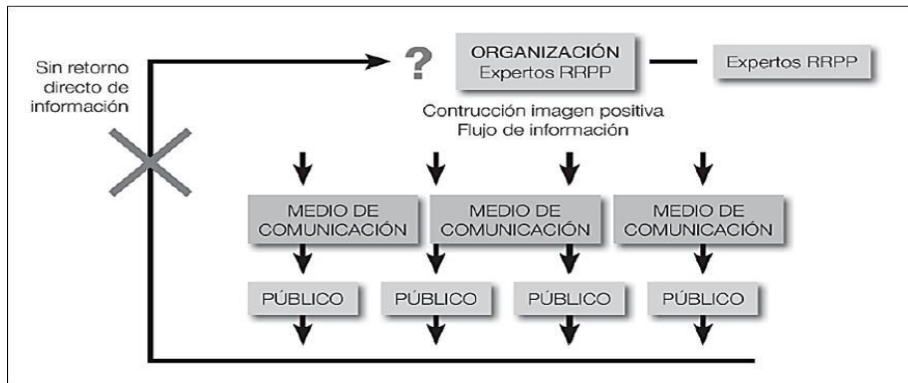
2. Modelo de información pública

Aunque este modelo no es manipulativo, no implica encuestas o investigaciones para comprobar la efectividad del mensaje en los receptores. También es un modelo de comunicación unidireccional, aunque tiende a transmitir información precisa sobre una organización.

El modelo de información pública se centra en educar al público sobre una empresa/organización. Algunos de los formatos utilizados para transmitir esta información incluyen folletos, revistas, comunicados de prensa y

boletines.

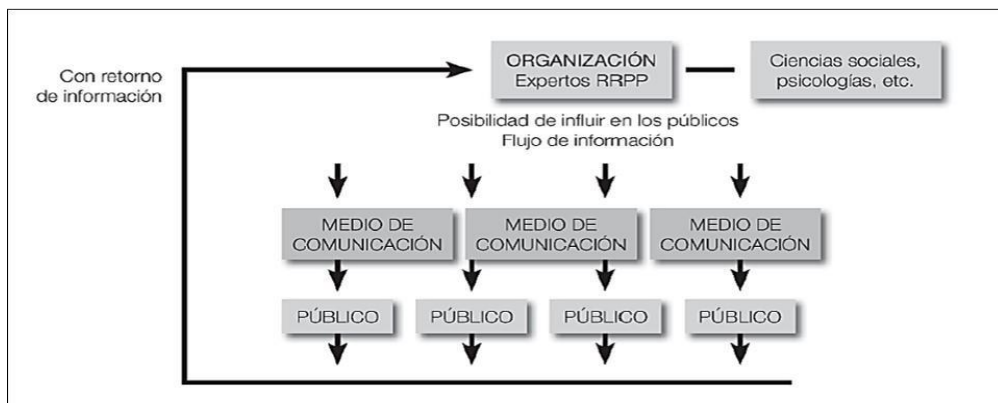
La mayoría de las veces, los expertos en relaciones públicas envían periódicamente esta información a varios públicos potenciales para aumentar el conocimiento de la marca.



3. El modelo asimétrico bidireccional

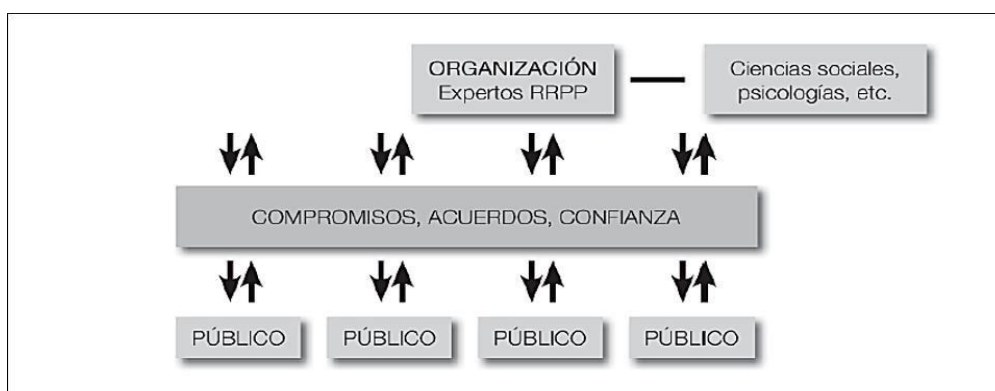
Un modelo de relaciones públicas asimétrico bidireccional implica la comunicación entre una organización (remitente) y el receptor (clientes potenciales/audiencia). Con este modelo, los expertos en relaciones públicas también investigan a su audiencia para identificar sus comportamientos y actitudes. Esto ayuda a elaborar los mensajes que se les envían.

Sin embargo, este modelo todavía incorpora manipulaciones que benefician a la organización. En la mayoría de los casos, la audiencia se deja convencer para que se comporte de la manera que la organización desea después de conocer sus comportamientos. Eso hace que este modelo sea desequilibrado y poco favorable para los clientes. Por otro lado, es un modelo que prefieren las empresas de marketing y publicidad, ya que ayuda a ampliar sus márgenes de beneficio.



4. El modelo simétrico bidireccional

Este modelo funciona de manera diferente al resto ya que permite a las organizaciones y sus audiencias mantener relaciones cordiales. Sin embargo, el modelo implica una investigación exhaustiva y, según él, cualquier conflicto entre una organización y públicos debe resolverse de forma amistosa.



El modelo garantiza que tanto la organización como su audiencia se beneficien. Les da a los clientes una voz y una plataforma para expresar sus quejas, y responsabiliza a las organizaciones de abordar todo esto de la manera correcta para evitar manchar su nombre.

Relaciones públicas municipales

Las relaciones públicas desempeñan un papel fundamental en la creación y mantenimiento de una relación positiva entre el municipio y su comunidad local. A través de relaciones públicas efectivas, el municipio puede comunicar sus metas, objetivos y planes al público, así como escuchar las inquietudes y comentarios de la comunidad.

Una forma en que las relaciones públicas pueden tener un impacto participativo en la comunidad local es a través de iniciativas de participación comunitaria. Los municipios pueden utilizar las relaciones públicas para promover reuniones públicas, foros y talleres donde los miembros de la

comunidad puedan participar en debates, brindar aportes y comentarios sobre los planes y políticas propuestos. Al buscar activamente la participación comunitaria, un municipio puede comprender mejor las necesidades y perspectivas de sus residentes, lo que conduce a una toma de decisiones más informada y mejores políticas. Otra forma en que las relaciones públicas pueden contribuir a un impacto participativo es mediante el uso de las redes sociales y otras plataformas en línea para conectarse con la comunidad. A través de estos canales, el municipio puede proporcionar actualizaciones periódicas y entablar conversaciones en tiempo real con los residentes, promoviendo una sensación de transparencia y comunicación abierta. En conclusión, unas relaciones públicas eficaces desempeñan un papel crucial a la hora de crear un efecto participativo entre los municipios y sus comunidades locales. Al promover la participación comunitaria y la comunicación abierta, los municipios pueden generar confianza y comprensión con la comunidad, lo que conduce a mejores políticas y mejores relaciones entre ambas.

Relaciones públicas municipales internas

Se preocupa por cuidar a los empleados y trabajadores para lograr los objetivos del municipio. Actividades como sensibilizar y concienciar a los empleados sobre las actividades del municipio, capacitarlos para desarrollar su desempeño y mejorar las relaciones internas entre los empleados y entre sí. Aclarar los objetivos de la institución, ayudar a los empleados a alcanzar estas metas, conocer las necesidades de los empleados y satisfacer e involucrarlos en el establecimiento de políticas y objetivos del municipio. Mostrando preocupación por la vida personal de los empleados, franqueza y transparencia con ellos, y otras prácticas que aumenten la lealtad de los empleados hacia su empresa. El verdadero éxito de una organización comienza desde el interior, donde se construye y cohesiona la entidad

interna. Por ello, las relaciones públicas internas mantienen especial importancia para mantener el éxito externo del municipio.

La necesidad de comunicación interna

Tener una sólida estrategia de comunicación interna es tan importante dentro del gobierno local como lo es dentro de una empresa. ¿A qué objetivos clave debería apuntar dicha estrategia?

- Garantizar que sus empleados reconozcan y comprendan las prioridades de sus funciones.
- Compartir políticas, tanto de su gobierno local en su conjunto como de departamentos individuales.
- Aumentar el compromiso con sus empleados y brindarles canales para brindar retroalimentación.
- Fomentar la colaboración y la cooperación, así como permitir que los empleados compartan ideas sobre cómo mejorar los servicios.
- Minimizar la exposición al riesgo a través de políticas y buenas prácticas de seguridad y salud.
- Garantizar que los empleados trabajen de manera eficiente y al mismo tiempo sigan las políticas pertinentes.

Al tener una estrategia clara y un buen marco de comunicación que respalde esa estrategia, puede ayudar a garantizar que sus empleados estén más comprometidos con su trabajo y su organización. Eso puede significar una mayor satisfacción laboral, así como una fuerza laboral más productiva y eficiente.

