



# UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

## ESCUELA DE POSGRADO

### DOCTORADO EN CIENCIAS SOCIALES, GESTIÓN PÚBLICA Y DESARROLLO TERRITORIAL



#### TESIS

#### GESTIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LAS MUNICIPALIDADES PROVINCIALES DE LA REGIÓN PUNO 2024

PRESENTADA POR:

MARIA BOBADILLA QUISPE

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

DOCTORIS SCIENTIAE EN CIENCIAS SOCIALES, GESTIÓN PÚBLICA Y  
DESARROLLO TERRITORIAL

PUNO, PERÚ

2024

## Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**GESTIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LAS MUNICIPALIDADES PROVINCIALES DE LA REGIÓN PUNO 2024.docx**

AUTOR

**MARIA BOBADILLA QUISPE**

RECuento DE PALABRAS

**27501 Words**

RECuento DE CARACTERES

**156099 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**121 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**3.6MB**

FECHA DE ENTREGA

**Jul 4, 2024 4:05 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Jul 4, 2024 4:07 PM GMT-5**

### ● 11% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 10% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 8% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

### ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)



  
Dr. Emilio Flores Mamani  
DOCENTE

Resumen



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**  
**ESCUELA DE POSGRADO**  
**DOCTORADO EN CIENCIAS SOCIALES, GESTIÓN PÚBLICA**  
**Y DESARROLLO TERRITORIAL**  
**TESIS**  
**GESTIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LAS MUNICIPALIDADES**  
**PROVINCIALES DE LA REGIÓN PUNO - 2024**



**PRESENTADA POR:**  
**MARIA BOBADILLA QUISPE**  
**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:**  
**DOCTORIS SCIENTIAE EN CIENCIAS SOCIALES, GESTIÓN PÚBLICA Y**  
**DESARROLLO TERRITORIAL**

APROBADA POR EL JURADO SIGUIENTE:

PRESIDENTE

.....  
Dr. ELAND DICK VERA VERA

PRIMER MIEMBRO

.....  
Dr. MARIO LUIS GARCIA TEJADA

SEGUNDO MIEMBRO

.....  
Dr. FLAVIO DEMETRIO ABARCA MACEDO

ASESOR DE TESIS

.....  
Dr. EMILIO FLORES MAMANI

Puno, 29 de enero de 2024.

**ÁREA:** Ciencias Sociales.

**TEMA:** Gestión de las relaciones públicas en las municipalidades provinciales de la región Puno.

**LÍNEA:** Relaciones Públicas.



## DEDICATORIA

*A mi padre Felipe Bobadilla y mis pequeños Darlyn, Christopher, Dayumi y a mi compañero de vida Gerson Justo motivos invalorable de mi existencia y esfuerzo por quienes vivir.*

***Maria Bobadilla Quispe.***



## AGRADECIMIENTOS

*A nuestro Señor Jesucristo por darme fortaleza aún en situaciones adversas, a los docentes de la UNA- PUNO, por su incansable optimismo por compartir sus experiencias, a mis jurados Dr. Eland Vera, Dr. Mario Garcia y al Dr. Flavio Abarca por sus valiosos aportes en el presente trabajo que me permitieron plasmar la tesis y a mi asesor Dr. Emilio Flores por su guía y deseo por concretar el siguiente trabajo de investigación.*

*Maria Bobadilla Quispe.*



## ÍNDICE GENERAL

|                   | <b>Pág.</b> |
|-------------------|-------------|
| DEDICATORIA       | i           |
| AGRADECIMIENTOS   | ii          |
| ÍNDICE GENERAL    | i           |
| ÍNDICE DE TABLAS  | iii         |
| ÍNDICE DE FIGURAS | v           |
| ÍNDICE DE ANEXOS  | vi          |
| RESUMEN           | 1           |
| ABSTRACT          | 2           |
| INTRODUCCIÓN      | 3           |

### CAPÍTULO I

#### REVISIÓN DE LITERATURA

|       |                                      |    |
|-------|--------------------------------------|----|
| 1.1   | Marco Teórico                        | 5  |
| 1.1.1 | Relaciones Humanas                   | 5  |
| 1.1.2 | Teorías de las relaciones públicas   | 6  |
| 1.1.3 | La Gerencia en Relaciones Públicas   | 8  |
| 1.1.4 | Investigación institucional          | 13 |
| 1.1.5 | Comunicación y persuasión            | 13 |
| 1.1.6 | Estrategias, Herramientas y Tácticas | 15 |
| 1.1.7 | Gestión Municipal                    | 18 |
| 1.1.8 | Marco conceptual                     | 21 |
| 1.2   | Antecedentes                         | 22 |
| 1.2.1 | Internacionales                      | 22 |
| 1.2.2 | Nacionales                           | 28 |
| 1.2.3 | Locales                              | 29 |

### CAPÍTULO II

#### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

|       |                             |    |
|-------|-----------------------------|----|
| 2.1   | Identificación del problema | 32 |
| 2.2   | Enunciados del problema     | 33 |
| 2.2.1 | Problema general            | 33 |
| 2.2.2 | Problemas específicos       | 33 |
| 2.3   | Justificación               | 34 |



|       |                       |    |
|-------|-----------------------|----|
| 2.4   | Objetivos             | 34 |
| 2.4.1 | Objetivo general      | 34 |
| 2.4.2 | Objetivos específicos | 34 |
| 2.5   | Hipótesis             | 35 |
| 2.5.1 | Hipótesis general     | 35 |
| 2.5.2 | Hipótesis específicas | 35 |

### **CAPÍTULO III**

#### **MATERIALES Y MÉTODOS**

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 3.1   | Lugar de estudio   | 36 |
| 3.2   | Población  | 41 |
| 3.3   | Muestra  | 42 |
| 3.4   | Método de investigación  | 43 |
| 3.4.1 | Periodo de estudio   | 43 |
| 3.4.2 | Enfoque de investigación   | 43 |
| 3.4.3 | Nivel de investigación   | 44 |
| 3.4.4 | Técnicas e instrumentos de investigación por objetivos específicos | 44 |
| 3.5   | Descripción detallada de métodos por objetivos específicos         | 44 |

### **CAPÍTULO IV**

#### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 4.1   | Resultados   | 46 |
| 4.1.1 | Variable: gestión de las relaciones públicas   | 49 |
| 4.1.2 | Realización del ceremonial, protocolo andino y la preparación del alcalde para su participación: gráficos sistematizados del programa de Atlas ti. | 80 |

|     |           |    |
|-----|-----------|----|
| 4.2 | Discusión | 84 |
|-----|-----------|----|

|  |              |    |
|--|--------------|----|
|  | CONCLUSIONES | 87 |
|--|--------------|----|

|  |                 |    |
|--|-----------------|----|
|  | RECOMENDACIONES | 89 |
|--|-----------------|----|

|  |              |    |
|--|--------------|----|
|  | BIBLIOGRAFÍA | 91 |
|--|--------------|----|

|  |        |    |
|--|--------|----|
|  | ANEXOS | 95 |
|--|--------|----|

## ÍNDICE DE TABLAS

|   | <b>Pág.</b> |
|---|-------------|
| 1. Municipalidades provinciales del departamento de Puno  | 42          |
| 2. Cargos de oficinas de relaciones públicas de los Municipios provinciales   | 42          |
| 3. Número de trabajadores en cada oficina de relaciones públicas de los Municipios provinciales del departamento de Puno                  | 43          |
| 4. Idioma de los responsables del área de Relaciones Públicas de los municipios provinciales de la Región Puno 2021-2022                  | 46          |
| 5. Condición laboral de los responsables del área de Relaciones Públicas de los municipios provinciales de la Región Puno 2021-2022       | 47          |
| 6. Responsables del área de Relaciones Públicas de los municipios provinciales de la Región Puno 2021-2022                                | 48          |
| 7. Asesoramiento que realiza como Relacionista Público en los Municipios Provinciales de la Región Puno 2021-2022                         | 49          |
| 8. A quién asesora como Relacionista Público en los Municipios Provinciales de la Región Puno 2021-2022                                   | 50          |
| 9. Temas de Asesoramiento que realiza como Relacionista Público en los Municipios Provinciales de la Región Puno 2021-2022                | 51          |
| 10. Acciones de Negociación que realiza como Relacionista Público en los Municipios Provinciales de la Región Puno 2021-2022              | 52          |
| 11. Acciones de Estrategias que realiza como Relacionista Público en los Municipios Provinciales de la Región Puno 2021-2022              | 53          |
| 12. Acciones de Marketing que realiza como Relacionista Público en los Municipios Provinciales de la Región Puno 2021-2022                | 54          |
| 13. Acciones de Investigación de mercado que realiza como Relacionista Público en los Municipios Provinciales de la Región Puno 2021-2022 | 55          |
| 14. Planificación que realiza como Relacionista Público en los Municipios Provinciales de la Región Puno 2021-2022                        | 57          |
| 15. Acciones de Planificación que realiza como Relacionista Público en los Municipios Provinciales de la Región Puno 2021-2022            | 58          |
| 16. Identidad Corporativa que realiza como Relacionista Público en los Municipios Provinciales de la Región Puno 2021-2022                | 59          |





|     |  |    |
|-----|--|----|
| 17. | Acciones de Identidad Corporativa <b>Institucionalizado</b> que realiza como Relacionista Público en los Municipios Provinciales de la Región Puno 2021-2022 | 60 |
| 18. | Tipo de investigación que realiza para el Público Interno en los Municipios Provinciales de la Región Puno 2021-2022   | 61 |
| 19. | Tipo de investigación que realiza para el Público Externo en los Municipios Provinciales de la Región Puno 2021-2022   | 62 |
| 20. | Documentos de Información que redacta en el área de Relaciones Públicas en las Municipalidades Provinciales de la Región Puno 2021-2022                      | 63 |
| 21. | Gestiones Informativos que realiza en el área de Relaciones Públicas en los Municipios Provinciales de la Región Puno 2021-2022                              | 65 |
| 22. | Decisiones en Relaciones Públicas en los Municipios Provinciales de la Región Puno 2021-2022   | 66 |
| 23. | Herramientas y/o tácticas en las Relaciones Públicas con mayor efectividad en el Público Interno en los Municipios Provinciales de la Región Puno 2021-2022  | 67 |
| 24. | Herramientas y /o tácticas en las Relaciones Públicas con mayor efectividad en el Público Externo en los Municipios Provinciales de la Región Puno 2021-2022 | 68 |
| 25. | Cargo que ocupa en el área de Relaciones Públicas de las entidades Municipales Provinciales de la Región Puno 2021-2022                                      | 69 |
| 26. | Tiempo que labora en el área de Relaciones Públicas de las entidades Municipales Provinciales de la Región Puno 2021-2022                                    | 70 |
| 27. | Cantidad de personal en el área de Relaciones Públicas de las entidades Municipales Provinciales de la Región Puno 2021-2022                                 | 71 |
| 28. | Remuneración que percibe en el área de Relaciones Públicas de las entidades Municipales Provinciales de la Región Puno 2021-2022                             | 72 |
| 29. | De Acuerdo con la remuneración que percibe en el área de Relaciones Públicas de las entidades Municipales Provinciales de la Región Puno 2021-2022           | 73 |



## ÍNDICE DE FIGURAS

|   | <b>Pág.</b> |
|---|-------------|
| 1. Ubicación geográfica del departamento de Puno  | 36          |
| 2. (Entrevista) Responsable del área de Relaciones Públicas de las entidades Municipales Provinciales de la Región Puno 2021-2022 | 75          |
| 3. (Entrevista) Responsable del área de Relaciones Públicas de las entidades Municipales Provinciales de la Región Puno 2021-2022 | 77          |
| 4. (Entrevista) Responsable del área de Relaciones Públicas de las entidades Municipales Provinciales de la Región Puno 2021-2022 | 78          |
| 5. (Entrevista) Responsable del área de Relaciones Públicas de las entidades Municipales Provinciales de la Región Puno 2021-2022 | 79          |
| 6. Categorización del protocolo andino  | 81          |
| 7. Personajes que participan en el protocolo andino   | 81          |
| 8. Ceremonias que desarrollan el protocolo andino   | 82          |
| 9. Elementos en el protocolo andino   | 82          |
| 10. Proceso en el protocolo andino  | 83          |
| 11. Elementos metafísicos que efectúan el protocolo andino  | 84          |



## ÍNDICE DE ANEXOS

|                               | <b>Pág.</b> |
|-------------------------------|-------------|
| 1. Matriz de consistencia     | 95          |
| 2. Encuesta - Entrevista      | 97          |
| 3. Validación del instrumento | 102         |
| 4. Registro de fotografías    | 105         |

## RESUMEN

La Gestión de las Relaciones Públicas en los municipios provinciales del departamento de Puno, es una investigación con propósito analítico que permitió determinar el gerenciar las Relaciones Públicas en las 13 municipalidades provinciales del departamento de Puno. Si bien es cierto, la responsabilidad de cada municipio es planificación, organización, control y vigilancia, además la evaluación del desarrollo y el crecimiento de su territorio, debe también prestar exclusiva atención a los aspectos sociales, como mantener una comunicación e información, clima organizacional mejorando la calidad de vida de los trabajadores y vecinos. Esta temática está abordada desde las perspectivas teóricas de las relaciones humanas y el comportamiento organizacional. Así mismo, la metodología aplicada durante el proceso de indagación está fundada en el enfoque mixto, es decir, se tomó en consideración tanto el método cuantitativo como el método cualitativo, cuyas técnicas de investigación fueron la encuesta y la entrevista. Como resultado de la indagación se demuestra que en el área de relaciones públicas de las municipalidades provinciales de la región Puno, en buena medida están ejercidas por profesionales especializados en el área y mayor porcentaje son egresados de la escuela profesional de ciencias de la comunicación social, lo que condiciona la gestión eficiente en el proceso de la gestión municipal. Además, durante el proceso de la investigación se evidencia que el Relacionista Público participa activamente en Ceremonias de Protocolo Andino “Pago a la Tierra” que expresa el buen vivir y buen gobierno en una vida comunitaria y en armonía con la naturaleza.

**Palabras clave:** Comunicación corporativa, comunicación interna y externa, comunicación municipal, protocolo andino, municipalidades provinciales y relaciones públicas.



## ABSTRACT

The Public Relations Management of provincial municipalities from Puno department, the analytical investigation purpose it will allow determining the management of public relations in thirteen provincial municipalities from Puno department. Although the responsibility of each Municipality is planning, organization, control and surveillance also the evaluation, development and growth of its territory and exclusive attention to social aspects, such as maintaining communication and information, organizational climate, improving the life quality of workers and neighbors from theoretical perspectives is approaches this topic as an internal communication and organizational behavior. Likewise, the investigation methodology applied was mixed approach; the quantitative method was taken into consideration as well as the qualitative method, research techniques survey and interview. As a result of research the internal area communication of provincial municipalities from Puno region is demonstrated that are working their specialized professionals and a greater percentage they are graduates in social communication sciences, this makes for efficient municipal management Furthermore, during the research process it is evident that social communicator actively participates in Andean Protocol Ceremonies “Payment to the Earth” that expresses good living and good governance in a community life in harmony with nature.

**Keywords:** Corporative communication, internal and external communication, municipal communication, Provincial Municipalities and Public Relations.

## INTRODUCCIÓN

Las Relaciones Públicas en el Perú, inicia a partir de la segunda guerra mundial y han experimentado gran auge en más empresas privadas y de forma reducida en empresas nacionales, pero han sido conducidos por personas que habían estudiado en el extranjero. Así también a nivel nacional en las universidades se ha dictado cursos de Relaciones Públicas en sus inicios en la universidad Nacional de San Marcos, y en todas las universidades del Perú se tienen los cursos de Relaciones Públicas y su auge ha permitido la generación de la Asociación Peruana de Relaciones públicos y también, la Sociedad Peruana de Jefes de Relaciones públicas; sin embargo ambas organizaciones se fusionaron y crearon la llamada Federación Peruana de Relacionistas un 07 de julio del año 1971 siendo en la actualidad el “Día del Relacionista Público”.

Así mismo, en fecha 18 de junio de 1990 ha sido publicada la Ley 25250 Ley de creación del Colegio de Relacionistas Públicos del Perú, con fines representativos y en cumplimiento a la deontología de la profesión, que afianza en contribuir con el progreso de la profesión favoreciendo a las instituciones privadas y estatales.

Posteriormente tenemos varios años de débil labor donde las Relaciones Públicas a nivel nacional no tuvo mucha presencia en las organizaciones sean privadas y/o públicas en un entorno de eminente crecimiento y competencia, así como la digitalización de la colectividad y evolución de medios de comunicación, como un área o especialidad de jerarquía en la comunicación externa e interna. Esto ha conllevado a serios problemas como la falta de organización, planificación, la importancia de gestionar la imagen de la organización y una gestión pésima en la organización o institución.

En el Departamento de Puno dentro de los 10 últimos años tenemos un creciente y apogeo por contar con responsables de las Relaciones Públicas en varias organizaciones tanto en municipalidades; este hecho motivó la necesidad de estar pendiente sobre lo que acontece en la dirección de los municipios provinciales, donde el área de Relaciones Públicas o Imagen Institucional es poco propiciado y valorado, considerado como un área sin relevancia ubicando en esas oficinas a personas con limitada capacidad de conocimiento en la función de Relacionista Público, profesionales de otras áreas o aficionados como profesores e ingenieros, etc., que en situaciones conflictivas o con poca aceptación de la población, la autoridad edil puede

desencadenar en vacaciones o revocatorias, por desconocimiento de la población de las actividades o gestiones que se realiza desde la comuna; por ello la investigación que se realizó es mérito al conocimiento y accionar de las gerencias de Relaciones Públicas como parte de Gestión Pública dentro del ámbito de las ciencias sociales.

Así mismo la investigación como contenido tiene los siguientes apartados: Planteamiento del problema, se problematiza y ubica las preguntas. La justificación donde conocemos algunas referencias de la problemática en estudio y objetivos de investigación, además nos permite encaminar el rumbo del estudio. Marco teórico conceptual: aquí se incluye temas y bases teóricas para mayor amplitud y entendimiento del estudio y antecedentes como sustento del trabajo investigativo para cada objetivo propuesto con referencia a nivel local, nacional e internacional, dando a conocer su relevancia e importancia con el trabajo realizado; en el marco conceptual como soporte bibliográfico al presente trabajo de investigación, de similar forma la hipótesis y variables. Metodología: Contiene el ámbito de estudio y método de investigación, sobre materiales empleados para la obtención de resultados, se encuentra las técnicas e instrumentos. Resultados y discusión: En esta sección se desarrolla la interpretación y la exposición de resultados en cuanto a los Municipios Provinciales su planificación, organización interna y comunicación organizacional. Finalmente, arribamos a las conclusiones y recomendaciones evidenciando la bibliografía y anexos.

## CAPÍTULO I

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 1.1 Marco Teórico

##### 1.1.1 Relaciones Humanas

Un adecuado manejo de las Relaciones Públicas, demanda inicialmente conocer las relaciones humanas en un sentido más amplio y necesario, además de comprender sobre generalidades e interrelación con las demás personas y de cómo el ser humano vive en sociedad. E. Solórzano y R. Pérez (1999) definen a las Relaciones Humanas como la técnica de la convivencia. Es así que el hombre no vive simplemente, sino convive como el ser – para el – *otro*, adquiere no solo vigencia filosófica sino forma concreta. Las personas existen en - sí y para sí, pero además la persona humana es un hecho para la apertura, un ser destinado al diálogo, es un ser abierto y su acción es transformante y transformadora.

Además cuando se abordan temas en Relaciones Públicas resulta imprescindible el conocimiento de las inclinaciones humanas, sus opiniones, sus agrados y desagradados que, aunque solo sea en su imaginación, da apertura a grandes problemas por causa de generarse rumores, enemistades, odios y resentimientos; en situaciones profundas al relacionarse con seres humanos un punto a considerar es su singularidad como persona y a la vez en su pluralidad, con sus preocupaciones, razones, desconfianza, sinrazones, miedos, presiones, sus ideales, costumbres, tradiciones y sus motivaciones.

También tenemos a Giraldo et al. (2012) quienes determinan el clima institucional dominante en la empresa de servicio “centinelas” ubicado en Santa Marta. El (CO) Clima Organizacional, es un factor elemental en sus apreciaciones de los trabajadores que tienden a prescripciones y procesos que ocurren dentro de su campo laboral, su importancia reside en la conducta del empleado como resultado de la percepción que tenga la empresa el cual va obedecer en las acciones, interacciones, la experiencia práctica de los que integran el grupo. De ahí la importancia del CO en la interacción entre lo organizacional y las particularidades personales.



### 1.1.2 Teorías de las relaciones públicas

Para J. Arceo (1999) considera como ocupación gerencial las Relaciones Públicas, en cuyo tenor concluye: es modificar o crear la aceptación y aprobación por su público a una persona jurídica o natural, en términos de actitud, imagen, e intención y, como resultado se manifiesta en la conducta. Logrando así, un entendimiento con el público, desarrollando la responsabilidad social y utilizando la comunicación persuasiva e informativa. Así mismo, J. Grunig (2000) razona de las relaciones públicas como una disciplina cuyas actividades son y forman parte de la dirección, gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos, nos aclara eficientemente la función principal de las relaciones públicas en las organizaciones, además, Grunig y Hunt (2000) indican un suceso de sus planteamientos está en que analiza las relaciones públicas en función de las organizaciones con las que están implicadas y tienen consecuencias. Dándonos a comprender que dentro de una institución u organización es importante la comunicación interna, su planificación y programación son el soporte para la realización de la comunicación externa. Así Pulido y Xifra expresan que en las relaciones públicas se enlazan vinculadamente para trabajar diversos públicos, así mismo, cumplen la función de planificación e investigación empleando técnicas de enfoques cuantitativos y cualitativos.

Pulido (2012) indica que las relaciones públicas en una organización trabajan en su entorno con diversos públicos, efectuando la función de planificación y empleando técnicas, por ello no olvidemos a Xifra (2007) quien identifica las estrategias de comunicación política, además de hallar la perspectiva instrumental concordante entre las relaciones públicas con la dimensión estructural en la actividad comunicativa y política de sus actores, sean grupos de líderes, partidos políticos, es así que la investigación es la combinación de datos cualitativos y cuantitativos que incluye la recolección de datos mediante cuestionarios abiertos y cerrados en una entrevista, el análisis de la literatura científica, indagación demográfica. Siendo la función estratégica comunicacional, políticamente como conjunto de procesos orientadas a una estrategia global político comunicacional.

**Modelo de relaciones públicas:** Hunt y Gruning plantean cuatro patrones sobre Relaciones Públicas:

- Modelo de agente de prensa / publicity: la afinidad Pública tiene como función propagandística y desarrollan una función convincente, la difusión de información sesgada, comunicación de orden unidireccional. Si hay investigación, se centraliza en la enumeración de asistentes, ante algún suceso promocionado por los medios.
- Modelo sobre información pública: refiere que las Relaciones Públicas generalizan los datos completos con orientación unidireccional, no necesariamente persuasiva. Este modelo va relacionado la ONG con la administración pública, siendo su mentor Ivy Lee.
- Modelo asimétrico bidireccional: sobre las Relaciones Públicas que logran una persuasión científica, para estudiar el comportamiento del público se valen de técnicas de las ciencias sociales sostenidos en los objetivos organizacionales. Además, considera la comunicación asimétrica y bidireccional porque no cambia como efecto del feedback su comportamiento, por el contrario, pretende reorientar la conducta del público. Esta fase considerada muy importante para este modelo investigativo para su exponente Edward Bernays.
- Modelo simétrico bidireccional: sostiene que las Relaciones Públicas comunican entre público y organización, modelo que permite el entendimiento recíproco, que va implicar en la modificación conductual de la organización como del público. (Universidad Rey Juan Carlos).

**La dependencia de Relaciones Públicas:** La organización de las Relaciones Públicas cumple con una misión y visión en favor de su público interno y externo; así mismo consta de unidades y/o áreas donde cumple funciones de prensa institucional: monitoreo a los medios de comunicación, servicios audiovisuales: grabación, transmisión y reproducción de audiovisuales, imagen y protocolo: atención, recepción y precedencia en las actividades, publicaciones: producción de libros, revistas, etc. y relaciones internacionales: coordinación.

### 1.1.3 La Gerencia en Relaciones Públicas

El área de Relaciones Públicas cumple diversas funciones como: proyectar la imagen e identidad corporativa, conocer y clasificar los diversos tipos de públicos que se relaciona con la organización también investiga las opiniones públicas como las actitudes y expectativas del auditorio que participa. Así para la variedad de oyentes elabora y pone en marcha programas y proyectos de relaciones públicas que pueden ser a largo, mediano o corto plazo. También va representada en diferentes reuniones, eventos y actos sociales y se ocupa de diferentes asuntos protocolares (como visitas representativas, regalos corporativos, entre otros). También atiende a algunos clientes de forma personal, recepcionándolos y brindando acompañamiento. Participa de las reclamaciones y en resolución de problemas junto al área de Marketing. Supervisa las publicaciones y revisa la documentación orientados al interior de la institución y sobre todo fiscaliza la documentación exterior. Realiza toda la aprobación de fotografías, artículos y todas las noticias que se hacen alcance a los medios de comunicación; mantiene actualizada la base de datos de medios de comunicación, empresas y clientes para remitirles oportunamente y de modo selecto toda la información o para hacer alcance de invitaciones a diferentes eventos. Brinda consejos para discursos o declaraciones, su trabajo está en permanente comunicación con los consultores y la dirección como de las reuniones trascendentales. Siendo en ocasiones el vocero o representante de la institución, sin dejar de lado la responsabilidad social en las acciones brindadas a la conciencia de la sociedad con respecto a sus creencias, costumbres y su cultura. Para Edward Bernays las relaciones públicas efectivas permiten que las organizaciones o instituciones sean sensibles a los cambios y lleven un crecimiento equilibrado en el entorno.

#### A. Asesoramiento

En Relaciones Públicas, el mensaje debe ser elaborado considerando el nivel cultural y reflexionando el interés del público al cual va dirigido, en ocasiones resulta trivial o enmascarado dando a conocer un mensaje personalizado. El asesoramiento a los niveles directivos de la organización sea el alcalde, gerente, director y/o jefe se

realiza antecediendo una investigación institucional el cual concibe una planificación estratégica de comunicación institucional, y logra la evaluación de resultados públicos para posteriormente informar y comunicar, además recurre a la persuasión en la organización, y utiliza las herramientas y tácticas en definitiva lleva a cabo debidamente el ceremonial y protocolo. Bernays (1990).

## **B. Negociación**

Es una habilidad o destreza necesaria de las relaciones públicas que permite analizar la información, planificación, acciones, comunicación, ejecución, evaluación; siendo así un procedimiento de conseguir objetivos comunicacionales para llegar a la fase final de los acuerdos.

