



Universidad
Inca Garcilaso de la Vega
Nuevos Tiempos. Nuevas Ideas

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y
HOTELERIA**

“IMPLEMENTACIÓN DE LA JEFATURA DE COMUNICACIONES E

IMAGEN INSTITUCIONAL EN LA MUNICIPALIDAD

DISTRITAL DE PINRA- HUÁNUCO”

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el título profesional de

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR (ES)

Espinoza Bueno, Neri Michael

ASESOR

Mg: Castillo Chávez, Luis Manuel

Lima, noviembre de 2020

DEDICATORIA

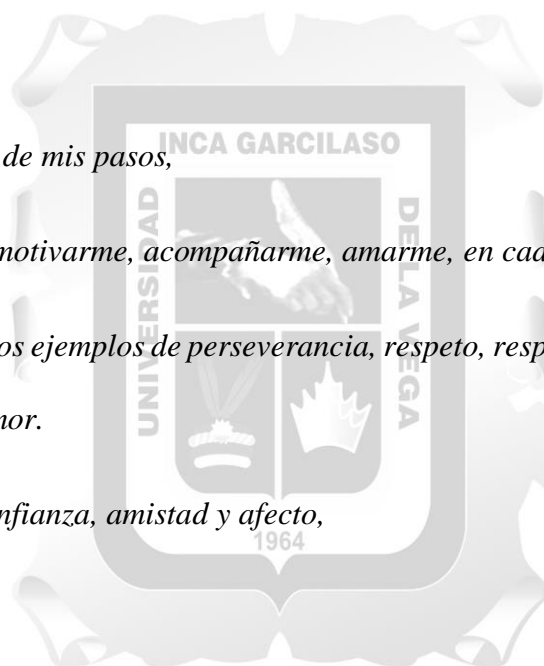
A Dios, por cuidar y guiar de mis pasos,

a mi madre Victoria, por motivarme, acompañarme, amarme, en cada momento de mi vida.

A mi padre Robinson, por los ejemplos de perseverancia, respeto, responsabilidad, constancia que lo caracterizan y por su amor.

A mis hermanos, por su confianza, amistad y afecto,

A mí.



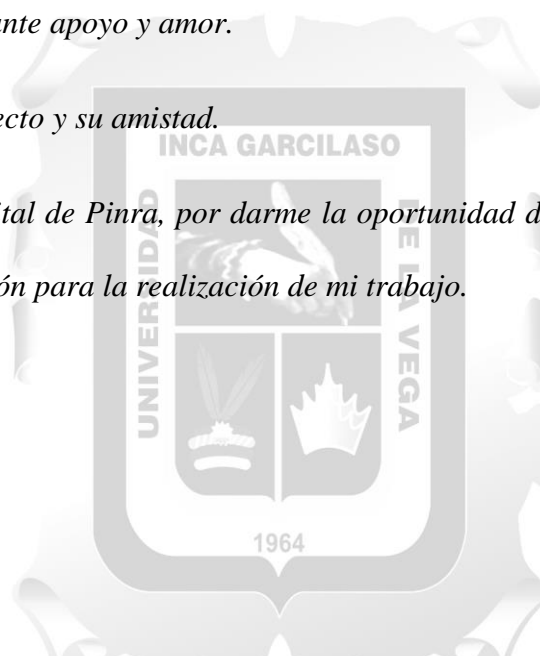
AGRADECIMIENTOS

A Dios por cuidarme siempre y darme su bendición.

A mis padres por su constante apoyo y amor.

A mis hermanos, por su afecto y su amistad.

A La Municipalidad Distrital de Pinra, por darme la oportunidad de crecer profesionalmente y permitirme usar información para la realización de mi trabajo.



RESUMEN

El presente trabajo busca explicar mi labor en la implementación de la jefatura de comunicaciones e imagen institucional en la municipalidad distrital de Pinra- Huánuco; el cual, desde el inicio de sus labores, no contaba con dicha jefatura, debido a esta necesidad, se realiza la implementación del mismo, como órgano de apoyo encargada de planificar, organizar, dirigir y supervisar las actividades y actos protocolares; así como la difusión de las obras y acciones de desarrollo local que ejecuta la municipalidad en beneficio de la población.

La jefatura de comunicaciones e Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Pinra, es la encargada también de mantener una eficiente y amplia relación entre la municipalidad y la comunidad, desarrollar las actividades destinadas a fortalecer la gestión municipal y la buena imagen del mismo, a través de la información, publicidad, diseño gráfico, redacción e interpretación de notas informativos, actividades de prensa, relaciones públicas, spots publicitarios, locución radial, la dirección y conducción de eventos protocolares.

Teniendo en cuenta todas estas funciones y características, debemos mencionar que el manejo de la jefatura de comunicaciones e imagen institucional, es sinónimo de mucho interés, paciencia, imaginación y sobre todo de mucha dedicación.

Palabras clave: Relaciones Públicas, imagen corporativa, radio distrital, comunicación y protocolo, gobierno local Pinra.

IMPLEMENTATION OF THE HEAD OF COMMUNICATIONS AND INSTITUTIONAL
IMAGE IN THE MUNICIPALITY
DISTRICT OF PINRA- HUÁNUCO

ABSTRACT

This work seeks to explain my work in the implementation of the communications and institutional image chief in the district municipality of Pinra-Huánuco; which, from the beginning of its work, did not have said leadership, due to this need, the implementation of the same is carried out, as a support body in charge of planning, organizing, directing and supervising the activities and protocol acts; as well as the dissemination of local development works and actions that the municipality executes for the benefit of the population.

The Head of Communications and Institutional Image of the District Municipality of Pinra, is also in charge of maintaining an efficient and broad relationship between the municipality and the community, developing activities aimed at strengthening municipal management and its good image, through of information, advertising, graphic design, writing and interpretation of informative notes, press activities, public relations, advertising spots, radio locution, the direction and conduction of protocol events.

Taking into account all these functions and characteristics, we must mention that the management of the head of communications and institutional image is synonymous with a lot of interest, patience, imagination and above all a lot of dedication.

Keywords: Public Relations, corporate image, district radio, communication and protocol, Pinra local government.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	8
CAPITULO I: ASPECTOS GENERALES.....	9
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN.....	9
1.1.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	11
1.1.2 UBICACIÓN GEOGRAFICA Y CONTEXTO SOCIOECONÓMICO.....	11
1.1.3 ACTIVIDAD GENERAL O AREA DE DESEMPEÑO.....	15
1.1.4 MISIÓN Y VISIÓN.....	15
2. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EXPERIENCIA.....	15
2.1 ACTIVIDAD PROFESIONAL DESARROLLADA.....	15
2.2 PROPÓSITO DEL PUESTO Y FUNCIONES ASIGNADAS.....	17
3. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA ELEGIDO.....	22
3.1 TEORÍA Y LA PRÁCTICA EN EL DESEMPEÑO PROFESIONAL.....	22
3.2 ACCIONES, METODOLOGÍAS Y PROCEDIMIENTOS.....	37
4. PRINCIPALES CONTRIBUCIONES.....	43
CONCLUSIONES.....	43
RECOMENDACIONES.....	44
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	44
ANEXOS.....	47

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA MUNICIPALIDAD DE PINRA.....	10
TABLA 1: UBICACIÓN GEOGRÁFICA.....	12
FIGURA 1: MAPA DE UBICACIÓN DEL DISTRITO DE PINRA.....	12
FIGURA 2: LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DEL DISTRITO DE PINRA.....	13
TABLA 2: ENTREVISTAS.....	18
TABLA 3: FORMULARIOS.....	19
TABLA 4: DETALLE LOGÍSTICA.....	21
GRÁFICO 1: ESTADÍSTICA DE RELACIÓN COMUNIDAD –MUNICIPALIDAD.....	22
LOGO DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PINRA.....	31
DISEÑO CROMÁTICO Y SLOGAN.....	32
IMAGEN 1: CAPTURA ADOBRE PREMIERE PRO.....	33
IMAGEN 2: CAPTURA PÁGINA DE FACEBOOK.....	34
GRÁFICO 2: RECOPIACIÓN DE DATOS.....	37

INTRODUCCIÓN

Sin lugar a duda, la necesidad de comunicar cada día se hace más necesaria e importante, las entidades públicas y privadas, necesitan un profesional en el área de las comunicaciones, para fortalecer, informar y sobre todo publicitar las acciones positivas que se vienen realizando. Para esto, es importante la utilización de estrategias esenciales, para poder comunicar correctamente.

El presente trabajo nace ante la necesidad de la Municipalidad distrital de Pinra – Huánuco, de poder informar de manera eficaz y correcta, las acciones positivas que realiza la entidad en beneficio de la población. Ya que, desde el inicio de sus labores como entidad pública, la población siempre ha estado desinformada de las gestiones, actividades, proyectos y obras públicas.

Con el desarrollo del presente trabajo, se pretende que la municipalidad distrital de Pinra-Huánuco, se una al mundo de las comunicaciones corporativas, para de esta manera utilizar la jefatura de Comunicaciones e Imagen Institucional como eje principal para el manejo de las relaciones públicas, la publicidad, el diseño gráfico, las redes sociales, la fotografía, la comunicación audiovisual, la comunicación institucional, la comunicación política, el periodismo, para de este modo resaltar y mejorar la gestión actual de la entidad.

El objetivo del presente trabajo también es demostrar la importancia que tiene la comunicación e imagen institucional y el impacto que ésta causa en el público.

El presente trabajo, en donde se realiza la implementación de la jefatura de Comunicaciones e Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Pinra – Huánuco, consta de cuatro (04) capítulos.

En el presente trabajo, se describe los aspectos generales tales como: La entidad, la ubicación geográfica, la misión y visión.

Seguidamente, se redacta los trabajos realizados en la entidad.

Del mismo modo, se describe la fundamentación del tema elegido, que nace de una necesidad, el cual nos lleva a realizar el presente trabajo.

Así mismo, se menciona mis principales funciones los cuales contribuyeron a la mejora comunicativa de la entidad.

Finalmente, se detalla las conclusiones obtenidas del presente trabajo, las recomendaciones, referencias bibliográficas, culminando con los anexos.