2.2.2. Origen de las relaciones públicas

Van Riel (1997) hace una clara distinción entre los términos “imagen e identidad que son frecuentemente utilizados en las descripciones de las estrategias de comunicación de las empresas o instituciones:

“Generalmente, se acepta a la imagen como “el retrato de una

organización según es percibida por los públicos objetivo”, mientras que se asocia a la identidad con “la forma en la que una empresa se presenta a los públicos objetivo.

Inicialmente, la identidad corporativa se limitaba al logotipo, diseño corporativo y otros símbolos utilizados por una empresa. Sin embargo, este concepto ha evolucionado y ampliado su alcance; ahora abarca la forma en que una organización se muestra a través de símbolos, comunicación y comportamientos. Estos tres aspectos conforman lo que se conoce como el mix de identidad corporativa. Todos los elementos de este mix pueden emplearse para expresar la personalidad de una empresa tanto interna como externamente, de acuerdo con la filosofía de la organización. (p.29)

En consecuencia, la identidad corporativa es la personalidad de una organización. Se refiere a cómo perciben, sienten y piensan sus miembros acerca de ella. Es una comprensión colectiva, comúnmente compartida de valores distintivos de la organización y sus características. La identidad corporativa es la constitución de un concepto o idea de lo que es la organización. Está representada en significados locales y símbolos organizativos que se internalizan en la cultura organizacional.

La construcción simbólica de identidad corporativa es comunicada a los miembros organizativos por el alto mando, pero es interpretada y promulgada por los propios miembros basados en los patrones culturales de la organización, las experiencias de trabajo y la influencia social de relaciones externas con el ambiente. Emerge también de las interacciones en curso entre miembros de la organización: autoridades, directivos, empleados y trabajadores.

Definición de identidad corporativa

Existen muchas definiciones de identidad corporativa. Entre las más representativas tenemos de Birkigt y Stadler (1986) quienes afirman que la “identidad corporativa es la autopresentación y el comportamiento de una

empresa, a nivel interno y externo, estratégicamente planificados y operativamente aplicados. Está basada en la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo y, en especial, en la imagen deseada, junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única, tanto de manera interna como externa”.

Por su parte Lux (1994) sostiene que “identidad corporativa es la expresión de la personalidad de la empresa que puede ser experimentada por cualquiera. Se manifiesta en el comportamiento y comunicación de la empresa, y en su expresión estética y formal; también puede medirse como el resultado perceptivo entre públicos objetivo internos y externos”.

Si bien las anteriores definiciones son importantes para sentar las bases del conocimiento de la identidad corporativa, nosotros asumiremos la definición de Van Riel porque consideramos la más completa y afín a nuestros objetivos de investigación:

“La identidad corporativa es la auto presentación de una organización; consiste en la información de señales que ofrece una organización sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación y el simbolismo, que son sus formas de expresión” (Van Riel, 1997, p. 37).

De esta definición podemos colegir que el auto presentación de una organización (en nuestro caso un municipio) se desarrolla de tres formas diferentes:

Mediante el comportamiento. Esta es la herramienta más crucial y eficaz para establecer la identidad corporativa de una organización. En definitiva, son los destinatarios clave quienes evaluarán a la empresa o institución según sus acciones.

Mediante la comunicación. Este es el recurso más adaptable para la identidad corporativa y puede ser empleado estratégicamente con agilidad. La versatilidad de la comunicación radica en su capacidad para transmitir señales

abstractas de manera directa a los públicos objetivos. Por ejemplo, una empresa puede comunicar a sus audiencias que está innovando en su servicio al cliente. Si se intentara comunicar el mismo mensaje únicamente a través del comportamiento, el proceso sería más prolongado y laborioso. Sin embargo, al mismo tiempo, carece de sentido comunicar aspectos que no sean igualmente evidentes en el comportamiento de la empresa.

Mediante el simbolismo. Es el elemento visual que puede incrementar vinculaciones a corto plazo con una organización. Se encuentra en los nombres, logotipos, colores, marcas, himnos, etc. que la organización utiliza para distinguirse.

Figura 1: Mix de identidad corporativa. Elaboración propia



2.2.3. Sobre la municipalidad distrital de Yanacancha

El distrito de Yanacancha. El distrito peruano de Yanacancha, tiene como etimología las palabras quechuas **Yana** = negro y **Kancha** = campo

(Campo Negro), es uno de los trece distritos de la provincia de Pasco, departamento de Pasco – fue creado a través de la Ley 10030 de fecha 27 de noviembre de 1944.

La ciudad de San Juan Pampa alberga la sede principal del distrito y se caracteriza por su diseño urbano moderno. Debido a una planificación descentralizada de la Ciudad de Cerro de Pasco, San Juan acoge una parte significativa de los centros educativos que abarcan desde la educación inicial hasta la superior, incluyendo institutos superiores pedagógicos y tecnológicos, así como la principal universidad de la región, la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión (UNDAC). Además, la ciudad cuenta con mercados, el Palacio Municipal, dos iglesias, tres comisarías de la Policía Nacional, oficinas gubernamentales y servicios de transporte tanto urbano como interprovincial.

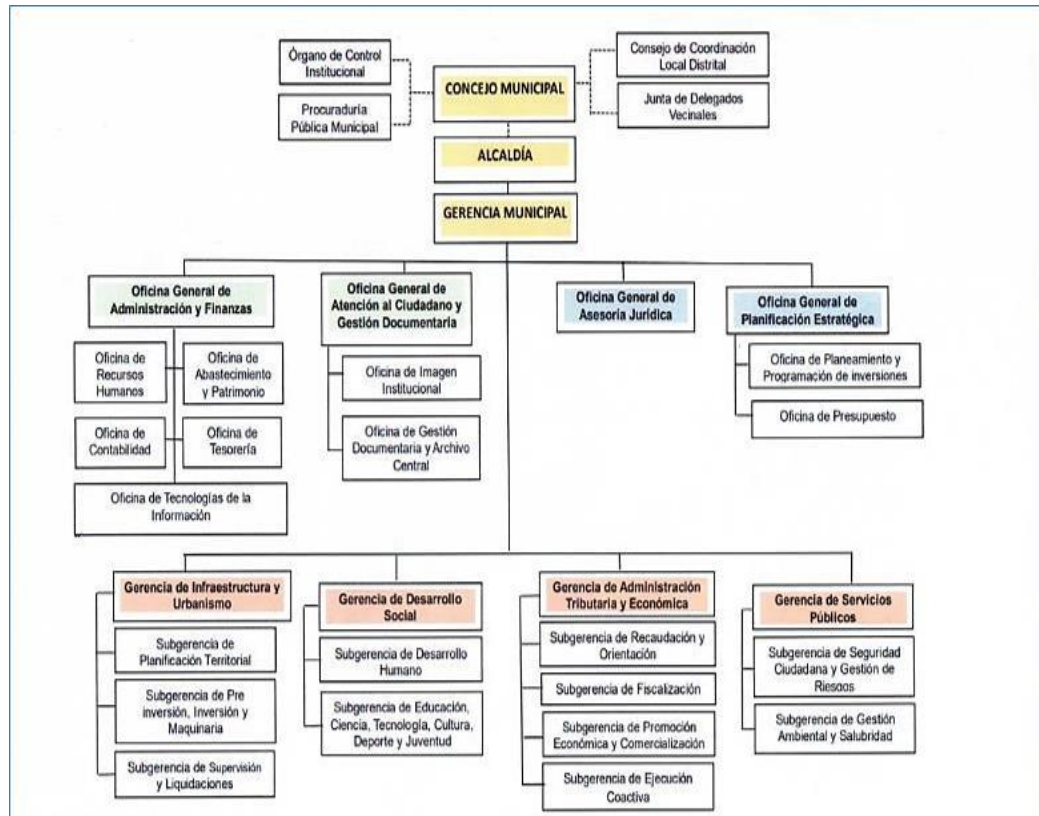
La Municipalidad Distrital de Yanacancha. La primera instalación de la JUNTA MUNICIPAL del distrito de Yanacancha se realizó el 8 de noviembre de 1952, donde fue electo su primer alcalde don Serafín Paitán Villar, desde aquella fecha la municipalidad está considerada como una entidad pública con personería jurídica de derecho público con autonomía política, económica y administrativa en las materias de su competencia.

Figura 2: Municipalidad Distrital de Yanacancha



Para el cumplimiento de sus funciones la Municipalidad Distrital de Yanacancha tiene la siguiente Estructura Orgánica:

Figura 3: Estructura Orgánica de la Municipalidad distrital de Yanacancha. Fuente:MDY



2.3. Definición de términos básicos

2.3.1. Comportamiento corporativo

Representa el método más crucial y eficaz para forjar la identidad de una empresa. En última instancia, son los públicos objetivos quienes evalúan a la empresa en función de sus acciones

2.3.2. Comunicación corporativa

Se destaca como el recurso más versátil para moldear la identidad corporativa, ya que puede emplearse estratégicamente con rapidez. Su flexibilidad radica en la capacidad de transmitir señales abstractas de manera directa a los públicos objetivos. Por ejemplo, una empresa puede comunicar directamente a sus audiencias que es innovadora.

