



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Sociales

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

**Percepción de los colaboradores sobre la función de las relaciones públicas en la
Municipalidad Distrital de Hualmay – 2023**

Tesis

Para optar el Título Profesional Licenciado(a) en Ciencias de la Comunicación

Autores

Lizette Alithu Canales Loza

Franler David Espada Valdivia

Asesora

Dra. Nila Juana Limachi Qqueso

Huacho – Perú

2025



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

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

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

Indicar nombre de la Facultad/Escuela o Escuela de Posgrado

METADATOS

DATOS DEL AUTOR (ES):		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Canales Loza, Lizette Alithu	72218612	07/05/2024
Espada Valdivia, Franler David	47235807	07/05/2024
DATOS DEL ASESOR:		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	CÓDIGO ORCID
Limachi Qqueso, Nila Juana	23991384	0000-0002-1024-483X
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	CÓDIGO ORCID
Lozano Vasquez, Kathelin Alexandra	09637974	0000-0002-2106-4420
Revilla Marreros, Miguel Angel	09741027	0000-0001-7439-8769
Anselmo Arrunategui, Juana Maria	16752469	0000-0002-0605-6035

PERCEPCIÓN DE LOS COLABORADORES SOBRE LA FUNCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE HUALMAY, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
2	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Trabajo del estudiante	2%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ucp.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.uns.edu.pe Fuente de Internet	<1%

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada a mi hijo Marcelo Benjamín; quien es la persona que me motiva a seguir adelante en todo momento. Cada logro en mi vida personal y profesional es para ti, mi pequeño.

Papá te ama con todo el corazón.

David

Dedicado a mi hija Danna Sophia, quién es mi soporte, mi fuerza y motivación día a día, con todo mi amor. Para mis padres y hermanos por acompañarme en el camino y ser mi respaldo incondicional.

Lizette

AGRADECIMIENTO

Estamos conscientes del trabajo y todo el esfuerzo que se ha realizado en el transcurso de estos meses, ya que sin la tesis completa no podríamos agradecer a todas las personas que de buen corazón han impulsado a que se realice este proyecto.

En primer lugar, nuestro agradecimiento a todos los miembros de Municipalidad Distrital de Hualmay, empezando por el Alcalde Reynaldo Cherrepano y a todos sus colaboradores, quienes nos han brindado las facilidades para poder concluir con nuestro proyecto.

Agradecemos a la Dra. Limachi Qqueso, Nila Juana, por su valioso apoyo en cada etapa de la investigación y por esclarecer la metodología utilizada en nuestro enfoque. Dedicándose en todo momento a apoyar a todo este grupo, como la buena profesional que es.

Franler David Espada Valdivia

Lizette Alithú Canales Loza

ÍNDICE

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
Resumen	x
Abstract.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	12

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática	14
1.2 Formulación del problema.....	15
1.2.1 Problema general	15
1.2.2 Problemas específicos.....	15
1.3 Objetivos de la investigación	15
1.3.1 Objetivo general	15
1.3.2 Objetivos específicos	15
1.4 Justificación de la investigación.....	15
1.5 Delimitaciones del estudio.....	16
1.6 Viabilidad del estudio	17

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación	18
2.1.1 Investigaciones internacionales	18
2.1.2 Investigaciones nacionales.....	19
2.2 Bases teóricas	21
2.3 Bases filosóficas	30
2.4 Definición de términos básicos.....	31

2.5 Hipótesis de investigación.....	32
2.5.1 Hipótesis general	32
2.5.2 Hipótesis específicas.....	32
2.6 Operacionalización de las variables	33

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico.....	34
3.1.1 Tipo de investigación.....	34
3.1.2 Nivel de investigación	34
3.1.3 Diseño de investigación.....	34
3.1.4 Enfoque de investigación.....	35
3.2 Población y muestra	35
3.2.1 Población	35
3.2.2 Muestra	35
3.3 Técnicas de recolección de datos.....	36
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información.....	36

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados	37
4.2 Contrastación de hipótesis.....	42

CAPÍTULO V DISCUSIÓN

5.1 Discusión	54
---------------------	----

CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones.....	56
6.2 Recomendaciones	57

REFERENCIAS.....	58
7.1 Fuentes documentales.....	58
7.2 Fuentes bibliográficas.....	59
7.3 Fuentes hemerográficas	60
7.4 Fuentes electrónicas.....	60
ANEXOS.....	61
01 MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	61
02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1. Función informativa	38
Ilustración 2. Gestión de contactos.....	40
Ilustración 3. Función social	41
Ilustración 4. Percepciones de las funciones de las relaciones públicas.....	43
Ilustración 5. Percepción de las funciones administrativas	45
Ilustración 6. Percepción de la gestión de contactos.....	46
Ilustración 7. Percepciones de la función social.....	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	37
Tabla 2.	39
Tabla 3.	41
Tabla 4.	43
Tabla 5.	44
Tabla 6.	46
Tabla 7.	47

Resumen

Objetivo: Evidenciar la percepción que los colaboradores tienen acerca de las funciones de las relaciones públicas en la Municipalidad del distrito de Hualmay **Métodos:** La naturaleza de la investigación es fundamental, de carácter descriptivo, no experimental y con un enfoque cuantitativo. La muestra incluyó a 130 colaboradores de la Municipalidad Distrital de Hualmay **Resultados:** el estudio demostró que un 48.5 % de colaboradores indicaron como deficiente porque no ven reflejado el buen uso de las herramientas de comunicación de la Oficina de Imagen Institucional y Protocolo.

Conclusión: Basándonos en la labor llevada a cabo, se ha alcanzado una conclusión general en la que los colaboradores indican que la función de las relaciones públicas es deficiente, principalmente a causa de la ausencia de un plan de comunicación.

Palabras clave: Relaciones públicas, función, información, contactos, social.

Abstract

Objective: Objective: To demonstrate the perception that collaborators have about the functions of public relations in the Municipality of the Hualmay district **Methods:** The nature of the research is fundamental, descriptive, non-experimental and with a quantitative approach. The sample included 130 collaborators from the District Municipality of Hualmay **Results:** the study showed that 48.5% of collaborators indicated as deficient because they do not see the good use of the communication tools of the Office of Institutional Image and Protocol reflected.

Conclusion: Based on the work carried out, a general conclusion has been reached in which the collaborators indicate that the public relations function is deficient, mainly due to the absence of a communication plan..

Keywords: Public relations, function, information, contacts, social.

INTRODUCCIÓN

Las funciones de todo relacionista público, se basa en la dinámica de uso que se hace de las herramientas comunicacionales como una estrategia de mejora y desarrollo organizacional de todo sector con fines de desarrollo y mantención de una buena relación con el público objetivo.

En la actualidad estas funciones dentro de las instituciones municipales son pieza clave ya que permiten cumplir con los objetivos al hacer más transparente su desempeño de esta manera, esto influirá en la percepción de la ciudadanía y en la formación de una imagen positiva de la entidad. Desde esta perspectiva, la comunicación corporativa se transforma en un procedimiento sistemático que involucra a individuos, procesos y la estructura organizativa. A través de este proceso, la organización proyecta su identidad y su imagen en general de modo que esta tesis siguió el proceso siguiente.

Cap. I Sección inicial del documento, que examina la exposición y descripción de la problemática real en torno a las funciones de las relaciones publicas en el Municipio. Además, se han definido el propósito del estudio, junto con la fundamentación, el alcance y la posibilidad viable.

Cap. II En esta segunda parte de la tesis se desarrolló el marco teórico, etapa que ha permitido revisar y tomar referencias de estudios previos y la exploración de posturas teóricas de diferentes autores, fundamentos filosóficos y explicación de términos utilizados en la investigación.

Cap. III En esta tercera parte de la tesis se explicó la metodología utilizada, consignando el tipo, nivel, diseño, enfoque, población, muestra, tipo de instrumentos y técnicas a utilizar para la ejecución de la investigación.

Cap. IV En esta cuarta parte de la tesis se demuestra los resultados y la contrastación de hipótesis a través de tablas y figuras estadísticas, con los porcentajes correspondientes.

Cap. V En esta sección final de la tesis, los autores presentan y explican los hallazgos de la investigación en comparación con las perspectivas de otros expertos y estudios previos sobre las funciones en cuestión, con el fin de generar un análisis crítico.

Cap. VI En la sección sexta de la tesis, se mencionan conclusiones finales de los hallazgos encontrados, así como un conjunto de propuestas que se ofrecen como recomendaciones para fortalecer y mejorar la dinámica laboral en el cumplimiento del ejercicio de un relacionista público en la Municipalidad de Hualmay.

Capítulo I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Desde el ámbito de la comunicación, el rol de un relacionista publico toma como punto de partida a la constitución de las organizaciones que al estar conformadas por personas de diversas características se hace necesario que exista un ente integrador, teniendo en cuenta que cada individuo aporta sus particularidades, que, al entrar en contacto con otros, se influyen dando origen a diferentes fuerzas, de los cuales depende la posibilidad de resultados efectivos para la organización.

A nivel mundial, de marzo del año 2020 se vivió una coyuntura inusual, donde abruptamente fuimos sorprendidos por una ola de contagios provocado por el virus SARS COV 2 y sus mutaciones originando muertes y a la vez, un repentino cambio en las costumbres humanas y el comportamiento de las organizaciones. Donde se han implementado estrategias de comunicación e información para la prevención, contexto donde se ha visibilizado el rol de un relacionista público en la gestión de procesos de comunicación, coordinación y contacto con la comunidad.

Una vez consolidado el tema de la integración del personal las Relaciones Públicas se preocupan por reforzar el tema de la imagen institucional y la percepción del público con respecto a la misión de la organización, ese público puede estar disgregado en interno y externo, aunque la percepción está más ligado al público externo, es decir, existe mucha preocupación por “cómo nos vemos hacia afuera”, es también relevante el “cómo nos ven los nuestros”, en relación al público interno (personal que labora en la organización).

La imagen proyectada en los colaboradores de crear confianza, para influir de manera positiva en el público de interés, el aspecto visual de la organización recae principalmente en las Relaciones Publicas, por ello a través de sus funciones de informar, gestionar contactos, imagen, promocional y social, permite a la organización mantenerse al tanto de la percepción pública y ser receptiva a ella. Sin embargo, esas funciones son débiles a falta de un equipo de trabajo mas especializado, con experiencia en la gestión pública y quiebres por algunas decisiones políticas que ocurren en los cambios de gobierno local de turno. Así mismo las funciones de las relaciones públicas no cumplen con los

objetivos institucionales de acuerdo a plan de trabajo previo porque en la mayoría de los municipios, las oficinas de imagen carecen de la implementación de equipos y no cuentan con presupuesto acorde a las exigencias de la calidad de productos comunicacionales que se deben realizar para conectarse con el público interno y externo.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Qué percepción tiene los colaboradores, sobre la función de las relaciones públicas en la Municipalidad Distrital De Hualmay, 2023?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Qué percepción tiene los colaboradores, sobre la función informativa de las relaciones públicas en la Municipalidad Distrital De Hualmay, 2023?
- ¿Qué percepción tiene los colaboradores, sobre la función de gestión de contactos de las relaciones públicas en la Municipalidad Distrital De Hualmay, 2023?
- ¿Qué percepción tiene los colaboradores, sobre la función social de las relaciones públicas en la Municipalidad Distrital De Hualmay, 2023?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Evidenciar la percepción de los empleados respecto al papel desempeñado por las relaciones públicas en la Municipalidad Distrital de Hualmay en el año 2023.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar la percepción de los colaboradores acerca de la función informativa de las relaciones públicas en la Municipalidad Distrital de Hualmay.
- Evaluar la percepción de los colaboradores respecto a la función de gestión de contactos de las relaciones públicas en la Municipalidad Distrital de Hualmay.
- Analizar la percepción de los colaboradores sobre la función social de las relaciones públicas en la Municipalidad Distrital de Hualmay.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación teórica

La naturaleza de la tesis la ubica en el ámbito de las funciones de las Relaciones Públicas, un campo cuyo enfoque principal se centra en sus audiencias, tanto internas como externas. En tanto, este estudio tiene como referencia base para la construcción teórica al Blog. de CEUPE (2022) Centro Europeo de Postgrado, fuente que ha permitido encontrar y explicar las dimensiones de la variable en estudio, la función informativa, la función de gestión y la función social. De manera, que a su vez se pretende que los resultados obtenidos podrían ser de utilidad al conocimiento científico de la disciplina convirtiéndose en un referente interesante por la coyuntura del contexto actual.