## **C. Marketing**

Ayuda a vender, crear la imagen positiva de la organización. En cuanto a la investigación de mercados, Ríos (2012) destaca su importancia para la toma de decisiones estratégicas en marketing, la exploración de mercados como un transcurso sistemático de compilación, definición y análisis de datos selectos sobre el mercado y los compradores. Esta información es elemental para comprender el comportamiento del consumidor, donde evalúa las estrategias de marketing de forma efectiva e identifica oportunidades del mercado, toma decisiones anunciadas y destaca la necesidad de manejar métodos de investigación preparados y rigurosos para obtener datos confiables y relevantes. Además, destaca la importancia de los resultados de la investigación y su adecuada interpretación y aplicados de manera positiva en la toma de disposiciones del marketing.

## **D. Identidad corporativa**

Adecuado al progreso de las tecnologías de información siendo un activo intangible para la organización. Aquí hay algunos elementos clave de la identidad corporativa en las municipalidades:

- D.1** Logotipo y marca: El logotipo y la marca de la municipalidad son elementos visuales importantes que representan su identidad y se utilizan en todos los materiales de información, como documentos oficiales, señalización redes sociales, sitio web, entre otros; elementos que deben reflejar los valores y la esencia de la municipalidad
- D.2** Mensaje y posicionamiento: La municipalidad debe definir un mensaje claro y coherente sobre su propósito, servicios y compromisos con la comunidad. Este mensaje debe comunicar los valores y objetivos de la municipalidad, así como su diferenciación y ventajas competitivas en comparación con otras municipalidades.
- D.3** Comunicación interna: La identidad corporativa también se refleja en la comunicación interna, es decir, cómo la municipalidad se comunica con sus empleados. Es importante que los trabajadores vayan alineados a los valores y objetivos institucionales, y que se sientan con identidad y misión de la organización.
- D.4** Participación ciudadana: La identidad corporativa de una municipalidad también se construye a través de la participación ciudadana. Es importante el rol ciudadano en la planificación de proyectos y la toma de decisiones en servicios municipales, que permite fortalecer la identidad y la conexión entre la municipalidad y la comunidad.
- D.5** Transparencia y responsabilidad: La identidad corporativa de una municipalidad también va orientada a la responsabilidad y transparencia de una gestión en asuntos públicos. Una municipalidad que demuestra transparencia en sus acciones y asume la responsabilidad de sus decisiones y servicios, construye una identidad confiable y respetada.

## **E. Planificación**

Quintero (2007) especifica los aspectos vinculantes de las funciones vitales de la organización (Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y Logística) mediante la observación directa, revisión y análisis de documentos y postulados teóricos. Utilizando la

metodología descriptiva, exploratoria y documental, que permita especificar aspectos vinculantes de las funciones más resaltantes de una organización. En ese sentido, la combinación entre comunicación corporativa y Relaciones Públicas conducen a procesos de igualdad Organizacional de las personas que generan el clima institucional adecuado mediante el afianzamiento de los valores organizacionales y logrando el sentido de pertenencia con identidad para la proyección de una imagen y formando el posicionamiento en el público interno y en lo posterior en el público externo.

Las relaciones públicas en instituciones sean públicas o privadas están orientadas a la dirección siendo necesario priorizar necesidades a mediano y largo plazo enfocado por metas, que requieren una planificación más sostenida, y priorizada en intereses de urgencia. Las funciones en relaciones públicas que desarrollan los profesionales en su quehacer diario, roles catalogados por Cutlip, et al. (2006) en cuatro tipos:

- Técnico en comunicación, cuya función consiste en escribir y redactar cartas a los empleados, comunicados de prensa y crónicas, desarrollar el contenido de las páginas web y tratar con las personas de contacto en los medios de comunicación. Este tipo de profesional es el encargado de implementar y realizar el conjunto de gestiones y herramientas planeadas, sin tener competencia en el proceso de dirección de los objetivos y en ocasiones, ni siquiera en las finalidades perseguidas.
- Prescriptor experto (*expert prescriber*), que define los problemas, desarrolla los programas y se compromete de su acopio. Es la persona especialista en resolver cuestiones concernidas con las relaciones públicas y el resto de los directivos delegan en él/ella la solución de los problemas comunicativos. Sin embargo, este rol tiene una serie de problemas: a) La no involucración del resto de directivos en la búsqueda y análisis de las cuestiones y en resultado, la nula responsabilidad con el éxito o el fracaso. b) Descontento del propio prescriptor al recurrirse a sus servicios

únicamente en situaciones conflictivas que les obliga a resolver la situación (no es un éxito, pues es el experto) o a fracasar (críticas por no encontrar la solución). Ese descontento se genera a partir de que se recurre a su servicio cuando la situación es crítica.

- Mediador de comunicación (*communication facilitador*), que sirve como enlace entre una organización y sus públicos y cuya función es la de realizar una comunicación bidireccional, facilitar el intercambio y el entendimiento mutuo, eliminar barreras a la comunicación y mantener abiertos los canales de comunicación. Sería la persona encargada de sustentar una relación constante con el entorno para que, a partir de ese contacto, sepa discernir las modificaciones que están aconteciendo en el contexto en el que actúa la organización.
- Mediador en la resolución de problemas (*problem solving facilitators*), cuya labor consiste en colaborar con otros directivos para definir y planificar las actuaciones organizativas, convirtiéndose así en miembro que participa activamente en la planificación y dirección estratégica. Es el encargado de coordinar y dirigir el proceso de las relaciones públicas que se produce en cualquiera de las partes de la organización. Consecuentemente, planifica, cambia, decide y evalúa todos los aspectos estratégicos en comunicación. Los autores nos demuestran los enfoques de las relaciones públicas que demuestran las diferentes funciones que se cumple en la respectiva área.

La planificación u organización en relaciones públicas involucra varios pasos, como:

- Análisis de la situación: Evaluar el entorno, identificar los problemas o desafíos de comunicación, y comprender las necesidades y expectativas de los públicos.
- Establecimiento de objetivos: Definir metas claras y medibles que se desean lograr a través de las actividades de relaciones públicas.

- Identificación de públicos objetivo: Identificar y comprender a los diferentes grupos de personas o entidades que la organización necesita comunicarse y relacionarse.
- Selección de estrategias y tácticas: Determinar las estrategias y tácticas de comunicación más efectivas para alcanzar los objetivos y llegar a los públicos objetivo.
- Implementación: Poner en práctica las estrategias y tácticas planificadas, ejecutando las actividades de relaciones públicas de manera efectiva.
- Evaluación y seguimiento: Medir y evaluar los resultados de las actividades de relaciones públicas, y realizar ajustes si es necesario para mejorar el desempeño y alcanzar los objetivos establecidos.

#### **1.1.4 Investigación institucional**

Martínez (2007) identifica representaciones y enfoques de las relaciones públicas y hace una reflexión en cuanto a los alineamientos de investigación (un escenario creado en comunicación, auditorías en relaciones públicas, estudios de caso, etnografías) las técnicas (grupos focales, encuesta, análisis de contenido y del discurso) e instrumentos como (experimentos, cuestionarios o pruebas) empleadas en este procedimiento. Así mismo nos muestra que el escudriñamiento investigador marca el suceso de un programa de Relaciones Públicas; la inspiración, intuición y las improvisaciones considerados elementos de soporte quedan en el olvido al ser reemplazadas por investigación científica y no empíricamente, propuestas que permite el avance como disciplina cada vez más consolidada.

El rol de la indagación en Relaciones Públicas es analizar la Opinión Pública conservando las opiniones favorables y hasta reforzándolas, cristalizando las opiniones vagas u oscuras interviniendo para encauzar el modo de pensar y cambiando actitudes desfavorables donde pone a prueba toda su capacidad el Relacionista Público.

#### **1.1.5 Comunicación y persuasión**



Fabiola y Hernán (2011) identifican las participaciones como interacciones humanas, sociales y grupales así mismo analiza instrumentos no derivadas de un rigor científico, emergen como un tablero con pedazos separados que, de manera creativa sus piezas son acopladas por los docentes quienes comparten enseñanzas sobre estos elementos; hoy en día, la carrera profesional va acorde a los conceptos sistémicos y avances tecnológicos con mayor visión en organizaciones, en ese contexto resulta necesaria para su ejercicio moderno el uso de herramientas académicas consistente en la asistencia comunicacional de numerosas entidades.

A. Walther (2010) nos indica que para lograr una adecuada comunicación con los públicos externos e internos no es suficiente aplicar espontánea y apresuradamente estrategias de comunicación, sino examinar al detalle fuentes bibliográficas que nos permita aplicar una teoría más próxima, con las expectativas que la sociedad digital requiere junto al conocimiento de la realidad nacional. También refiriéndose a la comunicación menciona a F. Gil (1984) al sostener la comunicación como un proceso desarrollado en el espacio y tiempo, que en su transcurso se modifica de manera permanente mas no como un acto repentino y simple como se viene dando. Esta forma cambiante y viva, de seres vivos que comunican sus situaciones a colectividades que desarrollan el dinamismo.

Así mismo la comunicación humana asume una intencionalidad o direccionalidad de influir o persuadir a su oyente. Todo acto comunicativo es un acto humano, el ser pensante desde sus orígenes ha buscado agruparse y formar colectivos, logrando satisfacer sus necesidades básicas y complementarias y lograr la convivencia que permita lograr objetivos a nivel individual y colectivo, siendo así, se puede inferir en cuanto al sentido de los mensajes sobre la comunicación como herramienta bidireccional, nos permite relacionarnos entre seres humanos. G. Rojas (2000). Para S. Fraser (2004) considera las Relaciones Públicas como un transcurso organizado y creado, para generar una influencia y la afectación a la opinión pública con performance propia y de forma sonora, basada en una comunicación agradable, recíproca y de doble vía.

Factores direccionales de la comunicación interna:

Comunicación formal: Se produce únicamente en el aspecto laboral, por la formalidad es lenta y burocrática.

Comunicación informal: Es la que normalmente se utiliza de boca a boca y utiliza canales no formales que regularmente se producen fuera del horario laboral o de trabajo que se originan durante la comida, en los pasadizos, etc. Y permiten al público interno satisfacer la necesidad de interacción social y pueden mejorar el rendimiento de una organización.

Comunicación vertical: Se da en dos niveles orientados de arriba hacia abajo que se conoce como Descendente y de abajo hacia arriba conocida como Ascendente, aquí se aprecia el orden jerárquico dentro de cada área.

Comunicación horizontal: es la que mejor responde a las estructuras de las organizaciones actuales, los niveles de categoría son escasos y por ello la comunicación fluye en el área o en diferentes áreas.

Comunicación transversal: incluye todos los niveles de jerarquía y su prioridad es generar un enunciado común poniendo a prueba los valores y principios de la institución u organización.

Comunicación diagonal: es cuando la comunicación pasa a otras áreas generando dialogo entre personas de diferentes profesiones para mejorar el desarrollo de la organización.

### **1.1.6 Estrategias, Herramientas y Tácticas**

N. Martini (2011) sostiene las Relaciones Públicas sustentadas a lo largo del tiempo, la comunicación estratégica como conjunto de acciones sistematizadas, como primordial fin, vigorizar los lazos con distinta población prestándoles atención, informándolos y persuadiéndolos con la finalidad de tener aprobación y soporte de los actores en situaciones presentes o en lo subsiguiente.

Las relaciones públicas como práctica de estructuras organizativas instituyen un dialogo con las personas objetivas y generan una favorable imagen, emitiendo conceptos a nivel de empresa mediante hechos concretos y perceptibles para el público, interesados en generar sus propias imágenes como una experiencia comunicacional por medio de Taller, Panel, Simposio, Foro,

Seminario, Conferencia, Mesa redonda, Charla Coloquio, Jornada, Curso, Feria, Videoconferencia, Reunión, Exposición, Fiestas entre otros. Para el desarrollo de estos eventos se requiere una variedad de legajos; Invitación: ofrecimiento de receptores a un evento, mediante un impreso. Saludo: esgrimido en comunicaciones de afecto documento interpersonal corto, como agradecimientos, invitación o congratulaciones. Por lo general son empleados por personalidad con obligaciones importantes con saludos protocolarios al destinatario. El (PEGE) plan estratégico de gestión de eventos: documento donde indica que previo a cada evento se debe estudiar, redactar y planificar. Puesto a conocimiento de dirección y que esta lo admita, además ofrece de pautas para integrantes de la organización, quienes participan en la posterior evaluación del evento. PEGE sus fases son las siguientes: Define de la comunicación sus objetivos, cronograma o calendario, el público objetivo, escenarios a desarrollar el evento, presupuesto y de forma detallada. Sobre acciones post: control, seguimiento y auditoría financiera.

Cuervo (2011) determina nuevas iniciativas y estrategias en el campo laboral de las Comunicaciones Internas para los estudiantes de la carrera de Relaciones Públicas. Investigación de enfoque cualitativo de observación y fenomenológico que permita un análisis interactuado de forma permanente entre práctica y teoría como un indicador para que el docente incorpore casos prácticos en sus planes y tenga actualizada la bibliografía, también sea parte de publicación de textos o ensayos académicos, dando un mayor posicionamiento como disciplina académica a las Relaciones Públicas.

Los profesionales en comunicación social y por ende en relaciones públicas poseen teoría actualizada que aplican durante las prácticas pre profesionales además demuestran actitudes de interés en la aplicación de sus conocimientos de la actualidad a nivel organizacional sobre la comunicación interna, sus principales desafíos, hacia un futuro eminentemente globalizador con tendencia al avance tecnológico, donde aún se muestra la carencia de estrategias comunicacionales en relaciones públicas para una mejora de la organización. La formación de relacionistas públicos en comunicación interna involucra el desarrollo de ciertas habilidades necesarias en comunicaciones corporativas para una gestión adecuada. Los valores y cultura de sus miembros a

menudo se ven influenciadas por el entorno político, económico, tecnológico y social, formando nuevos paradigmas comunicacionales.

### **A. Ceremonial**

Radic (1996: 41) refiere como ciencia del estudio de conducta ritual humana, significado, su naturaleza y exteriorización; determinando en su caso, sus modos de ejecución y las normas donde están sostenidas su comportamiento. Es un adherido de agregados de forma circunstancial y particular que contentan determinadas diligencias y actitudes practicadas en rituales por diferentes grupos sociales, organizaciones, comunidades, y colectivos que confieren una representación no verbal y modo formal a los mensajes organizacionales, tan sostenidos que resulta complejo contradecirlos, sustituirlos o complementarlos. El ceremonial como recurso aporta un significativo respaldo a una acción determinada. Por tanto, el sistema de comunicación no verbal mostrado desde la prehistoria que honra demandas profanas y santificadas esencialmente es nuestro interés porque acrecienta la notoriedad corporativa por los que interceden en los estos sucesos especiales. Interviene en las apreciaciones sensoriales y emotivas, mas no sobre lo racional y lógico, ahí radica la importancia en la cultura de grupos humanos.

### **B. Protocolo**

El ámbito espacio-temporal en que se despliegan las guías hacia un aspecto ceremonial general y prolongable a acontecimientos únicos en diferentes tipos de organizaciones ya sea (privadas o públicas, pequeñas o grandes, sociales, culturales, políticos, económicos, laicos; totalitarias democráticas, institucionales o comerciales); ceremoniales (investiduras, bodas, tomas de posesión, espectáculos culturales o deportivos, juntas de accionistas); como protocolo su aplicación es delimitada a organismos oficiales y autoridades. Existen medidas donde la sociedad democrática otorga a personalidades, autoridades, organismos oficiales o privadas un lugar relevante en el colectivo imaginario. También el ámbito de aplicación: el protocolo se encuentra normado desde el Estado para asuntos oficiales (actos organizados por el

Estado, en sus distintas manifestaciones territoriales o de poderes), pero también en otros actos no oficiales a los que acudan sus autoridades o instituciones. Pero esta capacidad de disposición está limitada a sus propios miembros, y en modo alguno puede hacerse prolongable a otras instancias o colectivos que poseen la capacidad y sobre todo el derecho de ordenarse a sí mismos (empresas, sindicatos, iglesias, organismos profesionales, asociaciones ciudadanas).

### **C. Identidad corporativa**

Las relaciones públicas gestionan la operatividad de las organizaciones de comprenderse y compenetrarse con su público dentro de la responsabilidad social y necesidad mutua obrando destacadamente para hacer realidad la máxima, por medio de la interacción corporativa “llegar a ser lo que se desea parecer”. Siguiendo a Sanz (1996), todas las organizaciones operan en tres dimensiones conceptuales: lo que el sujeto “es”, lo que “dice” que es, y lo que los públicos “creen” que es; identificables respectivamente con su identidad, la comunicación que hacen de ella y el resultado de dicha comunicación como imagen percibida.

#### **1.1.7 Gestión Municipal**

Rosatti (2006) aclara sobre la significación del término, un municipio conlleva ciertas dificultades según la referencia de una provincia u otra “de estos significados distintos del término, en general no explicitados ni declarados visiblemente, derivan consecuencias prácticas y cotidianas para los gobiernos municipales, como por ejemplo aspectos relacionados a su autonomía o a la asignación y el manejo de recursos propios y otras cuestiones no menos delicadas. A su vez, es común que se utilicen de forma indistinta términos como ciudad, municipio, municipalidad, comuna, alcaldía, sin demasiada precisión, por lo que para comenzar se realizarán varias consideraciones que nos permitan acercarnos a una definición general, válida para las distintas realidades locales en las diferentes provincias”.

Si acudimos a la procedencia “municipio”, se puede revelar que tiene derivación del latín *municipium*, conformada por términos *capere* y *munus* simbolizan “tomar cargas”. Cargas referidas en origen del vocablo como gravámenes romanos, relacionados con ganancia con derecho romano gracias a la vertiginosa expansión territorial romana, donde también se evidenció la imposibilidad del envío colono a lugares conquistados, ciudades asediadas que formaban parte del derecho romano, considerados en lo posterior ciudadanos del Imperio y el consecuente pago de impuestos, asumían los derechos romanos. Fue el origen de los *municipium*, y los habitantes de las urbes, denominados “munícipes” (*Gran Enciclopedia Rialp*, 1981, T. XVI: 461).

**Comunicación municipal:** Podemos referir la comunicación hoy desde las municipalidades, las organizaciones de gobierno estatal. Los resultados, la forma de hacer y mostrar experiencias; distinta en el campo empresarial y casi nulo en municipal, el termino cambio debe conllevar a nuevas experiencias considerando que existe mayor comunicación y es más efectiva en los gobernantes y se anticipa a los servicios municipales y es una constante en la actualidad.

Las organizaciones comunales no sólo se socializan de forma personalizada con otros sino asumen con oportunidad, ímpetu, relevancia y alta valía. Esta comunicación sensitiva permite que los demás se sientan halagados, atendidos e involucrados, formando parte activa de una organización emergente. Públicos En tiempos de un universo movido y ajetreado las urbes deben vivir una profunda transformación que permita enfrentar el futuro; las organizaciones municipales su forma de comunicación es alentadora para la ciudad y sus miembros, supera a organizaciones empresariales, la lógica habitante que se comunican con habitantes.

Las Relaciones Públicas en municipalidades aportan en la gestión administrativa de la alcaldía y es responsable de reorganizar y ejecutar acciones comprometidas con los integrantes de la comunidad; y en el sector público es competente con las actividades que mejoran la comunicación interna y la comunicación externa. Con respecto al servicio de las relaciones públicas cumple las siguientes funciones: asesorar a la alcaldía, programar, coordinar y

controlar las actividades, brindar información y actos protocolares internos y externos de la Alcaldía, Gerencias y Regidores a través de los medios de comunicación.

Así mismo, en el departamento de Puno concerniente a las Municipalidades el área de Relaciones Públicas no está implementada y no cumple funciones diversas como la negociación, marketing, publicidad, asesoramiento ni administración que permitan reforzar y complementar su ocupación dentro de un entorno social, por lo tanto, las acciones realizadas por las instituciones no son bien dilucidadas ni admitidas por la población a quienes va orientada Relaciones Públicas.

Puno cuenta con 13 provincias que son: Carabaya, Puno, Azángaro, Chucuito-Juli, Huancané, san Román, Moho, Lampa, Melgar, el Collao, Sandia, San Antonio de Putina y Yunguyo. Además de contar con 110 distritos. Relaciones Públicas como parte de una entidad logran conglomerar organizaciones gubernamentales dentro de la colectividad, logrando la comprensión de sus objetivos y procedimientos del público externo como interno, buscando beneficiosos vínculos para ambas partes (público - institución) a través coherencia y concordancia de sus respectivos intereses.

**Ley orgánica de municipalidades del Perú, ley N° 27972**, establece las normas y disposiciones para el funcionamiento de las municipalidades en el país. La ley establece que las municipalidades tienen la facultad de crear y organizar las unidades orgánicas que consideren necesarias para su adecuado funcionamiento. Esto implica que una municipalidad puede crear una unidad de relaciones públicas con actividades relacionadas a la comunicación y la imagen institucional. En cuanto a las funciones de los funcionarios en relaciones públicas, la ley establece que las municipalidades tienen como una de sus funciones principales la promoción del desarrollo económico, cultural y social de su jurisdicción. En este sentido, los funcionarios en relaciones públicas desempeñan un rol importante en la difusión de las acciones y proyectos de la municipalidad, como de la promoción en transparencia y participación ciudadana. Además, en la Ley Orgánica de Municipalidades se establece como municipio, en su gestión se deben promover la transparencia y participación

ciudadana; significa que los responsables de relaciones públicas deben trabajar en estrecha cooperación con la comunidad, brindando información accesible y clara en decisiones de la municipalidad y en el desarrollo de actividades también, sobre el régimen laboral al que pertenecen los funcionarios de relaciones públicas, aun cuando la Ley señala que los trabajadores del municipio se encuentran en la actividad privada, salvo disposición contraria, en ese sentido los responsables de relaciones públicas estarían dentro de las normas laborales Ley de Servicio Civil y normas específicas de la municipalidad.

### 1.1.8 Marco conceptual

**Relaciones Públicas:** Edward Bernays reportero influyente austro-estadounidense quien se relaciona con la creación de relaciones públicas, la idea de que las relaciones personales de una persona o a nivel de compañía, la imagen pública en general puede ser administrada.

**Bidireccional:** Modelo que tiene como principio la persuasión científica; Se realizan ilustraciones a nivel de sus motivaciones, comportamientos e intereses; y está orientada en investigación del público, para tener mayor amplitud de conocimiento, así conseguir la persuasión con mayor eficacia.

**Unidireccional:** Donde participan la asimetría y la persuasión.

**Estrategia:** Son aquellas herramientas y acciones utilizadas, en lograr propósitos con nuestras audiencias dentro de un ámbito comercial específico y social en relaciones públicas.

**Herramienta o instrumentos:** Son más utilizadas, incluyen conferencias, publicidad, comunicados de prensa, las colocaciones de productos, los patrocinios y las redes sociales que permite la interacción del público.

**Tácticas:** Son todas las herramientas y acciones utilizadas en el logro de propósitos, con nuestras audiencias en un comercial específico o contexto social.

**Multidisciplinario:** Las Relaciones Públicas está considerada como una disciplina que tiene relación con diversas disciplinas como el Marketing social,



Antropología, Psicología, Economía, Educación, entre otras; con quienes juntamente crea y mejora la comunicación organizacional.

## 1.2 Antecedentes

### 1.2.1 Internacionales

M. Pulido (2012) gestiona las relaciones en las organizaciones e instaura con los diferentes públicos de su entorno, planea, emplea conocimientos sobre relaciones públicas básicamente manejados en la formación y tratamiento de procesos estratégicos para identificar elementos fundamentales sobre gestión en relación a entorno y organización. El enfoque metodológico cualitativo y cuantitativo, para el estudio de caso se empleó la observación, la entrevista, fuentes de datos secundarios como técnicas de investigación. Sobre resultados de la investigación las técnicas de relaciones públicas obtenidas del registro de acciones permiten una comparación en el porcentaje frente al resto de datos obtenidos de manera comparativa. Se observa un mayor número de acciones, los registrados como técnicas de relaciones con la comunidad 45,32% siendo la técnica más usada por el grupo de estudio.

J. Xifra (2008) identifica las estrategias de comunicación política, además de hallar la perspectiva instrumental concordante con el espacio estructural de las relaciones públicas en la actividad comunicativa y política de sus representantes, líderes, partidos políticos y grupos de presión la investigación es la composición de datos cualitativos y cuantitativos, en explorativas incluye investigación estadística, entrevistas con cuestionarios abierto y cerrado, estudio de la bibliografía indiscutible. En cuanto a función estratégica comunicacional en política, como conjunto de técnicas orientadas a la estrategia global de política comunicacional, que se puede analizar en la definición sobre presupuestos y relaciones públicas y en la practicidad; también el modelo bidireccional en la forma comunicacional más usada por partidos políticos, siendo información pública para obtener una imagen positiva del líder, su forma comunicativa asimétrico bidireccional y una marcada intención electoral en España, en la comunicación de los partidos.

E. Román y M. Olea (2012) identifica las interacciones humanas, sociales y grupales a nivel de intervenciones, así mismo examina las herramientas que no proviene de una propia disciplina científica y aparece como pedazos de piezas que deben ser unidas de forma creativa por quienes en la actualidad comparten conocimientos sobre esas áreas. Además los avances tecnológicos y conceptos holísticos sobre las organizaciones han hecho que las herramientas académicas sean imprescindibles en el desarrollo académico moderno consistente en una gestión de la comunicación, sobre el estudio refiere la indeterminación conceptual de la disciplina y la baja cohesión académica mostrado en entidades formativas como documentos curriculares y textos en español de Relaciones Públicas, donde se observan diferencias significativas entre profesionales de institutos hispanos y las universidades.

N. Quintero et al. (2005) identifica el clima organizacional y el desempeño laboral del personal de la empresa Vigilantes Asociados de la Costa, metodología de investigación de tipo cuantitativa-descriptiva, en modalidad de campo, en la variable comunicación los resultados a las interrogantes establecieron en conjunto que un 69% ha elegido la opción “Siempre” sustentado en que existe buena comunicación con su líderes, un 22% eligió “Casi siempre” indicador significativo dentro del clima organizacional, denota la espontaneidad en relaciones con otras personas y la comunicación placentera que sostienen debido al lenguaje común empleado. Referente al desempeño laboral y clima organizacional de la empresa se evidencia que el clima determina el actuar de los trabajadores dentro del grupo, como reflejo mayor desempeño y productividad de los mismos.

Y. Rincón (2014) analiza vínculos entre relaciones públicas y logística con comunicación colectiva dentro de la dinámica a nivel de organización, además especifica los hechos vinculantes como esencia de la investigación; en el proyecto de investigación “Auditoría de comunicación como herramienta de control gerencial” define la dinámica organizacional e identifica aspectos necesarios de la logística organizacional como sustento de la comunicación orgánica necesaria en las relaciones públicas dentro de una organización como comunicación corporativa. En el presente estudio la metodología empleada ha sido observación directa con revisión a postulados teóricos para análisis de

documentos y fue de tipo documental, exploratoria y descriptiva que permitió el análisis vinculante de lo esencial dentro de la organización; del estudio también se puede evidenciar el análisis de la comunicación corporativa y la composición de las Relaciones Públicas hacia una integración organizacional de los recursos organizacionales, los procesos orientados a la consolidación del clima, valores organizacionales y su cultura, logrando el posicionamiento y su identidad.