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES

DESCRIPCION DE LA EMPRESA

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN

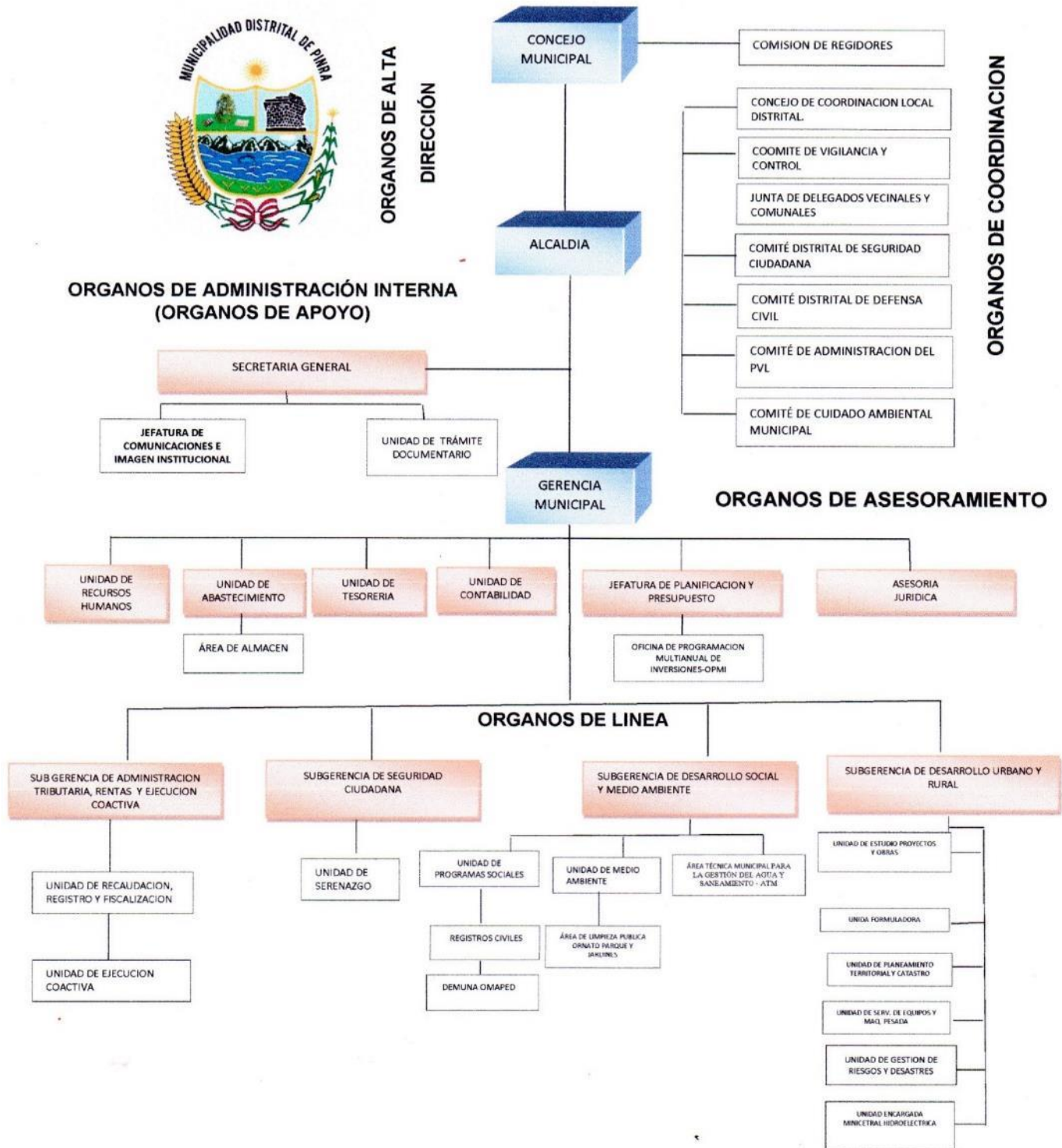
La municipalidad Distrital de Pinra, es una institución del estado ubicada en el distrito de Pinra, provincia de Huacaybamba, departamento de Huánuco.

Inició sus labores, desde el 02 de enero de 1857, bajo el gobierno del presidente Ramón Castilla.

Constituye un órgano de gobierno local, que cumple las funciones normativas y de fiscalización, integrado por el alcalde y regidores.

Esta institución ejerce el gobierno de un distrito, que tiene como objetivo promover la satisfacción de las necesidades de la población y el desarrollo de su ámbito, promover el desarrollo económico e integral, una gestión eficiente, eficaz y transparente en el gobierno local.

ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PINRA.



1.1.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

La Municipalidad Distrital de Pinra, está ubicada en el Jr. Huánuco s/n – Plaza de Armas, en el distrito del mismo nombre.

Consta de cuatro (04) pisos, divididos en trece (13) oficinas.

Las actividades que realiza la Municipalidad Distrital de Pinra son las siguientes:

- Satisfacer la necesidad colectiva, ya sea a través de su propia estructura administrativa o por medio de particulares, mediante contrato o concesión administrativa.
- Promover la cultura y deporte sano, entre las comunidades que conforman el distrito.
- Promover la seguridad ciudadana, mediante personal calificado para la vigilancia.
- Abastecimiento con fluido eléctrico a distintos pueblos y comunidades del sector del distrito de Pinra.
- Brindar servicios de Limpieza Pública.
- Práctica, conservación y difusión de la identidad cultural de la población tales como:

Gastronomía, Danzas, rituales agrícolas, faenas comunales, ferias agrícolas y agropecuarias.

- Crea y brinda medios de comunicación (RADIO FM), para el servicio de la información, educación, debates, promoción cultural y entretenimiento.

1.1.2 UBICACIÓN GEOGRÁFICA Y CONTEXTO SOCIOECONÓMICO

Localizada al norte de la sierra del departamento de Huánuco, Pinra es una municipalidad cuya superficie, población, altitud y otra información importante se proporciona a continuación.

Superficie	29 500 hectáreas, 295,00 km ²
Población	7883 hab.
Altitud	2550 m s. n. m.
Coordenadas geográficas	Latitud: -8.92472
	Longitud: -77.0153
	Latitud: 8° 55' 29" Sur Longitud: 77° 0' 55" Oeste
Densidad	29,9 hab./km ²
Ubigeo	100404

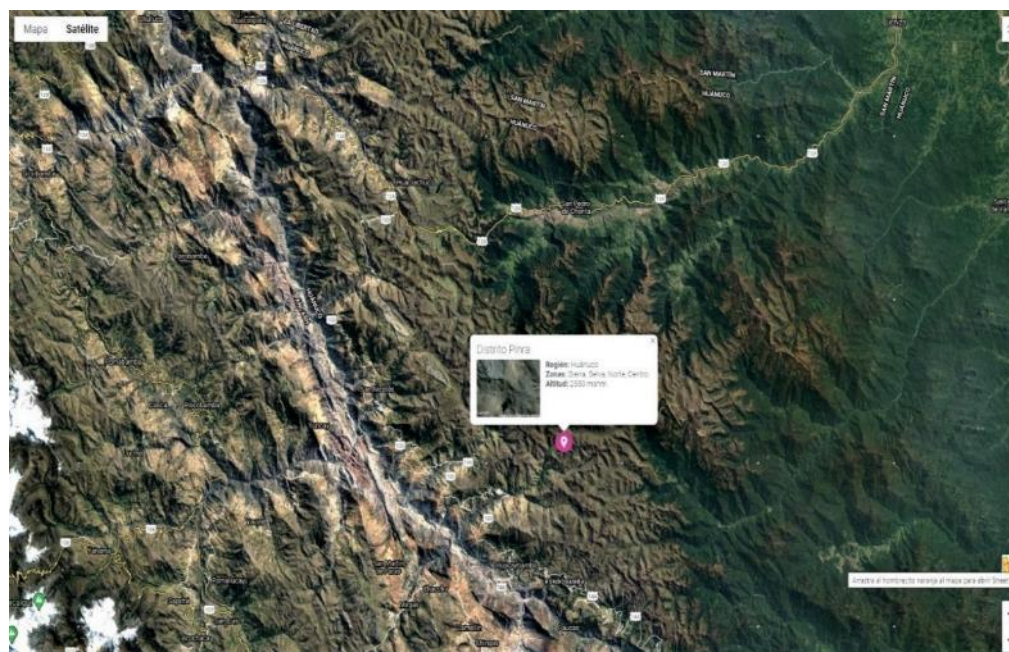
Tabla 1. Ubicación Geográfica.

El clima del Distrito de Pinra es variado, la parte baja o región quechua presenta un clima templado está formado por estrechos valles; la parte media o región suni presenta un clima templado frío con plantas y animales peculiares, la parte alta o la región puna presenta un clima frígido, durante los meses de abril a noviembre se aprecia el verano y de diciembre hasta marzo el invierno, con presencia de lluvias torrenciales.



FIGURA 1: Mapa de Ubicación del distrito de Pinra

FIGURA 2: Localización Geográfica del distrito de Pinra





CONTEXTO SOCIOECONÓMICO

El distrito de Pinra, comprende una superficie agrícola de 12 346.52 hectáreas, de las cuales 10 981.73 hectáreas son para Tierra de Labranza, 514.76 ha, son para cultivos Permanentes y 850.03 hectáreas son para Cultivos Asociados. Siendo la agricultura su principal actividad productiva en los sembrados de alfalfa, calabaza, cebada, maíz, trigo, quinua, hortalizas, papa, frijol, alverja, en esta actividad hay que reconocer las labores arduas de los campesinos.

La ganadería, es otra actividad importante, donde se da la crianza de asno, caballo, cabra, carnero, cerdo, conejo, cuy, gallina, gallo, mula, pato, pavo, toro, vaca, etc. En el comercio se caracterizan por la venta de: frutas, lana, ponchos, tejidos, sombreros, Tejas, adobes, etc. Existen dentro de la convivencia de la población muchos artesanos, herreros, carpinteros, comerciantes

1.1.3 ACTIVIDAD GENERAL O ÁREA DE DESEMPEÑO

Planificar, organizar, dirigir, ejercer y supervisar las actividades destinadas a lograr el desarrollo económico y social del distrito, así como la satisfactoria prestación de los servicios municipales, en beneficio de la ciudadanía en general.

1.1.4 MISIÓN Y VISIÓN

MISIÓN

Velar por la adecuada provisión y protección de los bienes y servicios de nuestra municipalidad, brindando así el bienestar a todas y todos los ciudadanos de nuestro distrito. Otorgando servicios de calidad y trabajando siempre de la mano de nuestros ciudadanos, de manera eficiente, responsable y transparente con el manejo de los recursos económicos públicos en beneficio de la sociedad.

VISIÓN

Ser una municipalidad distrital líder en la región Huánuco, promoviendo el desarrollo integral de todo el ámbito del distrito. Con una gestión eficiente, transparente y sobre todo participativa, posicionando al distrito de Pinra, como un lugar ordenado, seguro y saludable, promoviendo la identidad cultural.

2 DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EXPERIENCIA

2.1 ACTIVIDAD PROFESIONAL DESARROLLADA

La municipalidad distrital de Pinra, desde el inicio de su labor, 02 de enero de 1857, hasta el año 2019, sin duda, fue una entidad alejada de la realidad comunicativa, en donde constantemente a través de su historia, el principal problema fue, el no contar con las herramientas correctas y

necesarias para comunicar de manera adecuada y profesional a la ciudadanía en general ocasionando la distorsión de la información que pretendía hacer llegar la entidad, a la comunidad.