2.3.3. Identidad corporativa

La identidad corporativa representa la manera en que una organización se presenta a sí misma, abarcando las señales que emite a través de su comportamiento, comunicación y simbolismo, los cuales constituyen sus formas de expresión.

2.3.4. Públicos

Los públicos son grupos de personas que comparten intereses comunes y se distinguen de las audiencias en que frecuentemente se autoorganizan y no necesitan sintonizarse con mensajes específicos. A diferencia de las partes interesadas, los públicos no siempre tienen un vínculo financiero con los objetivos o consecuencias de la organización. Por otro lado, las audiencias objetivo son públicos que reciben mensajes dirigidos específicamente a sus intereses.

2.3.5. Relaciones públicas

Las relaciones públicas es una ciencia social interdisciplinaria que mediante la comunicación tiene por objeto lograr la integración de intereses comunes y necesidades complementarias del hombre, de la entidad corporativa (instituciones) y de la sociedad, dentro de un marco de solidaridad y responsabilidad social.

2.3.6. Simbolismo

Ofrece una indicación implícita de lo que representa la empresa, o, por lo menos, de lo que desea representar. Se expresa mediante elementos visuales como los nombres, logotipos, colores, marcas, himnos, etc. que la organización utiliza para distinguirse.

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

- Los programas de relaciones públicas que desarrolla la municipalidad distrital de Yanacancha provocan reacciones de

identificación en sus públicos internos. Dicha reacción afecta la cultura organizacional y, por lo tanto, tienen consecuencias indirectas en su comportamiento (identidad corporativa)

2.4.2. Hipótesis específicas

- Los programas de relaciones públicas que desarrolla la municipalidad distrital de Yanacancha son de tres tipos: prensa, imagen y comunicación institucional.
- El mix de identidad corporativa de la municipalidad distrital de Yanacancha están caracterizadas por el comportamiento, simbolismo y formas de comunicación.
- Según el Test de Mannheim de IC los programas de relaciones públicas tienen un nivel alto de implicancia en la identidad corporativa interna de la municipalidad distrital de Yanacancha, en 2023.

2.5. Identificación de variables

Las variables fundamentales de la presente investigación son:

Variable independiente: Programas de relaciones públicas. Conjunto de acciones o actividades coordinadas que se llevan a cabo con el fin de establecer una relación positiva de cooperación y de apoyo con los públicos objetivo de una organización. (Pujol, 1999).

Variable Dependiente (VD): Identidad corporativa interna. La identidad corporativa interna incluye todas las formas de expresión por medio de los cuales una organización revela su personalidad. La identidad de una organización se expresa en “lo que la organización realmente es. (Thomas y Kleyn, 1989).

2.6. Definición operacional de variables e indicadores

Matriz Operacional de Variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Variable independiente Programas de relaciones públicas.	“Conjunto de acciones o actividades coordinadas que se llevan a cabo con el fin de establecer una relación positiva de cooperación y de apoyo con los públicos objetivo de una organización.” (Pujol, 1999).	Actividades que desarrolla la oficina de Relaciones Públicas de la MDY para interactuar con sus públicos objetivos.	Relaciones con públicos externos	Estrategias de PR utilizadas. Tipos de técnicas de comunicación utilizadas.
			Relaciones con públicos internos	Estrategias de RP utilizadas. Tipos de técnicas utilizadas.
Variable dependiente Identidad corporativa interna.	“La identidad corporativa incluye todas las formas de expresión por medio de las cuales una organización revela su personalidad. La identidad de una organización se expresa en “lo que la organización realmente es.” (Thomas y Kleyn, 1989).	Es la autopresentación de una organización sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación y el simbolismo, que son sus formas de expresión.	Comportamiento	Nivel de identificación y compromiso con la institución.
			Comunicación	Formas de interacción comunicacional
			Simbolismo	Nivel de conocimiento de los distintivos gráficos institucionales.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

La investigación es sustantiva de nivel descriptivo-explicativo. Para Carrasco (2006) las investigaciones sustantivas se orientan a resolver problemas fácticos en un fragmento de realidad con el objeto de contribuir en la estructuración de las teorías científicas, disponibles para fines de investigación tecnológica y aplicada. El ámbito donde se desarrolla la investigación sustantiva es la realidad social. Afirma que “la investigación sustantiva enmarca dos niveles de investigación: la investigación sustantiva descriptiva y la investigación sustantiva explicativa. La primera describe o presenta sistemáticamente las características o rasgos distintivos de los hechos y fenómenos que estudia (variables) y la segunda, explica por qué los hechos y fenómenos (variables) que se investiga tienen tales y cuales características. Estos dos tipos de investigación sustantivas son secuenciales, ya que no se puede explicar lo que antes no se ha identificado o conocido” (p. 44).

3.2. Nivel de investigación

La investigación pertenece al nivel descriptivo porque se buscó apreciar el estado situacional de las variables de estudio. Según Cabezas et al. (2018) la finalidad de los estudios descriptivos se centra en describir situaciones, eventos

o hechos, recolectando datos sobre una serie de cuestiones para efectuar mediciones. Además, se interpreta minuciosamente lo que está sucediendo en un momento dado (p. 68).

3.3. Métodos de investigación

Los métodos principales de investigación que se utilizaron fueron: (1) Método dialéctico, (2) Método descriptivo y (4) Método Mannheimer de IE de Keller.

El método dialéctico. Nos brindó directrices para entender, primero, que todas las acciones o programas de relaciones públicas tienen repercusión en la identidad corporativa de sus trabajadores y, segundo, que las necesidades e intereses de los trabajadores y de la empresa pueden integrarse, a pesar de sus diferencias, en la promoción del desarrollo organizacional.

Método descriptivo. Es el método que utilizamos para la recopilación y presentación sistemática de datos a fin de conocer y describir las percepciones de los trabajadores respecto a la identidad corporativa, así como, describir las características de las relaciones públicas en la Municipalidad Distrital de Yanacancha.

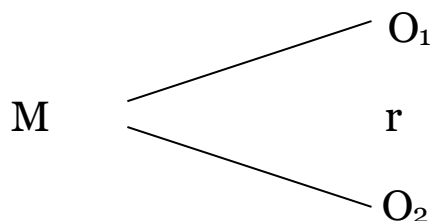
Método Mannheimer de IE de Keller. Este método mide el efecto interno de la identidad corporativa. El método sugiere un test con cinco dimensiones para conocer la identificación de los empleados de una organización: (1) Habilidades de identificación, (2) Actuación, (3) Satisfacción, (4) Clima corporativo y (5) Función de ejemplo.

3.4. Diseño de investigación

La investigación consideró el diseño no experimental, transeccional descriptivo. Según Hernández (2018) es la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, “se trata de estudios en los que no haces variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que se efectúa en la investigación no experimental

es observar o medir fenómenos y variables tal como se dan en su contexto natural, para analizarlas” (p. 174).

El esquema que se utilizó fue el siguiente:



Donde:

M = Muestra

O = Indica las observaciones en cada variable.

x, y = representa sub-indicaciones en cada O

r = Relación entre las variables estudiadas.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

La población para el estudio es de 50 servidores compuesta por servidores pertenecientes al régimen laboral del Decreto Legislativo 276 y servidores adscritos a la Ley 1057, que regula el régimen especial de contratación administrativa de servicios, (CAS).

3.5.2. Muestra

Debido a que la población es pequeña, fue posible considerar y observar a todos los individuos con la intención de tener mayor información en toda ella a que hacerla en una porción a la que muchos investigadores denominan “muestra censal o muestra poblacional”.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó el Test de Mannheimer de IE de Keller mediante una ESCALA DE ACTITUDES. Se utilizó la Escala de actitudes debido a su fácil elaboración y porque es el más indicado para la investigación. Aquí se pide a los encuestados

que indiquen un grado de acuerdo y desacuerdo con cada una de una serie de afirmaciones. Cada ítem de la escala tiene 5 categorías de respuesta que van desde muy de acuerdo a muy en desacuerdo. A cada grado de acuerdo se le asigna una puntuación numérica y la puntuación total de los encuestados se calcula sumando estas puntuaciones. Esta puntuación total revelará la actitud de los trabajadores frente a las políticas internas de relaciones públicas.

3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación

Los instrumentos de investigación fueron validados por profesionales afines al tema de investigación.

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Se utilizó la técnica de tabulación en hoja Excel para promediar los datos y determinar el nivel de identificación de los trabajadores con la institución. El uso de tablas y gráficos fueron necesarios para presentar los resultados finales.

3.9. Tratamiento estadístico

En este apartado y con respecto al tratamiento de los datos obtenidos, como resultado de los instrumentos administrados, se aplicó la media aritmética para obtener los promedios y porcentajes para conocer el nivel de las actitudes positivas, neutrales y negativas.