1.4.2 Justificación práctica

Si bien en el campo de las Relaciones Públicas abunda material científico sobre el tema, se considera necesario todo aporte práctico coyuntural, como el que estamos atravesando, ya que los resultados y conclusiones del mismo podrían motivar las acciones de otras organizaciones similares. Además, este estudio presentará recomendaciones destinadas a optimizar la administración de la comunicación en una organización. Dichas sugerencias se enfocarán en implementar la solides de un plan de relaciones públicas, considerado como una de las funciones primordiales en el ámbito de las relaciones públicas.

1.4.3 Justificación metodológica

La investigación se orientó hacia un enfoque cuantitativo, porque empleó la encuesta. Además, se detallaron la función informativa, la función de gestión y la función social de las relaciones públicas a través de los resultados estadísticos descriptivos. Para la estructuración del trabajo de investigación, se seguirán las pautas establecidas por las normas de la APA 6ta. Edición.

1.5 Delimitaciones del estudio

1.5.1 Delimitación temporal

La ejecución del trabajo está prevista en el transcurrir de agosto hasta noviembre de este año 2023, respetando rigurosamente la programación de la Unidad de Grados y Títulos de la FCCSS.

1.5.2 Delimitación espacial

Se ejecutó en los ambientes del municipio distrital, puesto que se aplicará las encuestas durante las horas laborales de los colaboradores

1.5.3 Delimitación teórica

Las particularidades centrales se referenciaron especialmente en las funciones de Relaciones Públicas, un ámbito en el que existe una amplia variedad de recursos bibliográficos, tanto en formato físico como virtual. Por esta razón, se dispone de material que facilitará la consecución de los objetivos establecidos.

1.6 Viabilidad del estudio

1.6.1 Viabilidad humana

Se sustenta en el completo compromiso del investigador y el asesor para llevar a cabo cada fase del proyecto de tesis. Además, se cuenta con facilidades para recopilar información, dado que el investigador forma parte del personal interno de la organización bajo estudio

1.6.2 Viabilidad temporal

En términos de la dimensión temporal, el proyecto de tesis se considera viable, ya que está previsto llevarlo en el tiempo establecido por la UGyT de la FCCSS. teniendo en cuenta los tiempos de cada estudiante investigador.

1.6.3 Viabilidad financiera

En cuanto al aspecto del presupuesto, la viabilidad de este proyecto de tesis está asegurada gracias a la disponibilidad de fondos que respaldarán todas las etapas de la investigación, desde su inicio hasta su presentación final.

Capítulo II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Balarezo (2014) “*La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive*”, Universidad Técnica de Ambato (Ecuador). La tesista plantea, analizar el impacto que provoca una comunicación organizacional deficiente de la empresa en estudio, al mismo tiempo busca analizar cómo impulsar el desarrollo organizacional a fin de proponer alternativas de solución. Para ello, el investigador realizó dos tipos de investigación: una bibliográfica consultando libros, revistas científicas, folletos, documentos web y otros, además de la investigación de campo a través encuestas a 30 miembros de la organización en estudio. Concluye que las falencias evidentes en la comunicación organizacional tienen injerencia en las actividades empresariales, influyendo sobre la baja productividad, afectando el trabajo en equipo, así como el clima laboral resquebrajado. La comunicación interna en la organización no desempeña adecuadamente sus roles esenciales, como fomentar la identificación institucional y mejorar las relaciones interpersonales entre el personal.

Diez (1995) en su tesis titulada “*Investigación de la función de Relaciones Públicas en una empresa del Estado de Hidalgo*”. El objetivo principal de la investigación fue demostrar cómo se lleva a cabo la función de Relaciones Públicas en una empresa privada y analizar si las mismas cumplen con la asesoría y empleo de medios utilizados en el rubro. La metodología utilizada para el recojo de información radicó básicamente en la aplicación de cuestionarios para la realización de entrevistas a cinco funcionarios estratégicos de la organización privada. Las respuestas se compararon con una lista de cotejo con las funciones elementales de Relaciones Públicas. El investigador llegó a varias conclusiones, de las que destacan: alto nivel de improvisación en las funciones de Relaciones Públicas, falta de comunicación sobre políticas, misión y objetivos de la organización, no existe la política de monitoreo y evaluación de resultados por actividades, finalmente, el uso de medios de comunicación internos como externos es nulo, por tanto, la percepción acerca de la organización, tanto del público interno como externo es incierta.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Barraza (2015) y su tesis denominada “*Relaciones Públicas internas en el Hospital Regional de Ayacucho Miguel Ángel Mariscal Llerena, año 2015*”.

El propósito de la investigación fue comprender cómo se administra y guía el área de Relaciones Públicas en sus normativas internas del Hospital ámbito de estudio de esta tesis. Para lograr esto, se emplearon técnicas de recopilación de datos, como encuestas y entrevistas, que se aplicaron a una muestra de 251 empleados o personal interno del hospital. La encuesta se administró a 250 personas, mientras que se llevó a cabo una entrevista a profundidad con una persona de la muestra.

La conclusión de la tesis indica que la organización carece de estrategias de Relaciones Públicas destinadas a mejorar las condiciones laborales de los empleados. Además, se destaca que la comunicación interna sigue un modelo predominantemente vertical, caracterizado por numerosas barreras que dificultan o distorsionan la intención original de los mensajes. Además, se nota la preocupación de la oficina de comunicaciones por un trabajo mayoritario con el público externo descuidando al interno.

Paye (2018) presenta su tesis titulada “*Comunicación estratégica implementada en una oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional en la formación de imagen de la Municipalidad Provincial de Lampa, 2018*”.

El propósito de la tesis consiste en reconocer las tácticas de comunicación implementadas por las áreas de RRPP e Imagen para desarrollar la percepción pública de la municipalidad. Para recopilar datos, se aplicaron técnicas de encuesta a una muestra de 72 residentes del distrito, además de realizar entrevistas al personal de la oficina de Relaciones Públicas.

Esta investigación concluye que el área de Relaciones Públicas solo estrategias de producción audiovisual e impresa. Los audiovisuales consistieron en programas noticiosos y spots televisivos. En cuanto a las estrategias impresas se evidencia emisión de boletines, de mala calidad, con imágenes sobrepuestas y letras pequeñas dificultando la lectura y comprensión de los usuarios o lectores.

Rivadeneira (2018) y su tesis denominada *“Impacto de la comunicación y reputación: una aproximación desde la cultura organizacional”*. Caso: Empresa azucarera en la costa del Perú.

Como objetivo fue determinar cómo la comunicación dentro de la organización afecta la construcción de su imagen, centrándose específicamente en una empresa azucarera de norte del Perú. Para lograr el cometido se realizó un estudio mixto empleando técnicas como encuesta, entrevista, observación y grupos focales, fue el resultado de una muestra de 139 colaboradores de la empresa azucarera.

Spell (2018) *“Excelencia en Relaciones Públicas desde la percepción de empleados y clientes de una firma consultora en Bogotá: Colombia-2018”*, realizado en la USMP-Lima. El propósito de la indagación fue contrastar el sentir de los colaboradores o público interno, clientes o público externo en referencia a la trascendencia de las Relaciones Públicas implementada dentro de una consultoría en ciudad Bogotá.

Para ello, la tesista aplicó dos instrumentos de medición (Encuesta) para dos tipos de públicos: La primera muestra estaba compuesta por 21 empleados, masculinos y femeninos de edades entre los 23 y los 39 años, mientras que la segunda muestra consistía en 16 clientes entre varón y mujer de 30 a 59 años. La principal conclusión a la que llegó la investigadora fue que no existen contradicciones determinantes significativas entre lo que perciben los trabajadores y usuarios, sobre la práctica de las relaciones públicas que se observa al interior de la Empresa. entonces, el rendimiento de la organización en cuestión parece estar alineado con los estándares establecidos en la teoría de la excelencia.

Bobadilla (2016) *“Las Relaciones Públicas y la gestión de la comunicación. Caso del Instituto del Mar del Perú (IMARPE)”* estudio respaldado por la universidad SMP- Lima. El propósito de este estudio es determinar la conexión entre ambas variables, ocurridas en el instituto ámbito de estudio de esta tesis.

En términos de metodología, la muestra de estudio se compone de 196 empleados. Para su elección, se empleó el no probabilístico basado en criterios de conveniencia. Se eligió la encuesta como la herramienta para recopilar datos, utilizando un cuestionario compuesto por 49 preguntas en el instrumento que se validó, mediante la fórmula del coeficiente de validez de Aiken. Además, se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad del mismo.

En lo que respecta a los hallazgos, se resalta que un porcentaje considerable de los participantes (95.2%) opina que las Relaciones Públicas son efectivas en la formación, gestión y preservación de la imagen corporativa de IMARPE, así como en la identidad de los empleados. Además, el 88.8% afirmaron que las actividades realizadas por los comunicadores (en la ejecución de tácticas y recursos de RR. PP.) han contribuido a establecer una identidad satisfactoria entre los empleados de IMARPE. En cuanto a la percepción de la imagen de IMARPE, la mayoría de los encuestados expresaron tener una visión positiva de la imagen de la organización, vinculada a la aplicación de las técnicas de RR. PÁGINAS. utilizado para construir y mantener una imagen real y proyectiva por los empleados. De la misma manera, reconocen la reputación tanto a nivel nacional como internacional de su personal técnico-científico y buscan mejorar la calidad de las relaciones internas para fortalecer la imagen de la organización ante su audiencia externa.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Relaciones Públicas:

Para muchos, las Relaciones Públicas son consideradas como una herramienta promocional efectiva que puede operar exitosamente en beneficio de una institución, empresa o incluso de una persona. Se dice que es promocional porque constantemente estimula, promueve e incentiva a la opinión pública.

El ser humano no es un ser aislado pues siempre ha estado sujeto a la sociedad, esa sociedad lo califica, de allí la gran preocupación del ser humano en buscar la aceptación de la sociedad, en ello ayuda mucho las Relaciones Públicas.

Según P. Kotler (2004) “Las relaciones públicas comprenden iniciativas dirigidas a establecer vínculos positivos con los consumidores mediante publicidad favorable, la promoción de una imagen corporativa positiva y la gestión proactiva de rumores, artículos periodísticos negativos o situaciones desfavorables, o bien abordándolos si llegaran a surgir.” (p.542)

Con el transcurrir de los años las Relaciones Públicas se han ido fortaleciendo cada vez más, con una interacción entre público y las organizaciones, siempre siguiendo ese rol social con su comunidad, donde está la organización y la legitimación que ésta busca lograr en la opinión pública.

La Asociación Internacional de Relaciones Públicas (IPRA) (citado por UPSMP: 1995) define:

Las Relaciones Públicas representan una función fundamental dentro de la gestión empresarial, cuyo propósito es establecer y fortalecer la comunicación, comprensión, aceptación y colaboración entre una organización y su audiencia. Esto implica abordar problemas y preocupaciones, trabajar en estrecha colaboración con la dirección para mantenerla informada y preparada para responder a la opinión pública, destacar la responsabilidad de la dirección en la satisfacción del interés público, anticipar y adaptarse a los cambios a través de un sistema de alerta temprana, y aplicar sólidas y éticas investigaciones y técnicas de comunicación. (p.22).

Aunque se percibe una evolución en la esencia de la actividad de Relaciones Públicas, es evidente que desempeña una función administrativa. Esta función implica la evaluación de las actitudes del público, la identificación de políticas organizacionales y la implementación de programas de acción y comunicación con el objetivo de obtener la aceptación del público.

Al respecto, Sandoval (2013) afirma:

Las Relaciones Públicas abarcan una serie de estrategias de comunicación planificadas y continuas, diseñadas para fortalecer las relaciones con diversos grupos de interés. Esto se logra mediante la escucha, la provisión de información y la persuasión, con el fin de obtener el respaldo, la lealtad y el apoyo de estos públicos, tanto en el presente como en el futuro. (p. 154).

A pesar de las diversas definiciones existentes y referidas a las Relaciones Públicas, nos presentan un panorama práctico administrativo y comunicativo, existen diversas interpretaciones o campos de acción diferentes en su práctica que no siempre responden a los fines de la disciplina. Por ejemplo, hay quienes la relacionan con las ventas, es decir, el

uso de la persuasión para lograr la compra de un producto se cataloga como Relaciones Públicas.