El manejo de la imagen dentro de una institución hoy en día es un factor esencial para el éxito de la entidad. El proceso de globalización económica mundial obliga a toda entidad moderna a ser consciente, racional y agresiva en la planeación, control y cambio de la percepción del público sobre la entidad.

Debido a la precariedad en la forma comunicativa entre la entidad y la ciudadanía, como parte de mi labor tuve que reunirme con el alcalde para proponer la creación de una jefatura especializada en el rubro de las comunicaciones e imagen institucional, ya que hoy en día la comunicación se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de toda empresa o entidad, que quiera enaltecer su nombre en la ciudadanía. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él, y de hecho a través de ella vamos a acercarnos mucha más a la población la imagen que queremos que se tenga de nuestra entidad, lo que nos va a permitir tener mejores resultados. Para de este modo, resaltar de una manera profesional, correcta y concreta, el trabajo y las acciones realizadas por parte de la entidad en beneficio del distrito.

Dentro de las actividades Profesional Desarrollada, se encuentra los siguientes:

- Elaboración, ejecución, control y evaluación del plan de la Imagen Institucional y comunicación externa de la municipalidad.
- Mantener actualizado el Portal de Transparencia de la Municipalidad en coordinación con el Área de Informática.
- Brindar servicios de comunicación e información especializada.
- Apoyar, supervisar y coordinar la aprobación de las publicaciones impresas, o en medios electrónicos que generen las diferentes Unidades Orgánicas.
- Brindar diariamente información a la Alcaldía y a la Gerencia Municipal sobre las principales noticias y acontecimientos locales, provinciales, departamentales y nacionales.
- Dar cobertura periodística a las actividades de la institución para su respectiva difusión y/o archivo según corresponda.
- Organizar, coordinar y dirigir actividades protocolares y oficiales de la entidad.

- Coordinar la asistencia del alcalde, de su representante, de los regidores y funcionarios a los actos oficiales.
- Desarrollar campañas de publicidad que permitan difundir los servicios y actividades de la municipalidad.
- Editar el Boletín Municipal, todo tipo de informativos, memorias, folletos, notas de prensa favorable y otros relativos a los ámbitos de su función.
- Elaborar y actualizar el archivo fonográfico y fotográfico de la municipalidad en medios escritos y pizarra, mural.
- Consolidar y publicar la memoria anual y mantener actualizado el directorio protocolar.
- Planificar, programar y desarrollar las herramientas del marketing para mejorar la gestión municipal.
- Diseño de afiches, volantes y banners resaltando la labor de la municipalidad con la población.
- Edición de videos institucional para ser publicados en redes sociales
- Administración de redes sociales de la municipalidad
- Conducción y locución de Radio- FM, para mantener comunicado y actualizado a la población.
- Realización de spots publicitarios en beneficio de la gestión municipal.
- Coordinar las Relaciones Publicas con otras municipalidades y entidades del estado.

2.2 PROPÓSITO DEL PUESTO Y FUNCIONES ASIGNADAS

En el presente trabajo se explica el propósito del puesto y las funciones asignadas para lograr ese propósito. Como ya hemos mencionado antes, la municipalidad distrital de Pinra, desde el inicio de sus labores 02 de enero de 1857 no contaba con una oficina especializada en el manejo de las comunicaciones e imagen institucional, por este motivo el principal propósito fue la implementación de la jefatura de comunicaciones e imagen institucional de la mencionada entidad.

Para lograr este objetivo lo primero que realicé es reunirme con el alcalde de la Municipalidad Distrital de Pinra, para expresarle la importancia de implementar la jefatura de comunicaciones e imagen institucional, para de esta manera resaltar toda acción, trabajos, gestiones, proyectos, obras, entre otros, que realiza la entidad en beneficio de la población.

Seguidamente era necesario conocer, la opinión de los ciudadanos con respecto a la entidad para lo cual, se realizó entrevistas a jóvenes y adultos, con las siguientes preguntas:

1. ¿Conoces las acciones y gestiones que realiza la municipalidad en beneficio de la población?
2. ¿Te gustaría que tu entidad te mantenga informado de toda actividad?
3. ¿Crees que es importante que la municipalidad mantenga una buena imagen hacia la población en general?

Estas entrevistas fueron realizadas a cincuenta (50) personas entre jóvenes y adultos siendo el resultado final de la siguiente manera:

Con respecto a la pregunta número uno (01), 47 personas respondieron que NO y solamente 03 personas tuvieron una respuesta afirmativa.

En la pregunta número dos (02), todos los entrevistados respondieron con un SI

Finalmente, en la tercera pregunta, 46 personas indicaron que SI, y los cuatro restantes no opinaron.

Tabla 2: Entrevistas

PREGUNTAS	NO OPINA	
	SI	NO
¿Conoces las acciones y gestiones que realiza la municipalidad en beneficio de la población?	03	47
¿Te gustaría que tu entidad te mantenga informado de toda actividad?	50	

<p>¿Crees que es importante que la municipalidad mantenga una buena imagen hacia la población en general?</p>	46	04
--	----	----

Para seguir conociendo y recopilando información sobre la opinión de los ciudadanos, realicé un formulario, el cual era entregado en la puerta principal, a cada visitante a la entidad, dicho formulario contenía las siguientes preguntas.

1. Ud. ¿Se siente o se sintió identificado en alguna oportunidad con la municipalidad Distrital de Pinra?
2. Cree Ud. ¿Que es importante contar con un medio de comunicación en el distrito de Pinra?
3. ¿Le gustaría ser parte activa de la gestión de la municipalidad distrital de Pinra?
4. ¿Le gustaría participar en los eventos, actividades y proyectos que realice la municipalidad en beneficio de la población?

Se entregó este formulario por un lapso de 15 días, siendo una muestra total de 300 personas las que respondieron, cuyo resultado se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 3: Formularios

PREGUNTAS	SI	NO	NO OPINA
<p>¿Se siente o se sintió identificado en alguna oportunidad con la municipalidad Distrital de Pinra?</p>	3	287	10
<p>Cree Ud. ¿Que es importante contar con un medio de comunicación en el distrito de Pinra?</p>	296	2	2

<p>¿Le gustaría ser parte activa de la gestión de la municipalidad distrital de Pinra?</p>	298	1	1
<p>¿Le gustaría participar en los eventos, actividades y proyectos que realice la municipalidad en beneficio de la población?</p>	293	4	3

Finalmente, una vez conocida los resultados, en donde claramente se aprecia que la comunidad tiene una necesidad de participar y mantenerse informado de todas las acciones y gestiones de la entidad, se llegó a la conclusión que es importante y necesaria la implementación de la jefatura de comunicaciones e imagen institucional, para lo cual se inició con la disposición de un ambiente adecuado en donde finalmente se fue realizando la adquisición de equipos y materiales, previa coordinación con el área de logística, los cuales se mencionan a continuación:

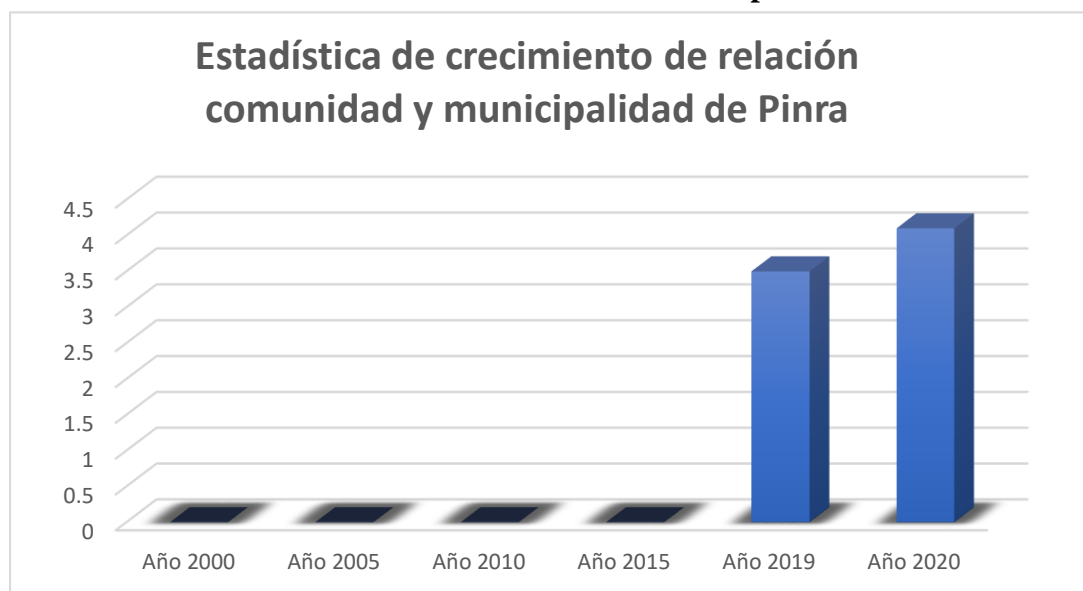
N°	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	PRECIO UNIT.	TOTAL
01	Instalación de internet	S/. 60.00	S/. 60.00
02	Compra de escritorio	S/. 350.00	S/. 350.00
03	05 sillas	S/. 35.00	S/. 175.00
04	01 computadora Lenovo Core i5	S/. 1600.00	S/. 1600.00
05	01 impresora Epson Multifuncional	S/. 600.00	S/. 600.00
06	01 cámara de fotos y video Panasonic	S/. 2500.00	S/. 2500.00
07	01 equipo de Sonido	S/. 3000.00	S/. 3000.00
08	03 micrófonos Free Powers	S/. 70.00	S/. 210.00
09	01 consola Yamaha	S/. 1200.00	S/. 1200.00
10	Útiles de Escritorio	S/. 350.00	S/. 350.00
TOTAL			S/. 10,395

Tabla 4: Detalle de Logística

De este modo, desde el mes de febrero del año 2019, quedó implementada hasta el día de hoy la jefatura de Comunicaciones e imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Pinra, con el objetivo de planificar, organizar, dirigir y supervisar las actividades y actos protocolares; así como la difusión de las obras y acciones de desarrollo local que ejecuta la municipalidad en beneficio de la población.

Desde la creación de la jefatura de Comunicaciones e Imagen Institucional, hasta la actualidad ha mejorado notablemente el vínculo entre la entidad y la población, el resultado podemos verlo en el siguiente gráfico de barras.

Gráfico 1: Estadística de relación comunidad - Municipalidad



3 FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA ELEGIDO

3.1 TEORÍA Y LA PRÁCTICA EN EL DESEMPEÑO PROFESIONAL

Para la implementación de la jefatura de comunicaciones e imagen institucional de la municipalidad distrital de Pinra, es importante conocer de donde surgieron las primeras bases de comunicaciones e imagen corporativa el cual, nace en las épocas de los años 60 como necesidad de la consultora de diseño Lippincott & Margulies en Estados Unidos Wolff Olins en el Reino Unido, pero la primera identidad corporativa de la historia se le atribuye al alemán Peter Behrens quien fue contratado como asesor de imagen por AEG en 1907.