3.10. Orientación ética filosófica y epistémica

El proceso de investigación estará guiado por el Código de Ética para la Investigación de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. En consecuencia, citamos dos principios que, a nuestro entender, serán prioritarios en nuestro estudio:

Responsabilidad, rigor científico y veracidad. Los investigadores, estudiantes, autoridades y personal administrativo de la UNDAC deberán actuar con responsabilidad en relación con la pertinencia, los alcances y las repercusiones de la investigación, tanto a nivel individual e institucional como

social. Deberán proceder con rigor científico asegurando la validez, la fiabilidad y credibilidad de sus métodos, fuentes y datos. Además, deberán garantizar estricto apego a la veracidad de la investigación en todas las etapas del proceso, desde la formulación del problema hasta la interpretación y la comunicación de los resultados.

Justicia y bien común. Los investigadores, estudiantes, autoridades y personal administrativo de la UNDAC deben anteponer el bien común y la justicia al interés personal, evitando los efectos nocivos que pueda generar la investigación en las personas, en el medio ambiente y en la sociedad en general. (Manual del Investigador UNDAC, 2019 p. 27)

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo

El trabajo de campo se desarrolló teniendo en cuenta las variables de estudio. En consecuencia, en primer lugar, se estudió los programas de relaciones públicas que desarrolla la Municipalidad distrital de Yanacancha. Posteriormente, se aplicó una Escala de Actitudes a los trabajadores para conocer sus percepciones y comportamientos respecto a su institución. Aquí se utilizó las dimensiones del Test de Mannheimer de IE de Keller.

4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados

4.2.1. VI: Programas de relaciones públicas

De la dependencia a cargo de las relaciones públicas en la MDY

De acuerdo al Reglamento de Organización y Funciones (ROF) de la Municipalidad Distrital de Yanacancha la denominación de la oficina que realiza acciones de relaciones públicas se denomina OFICINA DE IMAGEN INSTITUCIONAL, y es considerado como órgano de apoyo. “Es la encargada de dirigir y administrar las acciones y actividades de comunicación, información, imagen institucional y protocolo de relaciones públicas (sic). Depende jerárquicamente de la Oficina General de Atención al Ciudadano y

Gestión Documentaria” (ROF, p.30).

Interpretación:

De estos primeros datos, podemos resaltar dos aspectos fundamentales:

1. Al ser parte de la Oficina de Atención al Ciudadano es de entender que los lineamientos fundamentales de relaciones públicas están orientados, principalmente, a sus públicos externos.
2. Al ser considerado como una oficina de apoyo, no tiene capacidad de dirección ni estratégica en las políticas de gestión municipal.

De las funciones de la oficina de imagen institucional

Según el ROF las funciones de la Oficina de Imagen Institucional son las siguientes:

- a. Organizar, dirigir y evaluar el sistema de comunicaciones de la Municipalidad.
- b. Mantener informado a los ciudadanos sobre la Gestión Municipal y la promulgación de ordenanzas y acuerdos municipales; así como su correspondiente interpretación jurídica, alcances, plazos y vigencia.
- c. Realizar actividades de relaciones públicas, protocolo, imagen y marketing institucional.
- d. Propiciar, coordinar y mantener un alto espíritu de mutua cooperación y relaciones intrainstitucional e interinstitucional.
- a. Realizar y elaborar acciones y técnicas de encuestas en la población de la jurisdicción con el objetivo de tener un sustento estadístico al momento de tomar o modificar decisiones de relevancia para la Municipalidad (sic).
- e. Difundir información de interés y las actividades institucionales de la Municipalidad a los medios de comunicación social (sic).
- f. Administrar y difundir información relacionada con las actividades de comunicación e imagen institucional en la página web y las redes sociales de la Municipalidad.

- g. Mantener actualizado el Calendario Cívico Municipal.
- h. Mantener una estrecha relación comunicativa con todas las unidades orgánicas con la finalidad de mejorar, cambiar o recomendar el cambio de actitudes en bien de la imagen institucional (sic).
- i. Otras funciones que le asigne el Director/a de la Oficina General de Atención al ciudadano y Gestión Documentaria dentro del ámbito de sus competencias y aquellas que le sean dadas por normativa expresa.

Interpretación:

- 1. La mayoría de las funciones (80%) están orientadas a las relaciones públicas externas y solo un 20% a las actividades de relaciones públicas internas. Dentro de esta última se debe resaltar la función de “mantener una estrecha relación comunicativa con las unidades orgánica para cambiar actitudes” puesto que tiene una relación directa con la identidad corporativa.
- 2. Las funciones sugieren como actividad principal la difusión de informaciones (prensa institucionales), seguido de protocolo e imagen institucional.

De las acciones de relaciones públicas

Una de las principales acciones que desarrolla la Oficina de Imagen Institucional es de informar a la ciudadanía de las actividades que desarrolla el alcalde y otras dependencias de la Municipalidad. La técnica predominante es la nota informativa o también conocido como “breve informativo”; sin embargo, ellos prefieren llamarlo notas de prensa, lo que es una equivocación pues la nota de prensa tiene otras características en cuanto al público objetivo, estructura y estilo de redacción.

Figura 4: Notas informativas publicadas por la MDY



Otra acción común que realiza esta Oficina de Imagen Institucional es de protocolo y comunicación gráfica de las campañas y políticas públicas de la MDY. Aquí se resalta la cobertura de ceremonias, actividad fotográfica, producción de flyer, banner y gigantografías.

Figura 5: Producción gráfica de la MDY



Respecto a las relaciones internas es importante citar dos actividades que fortalecieron la interacción con los trabajadores y, a nuestro entender, repercutieron notablemente para mejorar la identificación y el compromiso con la Municipalidad.

En mayo del presente año, los trabajadores fueron capacitados en seguridad y salud en el trabajo. Con la participación del Centro de Prevención de Riesgos del Trabajo (CEPRIT), de la Red Asistencial EsSalud Pasco, conformaron el primer comité para el cuidado de la integridad de los trabajadores.



En el mes de setiembre, el alcalde Julio Cajahuamán Quispe juramento al secretario general del Sindicato de Trabajadores Municipales, David Ascano, para el período 2024-2025. En una muestra de integración, se comprometió a trabajar de manera conjunta y mejorar las condiciones laborales de los trabajadores

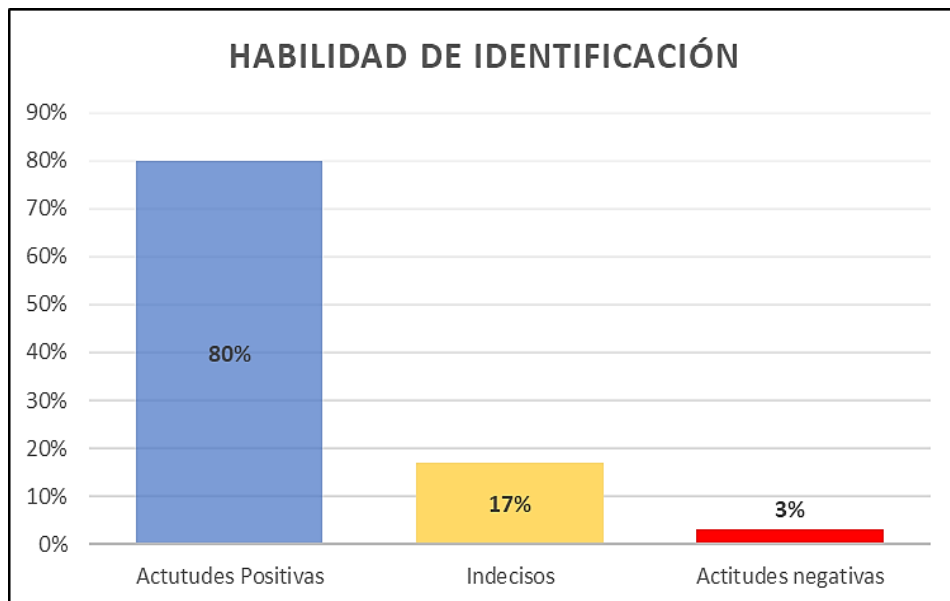


4.2.2. VD: Identidad corporativa interna

Aplicación del Test de Mannheim de IE de Keller mediante una Escala de Actitudes.

Tabla 1: Habilidad de identificación

DIMENSIÓN I (Habilidad de identificación)	Completamente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo
Proposiciones					
Estoy al tanto de la visión, misión y objetivos que tiene la MDY.	10	28	12		
Tengo información clara sobre los planes institucionales y de gobierno que tiene la municipalidad.	8	28	10	4	
Conozco el significado de los símbolos institucionales (logotipo, lemas, himnos, colores, etc.).	18	24	8		
Me siento comprometido con el quehacer de la municipalidad ante la ciudadanía.	16	30	4		
Todas las ceremonias protocolares que organiza la municipalidad son importantes.	18	20	8	4	
Actitudes positivas y negativas	AP 200		42	AN 8	
Porcentaje	80%		17%	3%	



Objetivo de la dimensión:

En esta dimensión se buscó conocer las habilidades de los empleados para identificarse con la filosofía organizacional y políticas de gestión.