Situación similar ocurre en la confusión con el Marketing y RRPP ya que contribuirían a mejorar la imagen de una marca y optimizar el trato amable al cliente, sin mencionar el uso de los medios de comunicación en favor de un producto o servicio.

Podemos citar, además, otras prácticas antojadizas que deslegitimizan su verdadero rol, como relacionarlo con las áreas de Relaciones laborales o Gerencia de recursos humanos, orientados a la motivación del trabajador, también está el pensamiento erróneo de vincular la labor del relacionista público solo con las actividades protocolares de una organización o limitar su acción solo atendiendo el rubro de imagen institucional.

Si la interpretación de las actividades de Relaciones Públicas es variada entonces el estudio de sus funciones nos permita ampliar el panorama.

2.2.2 Funciones de las Relaciones Publicas

Entendido que las relaciones Publicas es un área de la Comunicación Organizacional que se preocupa mantener una buena imagen de la organización en función a las buenas decisiones de quienes dirigen y conducen el crecimiento de una organización, es importante reconocer determinadas funciones que permitan la claridad del ejercicio de un relacionista público. En ese entender, siguiendo el planteamiento de Bernays en Castillo, (2010), se hace énfasis en establecer las funciones de las relaciones públicas con el fin de sostener lazos entre organizaciones abiertas y cerradas que interactúan con todo lo exterior. (p. 22).

Sobre las funciones de Relaciones Públicas también vamos a encontrar diferentes posturas, por ejemplo, para muchos las Relaciones Públicas tienen la misión de velar por dos aspectos importantes en la organización, las dos “I”: la integración y la imagen.

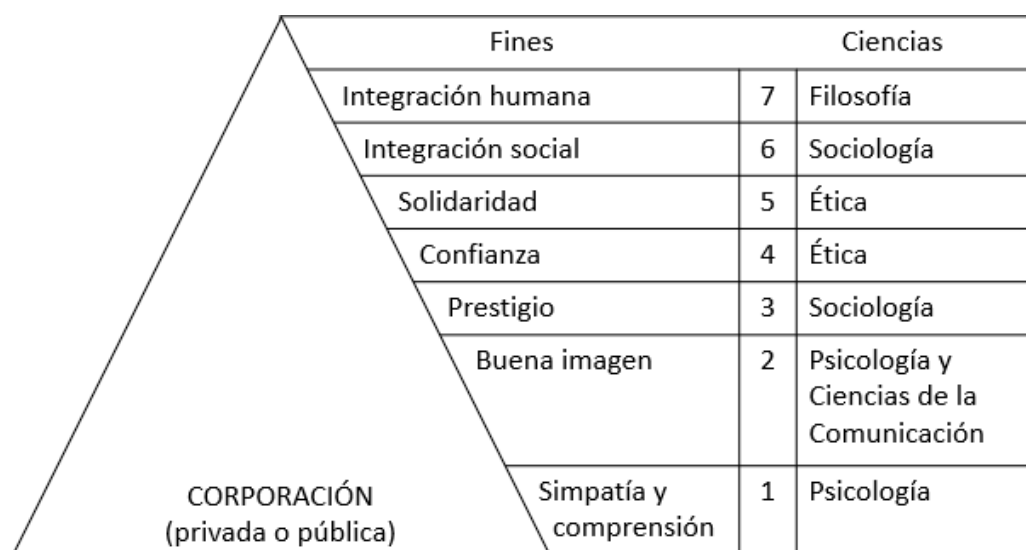
La integración pretende que el colaborador o público interno se sienta identificado con la institución, en otras palabras, que “se ponga la camiseta”, que sienta que es importante en la empresa y así dará lo mejor de él para la institución. Esa premisa dará como resultado la otra “I”, la imagen. Una imagen positiva que proyectará la institución cuando el usuario o cliente perciba el buen trato, la eficacia de los trámites, entre otras virtudes.

Para Olcese (2013) son 3 las funciones elementales de Relaciones Públicas:

- a. “Crear una imagen favorable de un individuo o una empresa, y además, mantenerla.
- b. Conocer los intereses de la empresa o del individuo y el público.
- c. Establecer un lazo comunicativo entre los dos.” (p. 33-34)

El aporte de Olcese acerca de las funciones de Relaciones Públicas pareciera limitarse solo al concepto de imagen institucional, aunque también agrega ciertos mecanismos para captar el deseo de las masas para compatibilizarlos con los de la organización y lograr cierta simbiosis.

Una postura muy particular tiene Flores (2010) al relacionar las funciones o fines de las Relaciones Públicas con sus soportes científicos, propuesto en el siguiente esquema:



Esquema 01: Funciones de Relaciones Públicas según Flores.

Para Flores, el primer peldaño de la pirámide es la simpatía y comprensión, resumido en la acción de “ganar amigos”, pero que, agregado a ello, se debe aspirar a proyectar una buena imagen institucional. Un peldaño más arriba está el prestigio institucional, quizá, más importante que la imagen, por el respeto, admiración y reconocimiento.

En el cuarto peldaño aparece la confianza pública que es la aspiración a ganarse la credibilidad que garantice la lealtad de los públicos, seguido del valor de la solidaridad a fin de compartir intereses y responsabilidades entre la organización y sus públicos.

Finalmente, en el escalón seis aparece la integración social, promoviéndose la cohesión de muchos grupos humanos más allá de los intereses de la organización para desembocar en el último escalón donde figura la integración humana, que sería el fin último de las funciones de Relaciones Públicas donde se lograría la comunión plena de los seres humanos en el planeta.

Siendo más objetivo, la propuesta de Argote (2003) plantea las funciones de Relaciones Públicas aplicadas en cinco acciones básicas:

- a) Ladetección de las vulnerabilidades: políticas, económicas, sociológicaso culturales, tecnológicas y administrativas.
- b) Asesorar en la ideología organizacional.
- c) Administrar la controversia pública.
- d) Administración del conflicto público.
- e) Identificar y analizar las tendencias de los públicos y las organizaciones. (85-96)

Argote al referirse sobre la detección de las vulnerabilidades apela a una política previsoras para detectar a tiempo debilidades que puedan desencadenar en crisis organizacionales y éstas pueden originarse en el aspecto político (poder que ejerce la organización), económico (dependencia de fondos), culturales (percepción del público), tecnológicas (misión de la organización) y administrativas (conductas de los trabajadores).

La segunda función que atañe asesorar en la ideología organizacional busca la orientación del relacionista público a fin de inculcar las políticas, valores o principios institucionales. Respecto a la administración de la controversia pública se logrará manejar las discrepancias, opiniones, intereses y otros que puedan perjudicar el accionar de la organización, también ayudará a la siguiente función: administración del conflicto público proponiendo una política de apertura que pueda hacer frente a esos casos.

Finalmente, la función que indica identificar y analizar las tendencias de los públicos y las organizaciones hace referencia a reconocer las posibles reacciones que puedan tener los públicos ligados a algún estímulo generado por la organización.

Para Pouplana (2020) las funciones básicas de Relaciones Públicas se resumen en:

Llevar a cabo análisis de mercado para examinar las tendencias y percepciones de los usuarios (...), administrar los contactos y relaciones empresariales (...), coordinar la planificación de eventos (...), autorizar y diseminar datos por medios de comunicación (...) y manejar situaciones de crisis para salvaguardar la imagen corporativa. (p. 2)

Cuando la autora habla sobre llevar a cabo las investigaciones de mercado para examinar tendencias y percepciones de los clientes, destaca la importancia crucial de recopilar esa información para obtener una comprensión completa del contexto en el cual opera la organización.

Sobre de la gestión de contactos y relaciones de la empresa existe toda una estrategia comunicacional con los diferentes públicos de la organización y que está ligada a la siguiente función: organizar eventos, ya que está ligado con el cumplimiento de objetivos a partir del diagnóstico tanto del público interno como externo.

La autora también resalta otra función de las Relaciones Públicas, que implica la preparación, aprobación y difusión de noticias a los medios de comunicación. Reconoce que uno de los factores cruciales para el éxito de una estrategia de Relaciones Públicas radica en obtener referencias exitosas en los medios y gestionar el manejo de crisis para sostener un plan de contingencia que minimice el impacto que pueda ocasionar ese evento negativo para la organización.

Definitivamente, conociendo el campo de acción de la oficina de Imagen, Relaciones Públicas y Protocolo del municipio de Hualmay, basaremos la dimensión de la variable de estudio a partir de la propuesta de la autora antes citada.

2.2.3 Dimensiones de las Funciones de las Relaciones Públicas

De acuerdo a las revisiones sobre las teorías de la variable funciones de las Relaciones Públicas, se ha encontrado sus dimensionamientos de interés para esta investigación en Castillo (2010), autor que especifica a detalle acerca de cada una de estas funciones.

2.2.3.1 Función de información

Esta función se centra en proporcionar información a las partes involucradas, tanto dentro como fuera de la organización. Su característica mantener la comunicación bidireccional entre la organización y la variedad de sus públicos. Como lo señala Castillo (2010) "Se trata

de redactar y elaborar cartas dirigidas a los colaboradores, comunicados y artículos, crear el contenido para los sitios web y mantener el contacto con los representantes de los medios de comunicación".. (p. 24).

Esta función posibilita la implementación y ejecución de un conjunto de estrategias y recursos previamente organizados, sin enfrentar competencia en el proceso de dirigir los objetivos y, en algunas ocasiones, sin enfrentar competencia incluso en las finalidades perseguidas.

2.2.3.2 Función de gestión contacto: Esta función implica el mantenimiento de conexiones con todos los equipos trabajo al interior de la organización. Su propósito fundamental es llevar a cabo una comunicación bidireccional que resulta crucial para un director de relaciones públicas al investigar, planificar, coordinar y evaluar las estrategias de comunicación. Como lo indica Castillo (2010), la función de gestión de contacto se resume en "Viabilizar el entendimiento mutuo, descartar barreras comunicativas y aperturas canales de comunicación entre organizaciones" (p. 25). Por lo tanto, en muchos casos, esta función cumple el papel de asesor para las altas instancias de la organización y es responsable de desarrollar los mecanismos de corrección necesarios.

2.2.3.3 Función social: Esta función resulta fundamental para el funcionamiento efectivo tanto de entidades públicas como privadas, que interactúan con la sociedad y sus diversos grupos. A través de la interacción con distintos públicos objetivos, se posibilita la acción en contextos específicos, ya sea en campañas sociales, programas sociales, espacios de integración social y cultural, participación ciudadana, entre otros.

En consecuencia, Castillo (2010) señala:

"La comunicación es una función omnipresente tanto en los entornos internos como externos, ejerciendo una influencia directa en la percepción general de la organización. Por ende, es crucial su participación en la formulación de políticas organizativas, una responsabilidad que recae en el liderazgo directivo." (p. 26).

Así, la dedicación de la organización hacia la comunidad solo constituye una estrategia para proyectar una imagen positiva de sus actividades, sino que también forma parte integral de su visión y misión.

2.2.3 Municipalidad distrital de Hualmay

La ubicación de Hualmay se encuentra en la ribera izquierda del río Huaura, a unos 150 km al norte de la capital peruana, Lima, a una altitud de aproximadamente 32 metros sobre el nivel del mar. Aunque se le otorgó el estatus oficial de distrito en 1918, su historia poblacional se remonta a tiempos antiguos.