González et al. (2020) estudio realizado en México sobre Gestión y relaciones públicas municipales para el impulso del desarrollo sostenible del agua. La presente investigación tuvo como objetivo dar a conocer sobre el desarrollo razonable del agua, Convertida en concientización de la gestión pública e hídrica como herramienta alternativa propuesta por las relaciones públicas municipales de México. La metodología empleada en el estudio fue descriptiva enfocada a revisión de documentos empíricos en la forma de ver sobre la contribución de las relaciones publicas al desarrollo sostenible del líquido elemento.

A. Silveira y Athaydes (2015) del estudio realizado en relaciones públicas en Brasil y España: se muestra un análisis comparativo entre lo académico y profesional estudio realizado como un suceso histórico de las Relaciones Públicas en Brasil y España de los años (1960 al 2014), en la investigación se describirán los objetivos planteados: **general** el estudio realizado entre el colectivo español y brasileño para verificar la influencia de las Relaciones Públicas en el campo académico y profesional en lo referido a consolidación, divulgación y estructuración. A nivel **Específico** la contribución tanto de la academia como de las asociaciones profesionales, en el fortalecimiento de la profesión de Relaciones Públicas tanto de España como Brasil y su organización mediante línea de tiempo de las Relaciones Públicas en los campos profesional y académico, además el comparativo realizado acerca de su evolución a nivel corporativo. El trabajo de investigación tiene un enfoque cualitativo por la descripción histórica realizada a una línea analítica y comparativa; de los datos obtenidos en números va a un enfoque cuantitativo, recolectadas mediante cuatro técnicas observación directa, encuestas, documental e investigación bibliográfica; como resultado de los años 1960 y 1970 se evidencia en ambos países que las agrupaciones académicas y

profesionales estuvieron implicados en divulgación e institucionalización de la carrera profesional y hacia el año de 1980 por no insertar a nuevas generaciones de profesionales para lograr su participación y el modo de trabajo separado hizo de que fuera deslegitimándose. Además las instituciones de formación no se sienten comprometidas con los colegios profesionales, no se cuenta con adecuada articulación con el mercado laboral; a nivel legal en España los profesionales de comunicación y afines no cuentan con restricciones en su actuación profesional y están pendientes de su expansión del ingreso al campo laboral de nuevos talentos, en cambio en Brasil el escenario es diferente desde su legislación discordante y conflictiva con la comunicación, esto debido al beneficio que obtienen los profesionales de las Relaciones Públicas con la ley vigente, al no tener obligación de afiliación a su Consejo Profesional tampoco este consejo apoya a sus agremiados, en algunos casos por temor a perder su puesto laboral.

T. Bruno y P. Paricio (2013) la información actual permite un aproximación hacia las relaciones públicas y la gestión de la comunicación en la comarca de Valencia, en el proceso de indagación se abordaron temas con doble perspectiva: la medición de su eficacia en gestión de relaciones con los medios y el análisis de los gabinetes de comunicación municipal, su metodología, procedimiento, tácticas y sus estructuras, con fines de tener un amplio bagaje de conocimiento en gestión de la comunicación municipal, realizado en la comarca de L'Horta; en la presente investigación se da mayor énfasis a la relación existente con los medios de comunicación desde la perspectiva de los gabinetes y su validez; el análisis evaluativo y categorial. En cuanto a los objetivos de la investigación el uso mixto, la metodología cuantitativa y cualitativa, mediante entrevistas a profundidad, siendo la medición, la exposición del mensaje y la evaluación en relaciones públicas.

R. Torres (2013) en el ámbito local las relaciones públicas como gestión estratégica es una ventana abierta de múltiples posibilidades para la mejora de un municipio a nivel socioeconómica; del objeto de estudio de la investigación realizada en el periodo comunal del 2007-2011 ha sido brindar el apoyo al grupo desfavorecido, emprendedores de la comuna de Madrid, por tener carencia de infraestructuras, insuficientes servicios, déficit en contratación de nuevo

personal y un emprendimiento por debajo de lo normal hace notar una población decaída, datos obtenidos con metodología ad hoc que sostiene un grupo de municipios promovidos como visión solidaria lograr la calidad social, el desarrollo local con mirada empresarial de los municipios asociados.

S. Martínez (2007) identifica perspectivas y enfoques de las relaciones públicas, también delibera sobre las **técnicas** como análisis del discurso, análisis de contenido, encuesta y grupos focales; en relación a los **instrumentos** pruebas o experimentos y cuestionarios; y **enfoques de investigación** etnografías, estudios de caso, acompañamiento a un ambiente creado, auditorías de comunicación y relaciones públicas. Empleados en una disciplina científica. En cuanto a la investigación básica P. Seitel refiere como más conceptual y abstracta, que la misma investigación aplicada y que “ayuda a crear teorías en el trabajo de relaciones públicas sobre por qué se comunican las personas, cómo se origina la opinión pública y cómo se origina un público (grupo focal, entrevista). El conocimiento de la investigación teórica es importante como marco de persuasión y como base para comprender por qué la gente hace lo que hace” Seitel (2002:120) sobre las relaciones públicas analizados como gran perspectiva por paradigmas futuristas sería el cierre al círculo de análisis en torno al tema en cuestión por los instrumentos de investigación, las técnicas y los enfoques.

Costa y B. Fontela (2014) diagnostican la situación en redes sociales audiovisuales de las principales empresas en términos de reputación corporativa, el doble objetivo de (Merco) Monitor Empresarial de Reputación Corporativa permite analizar dos aspectos: el grado de **proactividad** para que un estudio se asemeje más al lado real y **presencia** no necesariamente desde una óptica proactiva, La metodología establece escalas de medición adecuada a términos actuales como aporte científico desde una mirada de la comunicación empresarial. Además, el diseño de un índice permitió la medición de la proactividad. De los resultados obtenidos: desarrollan una estrategia de presencia más que de proactividad, la mitad de empresas analizadas. En relación a las redes sociales de mayor jerarquía se posicionan LinkedIn y YouTube; sobre la proactividad del mismo modo resaltan LinkedIn y YouTube además de Vine. Otro detalle apreciado para el contenido diferenciado, realizado mediante

análisis de circuito de contenido que son reciclados en mayor número fotografías e imágenes más que vídeos.

M. Cuervo (2011) determina nuevas opciones y estrategias en el campo laboral de la comunicación interna para estudiantes de la carrera de Relaciones Públicas. Investigación de enfoque cualitativo, de observación y fenomenológico que permita un análisis de constante intercambio entre lo teórico y práctico, además como un aliciente para que los profesores incorporen casos en sus planes de estudio y tengan actualizada la bibliografía y también se tenga incluida en la publicación de textos académicos, ensayos con la finalidad de dar relevancia a las Relaciones Públicas. Los profesionales en comunicación social y por ende en relaciones públicas poseen teoría actualizada que aplican durante las practicas pre profesionales además demuestran actitudes de interés en la aplicación de sus conocimientos, con relación a la actualidad la globalización y avances tecnológicos generan cambios importantes en las organizaciones, siendo un desafío permanente en la comunicación interna; aún persiste la falta de aplicación de estrategias comunicacionales en relaciones públicas para una mejora del grupo organizacional. En comunicación interna requiere del desarrollo de habilidades y destrezas, que permita llevar de modo exitosa una gestión, siendo parte de su formación profesional de nuevos relacionistas públicos; información que también permiten cambios en las comunicaciones a nivel corporativo. Los valores, la cultura de sus miembros se encuentran cada vez más involucradas por factores económicos, el aspecto tecnológico, social y político; para algunos estudiosos considerado como nuevos paradigmas comunicacionales.

Bellinza, et al., (2012) establecen el clima organizacional imperante en una empresa de servicio de vigilancia en la ciudad de Santa Marta, la metodología empleada en el estudio, tipo diseño transversal – descriptivo, su muestra estuvo conformada por 92 miembros de la empresa, 81 personas que prestan servicio en seguridad privada y vigilancia, 11 funcionarios de orden administrativo; el (CO) Clima Organizacional, su jerarquía reside en la conducta del empleado como resultado del conocimiento que tenga la empresa, lo que en gran medida dependerá de las interacciones, actividades y la experiencia personal de cada integrante. Los resultados concluyeron en la percepción de un

Clima Organizacional agradable en ambos niveles, de parte de miembros de la organización, muestra de la unidad y compromiso asumido por los empleados.

### 1.2.2 Nacionales

T. Yupanqui et al. (2021) busca identificar y examinar las relaciones públicas de los Consejos Regionales del Deporte (CRD) concentrado en la ciudad de Lima, la metodología que aplicó fue un enfoque cualitativo, de diseño hermético-interpretativo y nivel científico, utilizó la técnica de grupo focal, asume como muestra a 21 trabajadores. Los resultados coincidieron con los antecedentes indagados y la teoría revisada, los Consejos Regionales del Deporte, tienen una comunicación organizacional con una buena imagen institucional, pero constaban con una desmotivación en el personal por la razón que ejecutaban gestiones de relaciones públicas de acuerdo a sus preparaciones empíricas prácticas, no contaban con personal de comunicaciones o relacionista público especialista; por ello no perseguían ningún modelo y/o plan de relaciones públicas, sin embargo mantenían una buena relación con las diferentes instituciones locales y medios de comunicación; su principal medio de comunicación utilizado es la aplicación Facebook, que tuvo un aproximado de 60% de llegada al público objetivo. Para terminar los trabajadores de los CRD precisan mayor motivación, siendo muy necesaria la contratación de una persona encomendada del área de comunicaciones que efectúe y ejecute con un procedimiento, el plan de relaciones públicas hacia el favorecimiento y mejora de la imagen institucional de los CRD.

M. Valdez (2015) plantea en su investigación la Función relacional, comunicacional y sinérgica de las Relaciones Públicas en organizaciones públicas y privadas del Perú, una articulación de un modelo teórico nuevo planteando tres funciones de Relaciones Públicas que deben formar parte de una agrupación; siendo la función comunicacional, función relacional y función sinérgica. Realizó un abordaje exploratorio de corte descriptivo, no experimental, comparativo e intracultural, de una muestra de responsables de Relaciones Públicas del Perú y afines de organizaciones privadas y públicas en número de 20. Destaca un nivel alto en gestión de la relación humana, administración de la controversia pública y del mensaje unidireccional una



subfunción sobredimensionada en organizaciones de carácter privado de Lima mostrado como resultado del estudio y, sobre las agrupaciones públicas en el mismo aspecto se registró un nivel bajo en relación a provincias.

A. Walther (2012) sobre las Relaciones Públicas considera como un sistema multidisciplinario, en el uso de estrategias comunicacionales promovidas por la bidireccionalidad e interrelación de información (feedback). La comunicación que realiza las relaciones públicas nace dentro de un entorno empresarial, se puede inculcar una nueva metodología que permita la confluencia de los actores participantes (Estado, corporaciones, sociedad) y facilitar el diálogo, la concertación y finalmente la integración, así como en el logro de una adecuada comunicación con el público externo e interno no solo es el intento de emplear de forma instintiva y acelerada estrategias comunicacionales también el de volver a revisar fuentes bibliográficas que formen parte de una nueva estructura teórica más cercana y adaptable a la realidad nacional con las exigencias de una “sociedad digital”.

### 1.2.3 Locales

Y. Charaja y J. Mamani (2013) describe la actitud que tienen los trabajadores de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Puno, en relación a satisfacción laboral y motivación. El estudio muestra la metodología, basado en el método cuantitativo de tipo descriptivo, se sostiene en el análisis y recolección y de datos, responde a interrogantes de investigación, el instrumento aplicado es la encuesta. En las necesidades sociales los indicadores determinantes de la satisfacción intrínseca los trabajadores indican su satisfacción con la responsabilidad, el avance, crecimiento y el reconocimiento además la satisfacción extrínseca, siendo la actitud hacia una satisfacción donde sobresalen los beneficios sociales, políticas y salario como aspectos a fortalecer con la finalidad de consolidar los compromisos de trabajadores orientados a la calidad de atención al cliente de parte de los interesados, además existe solidaridad entre compañeros de trabajos, donde existe un porcentaje mínimo de situaciones difíciles en los trabajadores. En cuanto a la falta de equipos y herramientas interfiere en el normal desarrollo de las labores diarias. Con relación a motivación y satisfacción laboral, trabajadores de DIRCETUR Puno



expresan una diferencia entre lo extrínseco e intrínseco y muestran una motivación y satisfacción con indicadores intrínsecos, mientras con indicadores extrínsecos muestran insatisfacción y poca motivación.

R. Dueñas y M. Bobadilla (2013) identifican entre el desempeño docente y clima institucional como una relación directa, así mismo la observación realizada por los investigadores sobre la percepción de los educandos en los centros técnicos productivos de la localidad de Ayaviri, se aprecia la metodología descriptivo – explicativo, de diseño no experimental descriptivo correlacional y de tipo cuantitativo, para la recolección de datos manejaron dos instrumentos y técnicas: Observación, cuestionario y encuesta, mediante ficha de observación. La población y muestra integrada por estudiantes y docentes de diferentes CETPROS de la localidad de Ayaviri. El resultado muestra un alto grado de correlación siendo el clima institucional una variable determinante en el desempeño docente; además existe asociación entre desempeño docente y variable clima institucional, siendo positiva y de alto grado; el desempeño docente **bueno**, de acuerdo a los datos obtenidos de estudiantes y docentes, y un clima institucional **aceptable**.

Y. Calcina (2014) determina la relación en desempeño laboral de docentes y clima institucional de dos universidades de Puno; El estudio es de tipo descriptivo correlacional, con enfoque cuantitativo para ver el grado de asociación existente entre las dos variables, llegando a la conclusión como **desfavorable** el clima laboral y **mínimo** desempeño laboral. Como sugerencia en ambas universidades el desarrollo de un plan de ayuda, que permita optimizar su desempeño laboral. Por el contrario, existe desempeño docente positivo y buen clima institucional, con una relación media alta, que requiere de estrategias adicionales que permita optimar los resultados.

E. Cayo y L. Arcaya (2013) mide el grado de satisfacción de las experiencias vividas por los turistas en la ciudad de Puno 2011. En esta investigación aplicaron el modelo de deficiencias que permita determinar la eficacia en cuanto a los atractivos y servicios brindados por empresas turísticas. La recopilación de datos sobre las expectativas y nivel de satisfacción de los turistas en relación a los servicios brindados, información obtenida en base a la

indagación de datos que las empresas brindan, los instrumentos aplicados dieron resultados que determinaron los aspectos más importantes para los turistas en su visita son la alimentación, transporte, y los guías de turistas. Los viajeros refieren el buen trato, las condiciones de limpieza, seguridad e higiene detalles importantes en esos servicios prestados, para sentirse satisfechos. Del estudio se evidencia una brecha de satisfacción, mostrada por debajo de las expectativas con relación a atractivos y lugares turísticos.

M. Chayña (2017) sobre el desempeño laboral y comunicación interna, estudio realizado en la división de orden y seguridad de la policía nacional del distrito de Juliaca 2017. Su objetivo de estudio fue hallar la relación existente en comunicación interna de los oficiales y sub oficiales junto al desempeño laboral en la dependencia policial de Juliaca, San Román. El método empleado fue descriptivo y comprendió la aplicación de encuestas, respecto a la comunicación descendente y ascendente, el desempeño laboral, la comunicación lateral, competencias sociales, en relación a competencias personales - tecnología y competencias metodológicas. Así mismo, en cuanto al aspecto correlacional para procesamiento de información utilizó la correlación de Pearson y SPSS 23 software estadístico. Mostrando el resultado a nivel descriptivo la comunicación interna con una media 2.93, como bueno y sobre la dimensión con mayor performance, con una media 3.22, la comunicación lateral. Positivo referido a la correlación entre variables y se registra 0.953 coeficiente muy fuerte, determinando que la dimensión de comunicación lateral tiene una asociación de mayor nivel con la variable desempeño, con un coeficiente positivo fuerte de 0.849. Llegando a la conclusión de la existencia de relación positiva entre las variables desempeño laboral y comunicación interna en la institución policial referida en el estudio de investigación.

## CAPÍTULO II

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La investigación está motivada por la necesidad de estar al tanto, de lo que acontece en nuestro Departamento de Puno, sobre todo en la gestión de los municipios provinciales; donde el área de Relaciones Públicas o Imagen Institucional es poco favorecido y valorado por las instituciones, siendo un área de confianza, se ubica personal con capacidades distintas a las funciones que corresponde al cargo del Relacionista Público, además, el contexto de cada municipalidad es incomparable, y nuestra Región Puno tiene 13 provincias.

#### 2.1 Identificación del problema

La Gestión de las Relaciones Públicas se manifiesta de manera transversal en las diferentes instituciones u organizaciones sean privadas o estatales; además para F. Aparecida (2023) las Relaciones Públicas son poder frente a las organizaciones colonizadoras, denuncian a las falsas promesas y juegan un rol activista e importante en defensa de los derechos humanos. Las organizaciones consideran importante el progreso de la reputación y la buena imagen, pero todavía existe una dificultad en definir si es gerencia, área u oficina; siendo un factor determinante para la reputación de las Relaciones Publicas en las diferentes instituciones públicas.

Las municipalidades provinciales se diferencian relativamente de las municipalidades distritales donde el área de Relaciones Publicas no tiene personal adecuado y mucho menos una infraestructura para la atención al público. Existen antecedentes que terminaron en revocatorias como es el caso que se dio el año 2010 donde podemos tomar como ejemplo los distritos de Limbani y Usicayos del departamento de Puno, quienes no consideraron contratar a un profesional en Relaciones Públicas, lo peor, el área no existía en esas municipalidades y no había con quien coordinar sobre las actividades; los alcaldes a cuenta propia trabajaban sin una planificación, sin asesoramiento, sin información a la población, lo que generaba malestar en los usuarios. El área de Relaciones Públicas encargada de generar una comunicación institucional estratégica, táctica y de asesoramiento permite lograr propósitos comunicativos, conservar, cambiar o establecer una imagen de las personas o de la institución y conseguir una opinión favorable del público interno y externo.

Así mismo, en las municipalidades provinciales el área de relaciones públicas es considerada un cargo de confianza y por lo general se cometen errores al contratar personal no profesional en el área, desconociendo sus funciones reales como gestión asesoramiento, planificación. También realizan investigación informal, descuidada y poco consistente cometiendo errores en realizar diagnósticos reales y valederos.

Con respecto a la información y persuasión las municipalidades y sobre todo relaciones públicas no brindan información oportuna ni pertinente hacia el público externo y para el público interno es limitado. Por consiguiente, aplican pocas herramientas y/o tácticas para la mejora de los municipios provinciales.

En las Relaciones Públicas trasciende lo fundamental conocer los pensamientos humanos, como por ejemplo las opiniones y actitudes pues aun siendo en su imaginación genera insondables resentimientos, antipatías, chismes, rencores, enemistades, y cuando se trata con seres humanos se debe comprenderlos considerando su singularidad y el actuar en grupo con su desconfianza, dudas, recelos, sus tradiciones, ideologías y motivaciones.

## **2.2 Enunciados del problema**

### **2.2.1 Problema general**

- ¿Cómo es la gestión de las Relaciones Públicas en los municipios provinciales de la Región Puno 2021-2022?

### **2.2.2 Problemas específicos**

- ¿Cómo es el factor de gerenciamiento de las Relaciones Públicas en los municipios provinciales de la Región Puno?
- ¿Qué tipo de investigación aplica las Relaciones Públicas en los municipios provinciales de la Región Puno?
- ¿Cómo es la información y persuasión de las Relaciones Públicas en los municipios provinciales de la Región Puno?
- ¿Qué herramientas y/o tácticas utiliza las Relaciones Públicas en los municipios provinciales de la Región Puno?
- ¿Cuál es el proceso histórico de las Relaciones Publicas en los municipios provinciales de la Región Puno?

## 2.3 Justificación

Relaciones Públicas en una organización que trata de gestiones de comunicación por lo general de representación informativa, tiene como objetivo general cambiar actitudes, creencias o modificar conductas del público objetivo sea externo o interno, también, es necesario conocer la forma de organización, planificación de la estructura organizacional siendo el motivo personal para dicha investigación.

Así mismo el estudio de Relaciones públicas en las municipalidades nos da mayores luces sobre su función en una organización y permite que estudiantes de la escuela ciencias de la comunicación tengan mayores oportunidades y conocimiento al laborar en dicha área, así mismo en los últimos 10 años de manera significativa se amplió el campo laboral para los egresados en Relaciones Publicas, quienes deben permitir el desarrollo sostenible de la institución con el público objetivo.

La investigación como tal aporta en los acervos documentarios de la escuela ciencias de la comunicación social, conociendo y describiendo la situación in cito, y real del área de Relaciones Públicas y su desarrollo en las instituciones públicas.

## 2.4 Objetivos

### 2.4.1 Objetivo general

- Analizar la gestión de las relaciones públicas en los municipios provinciales de la Región Puno 2021-2022.

### 2.4.2 Objetivos específicos

- Explicar el factor de gerenciamiento de las Relaciones Públicas en la gestión de los municipios provinciales de la Región Puno.
- Analizar los tipos de investigación que emplea las Relaciones Públicas en la gestión de los municipios provinciales de la Región Puno.
- Analizar la información y persuasión de las Relaciones Públicas en la gestión de los municipios provinciales de la Región Puno.
- Identificar las herramientas y/o tácticas que utiliza las Relaciones Públicas en la gestión de los municipios provinciales de la Región Puno.
- Especificar el proceso histórico de las Relaciones Públicas en las municipalidades provinciales de la Región Puno.

## 2.5 Hipótesis

### 2.5.1 Hipótesis general

- La gestión de las relaciones públicas en los municipios provinciales de la Región Puno 2021-2022, se desarrolla dentro de un contexto diligente.

### 2.5.2 Hipótesis específicas

- El gerenciamiento de las relaciones públicas en la gestión de los municipios provinciales se caracteriza en: asesoramiento, negociación, marketing, identidad corporativa, planificación.
- Los tipos de investigación que las relaciones públicas emplea en la gestión de los municipios provinciales, (Público interno y público externo) son informales y formales.
- La información y persuasión de las relaciones públicas en la gestión de los municipios provinciales es impositivo.
- Las herramientas y/o tácticas que utiliza las relaciones públicas en la gestión de los municipios provinciales son: campañas, capacitación, notas de prensa, movilización, redes sociales, entre otras.
- El proceso histórico de las Relaciones Públicas en los municipios provinciales de la Región Puno, ha sobrellevado cambios sustanciales.

## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

El trabajo de Investigación presentado de enfoque mixto: cualitativa y cuantitativo, permite analizar elementos esenciales mediante la observación directa de las relaciones públicas y la gestión de los municipios provinciales de la Región Puno 2021-2022.

#### 3.1 Lugar de estudio

La región de Puno, ubicado hacia el lado sur-oriental del Perú, siendo en los puntos extremos las siguientes coordenadas:

**Figura 1**

*Ubicación geográfica del departamento de Puno*

| ORIENTACIÓN    | NORTE   | ESTE  | SUR   | OESTE  |
|----------------|---|---|---|--|
| Latitud sur    | 13°00'00"   | 16°19'00"   | 17°17'30"                                       | 14°42'47"  |
| Longitud oeste | 68°58'35"   | 68°48'46"   | 69°43'48"                                       | 71°06'46"  |
| Lugar          | Intersección del límite departamental de Puno con el límite internacional con Bolivia sobre el río Heath. | Límite internacional con Bolivia sobre el lago de Huafaimira, distrito insular de Anapia. | Confluencia del río Kallapuma con el río Maure. | Cerro Turmana, divisoria de aguas de los tributarios del río Apurímac y río Ayaviri. |

*Nota.* Extraída del Instituto Nacional de Estadística e Informativa 2018

El departamento de Puno en altitud se encuentra entre los 203msnm (delimita con el vecino país de Bolivia, quebrada Sabaluyoc en el río Heath y la provincia Sandia distrito San Pedro de Putina Punco); y a los 6 mil msnm (la provincia San Antonio de Putina, en el distrito Sina se encuentra el “Nevado Viscachani” que limita con Bolivia). Sus límites son por el norte con el departamento de Madre de Dios; por el este con la República de Bolivia; por el sur con el departamento de Tacna y por el oeste con los departamentos de Moquegua, Arequipa y Cusco. (INEI 2018)

En Puno se ubica la meseta del Collao, los habitantes en mayoría se dedican a la agricultura, ganadería, acuicultura; además el turismo ejerce un potencial económico importante para el desarrollo de los habitantes.

Así mismo, la investigación mostrada con fines de estudio se ejecutó en las 13 provincias del departamento de Puno, en cada capital de provincia. Según censo oficial del año 2017 se recogieron datos interesantes a ser considerados: como la superficie territorial, siendo la Provincia de Yunguyo en cuanto a extensión territorial la más pequeña con 290 kilómetros cuadrados y la provincia de Carabaya con una mayor extensión de 12 266 kilómetros cuadrados; a nivel de la Región Puno la Provincia menos poblada considerada a Moho y la más poblada la Provincia de San Román-Juliaca.