Es así, que en los años 30 fueron creados en Latinoamérica, las primeras escuelas de periodismo y surgen los cuadros profesionales de comunicadores.

En el Perú, la Pontificia Universidad Católica, fue la primera en realizar su escuela de periodismo en el año 1945, seguidamente luego de dos años, la UNMSM, sería la creadora de la segunda escuela para comunicadores en nuestro país. En la actualidad, son 32 universidades entre públicos y privadas, las que forman profesionales en las Ciencias de la Comunicación.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, podemos indicar entonces que la comunicación es muy importante tal como lo menciona **(Watzlawick, 1991)**, principal representante de la Escuela de Palo Alto, quién nos dice que por naturaleza los seres humanos tenemos la necesidad de mantenernos comunicados en una sociedad, para el intercambio de opiniones, debido a este concepto también, podemos mencionar que, actualmente el mundo de las comunicaciones cada día se hace más imprescindible y necesaria en toda entidad.

La jefatura de comunicaciones e imagen institucional de la municipalidad distrital de Pinra, actualmente es el principal enlace entre la entidad y la población, ya que cuenta con un profesional de las comunicaciones en la mencionada jefatura, con respecto a lo mencionado, **(Van Riel, C. 1997)**, indica que la comunicación corporativa es un instrumento que tiene como objetivo primordial, crear una base favorable para las relaciones con su público, añade también que, los especialistas en comunicaciones son los responsables en realizar las estrategias de marketing, para finalmente como siguiente proceso, ayudar a definir una imagen corporativa como el medio que lleva a la mejora de la entidad **(et al)**.

Por otro lado, **(Martínez y Nosnik)** definen a la comunicación como el proceso por el cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, a la espera de una respuesta por parte del receptor, pudiendo ser una opinión o cualquier otra conducta **(1988, p. 12)**

Entonces para poder vender una imagen positiva de todas las acciones que realice la jefatura de comunicaciones e imagen institucional de la municipalidad distrital de Pinra, en primer lugar saber comunicar correctamente a la ciudadanía, es la primera parte importante, para de este modo mantener una relación positiva entre la sociedad y la entidad, con respecto a lo señalado, **Manuel Martín Serrano (1992, p. 13-20)** menciona que, la comunicación es el principal componente

estratégico de cualquier actividad que realice una institución para la sociedad, porque esto constituye un vínculo importante entre ambos.

(**Martín, I. 2007**) explica que la comunicación corporativa es un proceso básico para apoyar y lograr la evolución cultural necesaria en una organización en su camino hacia una cultura de innovación basada en conocimiento.

(**Galvis, C. & Botero, L. 2010**): indican que, la comunicación corporativa es la manera de integración de todas las formas de comunicación de una organización, con el objetivo de fortalecer y fomentar su identidad, entonces, si es desarrollada y manejada profesionalmente se mejorará la imagen corporativa logrando un posicionamiento importante, en caso contrario se verá perjudicada la imagen de la entidad y esto ocasionará la obstaculización de las relaciones entre la empresa y sus públicos.

Para **Castro (2007: 17)**, la Comunicación Corporativa: “Se divide en dos: la Comunicación Interna y la Comunicación Externa. La primera trabaja en la concepción y el desarrollo de la cultura corporativa, es decir las ideas y conceptos que definen a la organización. La segunda se encarga de gestionar la imagen que la empresa quiere ofrecer a la sociedad.

De acuerdo con la Real Academia Española (RAE), la comunicación es: «(Del lat. *communicatio*, -ōnis.)

1. f. Acción y efecto de comunicar o comunicarse.
2. f. Trato, correspondencia entre dos o más personas.
3. f. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

4. f. Unión que se establece entre ciertas cosas, tales como mares, pueblos, casas o habitaciones, mediante pasos, crujiás, escaleras, vías, canales, cables y otros recursos.

5. f. Medio que permite que haya comunicación (unión) entre ciertas cosas.

Entonces al analizar y cuestionarnos ¿qué es la comunicación corporativa? Se observa que algunos autores hablan en términos generales de ella, como la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar de forma efectiva a su público. Afirman que es la vía por la que la empresa habla sobre sí misma y destacan que es la forma que tiene la organización de presentarse a sí misma tanto a nivel interno como externo.

De acuerdo a las opiniones y definiciones científicas de distintos autores podemos decir entonces que la comunicación se ha vuelto esencial en el mundo empresarial, hoy forma parte de nuestras vidas tanto a nivel personal como a nivel profesional. La comunicación desempeña un rol tan importante en el mundo de las instituciones públicas y privadas, que se hace fundamental para la consecución de sus objetivos. Las oportunidades surgidas con las nuevas tecnologías como las redes sociales impulsan su éxito. Estas tecnologías se han convertido en el medio interactivo entre el público y la entidad, aportan una infinidad de oportunidades.

En la actualidad todavía podemos encontrar instituciones que, a pesar de las distintas tecnologías de la comunicación, aún cuentan con deficiencias para llegar a su público. La municipalidad distrital de Pinra, en estos últimos años y gracias a todas las estrategias de comunicación que previamente han sido planificadas por mi persona, ha alcanzado un protagonismo importante en la sociedad.

IMAGEN INSTITUCIONAL: Una vez definida la comunicación, debemos tener en cuenta también, que esto no quiere decir que sea la clave del éxito, para lograrlo es importante, que ante

nuestro público mostremos una imagen corporativa positiva, para que finalmente la organización pueda lograr el éxito esperado. Comencemos entonces por preguntarnos **¿Que es Imagen Institucional?**

La imagen institucional, es la manera en la que una institución, se presenta a sí misma a su público, como a sus empleados. Se puede ver típicamente en logotipos y en el uso de marcas, pero también puede incluir cosas como el diseño de producto, la publicidad, las relaciones públicas, organización de protocolos, eventos, el marketing, diseño gráfico, slogan, la identidad cromática (los colores), entre otros. Utilizando principalmente campañas comunicacionales, plataformas digitales (redes sociales) y otras formas de promoción.

En la municipalidad distrital de Pinra, vengo realizando estrategias de imagen corporativa con el objetivo de mejorar constantemente la reputación y la opinión de la población, en beneficio de la entidad la gestión actual, (**Citlalic Peralta**) en la revista Razón y palabra define a la imagen institucional como el conjunto de acciones comunicativas que debe realizar una organización para expresar su identidad y fincar una positiva reputación pública (**pág.39**)

(**Costa, 1989**) define que la imagen institucional es la percepción compartida del público, una vez que éste ha procesado información con respecto a la organización; dicha información es obtenida a través de la atención a los clientes, la relación entre empleados, la calidad de productos y servicios ofrecidos, la infraestructura, entre otros.

Durante muchos años, para ser explícitos desde el inicio de las labores de la municipalidad distrital de Pinra, no se le ha otorgado la importancia necesaria, debido a muchos factores como: El desconocimiento, la falta de interés, la improvisación, entre otros.

En la actualidad los profesionales en las comunicaciones sabemos, que la imagen corporativa es la que finalmente ayudará a lograr los objetivos trazados por una entidad.

(Díaz y Karín, 2001). Son claros en este punto al mencionar que, una imagen institucional negativa perjudica la reputación, disminuye la credibilidad de la organización, de sus productos y servicios, la calidad de servicio, debilita el soporte interno y el compromiso por parte de los empleados.

Entonces, es de vital importancia tener muy claro a que se refiere la imagen institucional; según (Capriotti,1999) la imagen institucional, es aquella herramienta utilizada por las organizaciones para expresar la idea global sobre sus productos, las actividades que realizan o su conducta, el autor considera acertado establecer tres grupos predominantes: a) la imagen-ficción; b) la imagen-icóno, y c) la imagen-actitud.

La imagen-ficción; es aquella utilizada para generar la apariencia de un objeto o un hecho, las organizaciones la usan con la finalidad de ocultar su realidad y manifestarse al público de manera diferente.

La imagen-icóno; es aquella que le genera una representación visible de lo que la organización quiere comunicar, en otras palabras es aquello que se ve de una empresa o persona. Dentro del campo empresarial este fundamento se pone en práctica a través de la identidad visual; engloba al símbolo, la tipografía y la gama de colores propios de la organización, aquí interviene principalmente el diseño gráfico como principal herramienta para lograr transmitir el mensaje correcto a los objetivos que persigue la institución.

La imagen-actitud; se refiere a la representación mental que tienen las personas acerca de una organización. Costa (1977) afirma que este tipo de imagen es una representación mental en la

memoria de un público por medio de la generación de un conjunto de particularidades que son capaces de influir en el comportamiento del consumidor y modificarlo, es aquella representación mental con aspectos cognitivos, afectivos y valorativos que los individuos forman en base a un objeto. **(Citado Capriotti, 1999).**

(Villafañe, 1999, p. 48). Menciona, la imagen pública de una organización, es la percepción que la sociedad tiene de esta. Se incluyen los medios de comunicación, los cuales proyectan una imagen hacia el exterior que conviene tener en cuenta dada su influencia.

Tomando en cuenta lo afirmado por Villafañe, actualmente dentro de mis labores en la entidad, realizo también el uso de un medio de comunicación, como es una radio local (FM), con el objetivo de mantener informada y actualizada, a todas las pueblos y caseríos que conforman el distrito de Pinra, de todos los proyectos, gestiones, obras, eventos, actividades, que realice la institución. De esta manera, los ciudadanos se sienten identificados con la municipalidad.

(Kazoleas, Kim y Moffitt:2001) plantean que la imagen es la percepción positiva, negativa o neutral del público sobre la misma; entendiéndose por público todos aquellos individuos que de una u otra forma han estado en contacto con la institución ya sea porque son empleados, clientes, visitantes o bien porque tienen una referencia de ella.

La imagen institucional tiene muchas ventajas, que le permite a las instituciones y empresas diferenciarse de las demás, además le da un valor extra ante la competencia, una buena imagen institucional facilita el trabajo futuro del diseño para cualquier campaña o estrategia, es decir una buena imagen contribuye a que las demás instituciones nos vean como una amenaza, que los clientes y usuarios nos vean como la mejor opción, aun sin conocer a fondo la calidad del servicio que podamos ofrecer. **(Pintado, 2013, p. 19).**

Desde la implementación de la jefatura de comunicaciones e imagen institucional, en mi actual centro laboral, también vengo realizando como parte de mis funciones el manejo de las relaciones públicas de la municipalidad, ya que las relaciones públicas constituyen también, como una de las funciones más importantes para que la institución pueda lograr sus objetivos y afianzar su imagen, algunas acciones concretas que actualmente realizo como parte de mi labor en la municipalidad distrital de Pinra son los siguientes:

- Mantener una imagen óptima y favorable de la municipalidad distrital de Pinra.
- Gestionar e implementar eventos, congresos, conferencias, seminarios, entre otros.
- Mantener buenas prácticas laborales dentro y fuera de la institución.
- Monitorear el envío y la recepción de información de las actividades que desarrolla la municipalidad
- Creación de canales de comunicación para favorecer el contacto directo con el público.