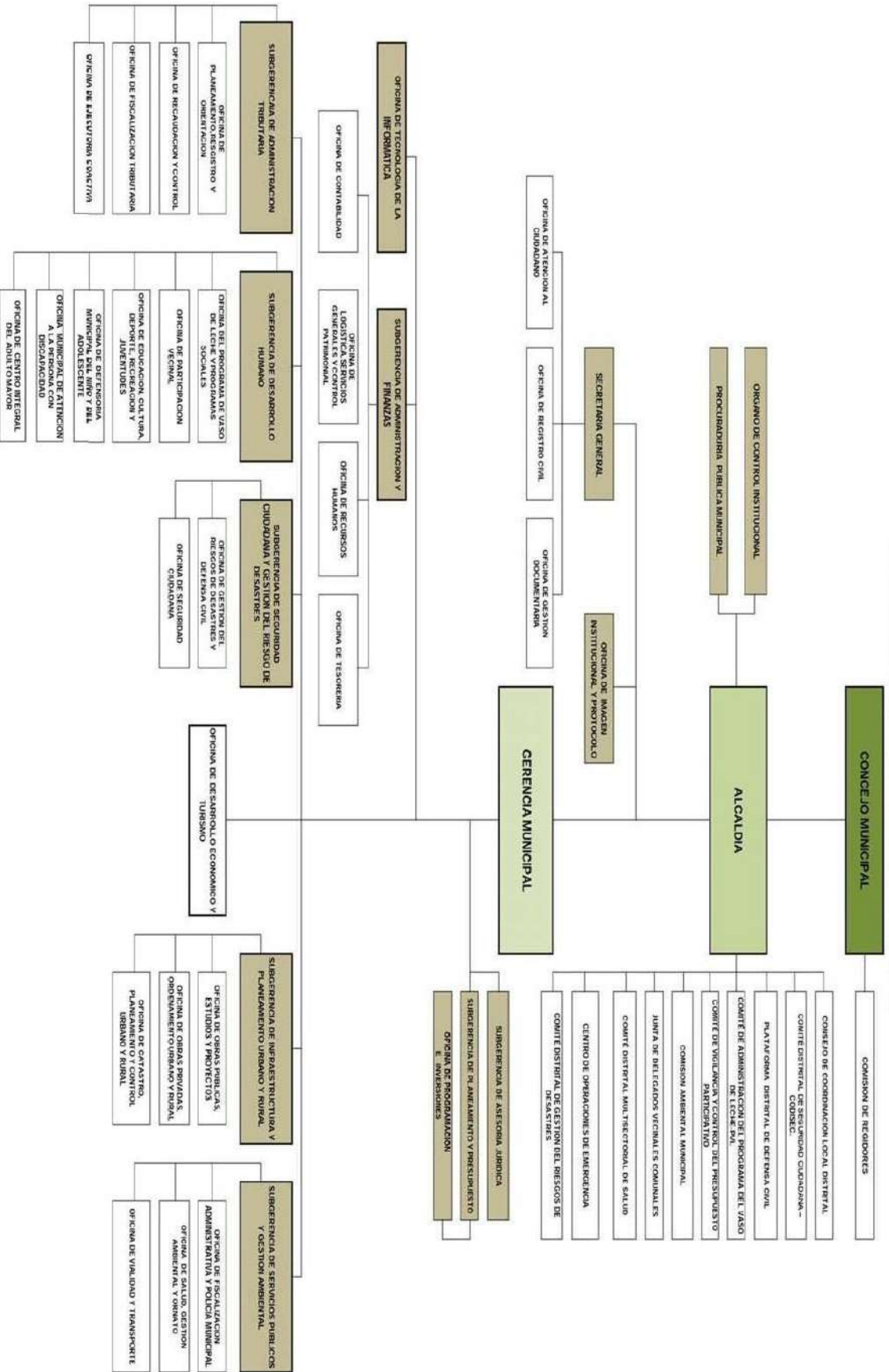
Conforme a la Constitución Política del Perú, se establece la presencia de un gobierno local compuesto por el alcalde y siete regidores, quienes son elegidos cada cinco años mediante sufragio universal, a partir del año 2003. El alcalde ocupa la posición titular, y junto con los regidores, conforma el concejo que goza de autonomía política y económica.

La actual gestión municipal (2023-2026) corresponde a los siguientes actores:

- | | |
|--|-----------|
| • Reynaldo Francisco Cherrepano Manrique | Alcalde. |
| • Víctor Fernando Loza Valladares | Regidor. |
| • Lita Margot De Los Santos Virú | Regidora. |
| • Jerónimo David Cruz Malásquez | Regidor. |
| • Ana Milagros Veramendi Morales | Regidora. |
| • Kelvin Bruner León Corpus | Regidor. |
| • Freddy Jaime Castillo Paredes | Regidor. |
| • Régulo Conde Curiñaupa | Regidor. |

La Municipalidad distrital de Hualmay cuenta con la oficina de Imagen, Relaciones Públicas y Protocolo, ubicada en el organigrama estructural al mismo nivel de la Secretaría General.

ESTRUCTURA ORGANICA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE HUACAMA - GESTION 2015 - 2018



2.3 Bases filosóficas

El enfoque de la tesis es principalmente cuantitativo, siguiendo los principios del Positivismo. El objetivo es obtener un conocimiento sistemático que sea verificable y comparable a través de los resultados obtenidos. Este enfoque se distingue por su capacidad de ser medido y reproducido.

Con la investigación se pretende determinar la percepción que tiene el público interno respecto a las funciones de Relaciones Públicas de la municipalidad distrital de Hualmay, por ende, la percepción será observable, ya que son los fenómenos observables los únicos susceptibles a medición y análisis.

Los estudiosos de las Relaciones Públicas desde los años sesenta buscan incesantemente una relación entre la Filosofía y las Relaciones Públicas. Por ejemplo, Bertrand Canfield (citado por Pereira:2010) explica:

Las Relaciones Públicas, ante todo y principalmente, representan un enfoque filosófico en la gestión empresarial. Son una manifestación de la perspicacia de los líderes en instituciones económicas, sociales y políticas, quienes priorizan el interés del público en todos los aspectos relacionados con la gestión empresarial, ya sea en la industria manufacturera, comercial, bancaria, de servicios, así como en instituciones de bienestar social, comerciales o profesionales. Esta filosofía sostiene que una institución debe operar con la prioridad de satisfacer las necesidades de los grupos que dependen de ella, incluyendo aspectos como el empleo, los salarios, la venta de productos y servicios, y la satisfacción social y espiritual. Es este principio fundamental de servicio al público el que orienta la concepción de las Relaciones Públicas en la dirección institucional. (p. 165).

Entendemos, por lo tanto, que una visión filosófica de las Relaciones Públicas involucra una teoría de la persona o ser humano, considerado como un individuo inteligente y libre. Esta perspectiva implica una base en el conocimiento filosófico.

2.4 Definición de términos básicos

Relaciones Públicas: "Profesión que busca, mediante acciones personales o el uso de métodos de difusión y comunicación, proporcionar información sobre individuos, empresas, entidades, etc., con el propósito de mejorar su reputación y ganar apoyo a su favor." RAE.

Asesor de Relaciones Públicas: Es el consultor de la alta dirección, encargado de sugerir políticas de Relaciones Públicas en todas las actividades que puedan afectar la imagen de la organización. (Flores: 2010, p.74).

Contexto cultural: Valores y normas que son aceptados socialmente y sirven para aprobar y desaprobar conductas humanas. (Argote: 2003, p.35).

Contexto político: Determinado por las relaciones de poder entre los diferentes actores (entiéndase empresas o instituciones) por el control de la denominada ciudad-Estado. (Argote: 2003, p.37).

Imagen institucional: Se refiere a la manera en que un grupo específico de individuos percibe y valora a una entidad, ya sea pública o privada. (Flores: 2010, p.48).

Opinión pública: Fenómeno social capaz de destituir autoridades o de cambiar decisiones políticas, económicas o sociales. (Argote: 2003, p.50).

Organización: Proviene de la palabra órgano, se define como cualquiera de las partes del cuerpo viviente que ejerce una función y, por extensión, aparato, conjunto de órganos que desempeñan una función. (Argote: 2003, p.16).

Público: Pluralidad de personas con características de edad, raza, nivel socioeconómico o cualquier otra que los identifique. (Argote: 2003, p.45).

Público externo: Conformado por grupos que no tiene necesidad de relacionarse con la organización. (Argote: 2003, p.48).

Recursos administrativos: Todos aquellos elementos que permiten organizar el trabajo en

la empresa o institución. (Argote: 2003, p.18).

Recursos humanos: Conjunto de trabajadores sin importar la jerarquía. (Argote: 2003, p.18).

Relaciones humanas: Agrupación de técnicas y normas cuyo objetivo es facilitar el entendimiento y las relaciones entre personas. (Olcese: 2013, p.22).

Relaciones Públicas: Disciplina cuya misión es lograr la incorporación como núcleo humanizador de las organizaciones y facilitador para alcanzar los objetivos (Sandoval: 2013, p.155).

2.5 Hipótesis de investigación

2.5.1 Hipótesis general

La percepción de los colaboradores sobre la función de las relaciones públicas en la Municipalidad Distrital de Hualmay es calificada como regular.

2.5.2 Hipótesis específicas

La percepción que tienen los colaboradores, sobre la función informativa de las relaciones públicas en la Municipalidad Distrital De Hualmay, es regular.

La percepción que tiene los colaboradores, sobre la función de gestión de contactos de las relaciones públicas en la Municipalidad Distrital De Hualmay, es regular.

La percepción que tienen los colaboradores, sobre la función social de las relaciones públicas en la Municipalidad Distrital De Hualmay, es regular.

2.6 Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
FUNCIONES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	Función informativa	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicados. - Notas de prensa. - Contenido informativo para la página web. - Contenido informativo en redes sociales. 	1-5
	Función de gestión de contactos	<ul style="list-style-type: none"> - Subgerencias y oficinas - Instituciones y empresas - Medios de comunicación 	6 – 11
	Función social	<ul style="list-style-type: none"> - Campañas Sociales. - Programas Sociales. - Espacios de Integración Social y Cultural. 	12 –14

Capítulo III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Tipo de investigación

El enfoque del trabajo investigativo es de carácter fundamental, pues su objetivo es comprender y analizar las funciones de las relaciones públicas como un problema teórico, sin la intención inmediata de aplicar los conocimientos adquiridos en la práctica.

Al respecto, Mendoza et.al (2004) definen:

“Esta actividad está dirigida a la exploración y contribución de nuevos saberes y áreas de estudio, sin tener metas prácticas y definidas. Su objetivo radica en recopilar información de la realidad para ampliar el conocimiento científico, con el fin de descubrir principios fundamentales”. (p. 69).

3.1.2 Nivel de investigación

La tesis es descriptiva porque busca conocer cierta característica sobre las funciones de las relaciones públicas.

Para Carrasco (2015):

“La investigación descriptiva busca identificar los atributos fundamentales de los problemas de la realidad en un momento y contexto histórico específico”. (Pág. 42).

3.1.3 Diseño de investigación

Esta tesis se ajusta a un diseño no experimental, en vista de no manipular la variable en estudio. Dado que ya fueron estudiados y ocurrieron algunos hechos relacionados sin la intervención directa o indirecta del tesista.

Al respecto, Hernández (1991) señala:

En los estudios no experimentales, las variables no son manipulables, ya que se lleva a cabo sin la participación directa, y las relaciones se observan tal como se presentan en su contexto natural”. (Pág. 191).

3.1.4 Enfoque de investigación

Es cuantitativo, ya que implica la selección de datos, seguida de la aplicación de métodos estadísticos para medir numéricamente los objetivos planteados.

Hernández (2010) detalla:

“La investigación de naturaleza cuantitativa empleará la recopilación de datos para evaluar o verificar las hipótesis a través de técnicas estadísticas que se fundamentan en mediciones numéricas. Esto posibilitará al investigador sugerir modelos de comportamiento y ponerlos a prueba”. (Pág. 101).

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La muestra seleccionada para llevar a cabo a cabo la investigación consistió en 130 empleados pertenecientes a la Municipalidad Distrital de Hualmay.

Sobre la población, Mendoza, Ormeño y Encarnación (2004) señalan: “Es la totalidad de elementos involucrados en el problema, vale decir la porción del universo accesible a la investigación.” (p. 206)

3.2.2 Muestra

Dado que la población era de un tamaño que permitía su manejo completo para el estudio, la investigación no requirió obtener una muestra estadística, sino más bien una selección específica con el fin de facilitar la recopilación de información.

Carrasco (2015) Refiere: “La muestra es aquella que decide el tesista de acuerdo a su propio criterio, no sigue reglas numéricas”, el investigador selecciona conscientemente la muestra de acuerdo a su conveniencia y selecciona elementos más representativos.

3.3 Técnicas de recolección de datos

Análisis documental:

Al formar parte de la oficina de Imagen, Relaciones Públicas y Protocolo, se tuvo acceso al archivo documental relacionados a las diversas actividades del área que sirvió para monitorear la ejecución de las mismas, con el conocimiento y percepción del público interno.

Sobre el análisis documental, Mendoza, Ormeño y Encarnación (2004) afirman: “Es una técnica que consiste en reunir los documentos para obtener información o datos para hacer un análisis interpretativo o para hacer un análisis de su contenido.” (p. 237).