Así tenemos las provincias del departamento de Puno:

- a. Sandia su capital Sandia conocido como el pulmón del altiplano, delimitación territorial lado este con Bolivia, lado oeste con Provincia de Carabaya, lado norte con Departamento de Madre de Dios provincia de Tambopata y lado sur con Provincia de San Antonio de Putina; la vasta vegetación permite la producción de frutas, en la actualidad la producción del oro ha llevado a la deforestación de bosques y ríos convertidos en lavaderos de oro, los relatos narran que existía una ciudad perdida con grandes cantidades de minerales conocida como Paititi, en la época virreinal se formaron diversas expediciones para su búsqueda al mando de Recio de León, Pedro de Candia, Diego de Zecenarro entre otros, de los cuales solo quedan vestigios de su visita. Sandia creada en 1854 un 2 de mayo, en la actualidad cuenta con 10 distritos: Sandia, San Juan del Oro, San Pedro de Putinapunco, Alto Inambari, Patambuco, Cuyocuyo, Phara, Quiaca, Limbani y Yanahuaya.
- b. Carabaya su capital Macusani ciudad prodigiosa de minerales, delimitación geográfica; lado Este con provincia de Sandia, lado Norte con departamento de Madre de Dios, lado Oeste con departamento de Cusco y por lado Sur con provincias de Melgar y Azángaro. Ciudad que conglomeraba diversos yacimientos de minerales; autores de origen americano refieren a este vetusto pueblo con diferentes denominaciones topónimas Kallawayas, Calabayas, Carwayas, Carabayas, Callahuayas como tantos otros, poblaciones que en la actualidad se encuentran en departamentos de Madre de Dios y Cuzco en lado peruano junto al vecino país de Bolivia con los que mantenían relaciones comerciales e intercambio cultural y curanderil hasta mediados del siglo XX desde épocas



- preincas, entre ellos destaca el comercio del árbol de la Quina por tener propiedades altamente medicinales. Actualmente Carabaya se encuentra dividido en diez distritos San Gabán, Ollachea, Coasa, Ayapata, Crucero, Corani, Ituata, Ajoyani, Usicayos y el mismo Macusani.
- c. Moho su capital Moho conocida como jardín del altiplano, de habla aimara, delimitación territorial lado este y sur este con la república de Bolivia hito 31 hasta el hito 1, lado Noreste provincia de Huancané distritos de Rosaspata y Vilque Chico y lado suroeste con lago Titicaca, posee historia ancestral no bien documentada, su diversidad paisajística lo hace único, con variados microclimas adecuado para el turismo vivencial. algunos relatos diferidos cuentan sobre la creación de Moho en 1824 correspondiendo a la intendencia de Puno y en lo posterior formando parte de la provincia de Huancané. Su creación oficial se formalizó mediante Ley 25360 en 1991 un 12 de diciembre. En la actualidad cuenta con 4 distritos: Huayrapata, Tilali, Conima y Moho.
- d. San Román su capital Juliaca, conocida como centro comercial, delimitación geográfica lado este con Provincia de Huancané, lado oeste con departamentos de Arequipa y Moquegua, lado norte con Provincias de Lampa y Azángaro, lado sur con Provincia de Puno; ciudad de reciente creación con un alto apogeo económico, conocida como el centro de distribución comercial del departamento de Puno; llegó a pertenecer al antiguo Corregimiento de Cabana - Cabanillas. Creada como Provincia mediante Ley N° 5463 siendo presidente Augusto Bernardino Leguía y Salcedo de San Román en 1926 un 6 de septiembre como provincia de San Román en honor al reconocido puneño Miguel de San Román y Meza, según la historia durante los años 1862 y 1863 estuvo al mandato de la República peruana como presidente. Actualmente se encuentra subdividido en cinco distritos Juliaca, Caracoto, Cabanillas, Cabana y el reciente San Miguel.
- e. Azángaro su capital Azángaro, un pueblo con bastante legado histórico; la delimitación territorial lado Este con provincias de Huancané y San Antonio de Putina, lado Norte con provincia de Carabaya, lado Oeste con provincia de Melgar y lado Sur con provincias de Lampa y San Román, su historia se remonta aun antes del levantamiento de Túpac Amaru II, la población originaria considerada como "Pueblo Rebelde", ofrecieron tenas resistencia a la conquista de los incas y

su sometimiento llevando el apodo "ASWAN K'ARIS" hombres muy fuertes y valientes; en sus lares se han protagonizado varias batallas en defensa de la patria; un corto tiempo llegando a pertenecer a la intendencia de Puno y el Virreinato de Buenos Aires, también al antiguo Corregimiento de Azángaro y Asillo aproximadamente en el siglo XVIII. En 1825 un 21 de junio es oficialmente creada como provincia, en la actualidad conformada por 14 distritos: Potoni, San Antón, Arapa, Asillo, Achaya, Chupa, Samán, Santiago de Pupuja, Caminaca, San José, José Domingo Choquehuanca, Tirapata Muñani y San Juan de Salinas.

- f. Melgar su capital Ayaviri considerada capital ganadera del Perú, la delimitación territorial lado este con provincia de Azángaro, lado oeste con departamento de Cusco provincias de Canas y Canchis, lado sur provincia de Lampa y lado norte provincia de Carabaya; Tuvo un apogeo económico resaltante y un crecimiento demográfico, cultural y social con la llegada del Ferrocarril, se formaron reconocidos grupos artísticos y culturales, en su momento conocida como tierra de artistas y poetas, siendo uno de los lugares más concurridos dentro del departamento de Puno. Creada como provincia en 1901 mediante Ley un 25 de octubre, actualmente posee nueve distritos Ayaviri, Orurillo, Antauta, Ñuñoa, Umachiri, Cupi, Santa Rosa, Llalli y Macari.
- g. Huancané su capital Huancané, población de mayoría habla aimara, sus limitaciones geográficas, lado Norte con provincia de San Antonio de Putina, Lado Este con país de Bolivia, Oeste con provincias de San Román y Azángaro y lado Sur con provincias de Puno, Moho y lago Titicaca; Huancané posee una variedad de microclimas y un paisaje adecuado para hacer turismo, además cuenta con leyendas, mitos e infinidad de historia; creada en 1827 un 19 de septiembre, siendo una de las más antiguas del Perú a nivel de provincia y en la actualidad dividido en ocho distritos Rosaspata, Huatasani, Cojata, Vilque Chico, Inchupalla, Taraco, Pusi y mismo Huancané.
- h. Lampa su capital Lampa, lado sur delimita con Provincia de San Román, por lado norte limita con Provincia de Melgar, lado oeste con departamentos de Cusco y Arequipa, por el este Provincia de Azángaro. Lampa constituye la quinta provincia del departamento de Puno, en el apogeo republicano conforman Chucuito, Carabaya, Azángaro, Paucarcolla y Lampa; como provincia dividida en

diez distritos Lampa, Calapuja, Nicasio, Ocuvi, Cabanilla, Paratía, Santa Lucía, Vilavila, Palca y Pucará.

- i. San Antonio de Putina su capital Putina, tiene como delimitación territorial lado Este con el país de Bolivia, por el Norte con las provincias de Sandía y Carabaya, el Oeste con provincia de Azángaro y lado Sur provincia de Huancané. San Antonio de Putina como Provincia fue promulgado mediante Decreto Supremo en 1989 un 12 de junio, durante el primer mandato de Alan Garcia. Es visitada por turistas nacionales a sus aguas termales, y es paso a la zona minera la Rinconada. San Antonio de Putina como provincia alberga distritos de Putina, Pedro Vilca Apaza, Quilcapuncu, Ananea y Sina.
- j. Puno se encuentra localizado a 3848 msnm. Su delimitación territorial por lado Este con el lago Titicaca, lado Oeste con el departamento de Moquegua, por lado Norte con provincias de Huancané - San Román y lado Sur con El Collao, la historia narra que se desarrolló en lugar “la cultura Pucará” hacia los años 200 a. C., caracterizado por grandes construcciones piramidales, estelas, monumentos líticos y la alfarería. Siendo su capital San Carlos de Puno, fundada mediante decreto supremo en 1854 un 2 de mayo, siendo José Rufino Echenique presidente del Perú, conglomeró quince distritos: Puno, Chucuito, Mañazo, Huata, Ácora, Atuncolla, Amantaní, Paucarcolla, Pichacani, Capachica, Coata, Vilque, San Antonio, Tiquillaca y Platería.
- k. Yunguyo se limita al lado Oeste y Este con el imponente lago Titicaca, la parte Norte con el país de Bolivia y el lado Sur con la provincia de Chucuito, en la antigüedad los terrenos eran ocupados por los incas formado por la cultura Tiahuanaco, su nombre proviene de Yunka Uyo que significa canchón de Yungas; en el incanato era residencia de sacerdotes confesores y purificadores conocidos como Ichris o Aucachik, que eran vistos durante la peregrinación y acudidos de sitios lejanos, desde el Tahuantinsuyo, al Sagrado Templo del Sol situado en el lago Titicaca. Mediante Ley N° 24042 Yunguyo un 28 de diciembre del año 1984, fue elevado a la categoría de Provincia, actualmente conocida como "Ciudad Educadora", por situaciones políticas, festeja su aniversario el 14 de noviembre, como una forma de resaltar su aniversario. Divididos en siete distritos que

conforma la provincia: Yunguyo, Copani, Tinicachi, Anapia, Unicachi, Ollaraya y Cuturapi.

1. El Collao su capital Ilave, limitados por el este con el país de Bolivia y la provincia de Chucuito, al lado Oeste con la provincia de Puno y departamento de Moquegua, lado Norte delimita con el lago Titicaca y por el Sur con la provincia de Candarave-Tacna. Sus atractivos son las iglesias coloniales Santa Bárbarae y San Miguel en sus recintos alberga un altar tallado en pan de oro y valiosas pinturas. Mediante Ley N° 25361 un 12 de diciembre del año 1991 se crea la provincia de El Collao, donde se reconoce a Ilave como su capital, cuenta con cinco distritos: Ilave, Santa Rosa, Pilcuyo, Conduriri y Capaso.
  
- m. Chucuito su capital Juli, su limitación geográfica por el Este con el país del altiplano Bolivia y la provincia de Yunguyo, lado Oeste con la provincia El Collao, en la parte Norte limita con el lago Titicaca y provincia de Yunguyo y en lado Sur delimita con el departamento de Tacna. Juli dividido en siete distritos: Juli, Pomata, Desaguadero, Kelluyo, Pisacoma, Huacullani y Zepita. La historia narra que las legiones Dominicanos fueron los primeros en llegar junto a los españoles en 1553 en relación a su fundación se dio un 2 de abril de 1565 al también fundarse el convento San Pedro Mártir, ubicado a los 4000 msnm, en la actualidad Chucuito como capital de la provincia fue declarado un 03 de junio de 1,828 considerada como la “Gran Roma de América” ubicada en vía terrestre a unos 82 km, a una hora con diez minutos aproximadamente de la ciudad Puno; un lugar encantador para el turismo vivencial para nacionales y extranjeros; además de su herencia milenaria cultural de 10 000 años de antigüedad. Las evidencias refieren de los monumentos de piedra como el arte parietal hasta las culturas Lupi Jaki, Tiwanaku o Lupacas, Sillumocco e Inca; representado por Chullpas, monolitos, estelas, murallas, así como de diversas edificaciones de templos e iglesias coloniales.

### **3.2 Población**

Las municipalidades provinciales tienen el área de Relaciones Publicas en algunos casos llamado Imagen Institucional, así mismo se consideró realizar un estudio de población censal a todas las personas que laboran en dicha oficina.

**Tabla 1**

*Municipalidades provinciales del departamento de Puno*

| Municipalidad              | Capital   | Distritos  |
|----------------------------|-----------|------------|
| 1.- Sandía                 | Sandía    | 10         |
| 2.- Carabaya               | Macusani  | 10         |
| 3.- Moho                   | Moho      | 04         |
| 4.- San Román              | Juliaca   | 05         |
| 5.- Azángaro               | Azángaro  | 15         |
| 6.- Melgar                 | Ayaviri   | 09         |
| 7.- Huancané               | Huancané  | 08         |
| 8.- Lampa                  | Lampa     | 10         |
| 9.- Puno                   | Puno      | 15         |
| 10.- Yunguyo               | Yunguyo   | 07         |
| 11.- San Antonio De Putina | Putina    | 05         |
| 12.- Chucuito              | Juli      | 07         |
| 13.- El Collao             | Ilave     | 05         |
| <b>Total</b>               | <b>13</b> | <b>110</b> |

### 3.3 Muestra

La muestra fue determinada mediante muestreo no probabilístico al azar y por conveniencia, considerando la muestra censal del estudio, trabajadores: director, asistente, periodista, secretaria, y otros. Que laboren en el área de relaciones públicas de los municipios provinciales del departamento de Puno.

**Tabla 2**

*Cargos de oficinas de relaciones públicas de los Municipios provinciales*

| Cargos en la municipalidad | Indicadores |
|----------------------------|-------------|
| 1. Jefe                    | 12          |
| 2. Director                | 02          |
| 3. Asistente               | 13          |
| 4. Redactora               | 01          |
| 5. Prensa                  | 03          |
| <b>TOTAL</b>               | <b>31</b>   |

**Tabla 3**

*Número de trabajadores en cada oficina de relaciones públicas de los Municipios provinciales del departamento de Puno*

| <b>Municipalidad</b>  | <b>Trabajadores</b> |
|-----------------------|---------------------|
| Sandia                | 3                   |
| Carabaya              | 1                   |
| Moho                  | 1                   |
| San Román             | 5                   |
| Melgar                | 2                   |
| Azángaro              | 4                   |
| Lampa                 | 1                   |
| Huancané              | 3                   |
| San Antonio de Putina | 2                   |
| Puno                  | 5                   |
| Yunguyo               | 2                   |
| El Collao             | 1                   |
| Chucuito              | 1                   |
| <b>TOTAL</b>          | <b>31</b>           |

### 3.4 Método de investigación

El diseño metodológico asumido para la realización del presente trabajo de investigación es diseño descriptivo, analítico (deductivo – inductivo) para establecer y referir las relaciones públicas y gestión municipal, así también la observación de vivencias y experiencias de los relacionistas públicos en las municipalidades; se consideró las partes y aspectos necesarios para comprender, describir y descomponer los sujetos de investigación, concibiendo la indagación de tipo univariable.

#### 3.4.1 Periodo de estudio

La investigación se realizó durante el periodo de 2021 – 2022 siendo dos años de incursión y visitas a las oficinas de Relaciones públicas en las trece capitales provinciales del departamento de Puno.

#### 3.4.2 Enfoque de investigación

El trabajo realizado de enfoque mixto donde la investigación cuantitativa tuvo un proceso descriptivo deductivo, que permitió comprobar y analizar la realidad objetiva; así mismo la investigación cualitativa tuvo un proceso fenomenológico inductivo, analizando los fenómenos de la realidad subjetiva,

comprendiendo las experiencias de vida en relación a su contexto geográfico y cultural. Hernández Fernández y Batista (2010)

### **3.4.3 Nivel de investigación**

La investigación Deductivo – inductivo. El primer objetivo es deductivo, así mismo los objetivos específicos sobre gerenciamiento, investigación, información y herramientas es de carácter deductivo y el objetivo de proceso histórico es inductivo.

### **3.4.4 Técnicas e instrumentos de investigación por objetivos específicos**

La primera técnica que se ha utilizado para la recolección de datos fue la encuesta, donde se aplicó un cuestionario de preguntas.

La segunda técnica aplicada para la recopilación de datos es la entrevista, donde se aplicó la guía de preguntas sobre las experiencias vividas en su estado natural.

## **3.5 Descripción detallada de métodos por objetivos específicos**

O. E. 1.- Caracterizar el factor de gerenciamiento de las Relaciones Públicas en la gestión de los municipios provinciales del departamento de Puno. En el presente objetivo se consideró el método Descriptivo - Analítico distinguiendo hechos relevantes sobre la Gestión y el asesoramiento de las Relaciones Públicas.

O. E. 2.- Analizar los tipos de investigación que emplea las Relaciones Públicas en la gestión de los municipios provinciales del departamento de Puno. Para el presente objetivo se consideró el método Descriptivo Analítico considerando el tipo de investigación que realiza el área de Relaciones Públicas.

O. E. 3.- Analizar la información de las Relaciones Públicas en la gestión de los municipios provinciales del departamento de Puno. En el presente objetivo se consideró el método Descriptivo Analítico indicando la relevancia de la información y persuasión en el área de Relaciones Públicas.

O. E. 4.- Identificar las herramientas y/o tácticas que utiliza las Relaciones Públicas en gestión de los municipios provinciales del departamento de Puno. Al



presente objetivo se consideró el método Descriptivo Analítico determinado las herramientas, tácticas en el área de Relaciones Públicas.

O. E. 5.- Especificar el proceso histórico de las Relaciones Públicas en los municipios provinciales del departamento de Puno. Para el presente objetivo se consideró el método Descriptivo - Deductivo Inductivo, para el conocimiento y análisis de las personas que labora en el área de Relaciones Públicas.

El presente estudio se desarrolló en las 13 provincias del departamento de Puno, aplicando la entrevista semiestructurada de 05 preguntas la cual se realizó a través de grabaciones y tomas de fotografía y la encuesta para la recopilación de datos con 23 preguntas estructuras y cerradas.



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1 Resultados

**Tabla 4**

*Idioma de los responsables del área de Relaciones Públicas de los municipios provinciales de la Región Puno 2021-2022*

| Municipios provinciales        | Idioma                   | Frecuencia | Porcentaje   |
|--------------------------------|--------------------------|------------|--------------|
| Sandia – sandia                | Español                  | 3          | 9.7          |
| Carabaya – Macusani            | Español y Quechua        | 1          | 3.2          |
| Moho – Moho                    | Español – Quechua        | 1          | 3.2          |
| San Román – Juliaca            | Español                  | 5          | 16.3         |
| Azángaro – Azángaro            | Español - Aimara         | 1          | 3.2          |
|                                | Español                  | 3          | 9.7          |
| Melgar – Ayaviri               | Español - Aimara         | 1          | 3.2          |
|                                | Español                  | 1          | 3.2          |
| Huancané – Huancané            | Español                  | 3          | 9.7          |
| Lampa–Lampa                    | Español                  | 1          | 3.2          |
| San Antonio de Putina – Putina | Español                  | 2          | 6.4          |
| Puno – Puno                    | Español                  | 5          | 16.3         |
|                                | Español – Quechua        | 1          | 3.2          |
| Yunguyo – Yunguyo              | Español                  | 1          | 3.2          |
|                                | Español                  | 1          | 3.2          |
| El Collao – Ilave              | Español                  | 1          | 3.2          |
| Chucuito – Juli                | Español                  | 1          | 3.2          |
| <b>Total</b>                   | <b>Español - Aimara</b>  | <b>02</b>  | <b>6.4</b>   |
|                                | <b>Español – Quechua</b> | <b>03</b>  | <b>9.7</b>   |
|                                | <b>Español</b>           | <b>26</b>  | <b>83.9</b>  |
|                                |                          | <b>31</b>  | <b>100 %</b> |

En la tabla 4 se aprecia con respecto al idioma el 83.9% habla solamente un solo idioma el español, así mismo el 9.7 % habla español y quechua sobre todo en las

provincias de Carabaya, Moho y Yunguyo. Y el 6.4% corresponde a hablantes español y aimara en las provincias Azángaro y Ayaviri.

Siendo importante afianzar el habla en las lenguas quechua y aimara en oficinas de Relaciones Públicas, y su impacto en la comunicación dentro de las instituciones públicas donde permite la consolidación con su público objetivo y su empoderamiento como tal.

**Tabla 5**

*Condición laboral de los responsables del área de Relaciones Públicas de los municipios provinciales de la Región Puno 2021-2022*

| Municipios provinciales        | Frecuencia |            | Porcentaje |             | Total        |
|--------------------------------|------------|------------|------------|-------------|--------------|
|                                | Nombrado   | Contratado | Nombrado   | Contratado  |              |
| Sandia - Sandia                | 0          | 3          | 0.0        | 9.7         | 9.7          |
| Carabaya - Macusani            | 0          | 1          | 0.0        | 3.2         | 3.2          |
| Moho - Moho                    | 0          | 1          | 0.0        | 3.2         | 3.2          |
| San Román – Juliaca            | 0          | 5          | 0.0        | 16.1        | 16.1         |
| Azángaro - Azángaro            | 1          | 3          | 3.2        | 9.7         | 12.9         |
| Melgar – Ayaviri               | 0          | 2          | 0.0        | 6.4         | 6.4          |
| Huancané - Huancané            | 0          | 3          | 0.0        | 9.7         | 9.7          |
| Lampa–Lampa                    | 0          | 1          | 0.0        | 3.2         | 3.2          |
| San Antonio de Putina – Putina | 1          | 1          | 3.2        | 3.2         | 6.4          |
| Puno – Puno                    | 0          | 5          | 0.0        | 16.1        | 16.1         |
| Yunguyo - Yunguyo              | 0          | 2          | 0.0        | 6.4         | 6.4          |
| El Collao – Ilave              | 0          | 1          | 0.0        | 3.2         | 3.2          |
| Chucuito - Juli                | 0          | 1          | 0.0        | 3.2         | 3.2          |
| <b>total</b>                   | <b>2</b>   | <b>29</b>  | <b>6.4</b> | <b>93.6</b> | <b>100.0</b> |

En el área de Relaciones Públicas tienen la condición de nombrado en las provincias de Azángaro y San Antonio de Putina siendo el 6.4 % quienes indican la falta de estabilidad laboral es un factor que no permite una labor constante y sostenible. Y el 93.6 % es de condición contratado que labora circunstancialmente en concordancia con la gestión municipal actual.

Así mismo, la contratación del personal para Relaciones Públicas es de confianza, sin embargo, para la dirección del Área de Relaciones Públicas en ocasiones se realiza concurso público, según las normas vigentes de las municipalidades de nuestro país.

**Tabla 6**

*Responsables del área de Relaciones Públicas de los municipios provinciales de la Región Puno 2021-2022*

| Municipios provinciales        | Responsable del área           | Frecuencia | Porcentaje   |
|--------------------------------|--------------------------------|------------|--------------|
| Sandia - Sandia                | Comunicador social             | 2          | 6.4          |
|                                | Ingeniero de sistemas          | 1          | 3.2          |
| Carabaya - Macusani            | profesor                       | 1          | 3.2          |
| Moho - Moho                    | Comunicación social            | 1          | 3.2          |
| San Román – Juliaca            | Comunicación social            | 3          | 9.7          |
|                                | Periodista                     | 2          | 6.4          |
|                                | Comunicación social            | 2          | 6.4          |
| Azángaro - Azángaro            | Técnico en Computación         | 1          | 3.2          |
|                                | Profesor                       | 1          | 3.2          |
| Melgar – Ayaviri               | Comunicación social            | 1          | 3.2          |
|                                | Marketing                      | 1          | 3.2          |
| Huancané - Huancané            | Comunicación social            | 2          | 6.4          |
|                                | Computación e informática      | 1          | 3.2          |
| Lampa–Lampa                    | Comunicación social            | 1          | 3.2          |
| San Antonio De Putina – Putina | Ciencias de la                 | 2          | 6.4          |
|                                | comunicación                   |            |              |
| Puno – Puno                    | Comunicación social            | 5          | 16.1         |
|                                | Comunicación social            | 1          | 3.2          |
| Yunguyo - Yunguyo              | Periodista                     | 1          | 3.2          |
|                                | Comunicación social            | 1          | 3.2          |
| El Collao – Ilave              | Comunicación social            | 1          | 3.2          |
| Chucuito - Juli                | Comunicación social            | 1          | 3.2          |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>Comunicación social</b>     | <b>22</b>  | <b>71.0</b>  |
|                                | <b>Ingeniero de sistemas</b>   | <b>01</b>  | <b>3.2</b>   |
|                                | <b>Computación y marketing</b> | <b>03</b>  | <b>9.7</b>   |
|                                | <b>Periodista</b>              | <b>03</b>  | <b>9.7</b>   |
|                                | <b>Profesor</b>                | <b>02</b>  | <b>6.4</b>   |
|                                |                                | <b>31</b>  | <b>100 %</b> |

La tabla 6 muestra a los responsables que laboran en el área de Relaciones Públicas donde se aprecia que 71.0 % son comunicadores sociales egresados de diferentes promociones de la Universidad Nacional del Altiplano, también tenemos Periodistas 9.7 % que ejercen esta labor sin título profesional, así mismo tenemos técnicos en computación y marketing 9.7% que hacen labores de diseño y producción audiovisual al igual que el ingeniero de sistemas 3.2% y también tenemos profesores 6.4% que cumplen funciones en esta área de Relaciones Públicas.

Hasta hace 5 años atrás podíamos indicar que existía enormemente intromisión en la labor del Relacionista Público, donde participaban profesores, administradores y hasta ingenieros, sin embargo, el cambio ha sido gradual, en la actualidad existe un mínimo porcentaje de intrusión algunas veces motivados por el favor político que es aprovechado por algunos burgomaestres.

#### 4.1.1 Variable: gestión de las relaciones públicas

##### A. Gerenciamiento

**Tabla 7**

*Asesoramiento que realiza como Relacionista Público en los Municipios Provinciales de la Región Puno 2021-2022*

| Pregunta   | Indicadores     | Asesora | Frecuencia | Porcentaje  |
|--|-----------------|---------|------------|-------------|
| Usted, como relacionista público ha realizado acciones de asesoramiento en la municipalidad donde labora | a. Siempre      |         | 08         | 25.8        |
|  | b. Casi siempre |         | 04         | 12.9        |
|  | c. A veces      |         | 14         | 45.2        |
|  | d. Nunca        |         | 05         | 16.1        |
| <b>Total</b>   |                 |         | <b>31</b>  | <b>100%</b> |

En la tabla 7 en Gestión de las Relaciones Públicas se considera el asesoramiento que realiza, donde respondieron a veces el 45.2 %, seguido del 25.8 % que siempre realiza asesoramiento, también nunca asesoraron el 16.1% y casi siempre asesoran el 12.9 %. Así mismo, el porcentaje de 45.2% a veces, nos indica que el relacionista público no

está involucrado por completo y tiene limitaciones ya sea de conocimiento sobre los temas o simplemente no realiza esta acción, que es relevante en Relaciones Públicas el asesoramiento con las dos partes público interno y externo.

Asesorar para modificar actitudes o formas de conductas acorde con las demandas de la institución de esta manera alcanzar las metas concretas que proporcionen comunicación, comprensión y persuasión al público interno como un experto de experiencias dentro de la institución y posteriormente se efectúe una proyección hacia el público externo. Bernays (1990) concibe las relaciones públicas como una función de asesoramiento en comunicación, donde el comunicador social ofrece su habilidad y destreza para lograr propósitos, recomendaciones y sugerencias en la organización o institución. Eso implica una relación interna y directa con la institución. Sin embargo, se debe entrelazar dos tipos de aptitudes: la especializada y generalista.

**Tabla 8**

*A quién asesora como Relacionista Público en los Municipios Provinciales de la Región Puno 2021-2022*

| Pregunta  | Indicadores         |            |             |
|---|---------------------|------------|-------------|
|   | A quienes asesora   | Frecuencia | Porcentaje  |
| Usted, como relacionista público ha realizado acciones de <b>asesoramiento</b> en la municipalidad donde labora | a. Al Alcalde       | 19         | <b>61.3</b> |
|   | b. Al Gerente       | 04         | <b>12.9</b> |
|   | c. Al Administrador | 0          | <b>0.0</b>  |
|   | d. Al Asesor legal  | 0          | <b>0.0</b>  |
|   | e. A ninguno        | 08         | <b>25.8</b> |
| <b>Total</b>  |                     | <b>31</b>  | <b>100%</b> |

En la tabla 8 sobre Gestión de las Relaciones Públicas se considera a quienes asesora como Relacionista Público el 61.3% al Alcalde de la municipalidad siendo guiado en la postura o acción de pensar sobre algo y postura física la posición que acoge cada parte del cuerpo; también orienta sobre el atuendo a utilizar el alcalde sea en

ocasiones especiales o culturales como un conjunto de normas a seguir para asistir a un evento y solo así causara una impresión, una imagen lo que le caracterizara al burgomaestre, así, mismo la orientación y enseñanza de algunas técnicas para el dominio de escenario es importante que permite el desenvolvimiento natural del personaje y también sobre el uso adecuado del lenguaje para realizar un trato con los públicos internos, externos y medios. Pero el relacionista público en pocas ocasiones asesora en temas políticos, gobernanza o lineamientos.

Así mismo el 12.9% asesora al Gerente también en aspectos presentación, atuendo. Sin embargo, la cifra del 25.8% corresponde al asesoramiento a ninguno de la institución municipal, pero las acciones de recomendación y consejo los realiza en otras instituciones y organizaciones sean estatales o privadas.