Interpretación de los datos obtenidos:






ACTITUDES POSITIVAS (80%)

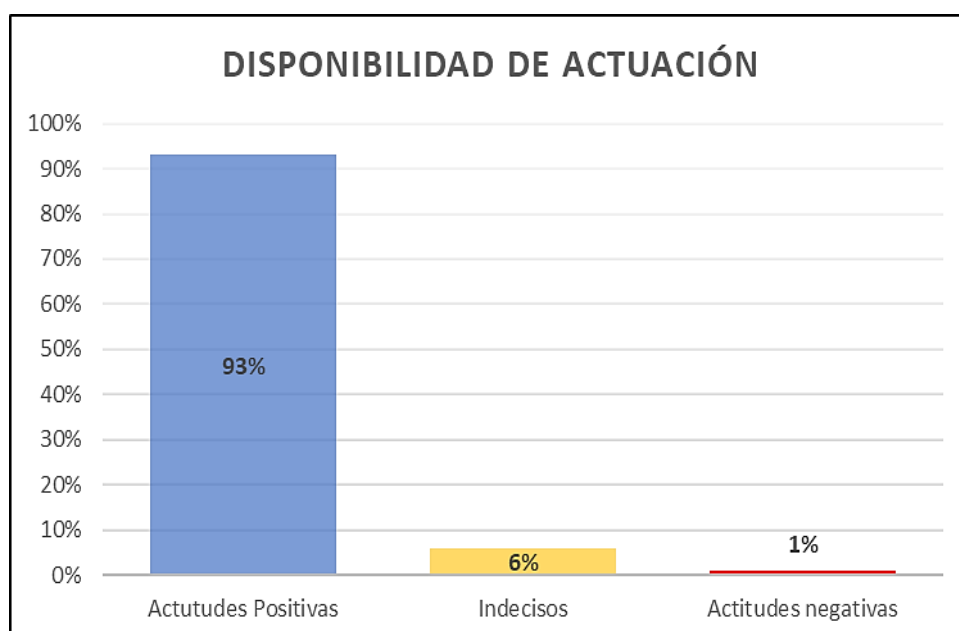
Existe una preocupación por conocer la filosofía organizacional y las políticas del gobierno municipal. Reconocen el papel que cumplen como servidores públicos y de la importancia de atender con eficiencia al ciudadano. Asimismo, manifiestan conocer los símbolos institucionales y valoran las ceremonias que organiza la Municipalidad.

ACTITUDES NEGATIVAS (3%)

Algunos trabajadores desconocen las políticas de gestión del actual gobierno municipal y consideran innecesarias algunas ceremonias protocolares. En estas dimensiones es necesario sumar los 9% de indecisos que manifiestan su duda.

Tabla 2: Disponibilidad de actuación

DIMENSIÓN 2 (Disponibilidad de actuación)	Completamente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo
Proposiciones					
Trato de contribuir y alcanzar las metas de servicio que ofrece la municipalidad.	18	30	2		
Realizo todas mis actividades con esmero y responsabilidad.	22	26	2		
Mantengo una actitud positiva ante los cambios que ocurren en la institución.	18	30	2		
Siento que formo parte de un equipo que trabaja hacia una meta común.	20	22	6	2	
Cuando atiendo a los usuarios trato de causar una buena impresión.	24	24	2		
Actitudes positivas y negativas	AP 234		14	AN 2	
Porcentaje	93.6%		5.6%	0.8%	



Objetivo de la dimensión:

En esta dimensión se buscó conocer la prontitud en el éxito, tanto

en situaciones de trabajo generales como particulares.

Interpretación de los datos obtenidos:






ACTITUDES POSITIVAS (93%)

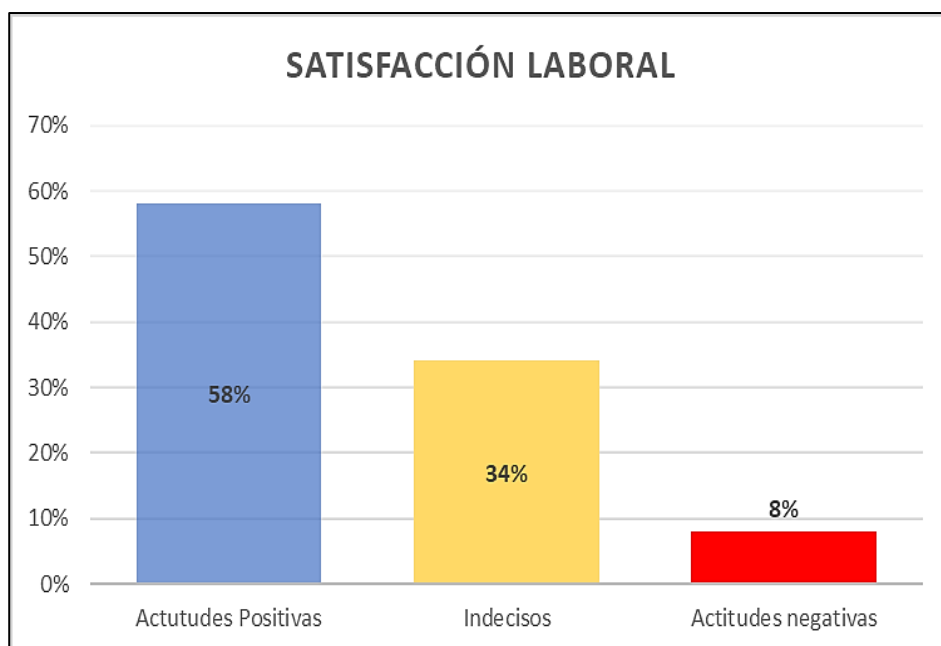
Se evidencia el sentido de identificación y orgullo por ser trabajador de la Municipalidad Distrital de Yanacancha (MDY). Este comportamiento se manifiesta por su compromiso por realizar un buen servicio al ciudadano y mantener un trato cordial con los usuarios a quienes atiende.

ACTITUDES NEGATIVAS (1%)

De todas la proposiciones consideradas en esta dimensión, el “sentido de pertenencia en equipos de trabajo” muestra cierta debilidad. Esta afirmación está respaldada por el 3% de indecisos que manifiestan cierta disconformidad con esta área.

Tabla 3: Satisfacción laboral

DIMENSIÓN 3 (Satisfacción laboral)	Completamente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo
Proposiciones					
En la municipalidad se valora el trabajo que realizo.	8	32	8	2	
Las condiciones ambientales y tecnológicas de mi trabajo son adecuadas.	2	22	22	4	
Se me motiva por encontrar nuevas y mejores formas de hacer mi trabajo.	4	24	20	2	
Al ingresar a trabajar en esta institución mejoró mi prestigio y estatus social.	4	24	20	2	
Existe una política de capacitación constante a los trabajadores.	4	20	16	8	2
Actitudes positivas y negativas	AP 144		86	AN 20	
Porcentaje	58%		34%	8%	



Objetivo de la dimensión:

En esta dimensión se buscó conocer el nivel de satisfacción con la situación de trabajo; ésta, a su vez, se divide en satisfacción de trabajo y satisfacción de tarea.

Interpretación de los datos obtenidos:

ACTITUDES POSITIVAS (58%)

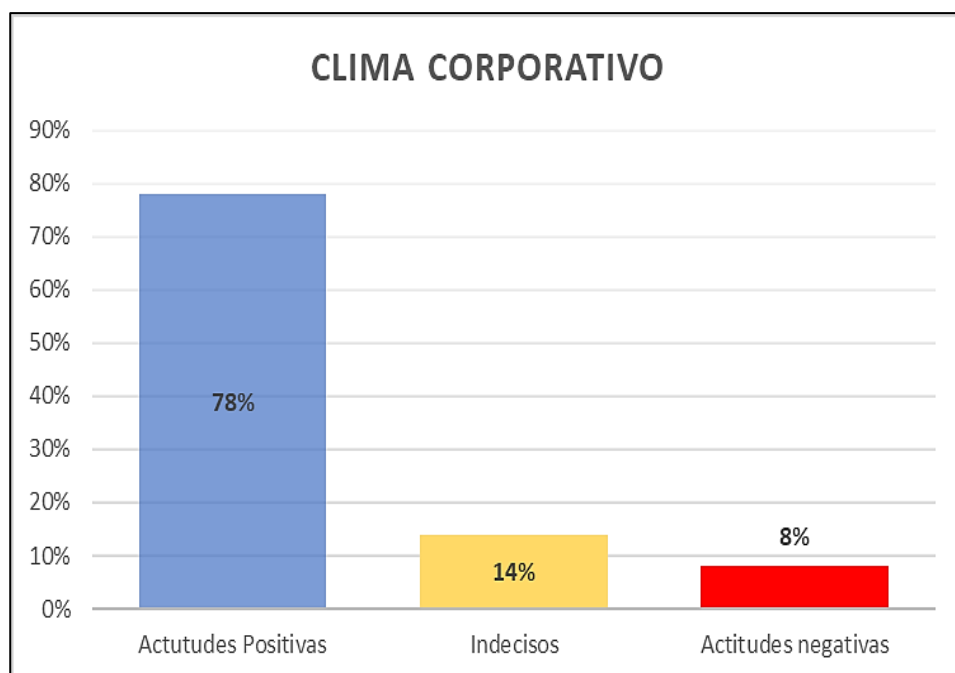
Los trabajadores reconocen que en la Municipalidad se valora el trabajo que realizan y que las condiciones ambientales son adecuadas. Asimismo, la mayoría considera que su situación personal y profesional han mejorado al ingresar a trabajar en esta institución. Cabe señalar aquí, estas afirmaciones son de los trabajadores recientes, porque los más antiguos han mostrado su duda al respecto (34%) lo que da a entender que las condiciones laborales son las mismas en relación a la gestión anterior.