Encuesta:

Para evaluar la percepción del personal interno acerca de las funciones de un relacionista público en la Municipalidad de Hualmay, se empleó una encuesta basada en un cuestionario que utilizó la escala de Likert. La recopilación de datos se realizó mediante el programa SPSS versión 28 para su posterior procesamiento.

Carrasco (2015) acota: “La encuesta se puede definir específicamente como un medio que facilita la indagación y recopilación de datos a través de un cuestionario dirigidas directamente a las personas que forman la unidad de análisis en el estudio”.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

Para realizar el este procesamiento se utilizó la hoja de cálculo del programa Microsoft Excel de la suite Microsoft Office, en su versión 2010.

Capítulo IV RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

Tabla 1.

Distribución de frecuencias de la función informativa según sus indicadores

	Muy									
	deficiente		Deficiente		Regular		Bueno		Excelente	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. ¿Percepción, de comunicados que redacta la oficina de imagen de la MDH?	30	23.1%	35	26.9%	56	43.1%	9	6.9%	0	0.0%
2. ¿Qué percepción tienen usted, sobre la redacción de notas de prensa que realiza la oficina de imagen del municipio de Hualmay?	2	1.5%	73	56.2%	42	32.3%	13	10.0%	0	0.0%
3. ¿Qué percepción tienen usted, sobre la redacción de contenidos informativos que emiten la oficina de Imagen en la página web del municipio de Hualmay?	19	14.6%	68	52.3%	39	30.0%	4	3.1%	0	0.0%
4. ¿Qué percepción tienen usted, sobre la redacción de contenido en las redes sociales de la comuna municipal de Hualmay?	15	11.5%	68	52.3%	37	28.5%	10	7.7%	0	0.0%
5. ¿Qué percepción tienen usted sobre las distintas herramientas que hace uso la oficina de imagen para informar sobre las actividades realizadas?	11	8.5%	40	30.8%	76	58.5%	3	2.3%	0	0.0%

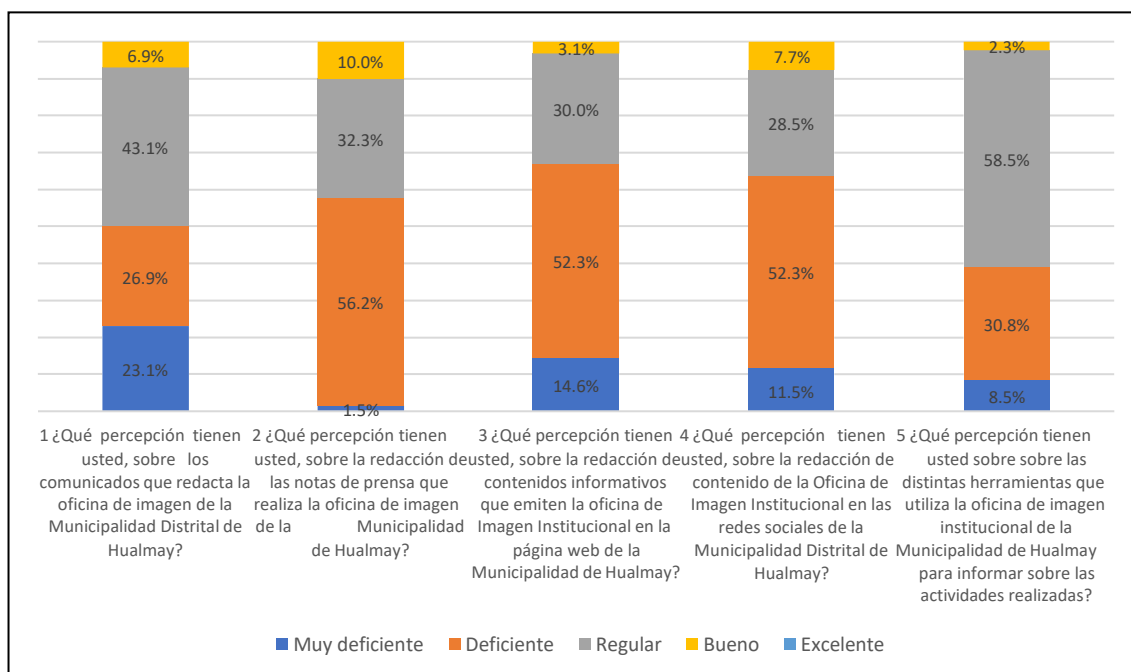


Ilustración 1. Función informativa

Se observa en la Tabla 1 que la comunicación de la Municipalidad Distrital de Hualmay muestra áreas críticas según los encuestados: el 23.1% califica los comunicados como "muy deficientes", el 26.9% como "deficientes", el 43.1% como "regulares" y solo el 6.9% como "buenos". Las notas de prensa tienen opiniones similares, con un 1.5% considerándolas "muy deficientes", un 56.2% "deficientes", un 32.3% "regulares" y un 10% "buenas". En cuanto al contenido web, el 14.6% lo ve "muy deficiente", el 52.3% "deficiente", el 30% "regular" y apenas el 3.1% lo califica como "bueno". Las plataformas digitales no se encuentran a la espera de opiniones desfavorables, siendo un 11.5% de los individuos que las consideran "muy deficientes", un 52.3% "normales", un 28.5% "regulares" y un 7.7% "buenas". En relación con las herramientas de información, el 8.5% percibe que las entidades perciben como "muy deficientes", mientras que el 30.8% percibe como "normales", un notable 58.5% "regulares" y un escaso 2.3% las considera como "buenas".

Tabla 2.***Distribución de frecuencias de la gestión de contactos según sus indicadores***

	Muy									
	deficiente		Deficiente		Regular		Bueno		Excelente	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. ¿Qué percepción tienen usted, sobre la planificación de actividades que realiza la oficina de imagen en coordinación con las subgerencias de la Municipalidad Distrital de Hualmay?	10	7.7%	71	54.6%	32	24.6%	17	13.1%	0	0.0%
2. ¿Qué percepción tienen usted, sobre la planificación de actividades que realiza la oficina de imagen de la Municipalidad Distrital Hualmay en coordinación con las organizaciones de base?	24	18.5%	39	30.0%	51	39.2%	16	12.3%	0	0.0%
3. ¿Qué percepción tienen usted, sobre las actividades y gestión de auspicios que realiza la Oficina de imagen en coordinación con las instituciones y empresas locales del distrito de Hualmay?	20	15.4%	43	33.1%	59	45.4%	8	6.2%	0	0.0%
4. ¿Qué percepción tienen usted, sobre las coordinaciones y contactos que realiza la Oficina de imagen con los distintos medios de comunicación del distrito de Hualmay?	2	1.5%	73	56.2%	40	30.8%	15	11.5%	0	0.0%
5. ¿Qué percepción tiene usted, sobre las estrategias de comunicación que propone la Oficina de imagen para las diferentes actividades que realizan las subgerencias de la Municipalidad Distrital de Hualmay?	24	18.5%	31	23.8%	62	47.7%	13	10.0%	0	0.0%
6. ¿Qué percepción tienen usted, sobre las estrategias de comunicación que usa la Municipalidad Distrital de Hualmay para coordinar con las instituciones y empresas locales del distrito de Hualmay?	19	14.6%	49	37.7%	50	38.5%	12	9.2%	0	0.0%

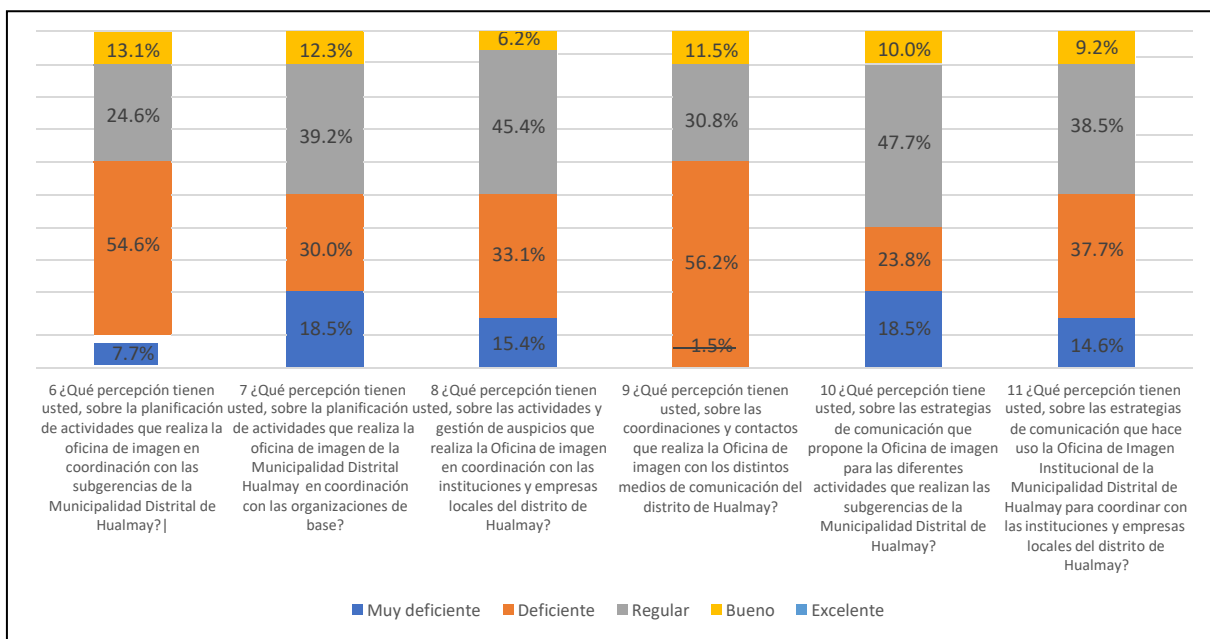
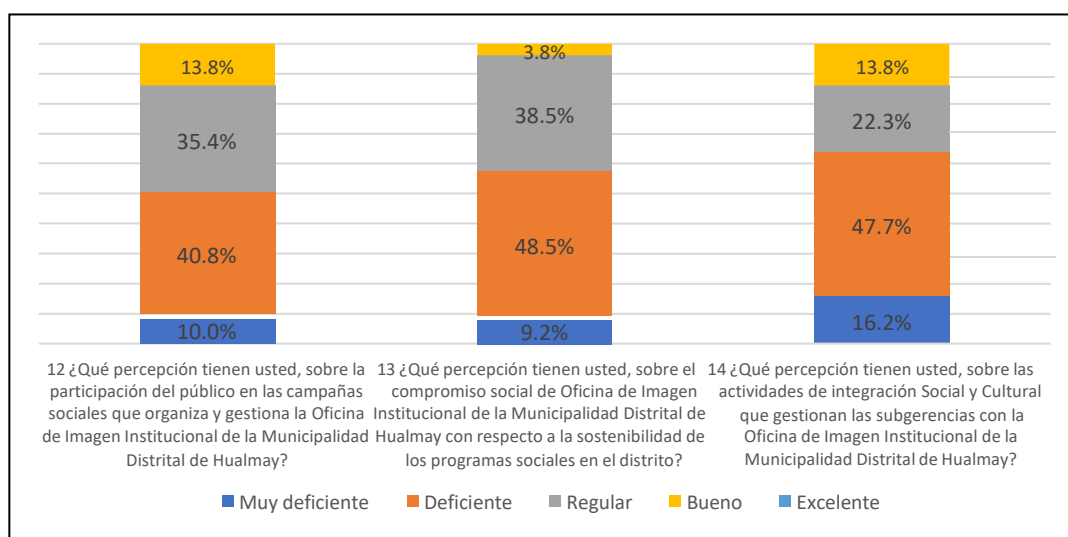


Ilustración 2. Gestión de contactos

En la Tabla 2 muestra que la percepción sobre la labor de la oficina de imagen de la Municipalidad Distrital de Hualmay en distintas áreas presenta desafíos. Respecto a la planificación de actividades en conjunto con subgerencias, el 7.7% la ve como "muy deficiente", el 54.6% "deficiente", el 24.6% "regular" y el 13.1% "buena". En coordinación con organizaciones de base, el 18.5% considera la planificación "muy deficiente", el 30% "deficiente", el 39.2% "regular" y el 12.3% "buena". Sobre la gestión de auspicios con entidades locales, el 15.4% opina que es "muy deficiente", el 33.1% "deficiente", el 45.4% "regular" y el 6.2% "buena". En relación con las coordinaciones con medios de comunicación, el 1.5% las ve "muy deficientes", el 56.2% "deficientes", el 30.8% "regulares" y el 11.5% "buenas". En lo que respecta a las estrategias para actividades con subgerencias, el 18.5% las encuentra "muy deficientes", el 23.8% "deficientes", el 47.7% "regulares" y el 10% "buenas". Finalmente, sobre las estrategias de comunicación con entidades locales, el 14.6% las ve "muy deficientes", el 37.7% "deficientes", el 38.5% "regulares" y el 9.2% "buenas".