**Tabla 9**

*Temas de Asesoramiento que realiza como Relacionista Público en los Municipios Provinciales de la Región Puno 2021-2022*

| Indicadores<br>Pregunta  | Temas de Asesoramiento  | Frecuencia | Porcentaje  |
|--|---|------------|-------------|
| Usted, como relacionista público ha realizado acciones de asesoramiento en la municipalidad donde labora | A. Comunicación, social, medios y político.   | 2          | <b>6.4</b>  |
|  | B. Marketing.   | 1          | <b>3.2</b>  |
|  | C. Comunicación, difusión, gestión política, pública, política y gestión de conflictos, Gestión social, discursos.            | 5          | <b>16.1</b> |
|  | D. Coordinación planificación.  | 1          | <b>3.2</b>  |
|  | E. Imagen, comunicación, Publicidad, proyectos comunicacionales, difusión, organización de actividades y relaciones públicas. | 5          | <b>16.1</b> |
|  | F. Protocolo, concertación, Imagen corporativa, marketing comunicación y Relaciones Públicas.                                 | 9          | <b>29.0</b> |
|  | G. Gubernamentales, manejo político, Política local.  | 2          | <b>6.4</b>  |
|  | H. Apoyo  | 6          | <b>19.4</b> |
| <b>Total</b>   |   | <b>31</b>  | <b>100%</b> |

En la tabla 9 en Gestión de las Relaciones Públicas se considera el Asesoramiento en 29.0% en temas de protocolo, concertación, imagen corporativa, marketing comunicación y relaciones públicas aquí el comunicador social se involucra íntegramente y ejecuta acciones de recomendación; el relacionista público en la municipalidad ha logrado la implementación de estrategias y proyectos; estas acciones han contribuido a fortalecer la imagen institucional, promover la concertación con diferentes actores sociales y la mejora en la comunicación con diferentes públicos del municipio. Así mismo el 16.1 % corresponde a comunicación, difusión, gestión política, pública, política y gestión de conflictos, gestión social, discursos. También tenemos 16.1% imagen, comunicación, Publicidad, proyectos comunicacionales, difusión, organización de actividades y relaciones públicas. Sin embargo, el solamente el 3.2% realiza coordinación de planificación.

El 19.4% corresponde que el relacionista público es solamente apoyo en diferentes actividades ya programadas durante el año lectivo por la municipalidad, las actividades corresponden a participar como transportar accesorios visuales y audiovisuales, registrar imágenes, acompañar como asistente.

**Tabla 10**

*Acciones de Negociación que realiza como Relacionista Público en los Municipios Provinciales de la Región Puno 2021-2022*

| Pregunta  | Indicadores     |            |             |
|---|-----------------|------------|-------------|
|   | Negociación     | Frecuencia | Porcentaje  |
| Usted, como relacionista público ha realizado acciones de <b>negociación</b> y estrategias en la municipalidad donde labora | a. Siempre      | 06         | <b>19.4</b> |
|   | b. Casi siempre | 12         | <b>38.7</b> |
|   | c. A veces      | 13         | <b>41.9</b> |
|   | d. Nunca        | 0          | <b>0.0</b>  |
| <b>Total</b>  |                 | <b>31</b>  | <b>100%</b> |

En cuanto a la negociación, el relacionista público ha desempeñado un papel trascendental en la gestión de alianzas estratégicas con diferentes actores sociales, como organizaciones comunitarias, empresas privadas y entidades gubernamentales. Estas alianzas han permitido la realización de propósitos conjuntos que benefician a la colectividad y fortalecen la imagen de la municipalidad.

Por tanto, el 19.4% indican que siempre realizan acciones de negociación sobre todo para darle una solución a los conflictos sociales de la municipalidad con la comunidad, buscando la concertación proceso por el cual partes con desiguales intereses llegan a alianzas sobre determinado objetivo. El 38.7% corresponde a casi siempre aplica acciones de negociación y el 41.9% a veces recurre a acciones de negociación.

Para Alzate (1987) destaca la preparación en el proceso de negociación. Según él, es esencial investigar y recopilar información sobre la otra parte involucrada, sus fortalezas, debilidades y posibles alternativas. Además, enfatiza la necesidad de establecer objetivos claros y realistas antes de comenzar la negociación, ya que esto ayudará a guiar el proceso y evitará que se desvíe hacia direcciones no deseadas.

**Tabla 11**

*Acciones de Estrategias que realiza como Relacionista Público en los Municipios Provinciales de la Región Puno 2021-2022*

| Pregunta  | Indicadores | Estrategias que aplica  | Frecuencia | Porcentaje  |
|---|-------------|---|------------|-------------|
| Usted, como relacionista público ha realizado acciones de negociación y estrategias en la municipalidad donde labora. |             | A. Concertación   | 03         | 9.7         |
|   |             | B. Mesa técnica   | 01         | 3.2         |
|   |             | C. Estrategias en gerencias y personas vulnerables                | 01         | 3.2         |
|   |             | D. Coordinación – ejecución.                                      | 03         | 9.7         |
|   |             | E. Diálogo, comunicación, persuasión, socialización, focus grupo. | 11         | 35.5        |
|   |             | F. Ninguno  | 12         | 38.7        |
|   |             | <b>Total</b>  | <b>31</b>  | <b>100%</b> |



En la tabla 11 podemos apreciar las estrategias de negociación que los relacionistas públicos aplican en diversos conflictos y situaciones; así tenemos el 3.2% desarrollan mesa técnica, también 9.7% desarrollan la concertación y el 35.5% efectúa el diálogo, comunicación, persuasión, socialización, focus grupo.

Las estrategias de negociación plantean una disposición colaborativa en búsqueda de la solución de conflictos; donde ambas partes trabajan juntas para encontrar un medio que satisfaga sus intereses. Esto implica generar opciones creativas y buscar puntos concordantes lejos de centrarse únicamente en ganar o perder.

R. Alzate (1987) indica la importancia de la preparación, la comunicación efectiva y la búsqueda de soluciones mutuamente beneficiosas en el proceso de negociación. Su enfoque colaborativo y estratégico ha sido ampliamente reconocido, siendo de utilidad para quienes buscan optimizar sus habilidades de negociación.

**Tabla 12**

*Acciones de Marketing que realiza como Relacionista Público en los Municipios Provinciales de la Región Puno 2021-2022*

| <b>Indicadores</b>  | <b>Marketing</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---|------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Pregunta</b>   |                  |                   |                   |
| Usted, como relacionista público ha realizado acciones de <b>marketing</b> e investigación de mercado en la municipalidad donde labora. | a. Siempre       | 14                | <b>45.1</b>       |
|   | b. Casi siempre  | 08                | <b>25.8</b>       |
|   | c. A veces       | 06                | <b>19.4</b>       |
|   | d. Nunca         | 03                | <b>09.7</b>       |
| <b>Total</b>  |                  | 31                | 100%              |

En la tabla 12 el relacionista público ha realizado acciones de Marketing siempre 45.1%, y casi siempre 25.8% nos indica que existe una estrecha correspondencia que permite el avance de la municipalidad.

Diferentes autores han manifestado sobre el valor de las relaciones públicas con relación al marketing; las acciones realizadas

sobre el contexto institucional de la organización se sostienen a sus objetivos, mientras que el marketing se basa sobre la marca, el producto y las estrategias de la intención de adquisición o la preferencia, de forma adicional con el objetivo de imagen y mejora de actitudes orientados a la organización. El marketing está dirigido a un público externo y las relaciones publicas a un público interno y externo.

Según J. Ríos (2012) el marketing es un proceso indispensable que busca prever, identificar y satisfacer deseos y necesidades de los compradores de manera conveniente. El marketing no solo se refiere a prestar servicios o vender productos sino de crear valor y establecer relaciones sólidas con los clientes. En su enfoque, Ríos también resalta sobre marketing de dar importancia de la orientación al cliente, según él, las empresas deben comprender y satisfacer deseos y necesidades de los clientes para lograr el éxito a largo plazo. Esto implica no solo ofrecer productos y servicios de calidad, sino el de brindar una experiencia agradable al cliente y establecer relaciones duraderas.

**Tabla 13**

*Acciones de Investigación de mercado que realiza como Relacionista Público en los Municipios Provinciales de la Región Puno 2021-2022*

| Pregunta  | Indicadores | Investigación de mercado | Frecuencia | Porcentaje |
|---|-------------|--------------------------|------------|------------|
| Usted, como relacionista público ha realizado acciones de marketing e investigación de mercado en la municipalidad donde labora | a.          | Siempre                  | 05         | 16.1       |
|   | b.          | Casi siempre             | 08         | 25.8       |
|   | c.          | A veces                  | 12         | 38.7       |
|   | d.          | Nunca                    | 06         | 19.4       |
| <b>Total</b>  |             |                          | 31         | 100%       |

En las acciones de investigación de mercado 16.1% siempre realiza labores elaboradas para promover, prestar servicios o vender productos, como una forma de edificar y mantener relaciones sólidas con los clientes y/o públicos de la municipalidad. Seguido del 25.8% casi siempre y a veces 38.7%. Sin embargo, existe un 19.4% que nunca realiza acciones en investigación de mercados.



Las acciones en investigación de mercado consisten en seleccionar y examinar los datos sobre el mercado, los competidores y los consumidores para comprender mejor sus necesidades, preferencias y comportamientos. También consiste en fragmentar el mercado con características y similares necesidades, en grupos homogéneos de consumidores y más pequeños, así mismo la creación y mejora de servicios o productos que permitan satisfacer deseos de los consumidores o públicos y sus necesidades. Las actividades como la publicidad en medios tradicionales y digitales, persuadir y brindar información apropiada. La gestión de la identidad de la municipalidad, incluyendo la creación de una imagen positiva y distintiva, la construcción de la reputación y la fidelización.

J. Ríos Szalay (2012) destaca la importancia del marketing como un proceso estratégico para satisfacer e identificar necesidades de los clientes. Además, sobresale la investigación de mercados como un instrumento fundamental para comprender al consumidor y en la toma de decisiones informadas. Su enfoque encaminado al cliente y su énfasis en la interpretación adecuada de los datos hacen de sus ideas y contribuciones valiosas para los profesionales del marketing.

**Tabla 14**

*Planificación que realiza como Relacionista Público en los Municipios Provinciales de la Región Puno 2021-2022*

| <b>Pregunta</b>   | <b>Indicadores</b> | <b>Planificación</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---|--------------------|----------------------|-------------------|-------------------|
| usted, como relacionista público ha realizado <b>planificación</b> en la municipalidad donde labora | a. siempre         |                      | 12                | <b>38.7</b>       |
|   | b. Casi siempre    |                      | 07                | <b>22.6</b>       |
|   | c. A veces         |                      | 07                | <b>22.6</b>       |
|   | d. Nunca           |                      | 05                | <b>16.1</b>       |
| <b>Total</b>  |                    |                      | 31                | <b>100%</b>       |

El relacionista público realiza la planificación como una acción de las relaciones públicas en la municipalidad 38.7% siempre, casi siempre 22.6% y a veces 22.6%. sin embargo, existe el 16.1% que nunca realiza una planificación para sus actividades siendo fundamental para diseñar, ejecutar estrategias y tácticas efectivas que favorezcan a la organización en lograr sus metas de comunicación y relacionarse de manera efectiva con sus públicos.

La planificación es esencial para diseñar y ejecutar estrategias efectivas de relaciones públicas, y asegurar que las actividades de comunicación se realicen de manera coherente y en concordancia con objetivos de la organización. Por lo tanto, las relaciones públicas y la planificación están estrechamente relacionadas cumplen funciones que permiten el desarrollo de la institución, además tiene el soporte del marketing y la comunicación.

**Tabla 15**

*Acciones de Planificación que realiza como Relacionista Público en los Municipios Provinciales de la Región Puno 2021-2022*

| Pregunta  | Indicadores<br>Acciones de<br>Planificación | Primera<br>Alternativa |             | Segunda<br>Alternativa |             | Tercera<br>Alternativa |             |
|---|---|------------------------|-------------|------------------------|-------------|------------------------|-------------|
|   |   | f                      | %           | f                      | %           | f                      | %           |
| Usted, como<br>relacionista<br>público ha<br>realizado<br>acciones de<br><b>planificación</b><br>en la<br>municipalidad<br>donde labora | Evaluar las<br>condiciones                  | 07                     | <b>22.6</b> | 0                      | <b>0.0</b>  | 0                      | <b>0.0</b>  |
|   | Determinar<br>objetivos y<br>metas.         | 13                     | <b>41.9</b> | 03                     | <b>09.7</b> | 0                      | <b>0.0</b>  |
|   | Establecer<br>plan de<br>acción.            | 06                     | <b>19.4</b> | 09                     | <b>29.0</b> | 0                      | <b>0.0</b>  |
|   | Asignar<br>recursos.                        | 0                      | <b>0</b>    | 05                     | <b>16.1</b> | 04                     | <b>12.9</b> |
|   | Ejecución.                                  | 01                     | <b>3.2</b>  | 0                      | <b>0</b>    | 07                     | <b>22.6</b> |
|   | Control y<br>evaluación.                    | 0                      | <b>0.0</b>  | 0                      | <b>0.0</b>  | 06                     | <b>19.4</b> |
|   | Ninguno.                                    | 04                     | <b>12.9</b> | 14                     | <b>45.2</b> | 14                     | <b>45.1</b> |
| <b>Total</b>  |   | 31                     | <b>100%</b> | 31                     | <b>100%</b> | 31                     | <b>100%</b> |

Las acciones de planificación que los relacionistas públicos realizan en las municipalidades como primera alternativa establece a determinar los objetivos y metas 41.9%, procediendo el evalúa las condiciones 22.6% y el 19.4 establece el plan de acción; así mismo existe un porcentaje de 12.9% que no realiza ninguna acción.

Luego la segunda alternativa está compuesta primeramente por el 45% que no realiza ninguna acción 45.2% seguido del 29.0% establece el plan de acción y el 16.1% asigna recursos para la planificación en relaciones públicas.

La tercera alternativa tenemos 45% no realizan ningún tipo de acción en planificación, seguido de la ejecución en 22.6% y el 19.4% control y evaluación.

La planificación se refiere al proceso de establecer objetivos, crear un plan de acción y desarrollar estrategias para alcanzar metas; los relacionistas públicos poco conocen sobre el tema.

**Tabla 16**

*Identidad Corporativa que realiza como Relacionista Público en los Municipios Provinciales de la Región Puno 2021-2022*

| Pregunta  | Indicadores | Identidad corporativa | Frecuencia | Porcentaje  |
|---|-------------|-----------------------|------------|-------------|
| Usted, como relacionista público ha realizado acciones de <b>identidad corporativa</b> en la municipalidad donde labora | a.          | Siempre               | 12         | <b>38.7</b> |
|   | b.          | Casi siempre          | 09         | <b>29.0</b> |
|   | c.          | A veces               | 07         | <b>22.6</b> |
|   | d.          | Nunca                 | 03         | <b>09.7</b> |
| <b>Total</b>  |             |                       | 31         | <b>100%</b> |

La identidad corporativa en las municipalidades refiere a la forma como una municipalidad se muestra y se percibe ante sus diversos públicos, incluyendo los ciudadanos, empleados, proveedores y otros actores clave. La identidad corporativa es fundamental para establecer una imagen y reputación positiva de la municipalidad, así como para comunicar de manera efectiva sus valores, objetivos y servicios.

Y podemos apreciar en la tabla 15 que realiza acciones en identidad corporativa siempre 38.7%, así mismo casi siempre 29.7%, a veces 22.6% y nunca realizan acciones de identidad corporativa 09.7%.

El relacionista público ha trabajado en la construcción y difusión de una imagen positiva y coherente de la municipalidad. Esto incluye el diseño de materiales de comunicación, como folletos, boletines y publicaciones en redes sociales, que transmiten los objetivos y valores de la institución, en las municipalidades es clave para establecer una imagen y reputación positiva, comunicar los valores y objetivos de la municipalidad, y construir una relación sólida con la comunidad.

La identidad corporativa se refleja en elementos visuales, mensajes claros, comunicación interna efectiva, participación ciudadana y transparencia en la gestión.

**Tabla 17**

*Acciones de Identidad Corporativa Institucionalizado que realiza como Relacionista Público en los Municipios Provinciales de la Región Puno 2021-2022*

| Pregunta   | Indicadores | Institucionalizado | Primera Alternativa |             | Segunda Alternativa |             | Tercera Alternativa |             |
|--|-------------|--------------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|
|  |             |                    | f                   | %           | f                   | %           | f                   | %           |
| Usted, como relacionista público realizado acciones de identidad corporativa institucionalizado en la municipalidad donde labora |             | El nombre          | 16                  | 51.6        | 0                   | 0.0         | 0                   | 0.0         |
|  |             | El logotipo        | 10                  | 32.3        | 10                  | 32.3        | 0                   | 0.0         |
|  |             | Los colores        | 01                  | 03.2        | 09                  | 29.0        | 05                  | 16.1        |
|  |             | Las imágenes       | 01                  | 03.2        | 03                  | 09.7        | 03                  | 09.7        |
|  |             | La marca           | 0                   | 0.0         | 0                   | 0.0         | 07                  | 22.6        |
|  |             | Slogan             | 0                   | 0.0         | 0                   | 0.0         | 02                  | 06.4        |
|  |             | Ninguno            | 03                  | 09.7        | 09                  | 29.0        | 14                  | 45.2        |
| <b>Total</b>   |             |                    | <b>31</b>           | <b>100%</b> | <b>31</b>           | <b>100%</b> | <b>31</b>           | <b>100%</b> |

En la tabla 17 observamos las actividades más resaltantes en identidad corporativa en las municipalidades provinciales; donde el 51.6% corresponde a el nombre que es la distinción de la institución, así mismo 32.3% el logotipo que son imágenes o letras de la institución.

En la segunda alternativa el 32.3% es del logotipo de la institución seguido del 29.0% los colores de la organización.

En la tercera alternativa el 22.6% corresponde a la marca de la institución, seguido de los colores de la organización.

Antonio Castillo sobre la identidad corporativa refiere a la imagen y personalidad que una empresa o marca proyecta hacia el público. Es la forma en que la organización se presenta y se diferencia de otras organizaciones. La identidad corporativa se construye a través de varios elementos, como el logotipo, los colores, el diseño gráfico, la tipografía, el lenguaje utilizado en la comunicación, entre otros. Estos elementos deben estar alineados la visión como empresa junto a los

valores transmitiendo de manera coherente y consistente la imagen que se desea proyectar. Los relacionistas públicos tienen bien claro el accionar que les corresponde en la municipalidad provincial.

## B. Investigación

**Tabla 18**

*Tipo de investigación que realiza para el Público Interno en los Municipios Provinciales de la Región Puno 2021-2022*

| Tipo de investigación que realiza en la municipalidad donde labora | Primera Alternativa |              | Segunda Alternativa |             | Tercera Alternativa |             |
|--|---------------------|--------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|
|  | f                   | %            | f                   | %           | f                   | %           |
| Diagnósticos   | 22                  | <b>71.0</b>  | 0                   | <b>0.0</b>  | 0                   | <b>0.0</b>  |
| Foda   | 05                  | <b>16.1</b>  | 09                  | <b>29.0</b> | 0                   | <b>0.0</b>  |
| Entrevistas  | 02                  | <b>06.5</b>  | 15                  | <b>48.4</b> | 03                  | <b>9.6</b>  |
| Encuestas  | 0                   | <b>0.0</b>   | 02                  | <b>06.5</b> | 01                  | <b>3.2</b>  |
| Sondeos  | 01                  | <b>03.2</b>  | 0                   | <b>0.0</b>  | 06                  | <b>19.4</b> |
| Voz populi   | 0                   | <b>0.0</b>   | 0                   | <b>0.0</b>  | 06                  | <b>19.4</b> |
| Buzón de Sugerencias   | 0                   | <b>0.0</b>   | 0                   | <b>0.0</b>  | 0                   | <b>0.0</b>  |
| Ninguno  | 01                  | <b>03.2</b>  | 05                  | <b>16.1</b> | 12                  | <b>38.7</b> |
| <b>Total</b>   | 31                  | <b>100 %</b> | 31                  | <b>100%</b> | 31                  | <b>100%</b> |

La investigación en relaciones públicas implica examinar los datos recopilados, identificar patrones, tendencias y relaciones, y extraer conclusiones significativas. Esto ayuda a evaluar el impacto de las actividades de relaciones públicas, en la construcción del prestigio y reputación del grupo organizacional, tanto en el logro de los objetivos establecidos.

En la tabla 18 apreciamos los tipos de investigación aplicados en relaciones públicas de sobre manera para el **público Interno**; en la primera alternativa corresponde al 71.0% el diagnóstico (observación),



seguido del FODA 16.1%. en la segunda alternativa observamos 48.4% corresponde a entrevistas, seguido del 29.0% del FODA, y como tercera alternativa tenemos el 19.4% sondeos, también 19.4% entrevistas y 9.7% le da utilidad al buzón de sugerencias.

La investigación en relaciones públicas implica examinar los datos recopilados, identificar patrones, tendencias y relaciones, y extraer conclusiones significativas que ayudará a evaluar el impacto de las estrategias de relaciones, como el logro de objetivos establecidos.

**Tabla 19**

*Tipo de investigación que realiza para el Público Externo en los Municipios Provinciales de la Región Puno 2021-2022*

|              | Tipo de investigación que realiza en la municipalidad donde labora | Primera Alternativa |            | Segunda Alternativa |            | Tercera Alternativa |            |
|--------------|--|---------------------|------------|---------------------|------------|---------------------|------------|
|              |  | f                   | %          | f                   | %          | f                   | %          |
| a.           | Diagnósticos   | 17                  | 54.8       | 0                   | 0.0        | 0                   | 0.0        |
| b.           | Foda   | 05                  | 16.1       | 03                  | 09.7       | 0                   | 0.0        |
| c.           | Entrevistas  | 07                  | 22.6       | 12                  | 38.7       | 01                  | 03.2       |
| d.           | Encuestas  | 0                   | 0.0        | 02                  | 06.4       | 01                  | 03.2       |
| e.           | Sondeos  | 0                   | 0.0        | 06                  | 19.4       | 05                  | 16.2       |
| f.           | Voz populi   | 0                   | 0.0        | 05                  | 16.1       | 08                  | 25.8       |
| g.           | Buzón de sugerencias   | 0                   | 0.0        | 0                   | 0.0        | 09                  | 29.0       |
| h.           | Ninguno  | 02                  | 6.5        | 03                  | 09.7       | 07                  | 22.6       |
| <b>Total</b> |  | <b>31</b>           | <b>100</b> | <b>31</b>           | <b>100</b> | <b>31</b>           | <b>100</b> |

Así mismo, en la tabla 19 apreciamos acciones en investigación para **público externo** donde en la primera alternativa es el diagnóstico (observación) con 54.8%, además seguido de las entrevistas 22.6%; para la segunda alternativa las entrevistas 38.7% seguido del 19.4% los sondeos; y la tercera alternativa el buzón de sugerencias con el 29.0% seguido de la voz populi con el 25.8%.

El comunicador social aplica los tipos de investigación en su público externo para una comunicación activa. Además, la investigación en relaciones públicas también puede revelar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento. Al comprender las percepciones y

expectativas de los públicos objetivos, las organizaciones pueden ajustar sus estrategias y acciones para lograr una comunicación más efectiva y fortalecer las relaciones con sus stakeholders.

### C. Información

**Tabla 20**

*Documentos de Información que redacta en la oficina de Relaciones Públicas en los Municipios Provinciales de la Región Puno 2021-2022*

| Documentos de información que redacta en la municipalidad donde labora | Primera Alternativa |             | Segunda Alternativa |             | Tercera Alternativa |             |
|--|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|
|  | f                   | %           | f                   | %           | f                   | %           |
|  | Notas de prensa     | 25          | 80.7                | 0           | 0.0                 | 0           |
| Comunicados de prensa  | 01                  | 03.2        | 17                  | 54.8        | 13                  | 41.9        |
| Oficios  | 03                  | 09.7        | 01                  | 03.2        | 01                  | 03.2        |
| Cartas   | 01                  | 03.2        | 06                  | 19.4        | 04                  | 13.0        |
| Informes   | 0                   | 0.0         | 03                  | 09.7        | 01                  | 03.2        |
| Solicitudes  | 0                   | 0.0         | 0                   | 0.0         | 01                  | 03.2        |
| Guiones  | 0                   | 0.0         | 03                  | 09.7        | 09                  | 29.0        |
| Memorandos   | 0                   | 0.0         | 0                   | 0.0         | 01                  | 03.2        |
| Ninguno  | 01                  | 3.2         | 01                  | 03.2        | 01                  | 03.2        |
| <b>Total</b>   | <b>31</b>           | <b>100%</b> | <b>31</b>           | <b>100%</b> | <b>31</b>           | <b>100%</b> |

Los documentos de información en relaciones públicas son herramientas utilizadas para mantener una imagen positiva, comunicar mensajes clave de una organización o entidad.

Estos documentos pueden variar según la necesidad y el contexto, así tenemos en primera alternativa las notas de prensa para informar sobre eventos, logros, anuncios importantes breves y directos u otros aspectos relevantes de la municipalidad redactados por los relacionistas públicos en 80.7%, seguido de los documentos administrativos escritos por los relacionistas públicos los oficios 9.7%.



En segunda alternativa estimamos la redacción de comunicados de prensa para informar rápidamente sobre noticias o eventos de interés 54.7%, seguido de los documentos administrativos los informes.

En la tercera alternativa tenemos 45.2% redactan los comunicados de prensa escritos y enviados a los medios de comunicación, así mismo, 29.0% redactan guiones para la producción audiovisual que realiza la municipalidad.

**Tabla 21**

*Gestiones Informativos que realiza en el área de Relaciones Públicas en los Municipios Provinciales de la Región Puno 2021-2022*

| En el área de Relaciones Públicas usted que gestiones informativos realiza | Primera Alternativa |             | Segunda Alternativa |             | Tercera Alternativa |             |
|--|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|
|  | f                   | %           | f                   | %           | f                   | %           |
| Crear página web institucional   | 11                  | 35.5        | 0                   | 0.0         | 0                   | 0.0         |
| Maestro de ceremonia   | 13                  | 42.0        | 05                  | 16.1        | 0                   | 0.0         |
| Organiza eventos protocolares  | 02                  | 06.4        | 14                  | 45.1        | 05                  | 16.1        |
| Organiza actividades sociales  | 0                   | 0.0         | 02                  | 6.5         | 05                  | 16.1        |
| Registra las fotografías de las actividades institucionales                | 04                  | 12.9        | 06                  | 19.4        | 05                  | 16.1        |
| Registra los videos institucionales  | 0                   | 0.0         | 03                  | 9.7         | 05                  | 16.1        |
| Participa de la elaboración de documentos institucionales (MOF, RI)        | 0                   | 0.0         | 0                   | 0.0         | 02                  | 06.5        |
| Participa en la contratación del personal institucional                    | 0                   | 0.0         | 0                   | 0.0         | 03                  | 09.7        |
| Videos institucionales   | 0                   | 0.0         | 0                   | 0.0         | 04                  | 12.9        |
| Ninguno  | 01                  | 03.2        | 01                  | 3.2         | 02                  | 06.5        |
| <b>Total</b>   | <b>31</b>           | <b>100%</b> | <b>31</b>           | <b>100%</b> | <b>31</b>           | <b>100%</b> |

En la tabla 21 observamos en relaciones públicas, se realizan diversas gestiones informativas para mantener una buena comunicación con los diferentes stakeholders y el público interno así promover la imagen positiva de la municipalidad.