ACTITUDES NEGATIVAS (8%)

La falta de capacitación constante se hace evidente en esta dimensión. El 5% muestran su disconformidad al respecto.

Tabla 4: Clima corporativa

DIMENSIÓN 4 (Clima corporativo)	Completamente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo
Proposiciones	👍	😊	😐	😞	👎
Las relaciones personales con las autoridades son buenas.	14	28	2	6	
El trato que recibo de mis jefes es cordial, justa y correcta.	10	36	4		
El ambiente laboral que tenemos apoya la capacidad de iniciativa e innovación.	10	28	6	6	
Existe una buena comunicación entre las distintas oficinas de la municipalidad.	12	28	8	2	
En la evaluación del desempeño de los trabajadores se considera la meritocracia.	8	22	14	6	
Actitudes positivas y negativas	AP 196		34	AN 20	
Porcentaje	78%		14%	8%	



Objetivo de la dimensión:

En esta dimensión se buscó conocer el mix de elementos de comportamiento de la información, estilo de dirección, y ambiente de la institución.

Interpretación de los datos obtenidos:**ACTITUDES POSITIVAS (78%)**

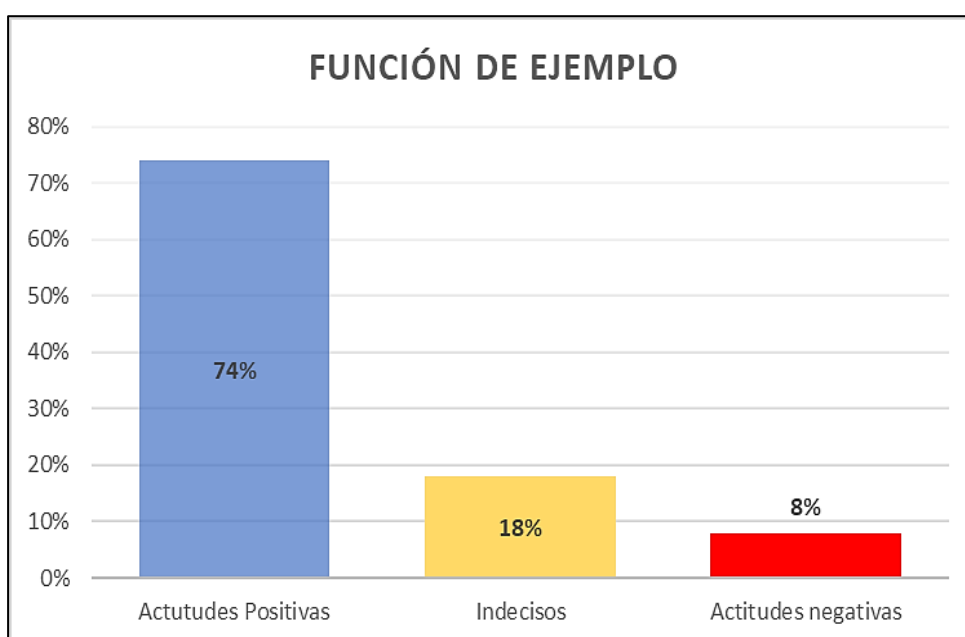
Se identifica un buen clima laboral. La mayoría de los encuestados señalan que el trato que reciben de sus jefes es cordial, justa y correcta, en consecuencia, los trabajadores se sientan cómodos para expresar y compartir sus puntos de vista. Este aspecto es muy importante, porque un buen clima laboral y un sentido de pertenencia facilitan la retención de talento y sirven para atraer a buenos profesionales. Otro aspecto por resaltar es la buena relación que tienen los trabajadores con las autoridades.

ACTITUDES NEGATIVAS (8%)

De los datos obtenidos, se resalta la actitud frente a la evaluación del desempeño de los trabajadores. Aquí no se estaría considerando la meritocracia, lo que podría afectar la motivación por capacitarse y mejorar sus competencias.

Tabla 5: Función de ejemplo

DIMENSIÓN 5 (Función de ejemplo)	Completamente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo
Proposiciones	👍	😊	😐	😞	👎
En la MDY se planifica con cuidado la toma de decisiones y las acciones que se realiza.	16	24	8	2	
Los directivos informan claramente sobre los objetivos institucionales para crear una visión compartida.	12	26	6	6	
La institución promueve políticas de comportamiento en los trabajadores y directivos.	10	28	6	4	2
La institución se preocupa por mejorar su imagen ante la ciudadanía.	14	26	10		
Los programas de relaciones públicas que desarrolla la MDY buscan integrar a todos los miembros de la institución.	8	22	14	6	
Actitudes positivas y negativas	AP 186		44	AN 20	
Porcentaje	74%		18%	8%	



Objetivo de la dimensión:

En esta dimensión se busca conocer hasta qué punto la institución se preocupa por mejorar la integración y si vale la pena identificarse con ella.

Interpretación de los datos obtenidos:

ACTITUDES POSITIVAS (74%)

Existe un concepto positivo por las políticas de integración interna y externa que realizan las autoridades y directivos de la Municipalidad. Esto sin duda sirve de ejemplo y motivación en los trabajadores para sumarse a este esfuerzo de mejoramiento.

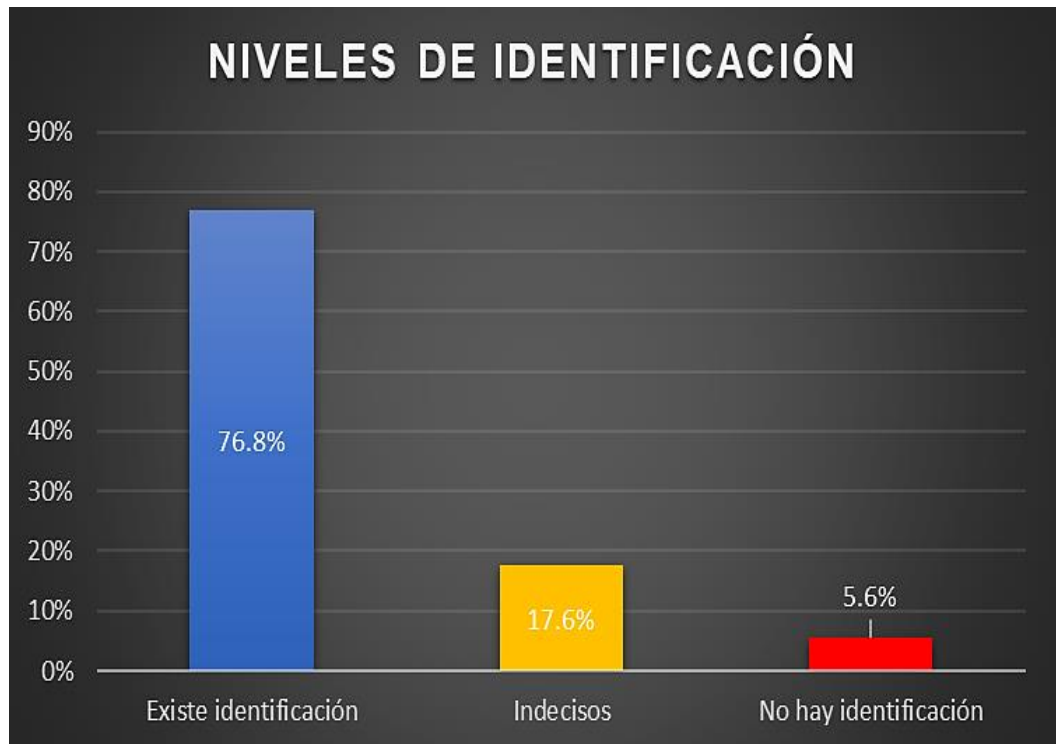
ACTITUDES NEGATIVAS (8%)

Para algunos trabajadores los directivos no informan claramente sobre los objetivos institucionales no promueven promueve políticas de comportamiento en los trabajadores.