El Diccionario Webster's (1992, p.865), en sus tres definiciones describe las relaciones públicas como:

(a) La promoción de simpatía y buena voluntad entre una persona, empresa o institución y otras personas, público especial o la comunidad en su conjunto, mediante la distribución de material interpretativo, el desarrollo del intercambio amistoso y la evaluación de la reacción pública.

(b) El grado de comprensión y buena voluntad logrado entre un individuo, organización o institución y el público.

(c) El arte o la ciencia de desarrollar la comprensión y la buena voluntad recíproca, el personal profesional a cargo de esta tarea.

El Instituto de Relaciones Públicas, con sede en el Reino Unido, define a las relaciones públicas como "el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutua entre una organización y sus públicos".

Las relaciones públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público y ejecuta un programa de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público".
(Martson.1998, p.12).

por otro lado, **Black (1994)** define las relaciones públicas de forma breve pero muy completa: "La práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia de conseguir la armonía con el entorno por medio de la comprensión mutua, basada en la verdad y en una información completa" **(1994, p.54).**

Schewe, citado por **Castañeda (2003)**, indica, que las relaciones públicas tienen que crear una imagen favorable hacia la institución, entre sus propios productos, empleados, y el público en general, y sobre todo permanecer en constante comunicación con el público, **(p.79)**

Es importante analizar entonces todas las definiciones, para poder entender claramente la importancia de las Relaciones Públicas, las características más resaltantes, que se puede observar son: Planificadas, bidireccionales, mutuo entendimiento entre la organización y sus públicos, con beneficios para ambos, dinámicas y continuas, conocimiento de institución y públicos, diálogo, comprensión; investigación; evalúan la actitud y la opinión del público. De igual manera coinciden también en que sus principales objetivos son construir un prestigio, exhibiendo sus principales atributos, con el objetivo de incrementar el reconocimiento de la organización y su favorable imagen ante sus públicos.

Otra de las acciones que realizo desde la implementación de la jefatura de comunicaciones e imagen institucional en la municipalidad distrital de Pinra, es la utilización de estrategias de Marketing y publicidad, en el cuál he venido manejando una identidad cromática para la gestión municipal, acompañado por un el logo, el slogan, el cual permanecerá hasta el fin del actual gobierno local del distrito de Pinra.

El marketing es definido por Kotler, **Browen y Makens (2004)**, como un proceso social y gerencial; en el aspecto social los individuos crean intercambios de productos y valores con otros, con la finalidad de adquirir lo que desean. En cuanto a la parte administrativa, ha sido descrito como el proceso donde se da el arte de vender productos (**Kotler, 2002, p.4**).

Sin embargo, se ha creado una definición más breve, la cual expresa que es un proceso donde son identificadas y satisfechas las necesidades humanas y sociales de una manera más productiva (**Kotler,2002**).

Según estos conceptos, puedo mencionar que el marketing en la municipalidad distrital de Pinra, combina sus esfuerzos en la atención hacia la ciudadanía, hacia los visitantes como turistas, hacia los residentes y hacia los empleados municipales como clientes internos, que se deben y existen por el mejor servicio que presten, pero todos estos esfuerzos no serían posibles sin la publicidad que manejo en la entidad.

LOGO DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PINRA:



DISEÑO CROMÁTICO Y SLOGAN



En los últimos años, con el avance en la técnica publicitaria, hay varios medios para estar en contacto con el público, de forma personal, mediante correo tradicional, correo electrónico, chats y redes sociales, entre otros.

Russel y Lane (1994). Señalan que la palabra publicidad proviene del latín *advertere*, que significa “enfocar la mente hacia”. De esta manera, la publicidad es el método para enviar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal, a un público deseado” (1994, p.27).

Por otro lado, para **Stanton, Walker y Etzel**, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión, radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitario espectaculares más recientes, como el internet" (p.569).

Sin duda también en la actualidad la publicidad mediante redes sociales es quizás una de las más efectivas como lo indica (Rojas, 2013). Las redes sociales brindan grandes beneficios a las empresas públicas y privadas, ya que, según los datos obtenidos, representan una herramienta económica para hacer publicidad, contribuyen al posicionamiento y mejora la participación y

rentabilidad. Estos indicadores aumentan las posibilidades comerciales para las marcas en crecimiento, ya que es más costoso pautar en los medios tradicionales.

En mi labor como jefe de comunicaciones e imagen institucional de la municipalidad de Pinra, la publicidad en la mencionada entidad, está basado en medios de comunicación digitales, impresos y verbales como son el Facebook, Radio Distrital FM, gigantografías, banners, estos últimos diseñados en el software Corel Draw y Photoshop.

Con respecto a la publicidad mediante redes sociales, en la municipalidad distrital de Pinra, hago uso del Facebook, en donde se informa y publicita, las acciones que realiza la entidad en beneficio de la población. Estas publicaciones constan también de videos previamente trabajadas y editadas en el Software Adobe Premiere Pro, como lo muestra la siguiente imagen:

IMAGEN 1: Captura Adobe Premiere Pro



Para tener un mayor detalle de la publicidad digital en redes sociales que actualmente realizo, podemos visualizarla en el Facebook buscando la página: Municipalidad Distrital de Pinra,

IMAGEN 2: Captura Página de Facebook



Otra de las acciones importantes a mencionar, que vengo realizando como parte de mi labor como jefe de Comunicaciones e Imagen Institucional de la municipalidad Distrital de Pinra, es la organización de los eventos, como una herramienta de comunicación utilizada para poder informar sobre acuerdos, gestiones, obras, proyectos, y de todo aquello que la entidad desea transmitir. Así pues, se hace necesaria y fundamental la realización de una planificación según el objetivo. El Protocolo transmite en sus actos las normas, tradiciones y costumbres a través de sus técnicas de organización. Se coordinan y planifican con anticipación para poder ser diseñados de acuerdo a las necesidades de Comunicación y Protocolo.

El Protocolo, la Comunicación y la Seguridad son aspectos principales e inseparables en la organización de cualquier evento. En todos los eventos participan distintos tipos de público asistente, los cuales pueden ser niños, ancianos, jóvenes, personas con discapacidad, por lo que es importante cuidar los aspectos y necesidades que estos reclaman por su participación, y realizar un protocolo en caso de evacuación y emergencia.

Según el diccionario de la Lengua Española (**DRAE, 2001: 1850**) el término Protocolo procede del bajo latín **protocollum**, y éste del bajo griego, que significa primera hoja encolada o pegada.

Una de las publicaciones especializadas, como el Diccionario de Marketing y Publicidad de Iniesta, (**2004, p.199**). En el que ya se precisa el término de forma más real y cercana a lo que consiste el ejercicio profesional de este campo.

Iniesta indica que, el protocolo es utilizado por los expertos en la materia como el conjunto de normas y reglas necesarias para la organización de un acto o evento. Es ésta la definición que más se ajusta a la realidad de las labores que desarrollan los departamentos de protocolo, puesto que la

principal función de un profesional de protocolo es la organización de actos públicos, sea en el ámbito oficial o no, y en este aspecto radica el valor de este servicio para cualquier institución.

El protocolo político o de la administración está marcado por una serie de normas establecidas por decreto ley que son de obligado cumplimiento. La entrada de España en la Unión Europea, así como la internacionalización de convenios o acuerdos con otras culturas lleva consigo multitud de visitas y reuniones. Para que sean fructíferas es necesario el protocolo, esto es, asumir un orden y unas reglas protocolarias” (Iniesta, 2004, p.199)

Resulta difícil, por tanto, encontrar una definición precisa de los profesionales de un gabinete de protocolo, incluso en las publicaciones especializadas. De todas las que hemos analizado, la que lo define de forma breve pero más exacta es la que aporta el **Diccionario de Marketing y Publicidad de Deusto (2003, p. 372)**. “Protocolo es el conjunto de normas y usos sociales que regulan la celebración de actos públicos u oficiales. Técnica de Relaciones Públicas necesarias para la organización de este tipo de actos o eventos”.

En conclusión, de acuerdo a la teoría que nos indica Iniesta y el Diccionario de Marketing y Publicidad de Deusto, podemos decir entonces que la organización de un protocolo, de forma muy general, es el conjunto de reglas y normas que establecen la forma de actuar en distintas situaciones.

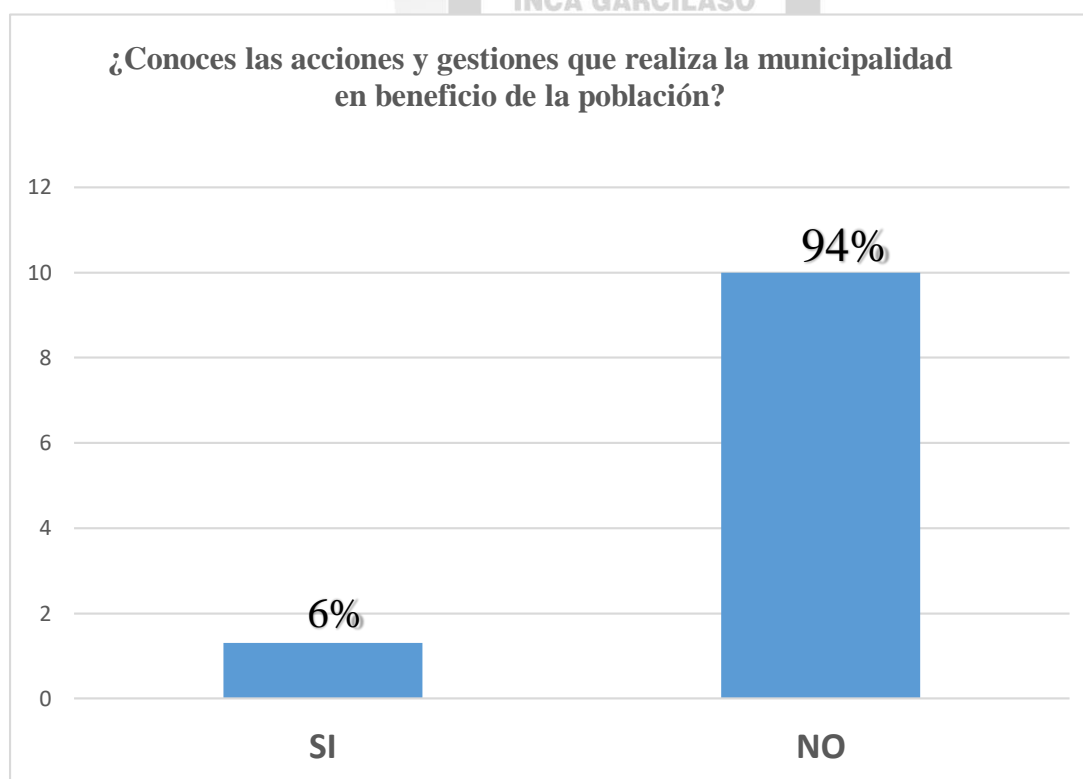
La organización del protocolo en los eventos realizados en la municipalidad distrital de Pinra, los realizó con la intención de cuidar la imagen y los valores que se quieren transmitir al público en general.