En la primera alternativa 42.0% indican que realizan acciones como maestro de ceremonia, seguido del 35.5% de la creación de páginas webs institucionales y materiales informativos como artículos, blogs, infografías, videos, podcasts, entre otros, para proporcionar información valiosa y atractiva de la municipalidad y el 12.9% realiza el registro de fotografías.

En la segunda alternativa los relacionistas públicos indican 45.1% que organizan eventos protocolares y el 19.4% registran fotografías.

En la tercera alternativa 16.1% maestro de ceremonias, también 16.1% organizan eventos sociales y 16.1% registra fotografías.

**Tabla 22**

*Decisiones en Relaciones Públicas en los Municipios Provinciales de la Región Puno 2021-2022*

| Las decisiones en Relaciones Públicas                                   | Primera Alternativa |             | Segunda Alternativa |             | Tercera Alternativa |             |
|---|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|
|   | f                   | %           | f                   | %           | F                   | %           |
| a. son propuestas por la alcaldía.                                      | 13                  | <b>41.9</b> | 0                   | <b>0.0</b>  | 0                   | <b>0.0</b>  |
| b. están establecidas en los documentos de gestión de la municipalidad. | 15                  | <b>48.4</b> | 09                  | <b>29.0</b> | 0                   | <b>0.0</b>  |
| c. son propuestas por el relacionista público                           | 02                  | <b>06.5</b> | 13                  | <b>42.0</b> | 07                  | <b>22.6</b> |
| d. son actividades realizadas por casualidad.                           | 0                   | <b>0.0</b>  | 01                  | <b>03.2</b> | 05                  | <b>16.1</b> |
| e. ninguno  | 01                  | <b>03.2</b> | 08                  | <b>25.8</b> | 19                  | <b>61.3</b> |
| <b>Total</b>  | <b>31</b>           | <b>100%</b> | <b>31</b>           | <b>100%</b> | <b>31</b>           | <b>100%</b> |

En la tabla 22 vemos las decisiones en relaciones publicas donde en la primera alternativa el 48.4% las acciones están establecidas en documentos de gestión del municipio, también el 41.9% son propuestas por la alcaldía y solamente y porcentaje mínimo de 6.5% son propuestas por el relacionista público.

En la segunda alternativa el 42.0% las decisiones son propuestas por el relacionista público y el 29.0% son acciones propuestas en documentos de gestión del municipio. Y la tercera alternativa el 22.6% son propuestas por el relacionista público.

Las decisiones en relaciones públicas son diversas y se centran en establecer una comunicación efectiva, fortalecer la imagen y reputación de la municipalidad y establecer relaciones sólidas con los diferentes públicos objetivos. Estas actividades son fundamentales para el éxito de una organización y su capacidad para construir una relación positiva con sus stakeholders. El relacionista público realiza acciones efectivas y participa activamente en la institución.

## D. Herramientas

**Tabla 23**

*Herramientas y/o tácticas en las Relaciones Públicas con mayor efectividad en el Público Interno de los Municipios Provinciales de la Región Puno 2021-2022*

|              | Cuál de las herramientas y /o tácticas en las Relaciones Públicas son las de mayor efectividad en el público interno | Primera Alternativa |             | Segunda Alternativa |             | Tercera Alternativa |             |
|--------------|--|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|
|              |  | f                   | %           | f                   | %           | f                   | %           |
| a.           | Campañas   | 05                  | 16.1        | 0                   | 0.0         | 0                   | 0.0         |
| b.           | Capacitaciones   | 12                  | 38.7        | 02                  | 06.4        | 0                   | 0.0         |
| c.           | Talleres   | 05                  | 16.1        | 03                  | 09.7        | 02                  | 06.4        |
| d.           | Notas de prensa  | 03                  | 9.7         | 05                  | 16.1        | 0                   | 0.0         |
| e.           | Correo institucional   | 0                   | 0.0         | 0                   | 0.0         | 0                   | 0.0         |
| f.           | WhatsApp   | 04                  | 13.0        | 10                  | 32.3        | 02                  | 06.5        |
| g.           | Facebook   | 01                  | 3.2         | 09                  | 29.0        | 06                  | 19.4        |
| h.           | Rota folio   | 0                   | 0.0         | 0                   | 0.0         | 0                   | 0.0         |
| i.           | Periódico mural  | 0                   | 0.0         | 0                   | 0.0         | 06                  | 19.4        |
| j.           | Revista institucional  | 0                   | 0.0         | 0                   | 0.0         | 04                  | 12.9        |
| k.           | Boletín institucional  | 0                   | 0.0         | 0                   | 0.0         | 05                  | 16.1        |
| l.           | Tik tok  | 0                   | 0.0         | 0                   | 0.0         | 01                  | 03.2        |
| m.           | Evaluación   | 0                   | 0.0         | 0                   | 0.0         | 01                  | 03.2        |
| n.           | Ninguno  | 01                  | 3.2         | 02                  | 06.5        | 04                  | 12.9        |
| <b>Total</b> |  | <b>31</b>           | <b>100%</b> | <b>31</b>           | <b>100%</b> | <b>31</b>           | <b>100%</b> |

En la tabla 23 las herramientas y/o tácticas importantes y útiles para el público interno de la municipalidad y utilizadas por los Relacionistas públicos, en la primera alternativa son las capacitaciones 38.7%, seguido de las campañas 16.1% y también 16.1% de los talleres.

En la segunda alternativa el 32.3% considera el WhatsApp como una herramienta y/o táctica de relaciones públicas valiosa para la población interna del municipio, al facilitar la comunicación interna; así mismo el 29.0% considera el Facebook y el 16.1% notas de prensa.

En la tercera alternativa el Facebook 19.4% es la herramienta y/o táctica importante en las relaciones públicas seguido del periódico mural 19.4% y el boletín 16.1%. Scott Cutlip, Glen M. Broom y Allen H.

Center estudian las herramientas y/o tácticas como los gestores de cambio en comunicación interna, valorando su participación de los trabajadores, donde se desarrolla una comunicación bidireccional.

**Tabla 24**

*Herramientas y/o tácticas en las Relaciones Públicas con mayor efectividad en el Público Externo en los Municipios Provinciales de la Región Puno 2021-2022*

| Cuál de las herramientas y/o tácticas en las Relaciones Públicas son las de mayor efectividad en el público externo |                       | Primera Alternativa |             | Segunda Alternativa |             | Tercera Alternativa |             |
|---|-----------------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|
|   |                       | F                   | %           | f                   | %           | f                   | %           |
| a.  | Campanas              | 16                  | <b>51.6</b> | 0                   | <b>0.0</b>  | 0                   | <b>0.0</b>  |
| b.  | Capacitaciones        | 03                  | <b>09.7</b> | 0                   | <b>0.0</b>  | 0                   | <b>0.0</b>  |
| c.  | Talleres              | 02                  | <b>06.5</b> | 02                  | <b>06.4</b> | 0                   | <b>0.0</b>  |
| d.  | Notas de prensa       | 08                  | <b>25.8</b> | 13                  | <b>42.0</b> | 0                   | <b>0.0</b>  |
| e.  | Correo institucional  | 0                   | <b>0.0</b>  | 0                   | <b>0.0</b>  | 0                   | <b>0.0</b>  |
| f.  | WhatsApp              | 0                   | <b>0.0</b>  | 03                  | <b>09.7</b> | 01                  | <b>03.2</b> |
| g.  | Facebook              | 01                  | <b>03.2</b> | 09                  | <b>29.0</b> | 15                  | <b>48.4</b> |
| h.  | Rota folio            | 0                   | <b>0.0</b>  | 0                   | <b>0.0</b>  | 0                   | <b>0.0</b>  |
| i.  | Periódico mural       | 0                   | <b>0.0</b>  | 02                  | <b>06.5</b> | 0                   | <b>0.0</b>  |
| j.  | Revista institucional | 0                   | <b>0.0</b>  | 0                   | <b>0.0</b>  | 07                  | <b>22.6</b> |
| k.  | Boletín institucional | 0                   | <b>0.0</b>  | 0                   | <b>0.0</b>  | 05                  | <b>16.1</b> |
| l.  | Tik tok               | 0                   | <b>0.0</b>  | 0                   | <b>0.0</b>  | 0                   | <b>0.0</b>  |
| m.  | Evaluación            | 0                   | <b>0.0</b>  | 0                   | <b>0.0</b>  | 0                   | <b>0.0</b>  |
| n.  | Radio                 | 0                   | <b>0.0</b>  | 0                   | <b>0.0</b>  | 01                  | <b>03.2</b> |
| o.  | Ninguno               | 01                  | <b>03.2</b> | 02                  | <b>06.4</b> | 02                  | <b>06.5</b> |
| <b>Total</b>  |                       | <b>31</b>           | <b>100%</b> | <b>31</b>           | <b>100%</b> | <b>31</b>           | <b>100%</b> |

Las herramientas y/o tácticas en relaciones públicas para el público externo en primera alternativa decidieron 51.6% las campañas incluye boletines informativos, comunicados de prensa, redes sociales y programas donde se proporciona información sobre productos, servicios, promociones y actualizaciones importantes buscando una comunicación clara y constante que ayude a fortalecer las relaciones con los usuarios y la población, fomentando la fidelidad y la confianza, así mismo 25.8% expide las notas de prensa. En segunda alternativa 42.0% remiten las notas de prensa, seguido del 29.0% de la información a través del Facebook. En tercera alternativa consideran como herramienta o tácticas en relaciones públicas 48.4% el Facebook seguido de la revista institucional 22.6%.

Las herramientas de relaciones públicas son valiosas para el público externo en una municipalidad construye y mantiene una imagen, gestiona crisis, establece relaciones con medios de comunicación, se comunica con usuarios, con representantes de la población, ayudan a fortalecer la relación con los stakeholders externos y a generar confianza mantienen una comunicación efectiva y transparente.

### E. Municipalidades provinciales del departamento de Puno

**Tabla 25**

*Cargo que ocupa en la oficina de Relaciones Públicas de las entidades Municipales Provinciales de la Región Puno 2021-2022*

| Pregunta  | Indicadores     |            |             |
|---|-----------------|------------|-------------|
|   | Cargo que ocupa | Frecuencia | Porcentaje  |
| En el área de Relaciones Públicas que <b>cargo</b> ocupa, tiempo que labora y cantidad de personal en la entidad municipal. | a. Jefe         | 12         | 38.7        |
|   | b. Director     | 02         | 06.4        |
|   | c. Secretario   | 0          | 0.0         |
|   | d. Asistente    | 13         | 42.0        |
|   | e. Redactora    | 01         | 03.2        |
|   | f. Prensa       | 03         | 09.7        |
| <b>Total</b>  |                 | <b>31</b>  | <b>100%</b> |

En la tabla 25 apreciamos el cargo de responsables quienes laboran interiormente en oficinas de relaciones públicas de la municipalidad tenemos 38.7% es jefe o Gerente de relaciones públicas, como profesional encargado de supervisar, dirigir las actividades del área dentro de una municipalidad. Su rol es estratégico y se centra en la imagen de la organización y gestión de la comunicación a nivel interna como externa.

También el 42.0% es asistente que cumple funciones menores, participa en los eventos organizados por la municipalidad y el 9.7% cumple en cargo de realizar prensa o recoge información.



**Tabla 26**

*Tiempo que labora en la oficina de Relaciones Públicas de las entidades Municipales Provinciales de la Región Puno 2021-2022*

| Pregunta  | Indicadores        |            |             |
|---|--------------------|------------|-------------|
|   | Tiempo que Labora  | Frecuencia | Porcentaje  |
| En el área de Relaciones Públicas que cargo ocupa, tiempo que labora y cantidad de personal en la entidad municipal | a. Menos de un año | 08         | 25.8        |
|   | b. Un año          | 03         | 09.7        |
|   | c. 2 años          | 10         | 32.2        |
|   | d. 3 a 5 años      | 07         | 22.6        |
|   | e. Más de 10 años  | 03         | 09.7        |
| <b>Total</b>  |                    | <b>31</b>  | <b>100%</b> |

Con respecto al tiempo que labora en la municipalidad específicamente en relaciones públicas se observa en la tabla 25 el tiempo que labora es de 2 años sin interrupción 32.2%, seguido del 25.8% que labora menos de un año, y el 22.6% de 3 a 5 años.

Las actividades en relaciones públicas son numerosas y exigente y requiere manejar múltiples proyectos y labores al mismo tiempo; demandas de los medios de comunicación, solicitudes de altos ejecutivos y situaciones de crisis. La presión es constante y las demandas pueden agotar rápidamente a los profesionales de relaciones públicas, lo que puede resultar en una alta rotación de personal.

También el factor de ser cargo de confianza genera una presión política y no permite el desenvolvimiento del relacionista público, así mismo la poca cantidad de plazas para contrato de personal, la reducida cantidad de presupuesto para las actividades, y la baja remuneración genera insatisfacción. Es fundamental que las organizaciones brinden un entorno de trabajo favorable, oportunidades de crecimiento y desarrollo, reconocimiento, recompensas adecuadas y una cultura organizacional

que fomente el compromiso y satisfacción de sus empleados dentro del área donde laboran.

**Tabla 27**

*Cantidad de personal en oficinas de Relaciones Públicas de las entidades Municipales Provinciales de la Región Puno 2021-2022*

| <b>Indicadores</b>   | <b>Cantidad de personal en oficinas</b> | <b>Municipalidades</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--|---|------------------------|-------------------|
| <b>Pregunta</b>  |   |                        |                   |
| En el área de Relaciones Públicas que cargo ocupa, tiempo que labora y <b>cantidad</b> de personal en la entidad municipal | a. Una persona                          | 05                     | 38.5              |
|  | b. Dos personas                         | 03                     | 23.1              |
|  | c. Tres personas                        | 02                     | 15.4              |
|  | d. Cuatro personas                      | 01                     | 7.7               |
|  | e. Cinco a más personas                 | 02                     | 15.4              |
|  | f. No hay personal                      | 00                     | 0.0               |
| <b>Total</b>   |   | <b>13</b>              | <b>100%</b>       |

La tabla 27 nos muestra la cantidad de personal en cada municipalidad en relaciones públicas; así tenemos en Carabaya, Moho, Lampa, El Collao – Ilave y Chucuito- Juli labora una sola persona siendo el 38.5%, seguido de los municipios de Melgar, Yunguyo y San Antonio de Putina, laboran dos personas siendo el 23.1%; en las municipalidades de Sandia y Huancané laboran 3 personas siendo el 15.4%.

Así mismo, la municipalidad de Azángaro siendo una provincia con mayor cantidad de población en la oficina de relaciones públicas cuenta con 4 personas entre directivos y asistentes. Y los municipios de San Román y Puno cuentan con 5 personas a más en el área de Relaciones Públicas quienes cumplen diversas funciones, siendo insuficiente para la cantidad de población de cada provincia y con la existencia de la vasta cantidad de actividades.

Es preocupante en las municipalidades donde solamente existe 1 personal que labora no logra cumplir adecuadamente sus actividades

tiene que recurrir a otras oficinas para solicitar apoyo y repercute en el presupuesto asignado que no permite el contrato de personal para Relaciones Públicas.

**Tabla 28**

*Remuneración que perciben en oficinas de Relaciones Públicas de las entidades Municipales Provinciales de la Región Puno 2021-2022*

| Pregunta  | Indicadores | Cantidad en Soles | Frecuencia | Porcentaje  |
|---|-------------|-------------------|------------|-------------|
| De acuerdo a las acciones que realiza recibe una remuneración de cuanto | 1.          | 900 a 1200        | 04         | 13.0        |
|   | 2.          | 1000 a 1500       | 17         | 54.8        |
|   | 3.          | 2000 a 3000       | 09         | 29.0        |
|   | 4.          | 3500 a 5000       | 01         | 03.2        |
| <b>Total</b>  |             |                   | <b>31</b>  | <b>100%</b> |

Los relacionistas públicos perciben remuneración de acuerdo a su función indican 54.8% que pago mensual es de 1000 a 1500 soles sobre todo los asistentes y personal que laboral y no son comunicadores específicamente; además el 29.0% indican que su pago mensual es de 2000 a 3000 soles sobre todo los directores o gerentes del área de relaciones públicas, existe un 13.0% de trabajadores que perciben solamente de 900 a 1200 soles.

Las municipalidades deben promover una mayor participación de ciudadanos y buscar en su gestión la transparencia, esto involucra que los funcionarios en relaciones públicas deben trabajar en estrecha colaboración con la comunidad, brindando información adecuada y accesible en relación a las actividades y decisiones de la comuna. En cuanto al régimen laboral de los funcionarios en relaciones públicas, la ley establece que el personal de las municipalidades se rige por el régimen laboral de la actividad privada, salvo disposición legal expresa en contrario. Esto implica que los funcionarios en relaciones públicas

pueden estar sujetos a las normas laborales generales, como la Ley de Servicio Civil y su reglamento.

**Tabla 29**

*De Acuerdo con el haber remunerativo que percibe en oficinas de Relaciones Públicas de las entidades Municipales Provinciales de la Región Puno 2021-2022*

| Indicadores<br>Pregunta | Está de Acuerdo | f  | %           | ¿Por qué?   | f  | %           |
|-------------------------|-----------------|----|-------------|---|----|-------------|
|                         |                 |    |             |   |    |             |
|                         | NO              | 25 | <b>80.6</b> | 2. Trabajos en horas extras y feriados            | 08 | <b>26.0</b> |
|                         |                 |    |             | 3. Acorde al ámbito laboral                       | 01 | <b>03.2</b> |
|                         |                 |    |             | 4. Más que otros lugares                          | 01 | <b>03.2</b> |
|                         |                 |    |             | 5. Necesidad de trabajo                           | 05 | <b>16.1</b> |
|                         |                 |    |             | 6. No alcanza a la canasta básica                 | 06 | <b>19.4</b> |
|                         |                 |    |             | 7. Mejorar presupuestos gobierno locales          | 01 | <b>03.2</b> |
|                         |                 |    |             | 8. Debería ser mayor                              | 01 | <b>03.2</b> |
|                         |                 |    |             | 9. Para seguir capacitándose constantemente       | 01 | <b>03.2</b> |
|                         |                 |    |             | 10. En el contexto se generan gastos innecesarios | 01 | <b>03.2</b> |
|                         |                 |    |             | 11. Regulado de acuerdo a planificación (MOF)     | 03 | <b>09.7</b> |
| <b>Total</b>            |                 | 31 | <b>100%</b> |   | 31 | <b>100%</b> |

También en la tabla 29 se observa que el 80.6% del personal no están conformes con el haber remunerativo que perciben, porque la labor es extensa hay bastantes actividades que requieren de la organización con más de 8 horas laborales.

Así mismo indicaron algunas razones del sueldo que recibe el 26.0% trabajan en horas extras y feriados; 19.4% no alcanza a la canasta básica; 16.1% necesidad de trabajo.

## **F. Proceso histórico**

### **F.1 Fechas de entrevista a responsables de las oficinas de relaciones públicas de las municipalidades provinciales del departamento de Puno**

1. Lampa 21-10-2021 Lic. Maryohry Paye Pineda
2. San Román – Juliaca 21-10-2021 Lic. Roger Callo Apaza,  
Alberto Quispe Canaza
3. Azángaro 28-10-2021 Lic. Iris Margorth Calcina Cutipa
4. Yunguyo 29-10-2021 Lic. Ronal Oscar Mercado Calloapaza
5. El Collao – Ilave 29-10-2021 Lic. Rigoberto Ccama Cahuanihancco
6. Chucuito - Juli 29-10-2021 Lic. Jesús Miguel Supo Flores
7. Melgar- Ayaviri 11-11-2021 Manuel Arenas Calsina
8. Carabaya 13- 10 -2022 Lic. Carlos Enríquez Monteagudo  
(Docente)
9. Huancané 19-11- 2021 Bach. Justo Landaeta Paucar, Katia  
Ramos
10. San Antonio De Putina 20-10-2022 Lic. Jimmy Cahuana  
Mamani
11. Puno 23-11-2022 Lic. Jair Guzmán Madariaga
12. Sandia 16-12-2022 Bach. Dania Zúñiga Apaza
13. Moho 20-12-2022 Lic. Clendi Paredes Chura

## Figura 2

(Entrevista) Responsable de la oficina de Relaciones Públicas de entidades Municipales de las Provincias, del ámbito Región Puno 2021-2022

| INDICADORES<br>PREGUNTA 1  | ¿POR QUÉ?   | REITERACIÓN  |
|--|---|--|
| ¿USTED CREE QUE LAS RELACIONES PÚBLICAS SON UN CARGO DE CONFIANZA? | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. SI, ACCESO A LA INFORMACIÓN Y A LAS OFICINAS Y DIRECTAMENTE CON LAS OFICINAS.</li> <li>2. 2.1. SI, PORQUE DEBE TENER EL LINEAMIENTO POLÍTICO</li> <li>2. 2. SI POR QUE SE PUEDE PONER A CUALQUIER PROFESIONAL</li> <li>3. SI, DEBIDO A QUE SE TIENEN CIERTOS ASPECTOS EN RESERVA</li> <li>4. SI Y NO PORQUE TIENE QUE SER AMIGO DEL TITULAR, PERO EXISTEN PROFESIONALES QUE MERECEERÍAN ENTRAN POR CONCURSO.</li> <li>5. SI, TIENE CONTACTO DIRECTO CON LA ALCALDÍA, DECISIONES DISCRETAS.</li> <li>6. SI, ES UN ÁREA QUE ESTA DIRECTAMENTE CON LA POBLACIÓN</li> <li>7. SI PARA LA VERACIDAD DE LA INFORMACIÓN DEL MUNICIPIO</li> <li>8. SI, PERO A VECES NO ES BUENA, LIMITA Y NO PERMITE UN TRABAJO ADECUADO</li> <li>9. SI, PORQUE UNA INSTITUCIÓN PÚBLICA ES TAMBIÉN POLÍTICA</li> <li>10. NO NECESARIAMENTE SON TRABAJOS PARA QUE LA INSTITUCIÓN SEA RECONOCIDA</li> <li>11. NO</li> <li>12. SI, ESTA AL LADO DE MUCHAS ACTIVIDADES DEL JEFE DE PLIEGO, Y ESTA INSTITUCIONALIZADO EN ALGUNAS DEPENDENCIAS.</li> <li>13. SI, POR LA CAPACIDAD DE NEGOCIACIÓN CON PÚBLICO INTERNO Y EXTERNO.</li> </ol> | <p>001 LAMPA</p> <p>002 SAN ROMÁN - JULIACA</p> <p>002 SAN ROMÁN- JULIACA</p> <p>003 AZÁNGARO</p> <p>004 YUNGUYO</p> <p>005 COLLAO-ILAVE</p> <p>006 MELGAR-AYAVIRI</p> <p>007 CARABAYA</p> <p>008 SAN ANTONIO DE PUTINA - PUTINA</p> <p>009 PUNO</p> <p>010 SANDIA</p> <p>011 CHUCUITO- JULI</p> <p>012 HUANCANÉ</p> <p>013 MOHO</p> |
| <b>TOTAL</b>   | DE LOS 14 SON 11 QUIENES INDICAN SI<br>DE LOS 14 SON 03 LOS QUE INDICAN NO  | 13 PROVINCIAS  |

Los responsables en oficinas de relaciones públicas, son cargo de confianza, apreciamos la Figura 2 donde se observa las respuestas de los entrevistados quienes son los jefes o gerentes en Relaciones Públicas y/o imagen institucional en algunas municipalidades provinciales, se visualiza que:

En las provincias de San Román, Huancané, Carabaya, Lampa y San Antonio de Putina indican que es un área de confianza que les permite tener información y actividades también tiene acceso a las oficinas de la institución a veces es no es bueno porque te limita el trabajo y pueden poner como responsable a cualquier profesional.

Así mismo San Román y Puno indican que es un cargo de confianza y que la institución cumple lineamientos políticos.

Para Azángaro y el Collao – Ilave indican que es un cargo de confianza porque mantiene decisiones discretas de la alcaldía.

También Ayaviri y Moho indican que relaciones públicas es un cargo de confianza por la capacidad de negociación entre el público interno y externo.

Sin embargo, Yunguyo, Sandia y Chucuito indican que relaciones publicas el cargo no es de confianza.

Es importante destacar que la confianza no solo se debe a la posición de relaciones públicas en sí misma, sino también a la demostración de habilidades, conocimientos y ética profesional por parte del individuo. La confianza se gana a través del desempeño sólido, la transparencia en el cumplimiento de valores, la comunicación y estándares éticos a nivel organizacional.

**Figura 3**

*(Entrevista) Responsable de la oficina de Relaciones Públicas de entidades Municipales de las Provincias, del ámbito Región Puno 2021-2022*

| INDICADORES<br>PREGUNTA 2  | FRECUENCIA  | REITERACIÓN   |
|--|---|---|
| CUÉNTAME ACERCA DE LA EVOLUCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS DESDE SU CREACIÓN HASTA LA ACTUALIDAD | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. HA CAMBIADO Y ADEMÁS EL DOCTOR PAULINO A INICIADO TRABAJANDO EN LA MUNICIPALIDAD</li> <li>2.1. A CRECIDO Y TOMADO MAYOR IMPORTANCIA</li> <li>2.2. HAY CAMBIOS Y PROCESOS CON LA AYUDA DE LA TECNOLOGÍA</li> <li>2. ANTERIORMENTE ERA DE POCA IMPORTANCIA Y POR EXIGENCIA A MEJORADO</li> <li>3. SE DIO FORTALEZA EN COMUNICACIÓN INTERNA Y SE CREO CANALES DE INFORMACIÓN</li> <li>4. ANTES ERA DESAPERCIBIDO Y NO ERAN DEL ÁREA PARA TRABAJAR EN EL ÁREA HAY QUE CONOCER NORMAS TÉCNICAS Y GESTIÓN PUBLICA.</li> <li>5. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE EN LA ACTUALIDAD SE USAN</li> <li>6. SE HA TRABAJADO MUCHO Y LOS ANTERIORES HAN MEJORADO</li> <li>7. DE TODAS MANERAS, HAY CAMBIOS ESTRUCTURA PERSONAS.</li> <li>8. SIN DUDA LA TECNOLOGÍA PERMITE HACER MEJOR DIFUSIÓN</li> <li>9. TECNOLOGÍA</li> <li>10. NO TENGO MUCHA INFORMACIÓN</li> <li>11. NO ERA TAN CONOCIDA Y CAMBIO DE NOMBRE IMAGEN INSTITUCIONAL, COMUNICACIONES.</li> <li>12. LA TECNOLOGÍA Y REDES FACILITARON LA EJECUCIÓN</li> </ol> | <p>001 LAMPA</p> <p>002 SAN ROMÁN - JULIACA</p> <p>002 SAN ROMÁN - JULIACA</p> <p>003 AZÁNGARO</p> <p>004 YUNGUYO</p> <p>005 COLLAO-ILAVE</p> <p>006 MELGAR-AYAVIRI</p> <p>007 CARABAYA</p> <p>008 SAN ANTONIO DE PUTINA</p> <p>009 PUNO</p> <p>010 SANDIA</p> <p>011 CHUCUITO-JULI</p> <p>012 HUANCANÉ</p> <p>013 MOHO</p> |
| <b>TOTAL</b>   | <p>08 OPINAN QUE HAY CAMBIOS</p> <p>03 OPINAN ANTES ERA DE POCA IMPORTANCIA</p> <p>03 OPINAN AVANCE TECNOLÓGICO</p>   | <p>3 PROVINCIAS</p>   |

En la Figura 3 los relacionistas entrevistados dieron su opinión sobre la cronología de las relaciones públicas de la municipalidad donde laboran:



Para Lampa, San Román Juliaca, Yunguyo, Melgar, Carabaya San Antonio de Putina y Chucuito –Juli, se han notado cambios en los últimos años, dando mayor fortaleza a la comunicación interna, al medio de comunicación, canales de comunicación y también al tipo de personal.