4.3. Prueba de Hipótesis

Tabla 6

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
D1	70	130	42	8	0
D2	102	132	14	2	0
D3	22	122	86	18	2
D4	54	142	34	20	0
D5	60	126	44	18	2
TOTAL	308	652	220	66	4
ACUMULADO	AP 960		220	AN 70	
PORCENTAJE	76.8%		17.6%	5.6%	



Al identificarse que el 76.8% del personal manifiesta una identificación con su institución, se comprueba que los programas de relaciones públicas que desarrolla la Municipalidad Distrital de Yanacancha provocan reacciones de identificación en sus públicos internos.

4.4. Discusión de resultados

Los resultados obtenidos de la investigación confirman que los programas de relaciones públicas que desarrolla la Municipalidad Distrital de Yanacancha provocan reacciones de identificación en sus públicos internos. Dicha reacción afecta la cultura organizacional y, por lo tanto, tienen consecuencias indirectas en su comportamiento (identidad corporativa).

Las acciones de prensa, imagen y comunicación que desarrolla esta institución han fortalecido el comportamiento de los trabajadores. De ahí, que el 80% muestran una identificación con la filosofía organizacional y con los símbolos institucionales. A su vez, reconocen el papel que cumplen como

servidores públicos y de la importancia de atender con eficiencia al ciudadano.

El Test de Mannheim de IC, aplicado mediante una escala de actitudes, identifico un alto nivel implicancia en la identidad corporativa interna de la Municipalidad.

En consecuencia, afirmamos que las relaciones públicas desempeñan un papel fundamental en la creación y mantenimiento de una relación positiva entre el municipio y su público interno. A través de unas relaciones públicas efectivas, el municipio puede comunicar sus metas, objetivos y planes a sus trabajadores para motivarlos y propiciar un sentido de pertenencia.

Otra forma en que las relaciones públicas pueden contribuir a un impacto participativo es mediante el uso de las redes sociales y otras plataformas en línea para conectarse con sus trabajadores. A través de estos canales, el municipio puede proporcionar actualizaciones periódicas y entablar conversaciones en tiempo real con sus trabajadores, promoviendo una sensación de preocupación y comunicación abierta. Al promover la participación interna se puede generar confianza y comprensión por sus acciones en bien de la comunidad, lo que conduce a mejores políticas y mejores relaciones entre ambas.

Aquí radica la importancia del pleno compromiso e interdependencia entre las acciones de la oficina de relaciones públicas con las políticas internas en el manejo de los recursos humanos a fin de fortalecer la integración interna y la cultura organizacional.

Sin embargo, debemos ser claros que las relaciones públicas, bajo un enfoque integral, empiezan con el reconocimiento de su valor por parte de las autoridades y directivos, quienes deben reconocer que los trabajadores no son recursos, sino, potencialidades indispensables de una organización que busca satisfacer necesidades de diversa índole a través de su labor y, satisfacer esas necesidades, es responsabilidad social de la más alta dirección. Como dice Mercado (2002) “las necesidades del ser humano no se reducen a materiales o

económicas, sino que abarcan también las necesidades psicológicas como: (1) necesidad de pertenencia, (2) necesidad de dignidad, (3) necesidad de seguridad, (4) necesidad de perfeccionamiento y (5) necesidad de poder crear (p. 102).”

CONCLUSIONES

1. Se concluye que los programas de relaciones públicas que desarrolla la Municipalidad Distrital de Yanacancha provocan reacciones de identificación en sus públicos internos. Esto se manifiestan en las habilidades de identificación (80%), disponibilidad de actuación (93.6%), satisfacción laboral (58%), clima corporativo (78%) y función de ejemplo (74%).
2. El nivel de implicancia de los programas es de: 76.8% de actitudes positivas, 17.6 % de actitudes indecisas y 5.6% de actitudes negativas. Por lo tanto, consideramos que existe una positiva identidad corporativa interna.
3. El ámbito de *satisfacción laboral* muestra una cierta debilidad, principalmente respecto a las condiciones ambientales, tecnológicas y a la falta de propuestas de mejores formas de trabajo. El 34% de indecisos es una muestra de esa debilidad.
4. Se confirma que las dimensiones propuestas por el Test de Mannheimer de IC, a través de una escala de actitudes, posibilita:
 - a. Conocer las habilidades de los empleados para identificarse con la filosofía organizacional y políticas de gestión.
 - b. Entender la prontitud en el éxito, tanto en situaciones de trabajo generales como particulares.
 - c. Determinar el nivel de satisfacción con la situación de trabajo.
 - d. Conocer los elementos de comportamiento, estilo de dirección y ambiente de la institución.
 - e. Saber hasta qué punto la institución se preocupa por mejorar la integración interna y si vale la pena identificarse con ella.

RECOMENDACIONES

1. Las relaciones públicas son una herramienta vital para el buen ejercicio de la administración pública porque buscan integrar las necesidades e intereses con sus públicos internos y externos. Por consiguiente, juega un rol fundamental en la consolidación de la identidad corporativa. De ahí su importancia.
2. En situaciones de controversias internas, las relaciones públicas pueden eliminar malentendidos y desarrollar un entendimiento mutuo entre los trabajadores y la gestión con programas proactivos y reactivos. Aquí la comunicación es fundamental porque busca sensibilizar sobre los logros y proyectos del gobierno con el objetivo de garantizar que todos participen en la formulación, implementación y retroalimentación de políticas sobre la calidad de la prestación de servicios. Con la colaboración e identificación de los trabajadores es más fácil lograr objetivos organizacionales.
3. Los responsables de las relaciones públicas deben formar parte de los equipos de alta dirección para tomar decisiones, incluidas políticas y regulaciones, que deberían comunicarse al público. Actualmente solo cumplen función de apoyo y esto limita su ámbito de actuación.
4. Quienes dirigen los programas de relaciones públicas deben tomar en cuenta los cuatro modelos desarrollados por Grunig y Hunt (1984). Los modelos describen los diversos campos de gestión y prácticas en la organización., así como, guían en la creación de tácticas, programas y estrategias.
5. La práctica demuestra que una comunicación eficaz mejora la autoimagen y aumenta el apoyo de los miembros de una organización. En este contexto, las principales tareas de las relaciones públicas para el gobierno local serían: (1) comunicación efectiva, (2) transmisión de información oportuna y en tiempo real (sobre reuniones, reglamentos, órdenes públicas, etc.), (3) análisis de retroalimentación, (4) organización y gestión adecuada de los programas y (5) profesionalismo y ética.

6. Para unificar las estrategias operativas de todas las oficinas de la Municipalidad, es necesario establecer claramente los objetivos de comunicación interna y cómo se planea alcanzarlos. Ese plan puede incluir cualquier programa o hardware, seminarios web, así como protocolos claramente definidos y el compromiso de emplear siempre un lenguaje sencillo y claro. Ahora, cuando la información proviene de los directivos o autoridades, debe verificarse si corresponde emitirlo a todo el personal o si es específica de una oficina. Piénsese en silos de información cuando sea necesario y, cuando sea imprescindible enviar información a todos los empleados, considere resaltarla mediante el uso de herramientas como alertas emergentes vía red interna.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

En investigación científica:

- Alayza, C., Cortés G., Hurtado G., Mory, E. y Tarnawiecki, N. (2013). *Iniciarse en la investigación académica*. (Tercera reimpresión). UPC.
- Bunge, M. (1980). *La investigación científica. Su estrategia y su filosofía*. Editorial Ariel.
- Day, R. A. (2005). *Cómo escribir y publicar trabajos científicos*. Organización Panamericana de la Salud.
- Eco, U. (1983). *Cómo se hace una tesis*. Gedisa.
- Hernández, R. y otros (2014). *Metodología de la investigación*. McGrawHill.
- Sánchez, H. (1998). *Metodología y diseño en la investigación científica*. Editorial Mantaro.
- Sierra, R. (1986). *Tesis doctorales y trabajo de investigación científica. Metodología general de su elaboración y documentación*. (Quinta edición). Thomson.

En relaciones públicas y comunicación:

- Aced, C., Arocas, M. y Miquel, S. (2021). *Manual de comunicación interna*. Asociación de Directivos de Comunicación.
- Arizcuren, A. y otros (2008). *Guía de buenas prácticas de comunicación interna*. Editado por FEAPS.
- Barquero J., Pérez, R. y Barquero, M. (2010). *Dirección estratégica de relaciones públicas*. Editorial PROFIT.
- Canal Eguiazabal, M. (2012). *El tratado de las relaciones públicas: la disciplina científica de la persuasión*. McGraw-Hill.
- Castillo, E. (2013). *Relaciones públicas: teoría e historia*. Editorial UOC.
- Corral, G. (2020). *La aventura de comunicar*. Universidad Autónoma de Querétaro
- Del Solar Rojas, F. (1996). *La ciencia de las relaciones públicas. Enfoque epistemológico*. Edit. Universidad Inca Garcilazo de la Vega.
- Fernández, F. (1974). *Relaciones públicas*. Ediciones Macchi.

Laermer, R. (2003). *Relaciones públicas: ataque integral*. McGrawHill.

Mercado, S. (2002). *Relaciones públicas aplicadas. Un camino hacia la productividad*. Thomson.

Míguez González, M. I. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas*. Editorial UOC.