3.2 ACCIONES, METODOLOGÍAS Y PROCEDIMIENTOS

METODOLOGIA

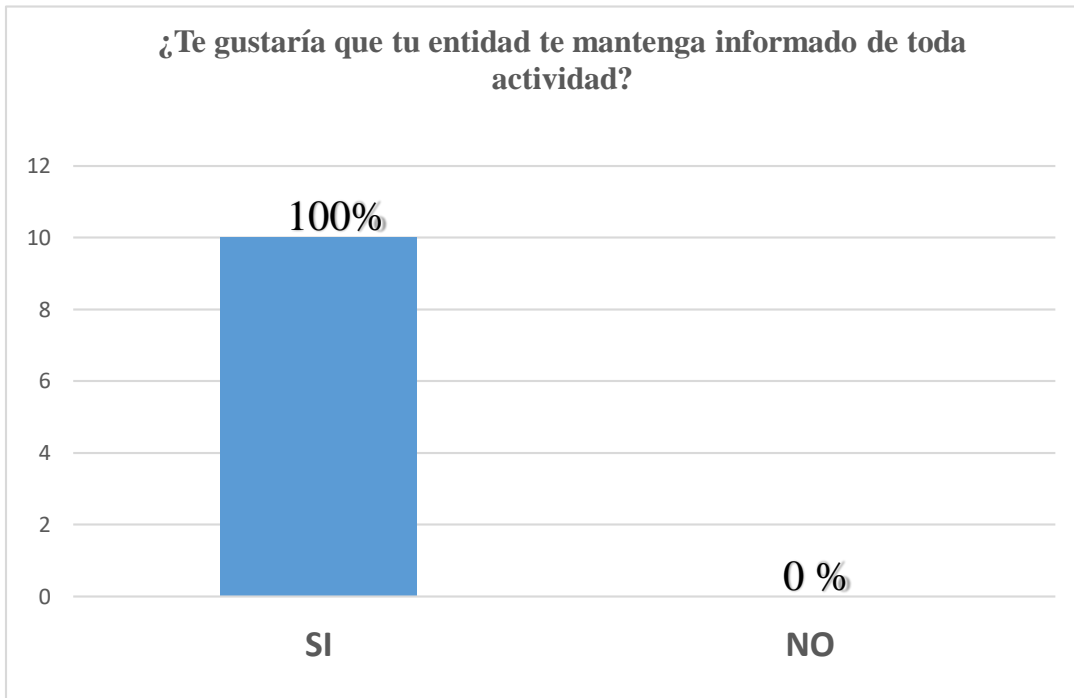
Para la implementación de la jefatura de comunicaciones e imagen institucional de la municipalidad distrital de Pinra, como primer paso era importante obtener información confiable, para de esta manera poder saber si es necesaria la implementación de la jefatura de Comunicaciones e Imagen Institucional, como primera fuente de información es la que proporciona la entrevista realizada previamente a la ciudadanía, para lo cual se presenta los siguientes cuadros estadísticos.

Gráfico 2: Recopilación de datos



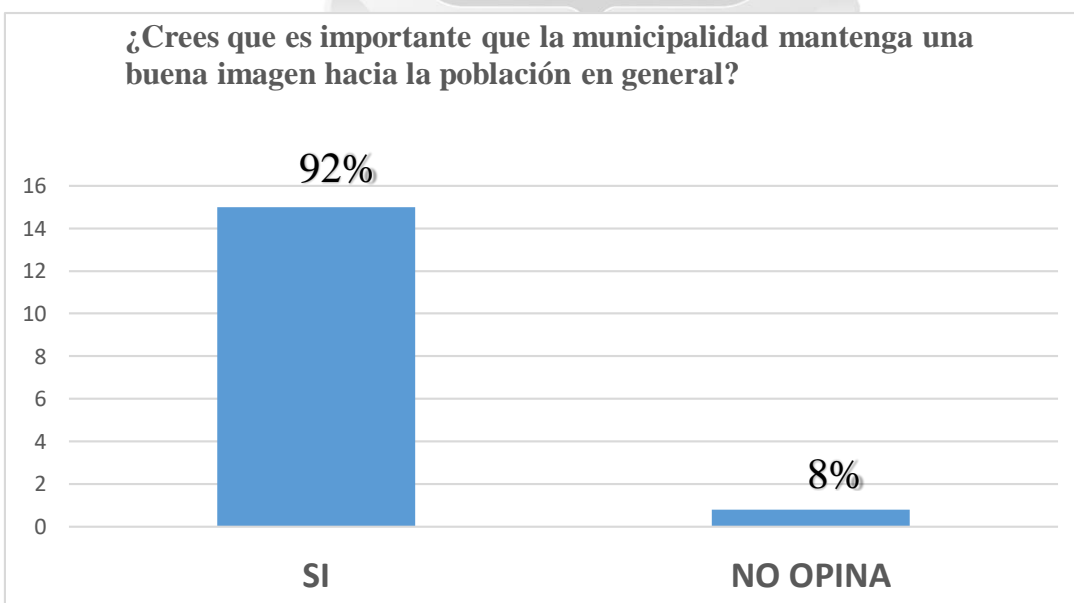
Interpretación: En este gráfico se puede ver con respecto a esta pregunta que, en la entrevista realizada a 50 personas, 03 respondieron que (SI) que corresponde al 6% de la muestra, y 47 que (NO), que corresponde a un 94 % de la muestra. Donde claramente se evidencia que la población, desconoce las acciones y gestión que realiza la municipalidad.

Gráfico 3:



Interpretación: En este gráfico se puede ver con respecto a esta pregunta que, en la entrevista realizada a 50 personas, todas respondieron con un (SI) haciendo un total del 100 % de respuestas afirmativas. Lo que significa que la población le gustaría estar informado de todas las actividades que realiza la municipalidad de Pinra.

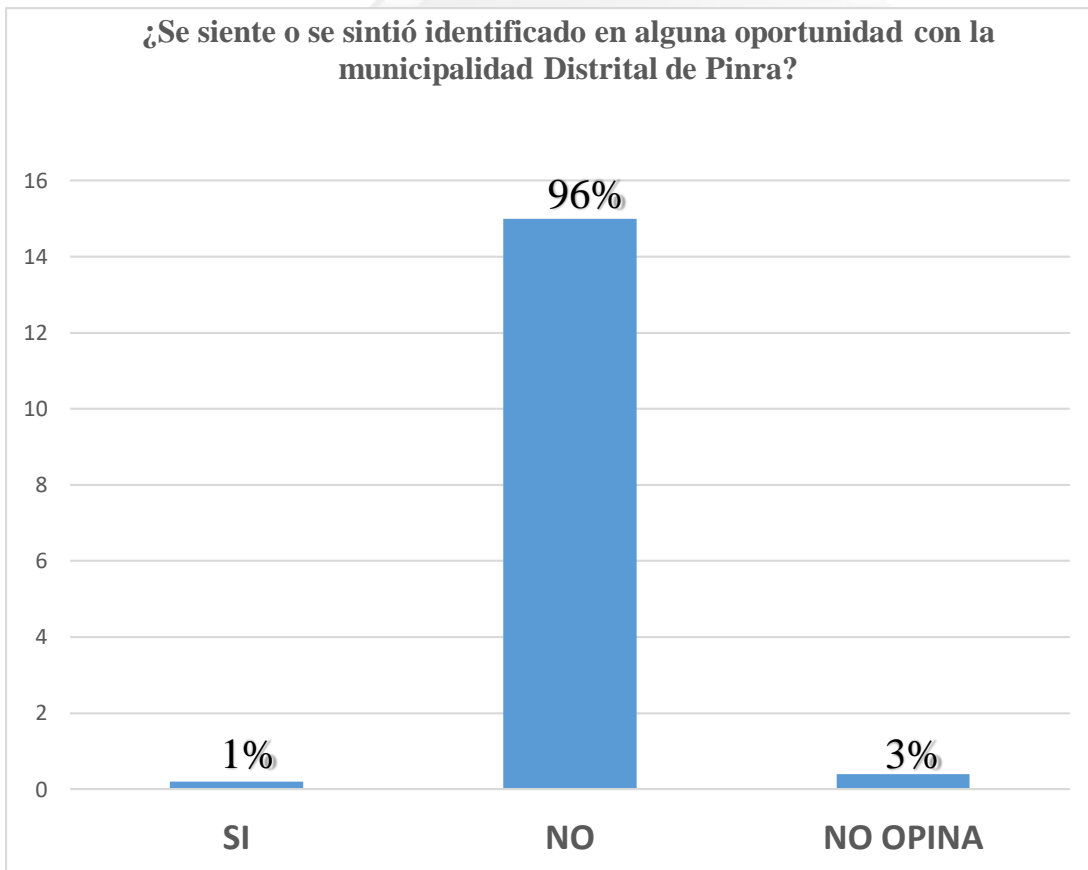
Gráfico 4:



Interpretación: En este gráfico se puede ver con respecto a esta pregunta que, en la entrevista realizada a 50 personas, 46 respondieron que (SI) que hacen el 92% de la muestra y 04 no opinaron, haciendo un total del 8% de la muestra. Lo que significa que la población en general sostiene y cree que es importante que la municipalidad proyecte una buena imagen hacia la población.

Además de las entrevistas, también se hizo uso de un formulario con preguntas que fue entregado al público, durante un lapso de 15 días, con una muestra de 300 personas, con los siguientes cuestionarios y resultados estadísticos.