Tabla 3.**Distribución de frecuencias de la función social según sus indicadores**

	Muy									
	deficiente		Deficiente		Regular		Bueno		Excelente	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
7. ¿Qué percepción tienen usted, sobre la participación del público en las campañas sociales que organiza y gestiona la Municipalidad de Hualmay?	13	10.0%	53	40.8%	46	35.4%	18	13.8%	0	0.0%
8. ¿Qué percepción tienen usted, sobre el compromiso social de Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Hualmay con respecto a la sostenibilidad de los programas sociales en el distrito?	12	9.2%	63	48.5%	50	38.5%	5	3.8%	0	0.0%
9. ¿Qué percepción tienen usted, sobre las actividades de integración Social y Cultural que gestionan las subgerencias con la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Hualmay?	21	16.2%	62	47.7%	29	22.3%	18	13.8%	0	0.0%

**Ilustración 3. Función social**

En la Tabla 3 muestra con respecto a la Oficina de Imagen Institucional y Protocolo de la Municipalidad Distrital de Hualmay y su relación con temas sociales, los resultados

muestran desafíos y áreas de mejora. En relación con la participación del público en campañas sociales, el 10.0% considera su gestión "muy deficiente", el 40.8% "deficiente", el 35.4% "regular" y el 13.8% "buena". En cuanto al compromiso social en relación con la sostenibilidad de programas sociales, el 9.2% considera que el compromiso social es sumamente deficiente, mientras que el 48.5% considera que es deficiente, mientras que el 38.5% considera "normal", y un pequeño 3.8% lo califica como "bueno". En relación con las actividades de integración social y cultural llevadas a cabo conjuntamente con subgerencias, el 16.2% sostiene que son "muy deficientes", mientras que el 47.7% considera que son "normales", el 22.3% "regulares" y el 13.8% "buenas". Los resultados obtenidos evidencian la necesidad de fortalecer las acciones y estrategias en ámbitos sociales, con el fin de alcanzar un mayor impacto y satisfacción en la comunidad.

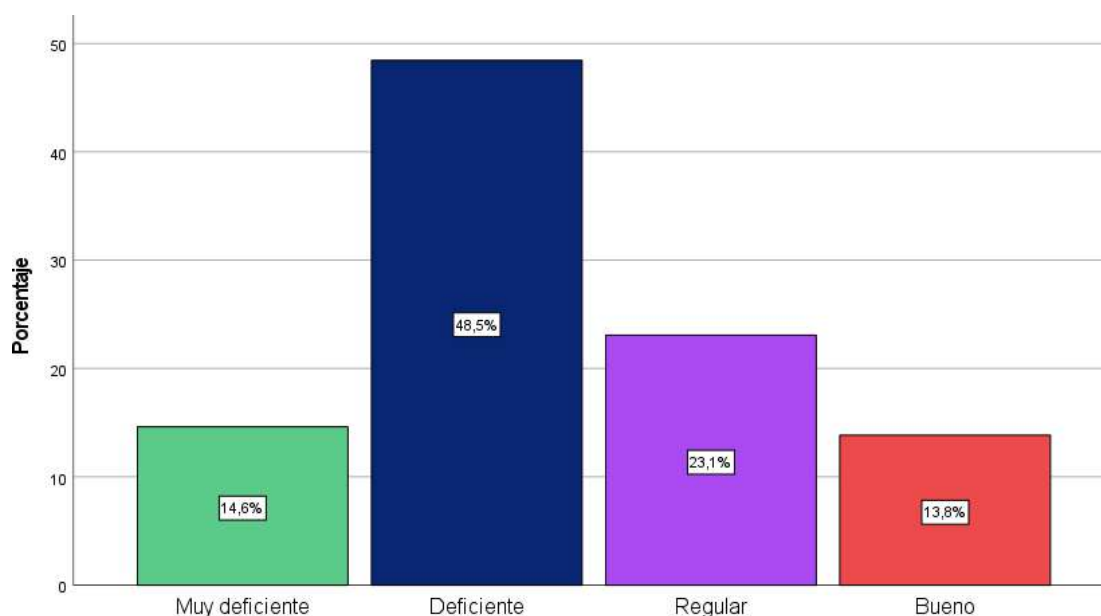
4.2 Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

La apreciación que tienen los colaboradores, sobre la función de las relaciones públicas en la Municipalidad Distrital De Hualmay, es regular.

Tabla 4.***Distribución de frecuencias de las percepciones de las funciones de las relaciones públicas***

		f	%
Válido	Muy deficiente	19	14.6
	Deficiente	63	48.5
	Regular	30	23.1
	Bueno	18	13.8
	Excelente	0	0.0
	Total	130	100.0

***Ilustración 4. Percepciones de las funciones de las relaciones públicas***

La Tabla 4 de frecuencia proporcionada evalúa la percepción de los colaboradores sobre las relaciones públicas de la Municipalidad Distrital de Hualmay. De acuerdo con los datos, el 14.6% de los colaboradores considera las herramientas como "muy deficientes", el 48,5% las ve como "deficientes", el 23.1% opina que son "regulares", y el 13.8% las califica como "buenas". La hipótesis planteada sostiene que la percepción que tienen los colaboradores sobre la función de las relaciones públicas en la Municipalidad Distrital de

Hualmay es "regular". Sin embargo, si observamos los datos, aunque un 23.1% de los colaboradores percibe las herramientas de comunicación como "regulares", un total combinado del 63.1% (sumando "muy deficiente" y "deficiente") tiene una percepción negativa. Como resultado, según esta prueba, la hipótesis no se confirma por completo, ya que la percepción predominante entre los colaboradores es "deficiente" y no "regular", como se planteó inicialmente.

Hipótesis específica 1

La percepción que tienen los colaboradores, sobre la función informativa de las relaciones públicas en la Municipalidad Distrital De Hualmay, es regular

Tabla 5.

Distribución de frecuencias de las percepciones de las funciones informativas

		f	%
Válido	Muy deficiente	11	8.5
	Deficiente	63	48.5
	Regular	52	40.0
	Bueno	4	3.1
	Excelente	0	0.0
	Total	130	100.0

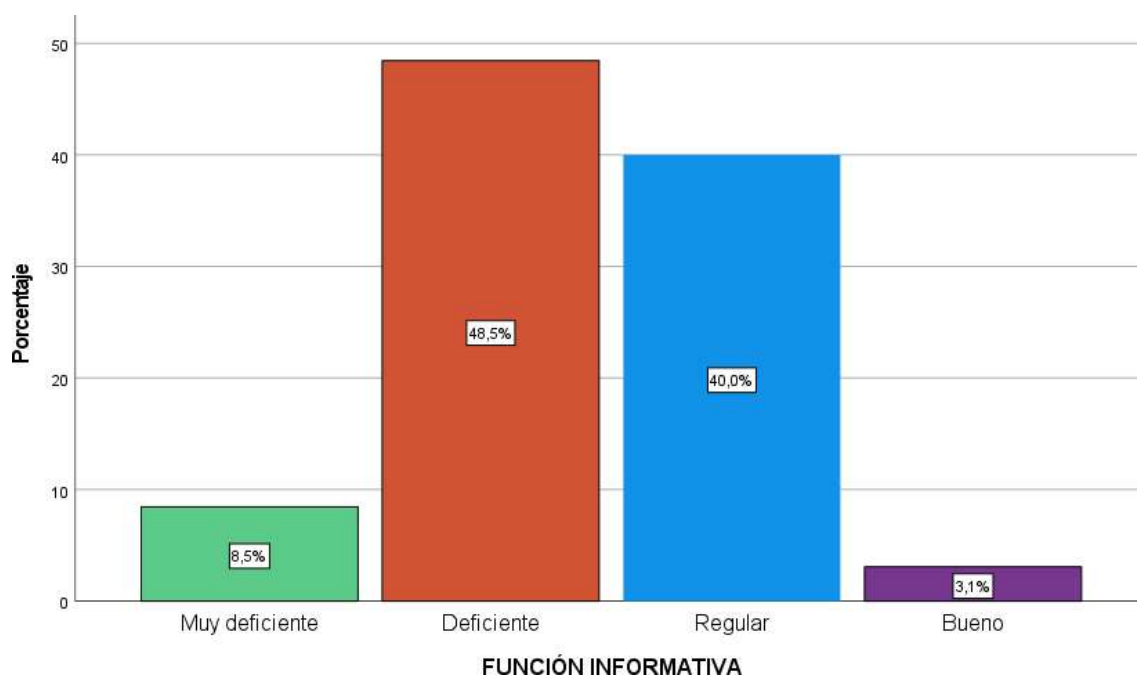
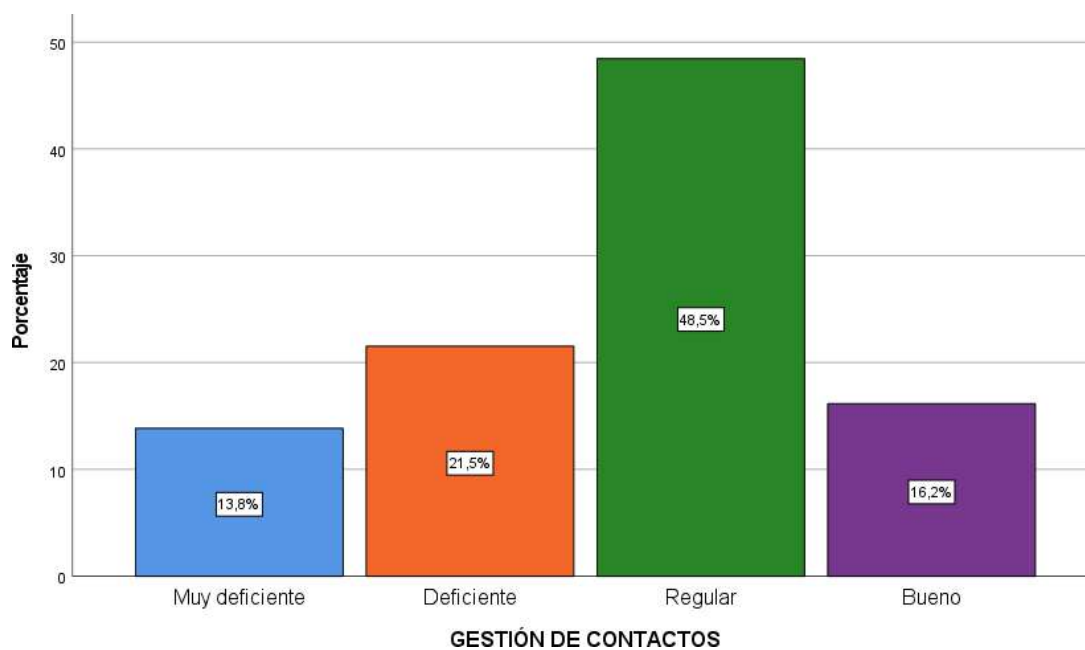


Ilustración 5. Percepción de las funciones administrativas

La Tabla 5 proporcionada evalúa la percepción de los colaboradores sobre la función informativa de las relaciones públicas en la Municipalidad Distrital de Hualmay. De acuerdo con los datos, el 8.5% considera esta función como "muy deficiente", el 48,5% la ve como "deficiente", un 40.0% cree que es "regular", y solo un 3.1% la califica como "buena". La hipótesis sostiene que la percepción de los colaboradores sobre la función informativa de las relaciones públicas en la municipalidad es "regular". Al analizar los datos, observamos que un 40.0% de los colaboradores está de acuerdo con esta percepción "regular". Sin embargo, un porcentaje combinado del 57.0% (sumando "muy deficiente" y "deficiente") tiene una percepción más crítica sobre la función informativa. En consecuencia, aunque una gran cantidad de colaboradores (40.0%) coincide con la hipótesis, un porcentaje aún mayor percibe la función informativa de manera negativa. Así, la hipótesis no se confirma en su totalidad, ya que, si bien hay un grupo significativo que la percibe como "regular", la percepción predominante es "deficiente".