Para Azángaro, Collao- Ilave y Huancané indican que la evolución ha sido en proceso y anteriormente relaciones publicas pasaba desapercibido y el nombre de imagen institucional permite y apoya al relace del área.

Así mismo, Puno, Sandia y Moho indican a toda la evolución de las relaciones públicas el factor más importante es la tecnología que permite su difusión y ejecución.

#### Figura 4

(Entrevista) Responsable de la oficina de Relaciones Públicas de entidades Municipales de las Provincias, del ámbito Región Puno 2021-2022

| INDICADORES<br>PREGUNTA 3  | FRECUENCIA  | REITERACIÓN  |
|--|---|--|
| RELACIONES PUBLICAS CUANTOS AÑOS VIENE FUNCIONANDO EN LA MUNICIPALIDAD | 1. 20 AÑOS<br>2. 2.1. MAS DE 20 AÑOS<br>2.2. MAS DE 30 AÑOS<br>3. APROXIMADAMENTE 10 AÑOS<br>4. APROXIMADAMENTE 12 AÑOS<br>5. 20 AÑOS<br>6. MAS DE 10 AÑOS<br>7. DEL 2010 PARA ADELANTE SON 13 AÑOS<br>8. APROXIMADAMENTE 10 AÑOS<br>9. MAS 30 AÑOS<br>10. APROXIMADAMENTE 05 AÑOS<br>11. APROXIMADAMENTE 10 AÑOS<br>12. DESDE LA CREACIÓN DE LA LEY ORGÁNICA DE MUNICIPALIDADES 27972<br>13. APROXIMADAMENTE 25 AÑOS | 001 LAMPA<br>002 SAN ROMÁN - JULIACA<br>002 SAN ROMÁN - JULIACA<br>003 AZÁNGARO<br>004 YUNGUYO<br>005 COLLAO- ILAVE<br>006 MELGAR-AYAVIRI<br>007 CARABAYA<br>008 SAN ANTONIO DE PUTINA<br>009 PUNO<br>010 SANDIA<br>011 CHUCUITO- JULI<br>012 HUANCANÉ<br>013 MOHO |
| <b>TOTAL</b>   | LAS RELACIONES PUBLICAS TIENEN MAS 20 AÑOS 04<br>LAS RELACIONES PUBLICAS TIENEN MAS 30 AÑOS 03<br>LAS RELACIONES PUBLICAS TIENEN MAS 5 A 15 AÑOS 07   | 13 PROVINCIAS  |

En la Figura 4 los entrevistados respondieron los años que viene funcionando Relaciones Públicas en la Municipalidad de San Román, Puno y Huancané más 30 años. Así mismo las municipalidades de Lampa, San Román, Collao Ilave y Moho venían funcionando más 20 años. Y las municipalidades de Azángaro, Yunguyo, Melgar, Carabaya, San Antonio de Putina, Sandía y Chucuito Juli el funcionamiento de las Relaciones Publicas es de 5 años a 15 años.

Relaciones Públicas en las municipalidades cuenta con infraestructura independiente de otras oficinas sin embargo algunas son grandes otras pequeñas, algunas requieren de mayor cantidad de personal y espacio.

### Figura 5

*(Entrevista) Responsable de la oficina de Relaciones Públicas de entidades Municipales de las Provincias, del ámbito Región Puno 2021-2022*

| INDICADORES  | FRECUENCIA   | REITERACIÓN                        |
|--|--|------------------------------------|
| <b>PREGUNTA 4</b>  |  |                                    |
| ¿QUIEN FUE EL PRIMER RELACIONISTA PÚBLICO DE LA MUNICIPALIDAD? | 1. ANTES ESTUVO: NANCY CHAMA (COMUNICADOR), JULIO CESAR AÑAHUANCA              | 001 LAMPA                          |
|  | 2. 1. DESCONOCE  | 002 SAN ROMÁN JULIACA              |
|  | 2.2. EDILBERTO HERRERA SALINAS   | 002 SAN ROMÁN JULIACA              |
|  | 3. DESCONOZCO  | 003 AZÁNGARO                       |
|  | 4. ALDRINIK HUAYTALLA (COMUNICADOR)  | 004 YUNGUYO                        |
|  | 5. EDGAR ZEGARRA (NO ES COMUNICADOR)   | 005 COLLAO-ILAVE                   |
|  | 6. JAZMÍN AGUIRRE  | 006 MELGAR-AYAVIRI                 |
|  | 7. NILO AMANQUI (NO ES COMUNICADOR)  | 007 CARABAYA                       |
|  | 8. ERA UN PROFESOR, PERO NO RECUERDO SU NOMBRE                                 | 008 SAN ANTONIO DE PUTINA - PUTINA |
|  | 9. ANTERIORES ERAN COMUNICADORES SOCIALES NO RELACIONISTAS PÚBLICOS.           | 009 PUNO                           |
|  | 10. DESCONOZCO   | 010 SANDIA                         |
|  | 11. DESCONOZCO   | 011 CHUCUITO-JULI                  |
|  | 12. FUE UN AFICIONADO AL PERIODISMO, PERO NO RECUERDO SU NOMBRE                | 012 HUANCANÉ                       |
| 13. DESCONOZCO   | 013 MOHO   |                                    |
| <b>TOTAL</b>   | SOLAMENTE EN 03 MUNICIPALIDADES ANTERIORMENTE LABORABAN COMUNICADORES SOCIALES |                                    |

En la Figura 5 los entrevistados jefes o directores en Relaciones Públicas de municipios provinciales de Azángaro, San Román Juliaca, Sandia, Chucuito Juli y Moho desconocen quien fue el primer Relacionista Público.

Así mismo en San Román, Collao, Melgar, Carabaya, San Antonio de Putina y Huancané no son comunicadores sociales algunos son docentes y otros aficionados al periodismo; sin embargo, Lampa, Yunguyo y Puno si son comunicadores sociales.

#### **4.1.2 Realización del ceremonial, protocolo andino y la preparación del alcalde para su participación: gráficos sistematizados del programa de Atlas ti.**

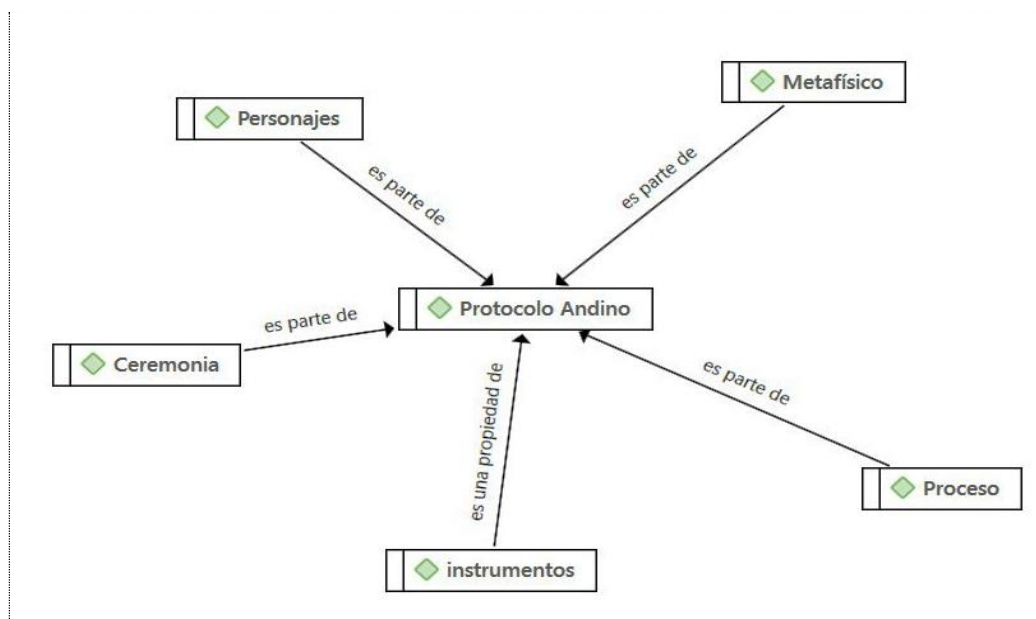
Durante la indagación se logró obtener información relevante sobre la participación de los Relacionistas Públicos en las ceremonias de Protocolo Andino “Pago a la Tierra”, siendo hallazgo que establece el conocimiento y contribución en el desarrollo de actividades que caracteriza primordialmente los personajes, elementos, proceso o secuencia, la fe y el buen deseo del bien, para el desarrollo de los eventos en actividades de los municipios provinciales a nivel de Puno.

Chávez (2020) nos indica el hombre andino, peruano desde tiempos antiguos se conduce por la cualidad del sincretismo, participando en las prácticas rituales en situaciones llamados protocolo, donde se caracteriza por ser espiritualista y participativa que involucra de gran manera a la vida de la agricultura y ganadería; es así que en ocasiones de inauguración o ceremonias se realiza el pago a la tierra como agradecimiento a la naturaleza con mucha fe para el bienestar e inicio de las labores o actividades programas.

Proyecto Andino de Tecnologías Campesinas (PRATEC, 1998) da una mirada a las acciones del hombre y la naturaleza buscando o conciliando el buen vivir y aprender a través de los saberes andinos; por ello recopila información objetiva y presencial que permite registrar información sobre los sucesos metafísicos.

### Figura 6

*Categorización del protocolo andino*



*Nota.* Entrevista al Lic. Roger Callo Comunicador Social (Relacionista Público del municipio de San Román).

En las subgerencias de relaciones públicas existe cada año varias actividades donde se realiza ceremonias sociales, oficiales, también protocolares y pocas veces se efectúa ceremonias académicas; con respecto al ceremonial específicamente pago a la tierra se organiza en los inicios de obra aquí se realiza una kintuska.

### Figura 7

*Personajes que participan en el protocolo andino*



*Nota.* Entrevista al Lic. Roger Callo Comunicador Social (Relacionista Público del municipio de San Román).

Los personajes que participan durante la ceremonia son los alcaldes de las municipalidades que en algunas situaciones conocen plenamente el proceso de la ceremonia y el protocolo andino y en ocasiones han sido asesorados por un relacionista público y participan el municipio en su totalidad, con cariño, respeto y dominio del idioma Quechua, en otras circunstancias lo realiza un paco o chaman quien es el responsable de llevar a cabo todo el proceso del protocolo andino, y finalmente algunas veces lo realiza un vecino entendido en la materia o el ingeniero de obras.

### Figura 8

*Ceremonias que desarrollan el protocolo andino*

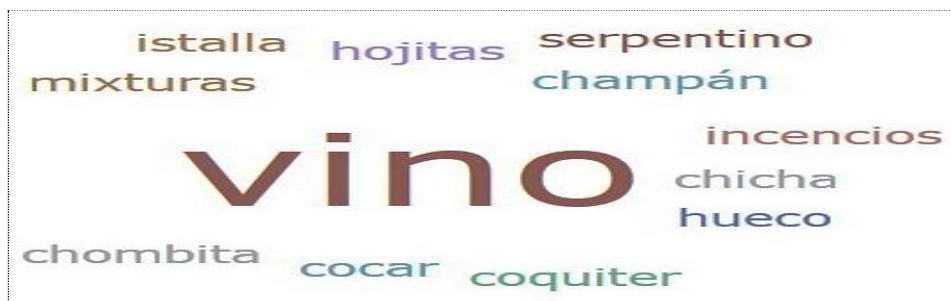


*Nota.* Entrevista al Lic. Roger Callo Comunicador Social (Relacionista Público del municipio de San Román)

Los municipios de la región Puno tienen ceremonias al inicio del año nuevo andino, inicio de obra, aniversario, llegada de personalidades, entre otras.

### Figura 9

*Elementos en el protocolo andino*

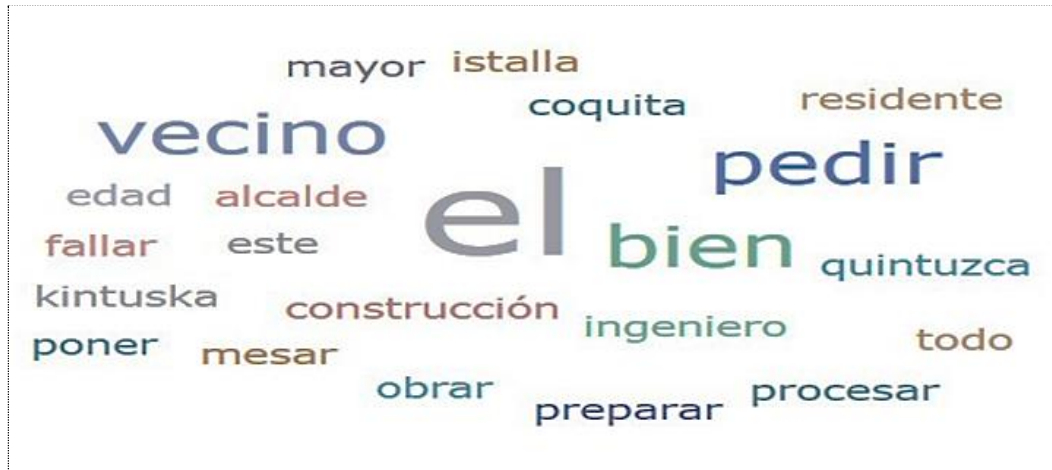


*Nota.* Entrevista al Lic. Roger Callo Comunicador Social (Relacionista Público del municipio de San Román)

Para una actividad relacionada con el protocolo andino se utiliza la istalla o lliklla, hojas de coca, serpentina, mixtura, inciensos, dulces pequeños, champan, vino, chomba pequeña, flores.

### Figura 10

*Proceso en el protocolo andino*

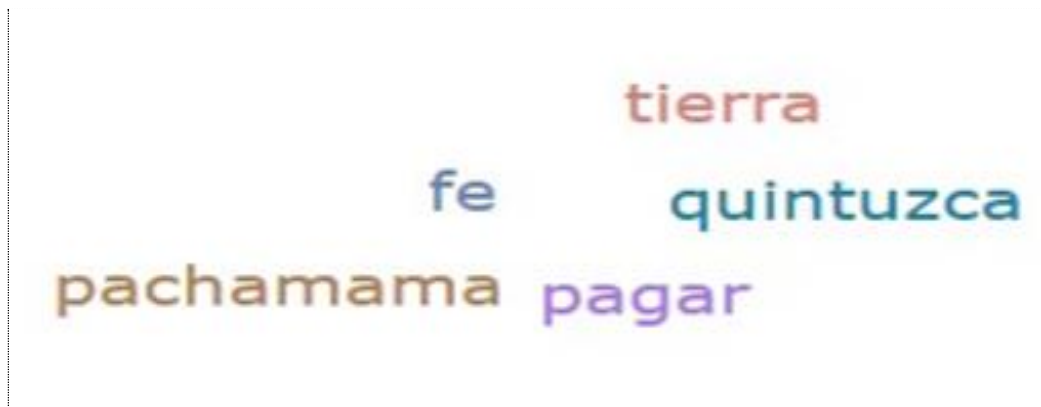


*Nota.* Entrevista al Lic. Roger Callo Comunicador Social (Relacionista Público del municipio de San Román)

El protocolo andino es una costumbre que se practica en la región Puno y es aprendida desde la infancia en los hogares que realizan su challa a los animales, a la Pachamama, y eventos importantes. Se inicia con la presencia de un Paco, o chaman o un personaje entendido, luego se extiende sobre la mesa la istalla o lliklla con bastante coca y se coloca dos vasos uno para varones y el otro para mujeres se procede a escoger 5 hojas de coca aproximando a la boca para pedir en oración el bienestar de la actividades y de las personas, para luego colocarlo en el interior del caso de vidrio, este suceso lo realizan todos los presentes; luego a los vasitos les echan vino; en algunas ocasiones traen incluso sus inciensos. Posteriormente con esos dos vasitos se van a un lugar donde previamente le habían cavado un agujero de más o menos unos 50 cm de diámetro por otros 50 centímetros de profundidad lo vuelcan ahí, el vino y las hojitas como challándolo, y sobre ello se coloca la primera piedra, echan el cemento. Sin embargo, para la inauguración ya no se realiza el pago se cumple con el quiebre de una chombita contenida de vino o chicha.

### Figura 11

*Elementos metafísicos que efectúan el protocolo andino*



*Nota.* Entrevista al Lic. Roger Callo Comunicador Social (Relacionista Público del municipio de San Román)

Lo metafísico va más allá de lo físico, basado en la cosmovisión andina y la percepción del mundo vivo, de costumbres, pagos, ritos, festividades andinas, misticismo y fe hacia la naturaleza, transmitida de generación en generación.

## 4.2 Discusión

La gestión de las Relaciones Publicas en los municipios provinciales del departamento de Puno; donde laboran mayor cantidad varones que mujeres; así mismo las edades fluctúan entre 20 y 35 años 64.5% son varones y mujeres en gran mayoría comunicadores sociales que laboran en diferentes municipios de las provincias del departamento de Puno, el 22.6% corresponde a las edades 36 y 45 años entre varones y mujeres y el 12.9 % corresponde a las edades entre 46 y 65 años. Podemos indicar también que la población joven se viene posesionando en distintas municipalidades en oficinas de Relaciones Públicas, egresados de nuestra primera casa de estudios Universidad Nacional del Altiplano de Puno, quienes un 71.0% son del sexo masculino, solamente un 29.0% del sexo opuesto, siendo una clara muestra que las mujeres todavía queda trabajo arduo para conquistar esta área, además el idioma español prevalece sobre el Quechua y Aimara y la condición laboral es contratado como responsables directos en oficinas de relaciones públicas y son egresados en universidades nacionales como comunicadores sociales. Anteriormente las Relaciones Públicas no resolvían estratégicamente problemas de la institución, a partir de los años 2000 aproximadamente surge una corriente de recuperar la reputación y la buena imagen de



las marcas, y se visibiliza en un servicio estratégico para las altas gerencias y direcciones.

Con respecto al gerenciamiento de las Relaciones Públicas en los municipios provinciales del departamento de Puno se ha considerado el asesoramiento a la Alcaldía que se da perennemente, a los jefes inmediatos y a personas externas a la institución en temas de protocolo, concertación, imagen corporativa, marketing comunicación y relaciones públicas respectivamente; así también la negociación es un factor importante donde utilizan algunas estrategias como el dialogo; además las acciones de marketing siempre se desarrolla en Relaciones Públicas y la investigación de mercado es poco probable su aplicación. Es de destacar que realizan una planificación permanente sobre sus actividades de la municipalidad determinando sus objetivos y metas y estableciendo el plan de acción; además los relacionistas públicos propician acciones en identidad corporativa constantemente considerando sobre todo el nombre y el logotipo de la municipalidad.

La investigación que emplea las Relaciones Públicas en una gestión de municipios provinciales a nivel región son primeramente público interno realiza un Diagnósticos para conocer mejor a su público objetivo, luego el público externo donde también realiza un diagnóstico y los entrevista, las investigaciones que realizan son formales. La información en las Relaciones Públicas, así mismo la gestión de la información es impuesta por la institución o la alcaldía, sin embargo, algunas veces el relacionista público propone acciones de información.

Con respecto a la información en las Relaciones Públicas de los municipios provinciales del departamento de Puno; documentos de información redactadas por los relacionistas públicos son las notas de prensa y comunicados de prensa; así mismo las acciones como relacionista público participa como maestro de ceremonia, crean las páginas webs institucionales, organiza los eventos protocolares y registra fotografías; así también la gestión de la información es impuesta por la institución o la alcaldía, sin embargo algunas veces el relacionista público propone acciones de información. Sin embargo, no indica sobre el monitoreo de los medios de comunicación como estrategia primordial; para Solórzano (2013) la estrategia utilizada en Relaciones públicas en conflictos de minería en el departamento de Cajamarca, Perú; donde el monitoreo de los



medios de Comunicación fue una herramienta primordial que permite la sistematización de la información.

Las herramientas y/o tácticas que utiliza las relaciones públicas son para el público interno las capacitaciones, el uso del WhatsApp y el periódico mural, así mismo para público externo las campañas, las notas de prensa, el Facebook y la revista institucional. Los relacionistas públicos ocupan cargos de jefe o director también de asistente, además el tiempo que laboran en la institución de 2 años aproximadamente en cada municipalidad hay de dos a tres personas que laboran y no están contentos con la remuneración que perciben ya que trabajan horas extras incluidos los feriados. Además, existe una controversia en la nominación del espacio que ocupa dentro de la institución como área de Relaciones públicas solamente en las provincias de Puno, Juliaca – San Román e Ilave - Collao son Gerencias o subgerencias; los demás solo son oficinas; esto afecta directamente a la remuneración del personal.

Las Relaciones Públicas en los municipios provinciales del departamento de Puno son cargos de confianza, en ocasiones limita el trabajo de información veraz; además existió cambios reveladores de mucha importancia sobre todo en lo tecnológico y equipamiento; a nivel de jerarquía donde anteriormente ocupaban profesionales de otras áreas o aficionados.

Así mismo el relacionista Público participa y organiza las actividades organizadas por la municipalidad, en nuestra región Puno los municipios organizan actividades y ceremonias que involucra al relacionista público en el conocimiento multidisciplinario aprendiendo e ilustrando sus saberes previos las municipalidades en la actualidad tienden a recuperan, mejorar o posesionar su reputación participando inclusive los mismos alcaldes en acciones concernientes al protocolo andino “el pago a la Tierra” que se desarrolla durante las diversas ceremonias colectivas; enfatizando la vida comunitaria no solo humana sino, armonía con uno mismo y con la naturaleza. V. Rengifo (2020). PRATEC.

## CONCLUSIONES

- PRIMERO:** En las municipalidades provinciales del departamento de Puno periodo 2021-2022, la gestión de Relaciones Públicas es principalmente de aporte al desarrollo de la imagen institucional sostenible y diligente de los municipios.
- SEGUNDO:** El factor de gerenciamiento de las Relaciones Públicas como gestión de las municipalidades provinciales del departamento de Puno se caracteriza en asesoramiento a la Alcaldía, a los jefes inmediatos y a personas externas a la institución; así también en la negociación donde se utiliza algunas estrategias como el dialogo; además del marketing y estudio de mercado; identidad corporativa y la planificación.
- TERCERO:** Los tipos de investigación que emplea las Relaciones Públicas en la gestión de los municipios provinciales de la Región Puno; son primeramente público interno y público externo, así mismo la investigación que realizan son formales.
- CUARTO:** La información en las Relaciones Públicas para la gestión de las municipalidades de la Región Puno; es impuesta por el Alcalde o la institución, sin embargo, algunas veces el relacionista público propone acciones de información.
- QUINTO:** Las herramientas y/o tácticas que utiliza en oficinas de relaciones públicas en las municipalidades provinciales son: publico interno las capacitaciones y el uso del WhatsApp también para público externo las campañas, las notas de prensa y el Facebook.
- SEXTO:** En el proceso histórico sobre las Relaciones Públicas de las distintas municipalidades provinciales del departamento de Puno; existió cambios sustanciales con el transcurrir del tiempo, siendo de importancia en el aspecto tecnológico, infraestructura y también a nivel de jerárquico, en la anterioridad ocupaban profesionales de otras áreas, en la actualidad en su mayoría son egresados profesionales de la escuela ciencias de la Comunicación Social.



**SÉPTIMO:** Los Relacionistas Públicos cumplen diversas funciones relacionadas también a la cultura y la cosmovisión andina y por ello participan y organizan actividades de protocolo Andino como el Pago a la tierra.

## RECOMENDACIONES

- PRIMERO:** Las municipalidades provinciales deben considerar mayores responsabilidades y confianza al Área de Relaciones Públicas.
- SEGUNDO:** A Los trabajadores del área de Relaciones Públicas proponer a realizar planes estratégicos considerando los estudios de diagnóstico situacional de la entidad para el desarrollo de la provincia.
- TERCERO:** Al área de remuneraciones de las municipalidades provinciales mejorar los salarios a los relacionistas públicos, para generar un trabajo digno acorde a la canasta básica que impulse el desarrollo del municipio.
- CUARTO:** Para las municipalidades de Carabaya - Macusani, Moho, Lampa, Collao - Ilave y Chucuito - Juli, donde solamente existe un personal que labora en oficinas de Relaciones Públicas; se sugiere incremento en el personal y ampliar su infraestructura para la sostenibilidad de la gestión municipal.
- QUINTO:** Para la municipalidad de Melgar- Ayaviri donde existen dos personas quienes se desempeñan en la oficina de Relaciones Públicas, se sugiere una mejor infraestructura para el funcionamiento del área, además se debe contratar personal de la especialidad para lograr mejores resultados en la municipalidad. Para la municipalidad de Yunguyo donde también laboran dos personas en Relaciones Públicas se sugiere mejorar el presupuesto con respecto al salario de los trabajadores del área. Para la municipalidad de San Antonio de Putina donde laboran dos personas se sugiere ampliar la infraestructura y generar estrategias de imagen a nivel provincial.
- SEXTO:** Para la municipalidad de Sandia donde laboran tres responsables del área de Relaciones Públicas, se sugiere mejorar el presupuesto salarial para los trabajadores. Para la municipalidad de Huancané, se sugiere mejorar el equipamiento para la realización de los trabajos de forma más óptima.



**SÉPTIMO:** Para la municipalidad de Azángaro, aquí laboran cuatro personas, se sugiere mejorar la planificación y organización. Para la municipalidad de San Román- Juliaca donde laboran cinco personas, se sugiere mayor coordinación y para la municipalidad de Puno se sugiere ampliar la infraestructura para evitar hacinamiento en la oficina de Relaciones Públicas.