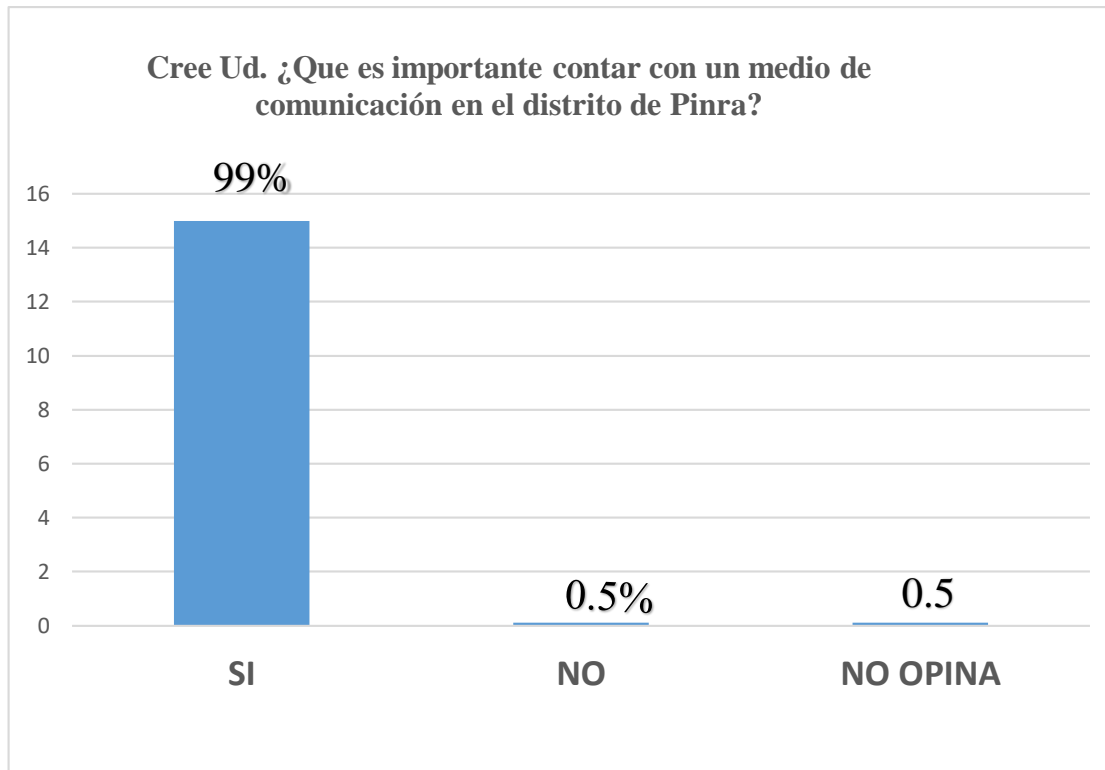
Gráfico 5:



Interpretación: En este gráfico se puede ver con respecto a esta pregunta que, de las 300 personas, 03 respondieron que (SI) haciendo un total de 1% de la muestra, 287 que (NO) haciendo un 96% de la muestra, y 10 personas no opinaron, haciendo un total del 03 % de la muestra.

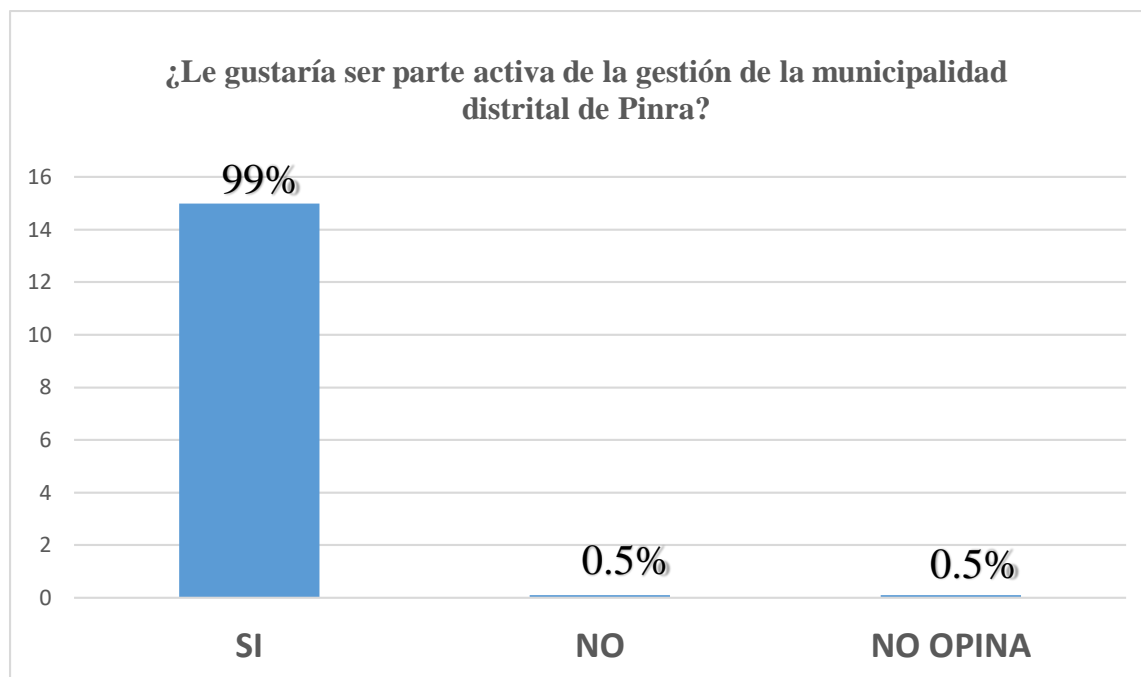
Esto quiere decir, que la población no se siente identificada con la municipalidad distrital de Pinra.

Gráfico 6:



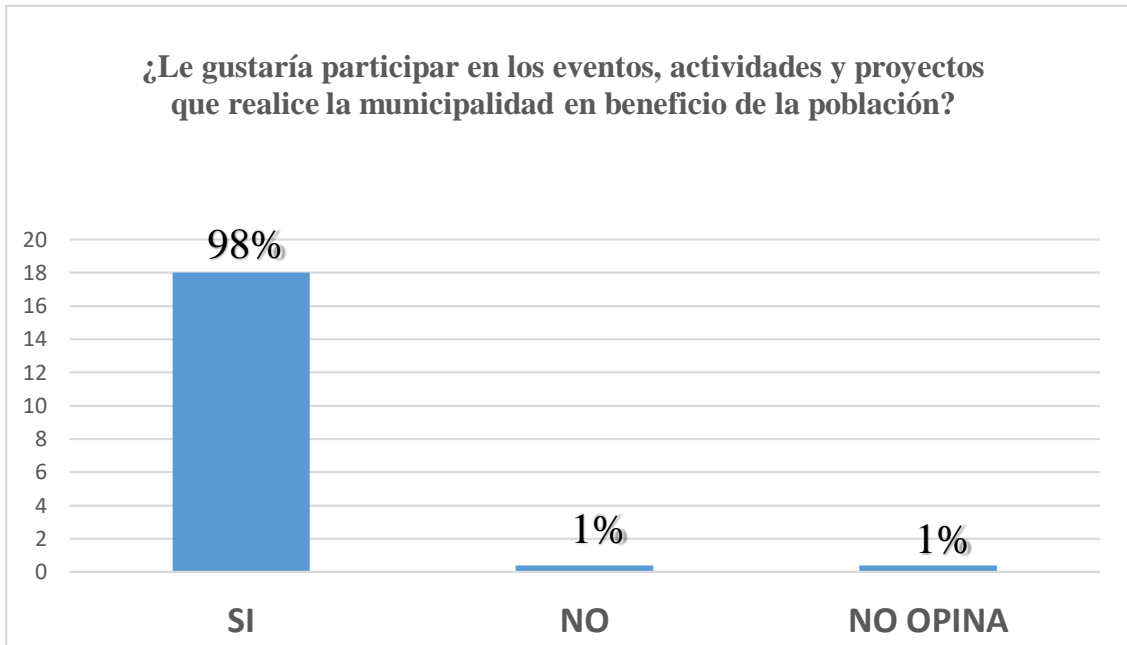
Interpretación: En este gráfico se puede ver con respecto a esta pregunta que, de las 300 personas, 296 respondieron que (SI), haciendo un total del 99% de la muestra, 2 indicaron que (NO), haciendo un 0.5 % de la muestra y 2 no opinaron, haciendo un total del 0.5% de la muestra. Esto indica, que la población cree que es importante contar con un medio de comunicación en el distrito de Pinra.

Gráfico 7:



Interpretación: En este gráfico se puede ver con respecto a esta pregunta que, de las 300 personas, 298 respondieron que (SI), haciendo un total del 99% de la muestra, 01 que (NO), haciendo un 0.5% de la muestra y 01 no opinó, haciendo un total del 0.5% de la muestra. Esto indica claramente que, a la población le gustaría ser parte activa de la gestión de la municipalidad distrital de Pinra.

Gráfico 8:



Interpretación: En este gráfico se puede ver con respecto a esta pregunta que, de las 300 personas, 293 respondieron que (SI), haciendo un total del 98% de la muestra, 04 indicaron que (NO), haciendo un total del 1% de la muestra y 03 no opinaron, haciendo un total del 1% de la muestra.

Con respecto a estos resultados podemos mencionar que, claramente a la población le gustaría participar en todas las actividades, eventos y proyectos que realiza la municipalidad distrital de Pinra.

Luego de realizar la recopilación de datos obtenidos se hizo la tabulación y luego de un análisis cualitativo y cuantitativo, se procedió a realizar una reunión, con el alcalde y gerente municipal, donde se acordó de acuerdo a los resultados, la implementación de la Jefatura de Comunicaciones e Imagen Institucional.

Para lo cual detallo la secuencia, de los procedimientos realizados para llegar a dicho fin.

- Seguidamente, se realizó un informe detallado a alcaldía.
- Exposición del trabajo en sesión municipal.
- A continuación se realizó la aprobación del proyecto, por decisión mayoritaria.
- Coordinar con el Área de Logística para la adquisición de equipos y útiles para la implementación de la Jefatura de Comunicaciones e Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Pinra.
- Modificación del Organigrama Institucional
- Finalmente, se realizó la implementación de la Jefatura.

4 PRINCIPALES CONTRIBUCIONES

Mi principal contribución en la municipalidad distrital de Pinra, fue la creación e implementación de la Jefatura de comunicaciones e Imagen Institucional, que, en la actualidad, está al servicio de la comunidad, el cual es importante por lo que se proyecta a futuro. En tal sentido presento las siguientes conclusiones y recomendaciones.

CONCLUSIONES

- Con la implementación de la Jefatura de Comunicaciones e Imagen Institucional de la municipalidad distrital de Pinra, se ha logrado vincular a la población con todas las actividades y gestiones, que realiza esta entidad, alcanzado que los ciudadanos estén constantemente informados y sean partícipes, de todo lo que se realice en beneficio de la comunidad.
- Con la implementación de la Jefatura de Comunicaciones e Imagen Institucional, también se ha logrado, que los ciudadanos del distrito de Pinra, hagan uso de la tecnología, accediendo a diversas páginas mediante el cual se mantienen informados de todas las actividades que realiza la municipalidad de Pinra. Así mismo se ha establecido una gran fortaleza comunicativa, que es la emisora radial, que no solo cumple las funciones recreativas, sino también contribuye como un ente intermediario en el sector educación, salud y de servicio a la población.
- La implementación de la Jefatura de Comunicaciones e imagen Institucional, ha permitido también, que se realice la creación de una pagina en las redes sociales, mediante el cual, no solamente los ciudadanos del distrito de Pinra, sino que todas las personas a nivel de nuestro país y del mundo, puedan acceder a información actualizada de todas las actividades culturales, deportivas, gastronómicas, zonas turísticas, entre otros, haciendo de este modo que la relación entre la municipalidad distrital de Pinra y los ciudadanos sea de manera muy fluida y eficaz.
- Además, como efecto de la implementación de esta jefatura, la ciudadanía en general se siente más involucrada en todos los eventos realizados por la entidad, ya que se les permite la participación activa, mostrando una actitud positiva y disposición a la colaboración, en beneficio de toda la población.