Tabla 6.***Distribución de frecuencias de las percepciones de gestión de contactos***

		f	%
Válido	Muy deficiente	18	13.8
	Deficiente	28	21.5
	Regular	63	48.5
	Bueno	21	16.2
	Excelente	0	0.0
	Total	130	100.0

**Ilustración 6. Percepción de la gestión de contactos**

La Tabla 6 proporcionada examina la percepción de los colaboradores sobre la función de gestión de contactos de las relaciones públicas en la Municipalidad Distrital de Hualmay. Según los datos, el 13.8% considera esta función como "muy deficiente", el 21.5% la percibe como "deficiente", un 48.5% la califica como "regular", y un 16.2% la ve como "buena". La hipótesis postulada es que la percepción de los colaboradores sobre la función de gestión de contactos de las relaciones públicas en la municipalidad es "regular". Al examinar los datos, se constata que un 48.5% de los colaboradores efectivamente percibe la función de gestión de contactos como "normal", lo cual se encuentra en concordancia con la hipótesis. Además, es el porcentaje más alto en comparación con las otras categorías, lo que refuerza la afirmación de la hipótesis. En consecuencia, con base en esta prueba, podemos confirmar que la hipótesis se confirma, ya que la percepción predominante entre los colaboradores es que la función de gestión de contactos de las relaciones públicas en la Municipalidad Distrital de Hualmay es "regular".

Hipótesis específica 3

La percepción que tienen los colaboradores, sobre la función social de las relaciones públicas en la Municipalidad Distrital De Hualmay, es regular

Tabla 7.

Distribución de frecuencias de las percepciones de gestión de contactos

		f	%
Válido	Muy deficiente	21	16.2
	Deficiente	60	46.2
	Regular	31	23.8
	Bueno	18	13.8
	Excelente	0	0.0
	Total	130	100.0

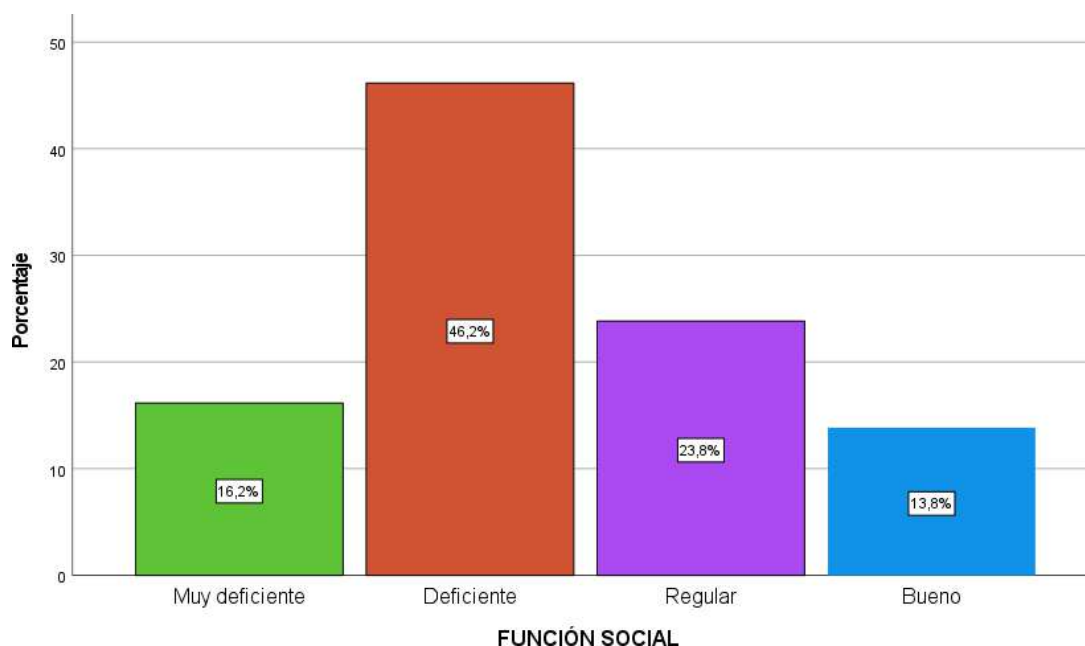


Ilustración 7. Percepciones de la función social

La Tabla 7 proporcionada examina la percepción de los colaboradores sobre la función social de las relaciones públicas en la Municipalidad Distrital de Hualmay. Según los datos, el 16.2% considera esta función como "muy deficiente", el 46.2% la percibe como "deficiente", un 23.8% la califica como "regular", y un 13.8% la ve como "buena". La hipótesis postulada es que la percepción de los colaboradores sobre la función social de las relaciones públicas en la municipalidad es "regular". Al examinar los datos, se constata que un 23.8% de los colaboradores efectivamente percibe la función de gestión de contactos como "normal", lo cual se encuentra en concordancia con la hipótesis. Asimismo, es el porcentaje más elevado en comparación con las otras categorías, lo que refuerza la hipótesis. En consecuencia, con base en esta prueba, podemos confirmar que la hipótesis se confirma, ya que la percepción predominante entre los colaboradores es que la función social de las relaciones públicas en la Municipalidad Distrital de Hualmay es "deficiente".

ANEXO A. BASE DE DATOS

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN	FUNCIÓN INFORMATIVA	p1	p2	p3	p4	p5	GESTIÓN DE CONTACTOS	p6	p7	p8	p9	p10	p11	FUNCIÓN SOCIAL	p12	p13	p14
2	2	1	3	2	1	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	
2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2
2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3
3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3
2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1
3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3
3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3
4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4
2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2
2	2	1	2	2	1	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3
1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1
3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3
3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3
1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2
4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
2	2	1	3	2	1	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2
3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2
1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1
2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2

2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2
3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3
3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2
2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2
2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2
2	2	1	2	2	1	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3
4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
2	2	1	3	2	1	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2
3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2
1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1
2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2
2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2
1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1
2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2
2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2
3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3
2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2
4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2
1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1
4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2
1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1
2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2
2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2

1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1
2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2
2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2
3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3
2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2
4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2
1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1
4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2
2	2	1	2	2	1	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3
4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1
2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2
2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2
1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1
2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2
2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2
3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2
1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1
2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2
2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2
1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1
2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2
2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2
3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3
2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2
4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4

2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2
1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1
4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	
2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	
2	2	1	2	2	1	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	
4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	
3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	
1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	
2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	
2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	
1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	
2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	
2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	
3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	
2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	
4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	
2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	
1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	
4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	
2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	
2	2	1	2	2	1	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	
4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	
2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	
2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	
2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	
3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	
3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	
2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	

3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3
3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3
3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3
2	2	1	3	2	3	2	2	1	3	2	2	1	3	1	1	2	1
2	2	3	2	2	1	3	2	1	3	2	1	2	2	2	2	3	2
3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2
2	2	3	2	3	1	3	2	1	3	2	3	2	3	3	3	2	3
2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2
2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2
4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2
1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1
4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2
3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2
3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3
2	2	2	1	1	2	3	2	1	3	2	2	1	2	1	1	2	1
2	3	3	2	3	2	3	2	1	3	2	2	3	3	3	3	3	2

Capítulo V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión

La disponibilidad de información pública es esencial para que los ciudadanos puedan tomar decisiones informadas, permitiendo que el público participe de manera activa en las políticas gubernamentales. En este sentido, resulta crucial que las organizaciones desarrollen una estrategia de comunicación que oriente sus interacciones con los diversos públicos.

De acuerdo a la hipótesis general planteada con respecto a la percepción regular que tienen los colaboradores, sobre la función de las relaciones públicas en la Municipalidad Distrital De Hualmay y basándose en la tabla 4 se confirma que un total combinado del 63.1% (sumando "muy deficiente" y "deficiente") tiene una percepción negativa. Como resultado, según esta prueba, la hipótesis no se confirma por completo, ya que la percepción predominante entre los colaboradores es "deficiente" y no "regular", como se planteó inicialmente. Estos resultados coinciden con lo demostrado por Diez (1995) en su tesis titulada “Investigación de la función de Relaciones Públicas en una empresa del Estado de Hidalgo”, donde evidenció presentar un alto nivel de improvisación en las funciones de Relaciones Públicas, por la falta de comunicación sobre políticas, misión y objetivos de la organización, no existe la política de monitoreo y evaluación de resultados por actividades, finalmente, el uso de medios de comunicación internos como externos es nulo, por tanto, la percepción acerca de la organización, tanto del público interno como externo es incierta.

Con respecto a la primera hipótesis específica, respecto a la percepción regular que tienen los colaboradores, sobre la función informativa de las relaciones públicas en la Municipalidad Distrital De Hualmay y de acuerdo a la tabla 5 un porcentaje combinado del 57.0% (sumando "muy deficiente" y "deficiente") tiene una percepción más crítica sobre la función informativa la hipótesis no se confirma en su totalidad, ya que, si bien hay un grupo significativo que la percibe como "regular", la percepción predominante es "deficiente". Estos resultados son parecidos con el estudio realizado por Paye (2018) presenta su tesis

titulada “Estrategias de comunicación que emplea la oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional en la formación de imagen de la Municipalidad Provincial de Lampa, 2018.” Donde concluye que el área de Relaciones Públicas cumple funciones informativas a través no solo de estrategias de producción audiovisual e impresa sino también a través de la emisión de boletines, sin embargo, estas emisiones las han producido de mala calidad, con imágenes sobrepuestas y letras pequeñas dificultando la lectura y comprensión de los usuarios o lectores.

De acuerdo a la segunda hipótesis específica, respecto a la percepción regular que tienen los colaboradores, sobre la función de contactos de las relaciones públicas en la Municipalidad Distrital De Hualmay, y basándose en la tabla 6 constata que un 48.5% de los colaboradores efectivamente percibe la función de gestión de contactos como "normal", lo cual se encuentra en concordancia con la hipótesis. Estos resultados son diferentes a lo realizado por Bobadilla (2016) en Tesis sobre “Las Relaciones Públicas y la gestión de la comunicación. Caso del Instituto del Mar del Perú (IMARPE)”. Se nota que una proporción significativa de los participantes en la encuesta (95.2%) expresan que las Relaciones Públicas son efectivas en la edificación, gestión y conservación de la imagen organizacional de IMARPE, así como en el fomento de la identidad entre los colaboradores. Además, el 88.8% de los encuestados mencionan que el trabajo y esfuerzo de los especialistas de comunicación, al aplicar técnicas y herramientas de Relaciones Públicas, ha contribuido a establecer una identidad apropiada entre los trabajadores de IMARPE.

Con respecto a la tercera hipótesis específica, respecto a la percepción regular que tienen los colaboradores, sobre la función social de las relaciones públicas en la Municipalidad Distrital De Hualmay, basándose en la tabla 7 se constata que un 48.5% de los colaboradores efectivamente percibe la función social como "normal", lo cual se encuentra en concordancia con la hipótesis. Resultados que tiene relación con Barraza (2015) en su tesis denominada “Relaciones Públicas internas en el Hospital Regional de Ayacucho Miguel Ángel Mariscal Llerena, año 2015”, donde concluye que la organización no cuenta con planes de Relaciones Públicas que ayuden a mejorar el servicio hacia sus trabajadores y los usuarios debido a la existencia de una comunicación jerarquizada interna muy vertical existiendo muchas barreras de la comunicación que impiden o deforman la intención del mensaje. Además, se nota la preocupación de la oficina de comunicaciones por un trabajo mayoritario con el público externo descuidando al interno.

Capítulo VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

De acuerdo a la Tabla 4 se llegó a la conclusión general que un 63.1% de colaboradores tienen una percepción deficiente sobre las funciones de las relaciones públicas, debido a la limitada redacción de notas informativas para la web, falta de liderazgo en coordinaciones con los contactos directos para el desarrollo de campañas orientadas a desarrollo comunal.

De acuerdo a la Tabla 5 con respecto a la primera dimensión función informativa llegó a la conclusión específica que un 57.0 % de colaboradores tienen una percepción deficiente, debido a que la redacción de las notas informativas, redacción de contenidos informativos para la página web, redacción de las notas informativas para redes sociales no transmite el mensaje que se quiere dar a conocer a la comunidad.

De acuerdo a la Tabla 6 respecto a la segunda dimensión función de gestión de contacto llegó a la conclusión específica que un 48.5% de colaboradores tiene una percepción regular sobre la función de gestión de contacto, debido a que la planificación de actividades, las coordinaciones y contactos no han respondido a los resultados esperados de la gestión.