**OCTAVO:** Para los que laboran en las diferentes municipalidades provinciales del ámbito de la Región Puno se sugiere generar políticas sobre imagen, ornamento y limpieza a nivel regional, aun cuando la remuneración salarial es muy baja, en situaciones no concuerda con la canasta básica, y la labor en Relaciones Públicas es trabajoso.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alzate S. R. (1987) *Teoría del conclifto*. Universidad Complutense de Madrid.
- Aparecida, F. M. (2023). *Las Relaciones públicas como práctica activista en procesos de movilización social*. Revista protocolo Y Comunicación, 1(2), 13.  
<https://doi.org/10.58703/rpyc.v1n2a1>
- Castillo, N. F. (2014). *Clima, Motivación Intrínseca y Satisfacción Laboral en Trabajadores de Diferentes Niveles Jerárquicos*. Tesis Pucp, 1–46.  
<https://doi.org/10.1016/j.otsr.2009.01.002>
- Castillo, A. (2010) *Introducción a las Relaciones Públicas*. IIRP España.
- Cayo, N. y Arcaya, E. (2011). *Grado de satisfaccion de los servicios turísticos En Satisfaction Level of Tourism Services in the City of*. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/4498/449844866003.pdf>
- Chayña R, M. V. (2017) *Relaciones públicas interna y desempeño laboral en la división de orden y seguridad de la Policía Nacional del Perú de Juliaca*. Posgrado. Universidad José Carlos Mariátegui de Moquegua-Perú.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12819/287>
- Chávez, H. (2020) *Costumbres dedicadas a la Pachamama ligados al aprendizaje de los niños andinos del sur del Perú*. Universidad nacional del Tumbes.  
<https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/63939>
- Costa, y Fontela, B. (2016). *Relaciones Públicas y social media. Proactividad de las empresas españolas en las redes sociales audiovisuales*. Revista Internacional de Relaciones Públicas, Vol. VI, No 11, 235-254. Recuperado el 06 de enero del 2019, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-11-2016-12-235-254>
- Cuervo, M.(2011). *Comunicación Interna y formación profesional*. Cuad. Cent. Estud. Diseño Comun., Ens. [online] n.35, pp.95-105. ISSN 1853-3523
- Dueñas, R. y Bobadilla, M. (2014). *Desempeño Docente En Los Centros Técnicos Productivos De La Provincia De Melgar Ayaviri- Perú*, 2013 Institutional Level Association Between Climate and Teaching Performance in the Technical



- Production Centres of the Province of Melgar Ayaviri- Peru, 201.  
*Comunicación*, 39-.
- Duran, A.(2021), *Fundamentos de las Relaciones Públicas*.Universidad Rey Juan Carlos. España.
- Fabiola, M., & Roman, E. (2011). *El Valor De Investigar En Relaciones Públicas*. *Vivat Academia*, 117, 778–794.
- Giraldo, A., et al., (2012). *Organizational climate study on a service provider company and private security surveillance*. *Clío América*, 6 (11), 99 – 122 Retrieved from <http://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/clioamerica/article/view/42>
- González G, J. M., Rivera F, R. y Cruz H, O. E. (2020) *Gestión y relaciones públicas municipales para el impulso del desarrollo sostenible del agua en México*.
- Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. (2006), *Metodología de la investigación*. Ediciones McGrawHill. México.
- Husserl, E. (2010). *La idea de la Fenomenologia*, 1–126. Retrieved from <papers2://publication/uuid/15001599-4F1A-4984-82E8-2689E38B39E2>
- Manual Especifico de Organizacion de Relaciones Públicas 2014-2017. Todos somos TUXPAN
- Martin M, F. (2006) *Comunicación Empresarial e Institucional*. Madrid, Universitas-APM. (4ª Edición) - (2004) *Diccionario de Comunicación Corporativa e Institucional y Relaciones Públicas*. Madrid.
- Martínez S. (2007): "*En torno a la investigación en relaciones públicas*", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 62, páginas - 102 - 116. Recuperado el 07 de enero del 2019de:[http://www.revistalatinacs.org/200708Martinez\\_S.htm](http://www.revistalatinacs.org/200708Martinez_S.htm) DOI: 10.4185/RLCS-62-2007-734-102-116
- Muñoz, B. S. (2011), *Protocolo y Relaciones Públicas*. Ediciones Paraninfo. España.
- Noguero, G. A.(1998)Tesis Doctoral: *definición empírica operativa del practicum de los estudiantes universitarios de relaciones públicas y su vinculación con la realidad profesional en Catalunya*. Barcelona.

- Patricio E, P. y Bruno C, T.(2013) *Relaciones públicas y gabinetes de comunicación municipales. Análisis de la gestión y evaluación de las relaciones con los medios de los gabinetes de comunicación municipales de la comarca de l'Horta de Valencia* Universidad CEU Cardenal Herrera, España.
- Proyecto Andino de Tecnologías Campesinas (1998) *La Regeneración de Saberes en los Andes*. © PRATEC. Perú.
- Pulido, M. (2012). *Técnicas de relaciones públicas en la comunicación organizacional* *Public relations techniques in organizational communication. Revista Internacional de Relaciones Públicas*, II(3), 153–174.  
<https://doi.org/10.5783/RIRP-3-2012-08-153-174>
- Ríos S. J. (2012) *Relaciones Públicas y su administración en las organizaciones*. Trillas. México.
- Rojas G, A. (2000) *La Imagen de las Instituciones*. Buenos Aires, CIEDLA
- Rojas, O. (2012) *Relaciones Publicas la eficiencia de la influencia*. ESIC editorial. España.
- Román, E. y Olea, M. (2012) *El valor de investigar en Relaciones Publicas*. Universidad Santo Tomas. *Revista de Comunicación Vivat Academia* ISSN: 1575-2844 Chile.
- Román, P. y Solórzano, E. (2000) *Relaciones Publicas superiores una nueva pedagogía*. Ediciones escuela profesional de ciencias de la comunicación Universidad San Martin de Porres. Perú.
- Quintero, Y. (2007). *Comunicacion corporativa, relaciones publicas y logistica en la dinamica oranizacional. Geriatrics*, 62(4), 7.
- Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom (2006) *manual de relaciones públicas eficaces*. Edit. Gestión 2000. Páginas 724
- Silveira A, A. (2015) *Relaciones públicas en Brasil y en España: estudio comparativo entre los campos profesional y académico (1960-2014)*. Universidad de Málaga.





- Solórzano, C. M. (2013) *identificación de estrategias de Relaciones públicas del estado en el manejo de conflictos vinculados a la actividad minera en Cajamarca Perú*.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4739314>
- Solórzano E. y Perez R. (1999) *Aproximaciones al enfoque relacional de las relaciones públicas*. Perú. ISSN: 2224-3585
- Teresa Bruno y Pilar Patricio (2013) *Relaciones Públicas y gabinetes de comunicación municipales*. España. ISSN-e: 2174-3681
- Torres Valdez, Rosa Ma (2013) *Desarrollo local y relaciones públicas para grupos desfavorecidos en la comunidad de Madrid*.
- Túpac Yupanqui O, M. J. (2021) *Plan de relaciones públicas de los Consejos Regionales del Deporte del IPD*. Pregrado Universidad Cesar Vallejo. Lima-Perú.
- Valdez O, M. (2015) *Función relacional, comunicacional y sinérgica de las Relaciones Públicas en las organizaciones públicas y privadas del Perú* ISSN-e 2304-2265, ISSN 2224-235X, N°. 5, 2015 (Ejemplar dedicado a: Correspondencias & Análisis), págs. 57-73
- Walther S, A. (2012) *Evolución Social De Las Relaciones Públicas En El Perú. Contexto Académico Y Profesional De La Comunicación Organizacional*. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes* 8 (2), 243-63. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i2.256>.
- Xifra, J. (2014). *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*. 2da Edic. TECNOS. Madrid
- Xifra, J. (2007). *Manual de Relaciones Públicas*. Ed. Costa. Madrid.

**ANEXOS**

**Anexo 1. Matriz de consistencia**

**GESTIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LAS MUNICIPALIDADES PROVINCIALES DE LA REGIÓN PUNO 2023**

| PROBLEMA   | OBJETIVOS  | HIPÓTESIS  | VARIABLES   | INDICADORES   | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS  |
|--|--|--|---|---|--|
| <p><b>PROBLEMA GENERAL:</b><br/>Como es la gestión de las relaciones públicas en la gestión de los municipios provinciales de la Región Puno.</p> <p><b>PROBLEMA ESPECIFICO:</b><br/>¿Cómo es el factor de gerenciamiento de las relaciones públicas en la gestión de los municipios provinciales de la región Puno?</p> | <p><b>OBJETIVO GENERAL:</b><br/>Analizar la gestión de las relaciones públicas en la gestión de los municipios provinciales de la región Puno.</p> <p><b>OBJETIVO ESPECIFICO</b><br/>Caracterizar el factor de gerenciamiento de las relaciones públicas en la gestión de los municipios provinciales.</p> | <p><b>HIPÓTESIS GENERAL:</b><br/>La gestión de las relaciones públicas en la gestión de los municipios provinciales de la región Puno es significativa.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECIFICO</b><br/>El gerenciamiento de las relaciones públicas en la gestión de los municipios provinciales se caracteriza en asesoramiento, negociación, marketing, identidad corporativa.</p> | <p>Gestión de los Municipales provinciales de la Región Puno.</p> | <p>Gerencia de las relaciones públicas.<br/>Asesoramiento<br/>Investigación institucional<br/>Información persuasiva<br/>Herramientas y/o tácticas<br/>municipalidad<br/>Comunicación municipal</p> | <p>Encuesta – cuestionario<br/>Entrevista – Guía entrevista semiestructurada</p> |
| <p><b>PROBLEMA ESPECIFICO</b><br/>¿Qué tipo de investigación aplica las relaciones públicas en la gestión de los municipios provinciales de la región Puno?</p>  | <p><b>OBJETIVO ESPECIFICO</b><br/>Analizar los tipos de investigación que emplea las relaciones públicas en la gestión de los municipios provinciales</p>  | <p><b>HIPÓTESIS ESPECIFICO</b><br/>Los tipos de investigación que las relaciones públicas emplea en la gestión de los municipios provinciales son informales y formales.</p>   |   |   |  |

|  |  |   |  |  |
|--|--|---|--|--|
| <p><b>PROBLEMA ESPECIFICO</b><br/>¿Cómo es la información de las relaciones públicas en la gestión de los municipios provinciales de la región Puno?</p>             | <p><b>OBJETIVO ESPECIFICO</b><br/>Analizar la información de las relaciones públicas en la gestión de los municipios provinciales.</p>   | <p><b>HIPÓTESIS ESPECIFICO</b><br/>La información de las relaciones públicas en la gestión de los municipios provinciales es unidireccional.</p>  |  |  |
| <p><b>PROBLEMA ESPECIFICO</b><br/>¿Qué herramientas y/o tácticas utiliza las relaciones publicas en la gestión de los municipios provinciales de la región Puno?</p> | <p><b>OBJETIVO ESPECIFICO</b><br/>Identificar las herramientas y /o tácticas que utiliza las relaciones publicas en la gestión de los municipios provinciales de la Región Puno.</p> | <p><b>HIPÓTESIS ESPECIFICO</b><br/>Las herramientas y/o tácticas que utiliza las relaciones públicas en la gestión de los municipios provinciales son campañas, capacitación y notas de prensa.</p> |  |  |
| <p><b>PROBLEMA ESPECIFICO</b><br/>¿Cuál es el proceso histórico de las relaciones publicas de las municipalidades provinciales de la región Puno?</p>                | <p><b>OBJETIVO ESPECIFICO</b><br/>Especificar el proceso histórico de las relaciones publicas en las municipalidades provinciales de la Región de Puno.</p>                          |   |  |  |



## Anexo 2. Encuesta - Entrevista

### UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO – PUNO

#### ESCUELA DE POS GRADO CIENCIAS SOCIALES GESTIÓN PÚBLICA Y DESARROLLO TERRITORIAL

Estimado funcionario: Usted ha sido elegido para responder esta encuesta. Agradecemos anticipadamente por las respuestas.

#### DATOS PERSONALES:

EDAD .....

IDIOMA .....

SEXO FEMENINO ( ) MASCULINO ( )

CONDICIÓN LABORAL: CONTRATADO ( ) NOMBRADO ( )

CUAL ES SU PROFESIÓN .....

NOMBRES Y APELLIDOS: .....

#### VARIABLE DEPENDIENTE: GESTIÓN DE LAS RELACIONES PUBLICAS

1. USTED COMO RELACIONISTA PUBLICO HA REALIZADO ACCIONES DE **ASESORAMIENTO** EN LA MUNICIPALIDAD DONDE LABORA
  - a. SIEMPRE
  - b. CASI SIEMPRE
  - c. A VECES
  - d. NUNCA
2. USTED COMO RELACIONISTA PUBLICO HA REALIZADO ACCIONES DE **NEGOCIACIÓN** EN LA MUNICIPALIDAD DONDE LABORA
  - a. SIEMPRE
  - b. CASI SIEMPRE
  - c. A VECES
  - d. NUNCA
3. USTED COMO RELACIONISTA PUBLICO HA REALIZADO ACCIONES DE **MARKETING** EN LA MUNICIPALIDAD DONDE LABORA
  - a. SIEMPRE
  - b. CASI SIEMPRE
  - c. A VECES
  - d. NUNCA
4. USTED COMO RELACIONISTA PUBLICO HA REALIZADO ACCIONES DE **PLANIFICACIÓN** EN LA MUNICIPALIDAD DONDE LABORA
  - a. SIEMPRE
  - b. CASI SIEMPRE



- c. A VECES
- d. NUNCA
- 5. USTED COMO RELACIONISTA PUBLICO HA REALIZADO ACCIONES DE **IDENTIDAD CORPORATIVA** EN LA MUNICIPALIDAD DONDE LABORA
  - a. SIEMPRE
  - b. CASI SIEMPRE
  - c. A VECES
  - d. NUNCA
- 6. REALIZA USTED ALGÚN TIPO DE **INVESTIGACIÓN** EN LA MUNICIPALIDAD DONDE LABORA
  - a. SIEMPRE
  - b. CASI SIEMPRE
  - c. A VECES
  - d. NUNCA
- 7. MENCIONE EL TIPO DE INVESTIGACIÓN QUE REALIZA PARA EL PUBLICO INTERNO
  - a. Diagnósticos ( )
  - b. Foda ( )
  - c. Entrevistas ( )
  - d. Encuestas ( )
  - e. Sondeos ( )
  - f. Voz populi ( )
  - g. Buzón de sugerencias ( )
  - h. Otros.....
- 8. MENCIONE EL TIPO DE INVESTIGACIÓN QUE REALIZA PARA EL PUBLICO EXTERNO
  - a. Diagnósticos ( )
  - b. Foda ( )
  - c. Entrevistas ( )
  - d. Encuestas ( )
  - e. Sondeos ( )
  - f. Voz populi ( )
  - g. Buzón de sugerencias ( )
  - h. Otros.....
- 9. EN EL ÁREA DE RELACIONES PUBLICAS USTED QUE DOCUMENTOS REDACTA
  - a. Notas de Prensa ( )
  - b. Comunicados ( )
  - c. Oficios ( )
  - d. Cartas ( )
  - e. Informes ( )
  - f. Comunicados de prensa ( )
  - g. Solicitudes ( )
  - h. Guiones ( )
  - i. Memorandos ( )
- 10. EN EL ÁREA DE RELACIONES PUBLICAS USTED QUE ACCIONES REALIZA
  - a. Crear página web institucional (actualiza) ( )
  - b. Maestro de ceremonias ( )
  - c. Organiza eventos protocolares ( )
  - d. Organiza actividades sociales ( )
  - e. Registra las fotografías de las actividades institucionales ( )
  - f. Registra los videos institucionales ( )
  - g. Participa de la elaboración de documentos institucionales (MOF,RI) ( )



- h. Participa en la contratación del personal institucional ( )
- i. Videos institucionales ( )

11. DE ACUERDO A LAS ACCIONES QUE REALIZA RECIBE UNA REMUNERACIÓN QUE EL ESTADO LE EMITE S/. .....

12. CREE USTED QUE ES RAZONABLE LA REMUNERACIÓN  
SI ( ) NO ( )

PORQUE: .....

13. CUAL DE LAS HERRAMIENTAS Y /O TÁCTICAS EN LAS RELACIONES PUBLICAS SON LAS DE MAYOR EFECTIVIDAD EN EL PUBLICO INTERNO

- a. Campañas ( )
- b. Capacitaciones ( )
- c. Talleres ( )
- d. Notas de prensa ( )
- e. Correo institucional ( )
- f. WhatsApp ( )
- g. Facebook ( )
- h. Rota folio ( )
- i. Periódico mural ( )
- j. Revista institucional ( )
- k. Boletín institucional ( )
- l. Tiktok ( )
- m. Evaluación ( )

14. CUAL DE LAS HERRAMIENTAS Y /O TÁCTICAS SON LAS DE MAYOR EFECTIVIDAD EN EL PUBLICO EXTERNO

- a. Campañas ( )
- b. Capacitaciones ( )
- c. Talleres ( )
- d. Notas de prensa ( )
- e. Correo institucional ( )
- f. WhatsApp ( )
- g. Facebook ( )
- h. Rota folio ( )
- i. Periódico mural ( )
- j. Revista institucional ( )
- k. Boletín institucional ( )
- l. Tiktok ( )
- m. Evaluación ( )

15. EN LA ENTIDAD MUNICIPAL DONDE USTED TRABAJA EN RELACIONES PUBLICAS QUE CARGO OCUPA

- a. Jefe ( )
- b. Director ( )
- c. Secretario ( )
- d. Asistente ( )
- e. Otro: .....



16. CUANTO TIEMPO VIENE LABORANDO EN EL ÁREA DE RELACIONES PUBLICAS

- a. Menos de un año ( )
- b. Un año ( )
- c. 2 años ( )
- d. 5 años ( )
- e. Más de 10 años ( )

17. POR CUANTAS PERSONAS ESTA CONFORMADO EL ÁREA DE RELACIONES PUBLICAS

- a. Una persona ( )
- b. Dos personas ( )
- c. Dos a tres personas ( )
- d. Cinco a siete personas ( )
- e. No hay personal ( )

**MUNICIPALIDADES PROVINCIALES DEL DEPARTAMENTO DE PUNO**

**(ENTREVISTA)**

**NOMBRES Y APELLIDOS:** .....

18. USTED CREE QUE RELACIONES PUBLICAS ES UN CARGO DE CONFIANZA

SI ( ) NO ( )

PORQUE

.....  
.....  
.....

19. POR QUE RAZONES LE ASIGNARON EL ÁREA DE RELACIONES PUBLICAS

.....  
.....  
.....

20. RELACIONES PUBLICAS CUANTOS AÑOS VIENE FUNCIONANDO EN LA MUNICIPALIDAD

- a. Un año ( )
- b. Menos de un año ( )
- c. 2 años ( )
- d. 5 años ( )
- e. Más de 10 años ( )

21. QUIEN FUE EL PRIMER RELACIONISTA PUBLICO DE LA MUNICIPALIDAD

.....

22. COMÉNTENOS UNA BREVE RESEÑA HISTÓRICA SOBRE LA CREACIÓN DE LA DIRECCIÓN DE RELACIONES PUBLICAS EN LA MUNICIPALIDAD



.....  
.....  
.....  
.....

23. TELÉFONO DEL MUNICIPIO .....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN...



### Anexo 3. Validación del instrumento

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO - PUNO  
UNIDAD DE POSGRADO  
VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN  
DATOS GENERALES:

APELLIDOS Y NOMBRES: George Ulayco Asante

CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA: Docente  
Universidad Nacional del Altiplano - Puno

NOMBRE DE LA INVESTIGACIÓN:  
GESTIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LAS MUNICIPALIDADES PROVINCIALES DE LA  
REGIÓN PUNO - 2021

AUTOR DE INSTRUMENTO: María Bobadilla Quispe

EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

| INDICADORES        | CRITERIOS   | Deficiente<br>1-20 | Regular<br>21-40 | Bueno<br>41-60 | Muy Buena<br>61-80 | Excelente<br>81-100 |
|--------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| 1. CLARIDAD        | Esta formulado con lenguaje apropiado   |                    |                  |                | X                  |                     |
| 2. OBJETIVIDAD     | Está expresado en conductas observables   |                    |                  | X              |                    |                     |
| 3. ACTUALIDAD      | El instrumento mide los indicadores que pretenden medir?  |                    |                  |                | X                  |                     |
| 4. ORGANIZACIÓN    | Existe una organización lógica entre (variables e indicadores)  |                    |                  | X              |                    |                     |
| 5. SUFICIENCIA     | ¿Los instrumentos son suficientes para las mediciones de todos los indicadores?                                     |                    |                  | X              |                    |                     |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para otros aspectos sobre la comprensión espacial en relación a las capacidades de define, señala y juzga. |                    |                  |                | X                  |                     |
| 7. CONSISTENCIA    | ¿Los objetivos y variables están formulados de forma que puedan ser medibles y comprobados?                         |                    |                  | X              |                    |                     |
| 8. COHERENCIA      | Entre las variables e dimensiones e indicadores   |                    |                  | X              |                    |                     |
| 9. METODOLOGÍA     | La estrategia responde al propósito de la investigación   |                    |                  | X              |                    |                     |

OPINIONES DE APLICABILIDAD: \_\_\_\_\_

PROMEDIO DE VALIDACIÓN: Bueno (41-60)

Puno, agosto del 2021

Dr. George Ulayco Asante  
 30961732  
 DNI-20210713  
 41265858

UNIDAD DE POSGRADO  
VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES

APELLIDOS Y NOMBRES Dr. Wilber Cesar Calsina Ponce

CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA Universidad Nacional de Altiplano de Puno - Docente

NOMBRE DE LA INVESTIGACIÓN  
GESTIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LAS MUNICIPALIDADES PROVINCIALES DE LA REGIÓN PUNO - 2021

AUTOR DE INSTRUMENTO: María Bobadilla Quispe

EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

| INDICADORES       | CRITERIOS  | Deficiente<br>1-20 | Regular<br>21-40 | Bueno<br>41-60 | Muy Buena<br>61-80 | Excelente<br>81-100 |
|-------------------|--|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| 1 CLARIDAD        | Esta formulado con lenguaje apropiado  |                    |                  | X              |                    |                     |
| 2 OBJETIVIDAD     | Esta expresado en conductas observables  |                    |                  | X              |                    |                     |
| 3 ACTUALIDAD      | ¿El instrumento mide los indicadores que pretenden medir?  |                    |                  |                | X                  |                     |
| 4 ORGANIZACIÓN    | Existe una organización lógica entre (variables e indicadores)   |                    |                  | X              |                    |                     |
| 5 SUFICIENCIA     | ¿Los instrumentos son suficientes para las mediciones de todos los indicadores?  |                    |                  |                | X                  |                     |
| 6 INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos sobre la comprensión espacial en relación a las capacidades de definir, identificar, señalar y ubicar |                    |                  |                | X                  |                     |
| 7 CONSISTENCIA    | ¿Los objetivos y variables están formulados de forma que puedan ser medidos y comprobados?   |                    |                  |                | X                  |                     |
| 8 COHERENCIA      | Entre las variables, dimensiones e indicadores   |                    |                  | X              |                    |                     |
| 9 METODOLOGÍA     | La estrategia responde al propósito de la investigación  |                    |                  | X              |                    |                     |

OPINIONES DE APLICABILIDAD =

PROMEDIO DE VALIDACIÓN: Bueno (41-60)

Puno, agosto del 2021

Dr. Wilber Cesar Calsina Ponce  
 DIRECTOR  
 ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE  
 DNI: 80253845  
 +26 5 857

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO – PUNO  
UNIDAD DE POSGRADO  
**VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES:

APELLIDOS Y NOMBRES: Mario Guibocala Ziza

CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA: Docente  
Universidad Nacional del Altiplano - Puno

NOMBRE DE LA INVESTIGACIÓN:  
GESTIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LAS MUNICIPALIDADES PROVINCIALES DE LA  
REGIÓN PUNO - 2021

AUTOR DE INSTRUMENTO: María Bobadilla Quispe

EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

| INDICADORES        | CRITERIOS   | Deficiente<br>1-20 | Regular<br>21-40 | Bueno<br>41-60 | Muy Buena<br>61-80 | Excelente<br>81- 100 |
|--------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|----------------------|
| 1. CLARIDAD        | Esta formulado con lenguaje apropiado   |                    |                  | X              |                    |                      |
| 2. OBJETIVIDAD     | Está expresado en conductas observables   |                    |                  | X              |                    |                      |
| 3. ACTUALIDAD      | ¿El instrumento mide los indicadores que pretenden medir?   |                    |                  |                | X                  |                      |
| 4. ORGANIZACIÓN    | Existe una organización lógica entre (variables e indicadores)  |                    |                  | X              |                    |                      |
| 5. SUFICIENCIA     | ¿Los instrumentos son suficientes para las mediciones de todos los indicadores?   |                    |                  | X              |                    |                      |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos sobre la comprensión espacial en relación a las capacidades de definir, identificar, señalar y ubicar. |                    |                  |                | X                  |                      |
| 7. CONSISTENCIA    | ¿Los objetivos y variables están formulados de forma que puedan ser medibles y comprobados?   |                    |                  |                | X                  |                      |
| 8. COHERENCIA      | Entre las variables dimensiones e indicadores.  |                    |                  | X              |                    |                      |
| 9. METODOLOGÍA     | La estrategia responde al propósito de la investigación   |                    |                  | X              |                    |                      |

OPINIONES DE APLICABILIDAD: —

PROMEDIO DE VALIDACIÓN: Bueno (41-60)

Puno, agosto del 2021

Dr. Mario M. Guibocala Ziza  
 4265852

#### Anexo 4. Registro de fotografías



Municipalidad de Yunguyo



Municipalidad de Huancané



Municipalidad de Lampa





Municipalidad de Azángaro



Municipalidad de Carabaya – Macusani



Municipalidad de Sandia



Municipalidad de Melgar – Ayaviri



Municipalidad de Collao – Ilave



Municipalidad de San Román Juliaca



Municipalidad de Puno



Municipalidad de Chucuito –Juli



Municipalidad de Moho





Municipalidad de San Antonio de Putina





Universidad Nacional  
del Altiplano Puno



Vicerrectorado  
de Investigación



Repositorio  
Institucional

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo MARIA BOBADILLA QUISPE  
identificado con DNI 01340589 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional,  Programa de Segunda Especialidad,  Programa de Maestría o Doctorado  
GESTION PÚBLICA Y DESARROLLO TERRITORIAL

informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación denominada:  
" GESTIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LAS  
MUNICIPALIDADES PROVINCIALES DE LA REGION PUNO 2024  
"

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y no existe plagio/copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 01 de agosto del 2024

  
FIRMA (obligatoria)



Huella



Universidad Nacional  
del Altiplano Puno



Vicerrectorado  
de Investigación



Repositorio  
Institucional

### AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo MARIA BOBADILLA QUISPE  
identificado con DNI 01340589 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional,  Programa de Segunda Especialidad,  Programa de Maestría o Doctorado

GESTION PÚBLICA Y DESARROLLO TERRITORIAL  
informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación denominada:

"GESTION DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LAS MUNICIPALIDADES  
PROVINCIALES DE LA REGION PUNO 2024."

para la obtención de  Grado,  Título Profesional o  Segunda Especialidad.

Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los "Contenidos") que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.


En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.


Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 01 de agosto del 2024

  
FIRMA (obligatoria)

  
Huella