Pomares, M. (1994) *Comuníquese con eficacia*. Editorial Grijalbo.

Xifra, J. (2005). *Planificación estratégica de las relaciones públicas*. Editorial Paidós.

Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Editorial Prentice Hall.

ANEXOS

Facultad de Ciencias de la Comunicación

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ENCUESTA DE COMUNICACIÓN E IDENTIDAD CORPORATIVA

Estimado trabajador, esta encuesta es **ESTRICTAMENTE CONFIDENCIAL**, tiene por finalidad recolectar datos acerca de las estrategias de comunicación y su relación con la identidad corporativa interna. Dicha información nos servirá para proponer mejoras de relaciones públicas.

I. DATOS BÁSICOS:

¿Cuántos años trabaja en la Municipalidad?

Respuesta:

¿Qué cargo o función desarrolla en la Municipalidad?






Respuesta:

¿Cuál es su situación laboral?

Nombrado () Contratado () Otro ()






II. PREGUNTAS






Marque con un (X) la casilla que refleja su punto de vista:

DIMENSIÓN I (Habilidad de identificación)	Completamente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo
Proposiciones					
Estoy al tanto de la visión, misión y objetivos que tiene la MDY.					
Tengo información clara sobre los planes institucionales y de gobierno que tiene la municipalidad.					
Conozco el significado de los símbolos institucionales (logotipo, lemas, himnos, colores, etc.).					
Me siento comprometido con el quehacer de la municipalidad ante la ciudadanía.					
Todas las ceremonias protocolares que organiza la municipalidad son importantes.					

DIMENSIÓN 2 (Disponibilidad de actuación)	Completamente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo
Proposiciones	👍	😊	😐	😞	👎
Trato de contribuir y alcanzar las metas de servicio que ofrece la municipalidad.					
Realizo todas mis actividades con esmero y responsabilidad.					
Mantengo una actitud positiva ante los cambios que ocurren en la institución.					
Siento que formo parte de un equipo que trabaja hacia una meta común.					
Cuando atiendo a los usuarios trato de causar una buena impresión.					

DIMENSIÓN 3 (Satisfacción laboral)	Completamente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo
Proposiciones	👍	😊	😐	😞	👎
En la municipalidad se valora el trabajo que realizo.					
Las condiciones ambientales y tecnológicas de mi trabajo son adecuadas.					
Se me motiva por encontrar nuevas y mejores formas de hacer mi trabajo.					
Al ingresar a trabajar en esta institución mejoró mi prestigio y estatus social.					
Existe una política de capacitación constante a los trabajadores.					

DIMENSIÓN 4 (Clima corporativo)	Completamente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo
Proposiciones					
Las relaciones personales con las autoridades son buenas.					
El trato que recibo de mis jefes es cordial, justa y correcta.					
El ambiente laboral que tenemos apoya la capacidad de iniciativa e innovación.					
Existe una buena comunicación entre las distintas oficinas de la municipalidad.					
En la evaluación del desempeño de los trabajadores se considera la meritocracia.					

DIMENSIÓN 5 (Función de ejemplo)	Completamente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo
Proposiciones					
En la MDY se planifica con cuidado la toma de decisiones y las acciones que se realiza.					
Los directivos informan claramente sobre los objetivos institucionales para crear una visión compartida.					
La institución promueve políticas de comportamiento en los trabajadores y directivos.					
La institución se preocupa por mejorar su imagen ante la ciudadanía.					
Los programas de relaciones públicas que desarrolla la MDY buscan integrar a todos los miembros de la institución.					

Anexo 1: Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS
<p>Problema General ¿Cómo inciden los programas de relaciones públicas en la identidad corporativa interna de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, provincia y región Pasco, en 2023?</p>	<p>Objetivo General Determinar el modo de incidencia de los programas de relaciones públicas en la identidad corporativa interna de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, en 2023.</p>	<p>Hipótesis General Los programas de relaciones públicas que desarrolla la Municipalidad Distrital de Yanacancha provocan reacciones de identificación en sus públicos internos. Dicha reacción afecta la cultura organizacional y, por lo tanto, tienen consecuencias indirectas en su comportamiento (identidad corporativa).</p>	<p>Variable Independiente Programas de relaciones públicas.</p>	<p>1. Relaciones con públicos externos. 2. Relaciones con públicos internos</p>	<p>Estrategias de RP utilizadas. Tipos de técnicas de comunicación utilizadas.</p>	<p>Revisión documental. Análisis de contenido.</p>
			<p>Variable Dependiente: Identidad corporativa interna.</p>	<p>Comportamiento Comunicación Simbolismo</p>	<p>Nivel de identificación y compromiso con la institución. Formas de interacción comunicacional. Nivel de conocimiento de los distintivos gráficos institucionales.</p>	<p>Test de Mannheimer de IE de Keller mediante una ESCALA DE ACTITUDES.</p>
<p>Problemas Específicos: ¿Qué tipo de programas de relaciones públicas</p>	<p>Objetivos Específicos: Describir los programas de relaciones</p>	<p>Hipótesis Específicas: Los programas de relaciones públicas que desarrolla la</p>				

<p>desarrolla la Municipalidad Distrital de Yanacancha en 2023?</p> <p>¿Cuáles son las características del mix de identidad corporativa interna en la Municipalidad Distrital de Yanacancha en 2023?</p> <p>¿Qué nivel de implicancia tienen los programas de relaciones públicas en la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, provincia y región Pasco en 2023?</p>	<p>públicas internas que desarrolla la Municipalidad Distrital de Yanacancha.</p> <p>Caracterizar el mix de identidad corporativa interna en la Municipalidad Distrital de Yanacancha.</p> <p>Identificar el nivel de implicancia que tienen los programas de relaciones públicas en la identidad corporativa interna de la Municipalidad Distrital de Yanacancha en 2023.</p>	<p>Municipalidad Distrital de Yanacancha son de tres tipos: prensa, imagen y comunicación institucional.</p> <p>El mix de identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Yanacancha está caracterizadas por el comportamiento, simbolismo y formas de comunicación.</p> <p>Según el Test de Mannheimer de IC los programas de relaciones públicas tienen un nivel alto de implicancia en la identidad corporativa interna de la Municipalidad Distrital de Yanacancha en 2023.</p>				
--	--	--	--	--	--	--

Anexo 3: Formato de validación del instrumento

Facultad de Ciencias de la Comunicación



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del evaluador: *Aranda Espinoza, Madeni Anisa*
1.2 Grado académico: *Mg. Ciencias de la Administración - Mauricio Justino Pablos*
1.3 Institución donde labora: *Universidad Nacional Daniel Alcides Cabrejas*
1.4 Nombre del instrumento: Escala de Actitudes: **Test de Mannheim de IE de Keller**
1.5 Autores del instrumento: Jhon Héctor Chaca Chávez y Anguely N. Daga Agüero

II. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20	Regular 21-40	Buena 41-60	Muy Buena 61-80	Excelente 81-100
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				80	
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					90
ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				80	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					90
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					90
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					90
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos y del tema de estudio.				80	
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					90
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					90
CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					85
PUNTAJE TOTAL:						865

III. VALORACIÓN CUANTITATIVA (promedio): *86,5*

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: *Procede aplicación de Instrumentos*

Lugar y fecha: Cerro de Pasco, 15 de setiembre de 2023


Firma del experto



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del evaluador: *Dr. FREDY UNSIQUAY HILARIO*
 1.2 Grado académico: *DOCTOR EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN*
 1.3 Institución donde labora: *- UNSA -*
 1.4 Nombre del instrumento: Escala de Actitudes: *Test de Mannheim de IE de Keller*
 1.5 Autores del instrumento: *Jhon Héctor Chaca Chávez y Anguely N. Daga Agüero*

II. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20	Regular 21-40	Buena 41-60	Muy Buena 61-80	Excelente 81-100
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					95
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				80	
ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					85
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					90
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				80	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				80	
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos y del tema de estudio.					95
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					95
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					90
CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				80	
PUNTAJE TOTAL:						870

III. VALORACIÓN CUANTITATIVA (promedio): *87*

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: *PROCEDE*

Lugar y fecha: Cerro de Pasco, 15 de setiembre de 2023



 Firma del experto



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del evaluador: *Paredas Colqui, Juan*
 1.2 Grado académico: *Magister*
 1.3 Institución donde labora: *Facultad de Ciencias de la Comunicación - Undac*
 1.4 Nombre del instrumento: Escala de Actitudes: **Test de Mannheim de IE de Keller**
 1.5 Autores del instrumento: Jhon Héctor Chaca Chávez y Anguely N. Daga Agüero

II. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		0-20	21-40	41-60	61-80	81-100
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					90
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				80	
ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					90
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					90
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					90
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				80	
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos y del tema de estudio.					90
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					90
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					90
CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				80	
PUNTAJE TOTAL:						

III. VALORACIÓN CUANTITATIVA (promedio): *87*

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: *Procede su aplicación*

Lugar y fecha: Cerro de Pasco, 15 de setiembre de 2023

Firma del experto