De acuerdo a la Tabla 7 respecto a la tercera dimensión función social llegó a la conclusión específica que un 23.8% de los colaboradores perciben la función social como "normal", debido a que las campañas sociales, compromiso social, actividades de integración y cultural no han sido desarrollados acorde con las necesidades de la comunidad.

6.2 Recomendaciones

El jefe de la Oficina de Imagen Institucional y Protocolo en la Municipalidad Distrital de Hualmay, tiene la responsabilidad de desarrollar un plan de comunicación que sea adecuado a la realidad específica del municipio. Por lo tanto, debe reestructurar su plan de trabajo que permita la elaboración, planificación, programación y ejecución de actividades en colaboración con diversas oficinas y subgerencias, a fin de fortalecer la comunicación efectiva y potenciar las relaciones públicas.

El jefe de la Oficina de Imagen Institucional y Protocolo, debe presentar un requerimiento a recursos humanos de la municipalidad para una convocatoria y plaza de un comunicador social con dominio y experiencia en redacción de notas informativas, dominio en crear contenidos para la página web y redes sociales.

El jefe de la Oficina de Imagen Institucional y Protocolo debe crear espacios de coordinación y entendimiento mutuo con las diferentes gerencias del municipio a fin de evitar ciertas barreras comunicativas y dar apertura a canales de comunicación que extienda la participación de los colaboradores y así lograr una planificación de actividades más asertivas y visibilizar el trabajo de la gestión actual del municipio de Hualmay.

El jefe de la Oficina de Imagen Institucional y Protocolo, debe impulsar procesos de interacción e integración con distintos públicos objetivos de la comunidad con la finalidad de lograr la participación ciudadana en campañas, programas, y espacios de integración social y cultural, entre otros que promueva campañas de responsabilidad social en bien de la comunidad.

REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

- Balarezo, Byron (2014). *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive*. Tesis para optar el título de Ingeniero de empresas. Universidad Técnica de Ambato – Ecuador.
- Barraza, Cinthya (2015). *Relaciones Públicas internas en el Hospital Regional de Ayacucho “Miguel Ángel Mariscal Llerena*. Tesis para obtener el título de licenciada en Ciencias de la Comunicación. Universidad Nacional San Cristóbal de Huanca – Ayacucho.
- Crusellas, M. & Humala, R. (2014) “La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) Como Estrategia De Las Relaciones Públicas. Propuesta Para Empresas Privadas De Cuenca 2014” Cuenca Ecuador. Consultado en: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/20787/1/tesis.pdf>
- Diez, Roberto (1995). *Investigación de la función de Relaciones Públicas en una empresa del Estado de Hidalgo*. Tesis para optar el título de Maestro en Educación con especialidad en Comunicación. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey – México.
- Paye, Maryhory (2018). *Estrategias de comunicación que emplea la oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional en la formación de imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Lampa – 2018*. Tesis para optar el título profesional de licenciada en Ciencias de la Comunicación Social. Universidad Nacional del Altiplano, Puno.
- Rivadeneira, Melissa (2018). *Impacto de la comunicación en la reputación: una aproximación desde la cultura organizacional*. Tesis para optar el grado académico de Magíster en Comunicación. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Spell, Diana (2018). *Excelencia en Relaciones Públicas desde la percepción de empleados y clientes de una firma consultora en Bogotá – Colombia*. Tesis para optar el grado de Doctora en Relaciones Públicas. Universidad de San Martín de Porres.
- Bobadilla, Patricia (2016). *Las Relaciones Públicas y la gestión de la comunicación. Caso del Instituto del Mar del Perú (IMARPE)*. Universidad San Martín de Porres Lima.

7.2 Fuentes bibliográficas

- Argote, J. (2003). *Algunos fundamentos de Relaciones Públicas*. Ediciones Servicom. Lima – Perú.
- Castillo, A. (2010) “Introducción a las Relaciones Públicas” Edit. IIRP. España-2010. Consultado en: https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf
- Carrasco, S. (2015). *Metodología de la investigación científica*. Editorial San Marcos. Lima – Perú.
- Cedillo, Z. & Álvarez C. (2017). “El Rol de las Relaciones Públicas en la Comunicación, e Imagen Corporativa del Gobierno Municipal del Cantón Sucúa”. Revisado en: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/29647/1/Tesis..pdf>
- Fernández, C. (1991). *La comunicación en las organizaciones*. Editorial Trillas. México. Primera edición.
- Hernández, R. (1994). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill Interamericana de México.
- Mendoza, M., Ormeño, F. y Encarnación, N. (2004). *Metodología de la investigación*. Escuela Profesional de Educación a distancia, Facultad de Educación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Huacho – Perú.
- Olcese, A. (2013). *Relaciones Públicas. Estrategias y técnicas efectivas*. Editado por Nóstica Editorial S.A.C. Lima – Perú.
- Pereira, J. y Flores, F. (2010). *Relaciones Públicas: fundamentos, praxis y comunicación corporativa en el tercer milenio*. Editorial San Marcos E.I.R.L. Lima-Perú.
- Sandoval, J. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Fondo Editorial UAP. Universidad AlasPeruanas. Perú.
- Universidad San Martín de Porres (1995). *Relaciones Públicas: Herramienta básica para la gestión empresarial moderna*. Ediciones Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y de Psicología de la Universidad de San Martín de Porres. Perú.
- Villagómez, A. (2001). *Teoría de la Comunicación I*. Fondo Editorial Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Mesa. Lima – Perú.

7.3 Fuentes hemerográficas

Claves de la Ciencia (2012). *La sociedad de la información*. Editorial Planeta de Agostini. Lima – Perú.

7.4 Fuentes electrónicas

De Pouplana, Tanit (2020). Online Marketing & Digital Marketing. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/que-es/relaciones-publicas-o-rrpp>

De María Paz Crusellas Escudero (2014). “La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como Estrategia de las Relaciones Públicas. Propuesta para empresas privadas de cuenca”
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/20787/1/tesis.pdf>

ANEXOS

01 MATRIZ DE CONSISTENCIA

PERCEPCION DE LOS COLABORADORES SOBRE LA FUNCION DE LAS RELACIONES PUBLICAS EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE HUALMAY, 2023					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>¿Qué percepción tiene los colaboradores, sobre la función de las relaciones públicas en la Municipalidad Distrital De Hualmay, 2023?</p> <p>ESPECÍFICOS: ¿Qué percepción tiene los colaboradores, sobre la función informativa de las relaciones públicas en la Municipalidad Distrital De Hualmay, 2023?</p> <p>¿Qué percepción tiene los colaboradores, sobre la función de gestión de contactos de las relaciones públicas en la Municipalidad Distrital De Hualmay, 2023?</p> <p>¿Qué percepción tiene los colaboradores, sobre la función social de las relaciones públicas en la Municipalidad Distrital De Hualmay, 2023?</p>	<p>¿Qué percepción tiene los colaboradores, sobre la función de las relaciones públicas en la Municipalidad Distrital De Hualmay, 2023?</p> <p>ESPECÍFICOS: ¿Qué percepción tiene los colaboradores, sobre la función informativa de las relaciones públicas en la Municipalidad Distrital De Hualmay, 2023?</p> <p>¿Qué percepción tiene los colaboradores, sobre la función de gestión de contactos de las relaciones públicas en la Municipalidad Distrital De Hualmay, 2023?</p> <p>¿Qué percepción tiene los colaboradores, sobre la función social de las relaciones públicas en la Municipalidad Distrital De Hualmay, 2023?</p>	<p>La percepción que tienen los colaboradores, sobre la función de las relaciones públicas en la Municipalidad Distrital De Hualmay, es regular.</p> <p>ESPECÍFICOS: La percepción que tienen los colaboradores, sobre la función informativa de las relaciones públicas en la Municipalidad Distrital De Hualmay, es regular</p> <p>La percepción que tiene los colaboradores, sobre la función de gestión de contactos de las relaciones públicas en la Municipalidad Distrital De Hualmay, es regular</p> <p>La percepción que tienen los colaboradores, sobre la función social de las relaciones públicas en la Municipalidad Distrital De Hualmay, es regular</p>	<p>Funciones de las Relaciones Públicas</p>	<p>Dimensión: Función informativa</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comunicados. - Notas de prensa. - Contenido informativo para la página web. - Contenido informativo en redes sociales. <p>Dimensión: Función de gestión de contactos</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Subgerencias y oficinas. - Instituciones y empresas. - Medios de comunicación. <p>Dimensión: Función social</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Campañas Sociales. - Programas Sociales. - Espacios de Integración Social y Cultural. 	<p>Tipo de investigación: Básica</p> <p>Nivel de investigación: Descriptiva</p> <p>Diseño de investigación: No experimental de corte transversal</p> <p>Enfoque de investigación: Cuantitativo</p> <p>Población: 130 colaboradores de la Municipalidad distrital de Hualmay.</p> <p>Muestra: Se tomará en cuenta la muestra censal equivalente igual a la población total 130</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: El cuestionario estará compuesto por 14 ítems escala Likert</p> <p style="text-align: right;">5 = Excelente 4 = Bueno 3 = Regular 2 = Deficiente 1 = Muy deficiente</p> <p>Técnicas de procesamiento de información: SPSS v. 25</p>

--	--	--	--	--	--

02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

ENCUESTA ESTRUCTURADA PARA INVESTIGACIÓN UNIVERSIDAD
NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como finalidad recaudar la información necesaria para el proyecto de Tesis “Funciones de Relaciones Públicas en colaboradores de la Municipalidad distrital de Hualmay, 2023”. Por favor, responder con sinceridad.

Instrucción: Lea los enunciados detenidamente y marque con una equis (X) en el casillero por pregunta y califique.

Cada número equivale a:

5 = Excelente

4 = Bueno

3 = Regular

2 = Deficiente

1 = Muy deficiente

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

N°	DIMENSIÓN 1: FUNCIÓN INFORMATIVA	1	2	3	4	5
1	¿Qué percepción tienen usted, sobre los comunicados que redacta la oficina de imagen de la Municipalidad Distrital de Hualmay?					
2	¿Qué percepción tienen usted, sobre la redacción de las notas de prensa que realiza la oficina de imagen de la Municipalidad de Hualmay?					
3	¿Qué percepción tienen usted, sobre la redacción de contenidos informativos que emiten la oficina de Imagen Institucional en la página web de la Municipalidad de Hualmay?					
4	¿Qué percepción tienen usted, sobre la redacción de contenido de la oficina de Imagen Institucional en las redes sociales de la Municipalidad Distrital de Hualmay?					
5	¿Qué percepción tienen usted sobre sobre las distintas herramientas que utiliza la oficina de imagen institucional de la Municipalidad de Hualmay para informar sobre las actividades realizadas?					
	DIMENSIÓN 2: GESTIÓN DE CONTACTOS					
6	¿Qué percepción tienen usted, sobre la planificación de actividades que realiza la oficina de imagen en coordinación con las subgerencias de la Municipalidad Distrital de Hualmay?					
7	¿Qué percepción tienen usted, sobre la planificación de actividades que realiza la oficina de imagen de la Municipalidad Distrital Hualmay en coordinación con las organizaciones de base?					
8	¿Qué percepción tienen usted, sobre las actividades y gestión de auspicios que realiza la Oficina de imagen en coordinación con las instituciones y empresas locales del distrito de Hualmay?					

9	¿Qué percepción tienen usted, sobre las coordinaciones y contactos que realiza la Oficina de imagen con los distintos medios de comunicación del distrito de Hualmay?					
10	¿Qué percepción tiene usted, sobre las estrategias de comunicación que propone la Oficina de imagen para las diferentes actividades que realizan las subgerencias de la Municipalidad Distrital de Hualmay?					
11	¿Qué percepción tienen usted, sobre las estrategias de comunicación que hace uso la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Hualmay para coordinar con las instituciones y empresas locales del distrito de Hualmay?					

N°	DIMENSIÓN 3: FUNCIÓN SOCIAL	1	2	3	4	5
----	------------------------------------	----------	----------	----------	----------	----------

12	¿Qué percepción tienen usted, sobre la participación del público en las campañas sociales que organiza y gestiona la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Hualmay?					
13	¿Qué percepción tienen usted, sobre el compromiso social de Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Hualmay con respecto a la sostenibilidad de los programas sociales en el distrito?					
14	¿Qué percepción tienen usted, sobre las actividades de integración Social y Cultural que gestionan las subgerencias con la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Hualmay?					