- Del mismo modo, la planificación y la ejecución de la implementación de la Jefatura de Comunicaciones e Imagen Institucional de la municipalidad distrital de Pinra, podríamos indicar que fue muy acertada puesto que se ha logrado establecer un vínculo sustancial entre la institución y la ciudadanía, así como proyectar la buena imagen de la entidad, las intenciones, las acciones realizadas por el alcalde, quién además gracias a esta jefatura ha logrado mostrar una buena imagen de su gestión, obteniendo de este modo el respaldo de la población.
- A partir del año 2019, la municipalidad distrital de Pinra, comenzó a marcar la diferencia ante otras entidades, por ser la primera municipalidad a nivel de la provincia en implementar una jefatura de Comunicaciones e Imagen Institucional.

RECOMENDACIONES

- Como recomendación, es importante que a futuro se mantenga activa esta jefatura y no solo eso, sino que se fortalezca y en los siguientes años se pueda seguir añadiendo e implementando muchas más funciones a la jefatura.
- Es importante y recomendable también, poder implementar otros medios de comunicación como una señal de televisión local y un diario, para que, de este modo, la comunicación y la información de cualquier tipo de interés a la comunidad, pueda llegar hasta el último domicilio del distrito de Pinra.
- Es importante también, realizar encuestas y entrevistas constantemente para conocer la opinión del público y tomar los resultados como base para seguir mejorando.
- Finalmente, se recomienda que esta jefatura pueda seguir creciendo, ya que el mundo de las comunicaciones es muy amplio y es necesario contar con profesionales de distintas ramas de la comunicación como: Camarógrafos, editores, diseñadores, entre otros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- “Nuevo perfil del comunicador social en el Perú de cara a los desafíos del nuevo milenio”. Lima, Perú. 2001. Disponible en
- El título es un producto del módulo 1, sesión 1, denominado “Teorías de la Comunicación” de Aprendes comunicaciones, 2013.
- Estudiante del Máster en Dirección de la Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra
- (Barcelona - España). Consultora de comunicaciones en la Fundación Pau Casals.
- Revista Razón y palabra: Nociones de Imagen Pública (Por Citlalic Peralta, pag:39)

- Libro: comunicación e imagen corporativa (Stalin Aguilar Gálvez, Rafael Salgero Roselo, Santiago Barriga Fray)
- Pizzolante, I. (2004). El poder de la comunicación estratégica. Editorial Van Riel, C. (1997) Comunicación Corporativa, Prentice Hall, México.
- Capriotti, P. (1999). COMUNICACIÓN CORPORATIVA Una estrategia de éxito a corto plazo. Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo.
- NUEVO PERFIL DEL COMUNICADOR SOCIAL EN EL PERU DE CARA A LOS DESAFIOS DEL NUEVO MILENIO (Yhobany Venegas Linguithy)
- Universidad Pontificia Comillas, FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES
- Gestión comunicacional e imagen corporativa en la Universidad Nacional Abierta (UNA)
- Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. X, núm. 2, mayo-noviembre, 2004, pp. 295-307 Universidad del Zulia - Maracaibo, Venezuela
- Pizzolante, I. (1999). Imagen y Comunicación. VI Programa de Gerencia de Comunicación e Imagen Corporativa. (Documento Inédito). Caracas. IESA. Desarrollo Gerencial
- Revista Latina de Comunicación Social, Universidad de La Laguna Canarias, España
- J Sánchez y T Pintado (2013): Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial. Madrid: ESIC Editorial.
- Universidad de ciencias y artes de América Latina (UCAL)
- Norberto Chaves - La imagen corporativa (CAPÍTULOS 1,2 Y 3)
- Revista Razón y Palabra, nociones de imagen pública

- LAS RELACIONES PÚBLICAS: HERRAMIENTA FUNDAMENTAL EN LA CREACIÓN Y MANTENIMIENTO DE LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA
- Razón y Palabra, núm. 70, noviembre-enero, 2009
- Barquero, J. (2001). Comunicación y Relaciones Públicas. Madrid: McGraw Hill/Interamericana
- FRIEDMANN, Reinhard. (1996).” Marketing, para desarrollar el producto municipio “pp.78-80. En: Perfiles Liberales. Núm. 48. Julio/ Agosto.
- Del libro: Fundamentos de Marketing, 13a Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, Pág. 569.
- LA FUENTE, C. (2004): “Técnicas de organización de actos. Manual de protocolo actualizado”. Ediciones Protocolo
- <https://municipioaldia.com/municipalidades-del-peru>
- <https://www.districto.pe/districto-pinra.html>
- <https://turismo.i.pe/ciudades/districto/pinra.htm>
- <http://www.razonypalabra.org.mx/>

ANEXOS

Como un aporte adicional de acuerdo a mi trabajo realizado, para ver los resultados finales desde la implementación de la jefatura de Comunicaciones e Imagen Institucional, hasta la actualidad, se realizó entrevistas a una muestra de 500 personas de distintas localidades, que conforman el distrito de Pinra, con las siguientes preguntas y resultados como lo muestran las siguientes tablas.

Tabla 5: Entrevistas en la actualidad

PREGUNTA 1	SI	NO
¿Ud. conoce todas las actividades y proyectos que realiza la municipalidad en beneficio de la población?	484	14

Tabla 6:

PREGUNTA 2	Radio	Facebook	Otros
¿Qué medio de comunicación, le permite conocer toda la gestión que realiza la municipalidad de Pinra?	200	290	10

Tabla 07:

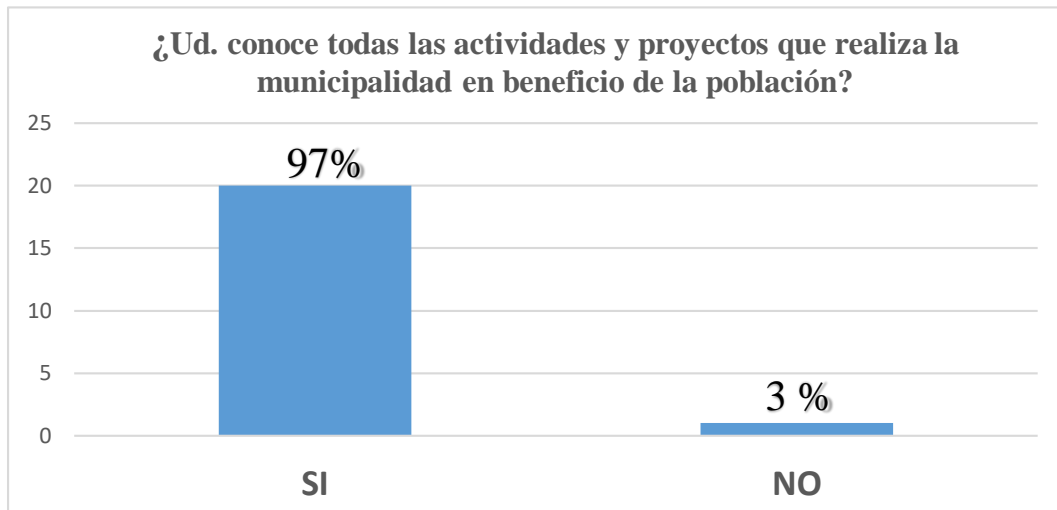
	Mala	Regular	Buena	Muy Buena
PREGUNTA 3				
¿Cómo considera actualmente la relación entre la municipalidad y la población?	2	18	50	430

Tabla 08:

	SI	NO
PREGUNTA 4		
Cree Ud. ¿Que fue acertada la implementación de la Jefatura de Comunicaciones e Imagen Institucional, en la municipalidad distrital de Pinra?	487	13

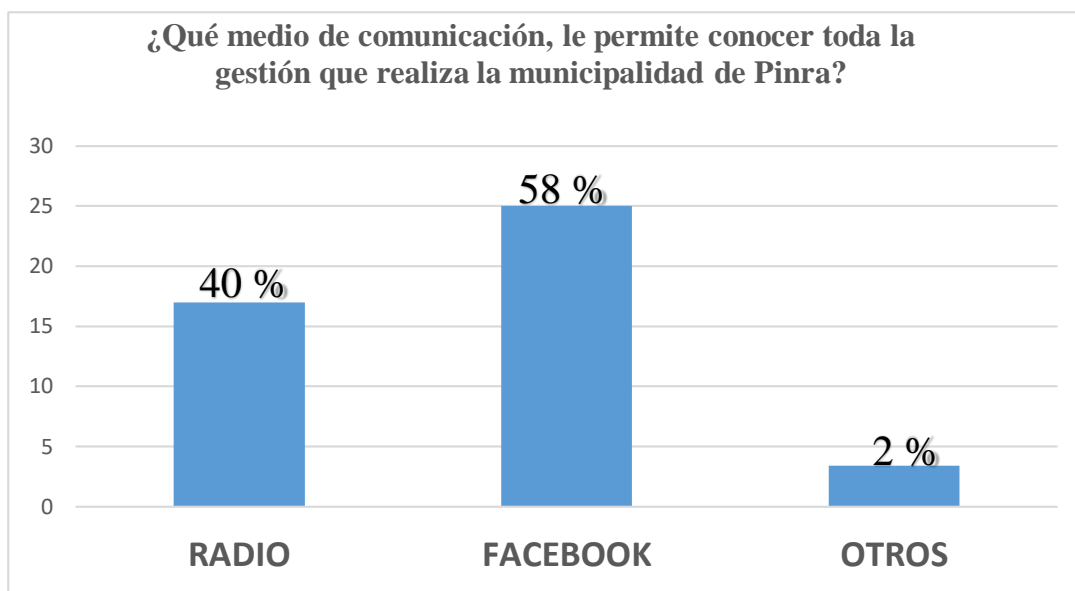
Para poder tener un mejor detalle de los resultados estadísticos, verifiquemos los siguientes gráficos de barra:

Gráfico 9:



Interpretación: En este gráfico se puede ver con respecto a esta pregunta que, de las 500 personas entrevistadas, 484 respondieron que (SI), haciendo un total del 97% de la muestra, 14 indicaron que (NO), haciendo un total del 3 % de la muestra total. Podemos indicar entonces que, en relación a la primera encuesta realizada, en la actualidad, la población se mantiene informada de todas las actividades y proyectos que realiza la municipalidad.

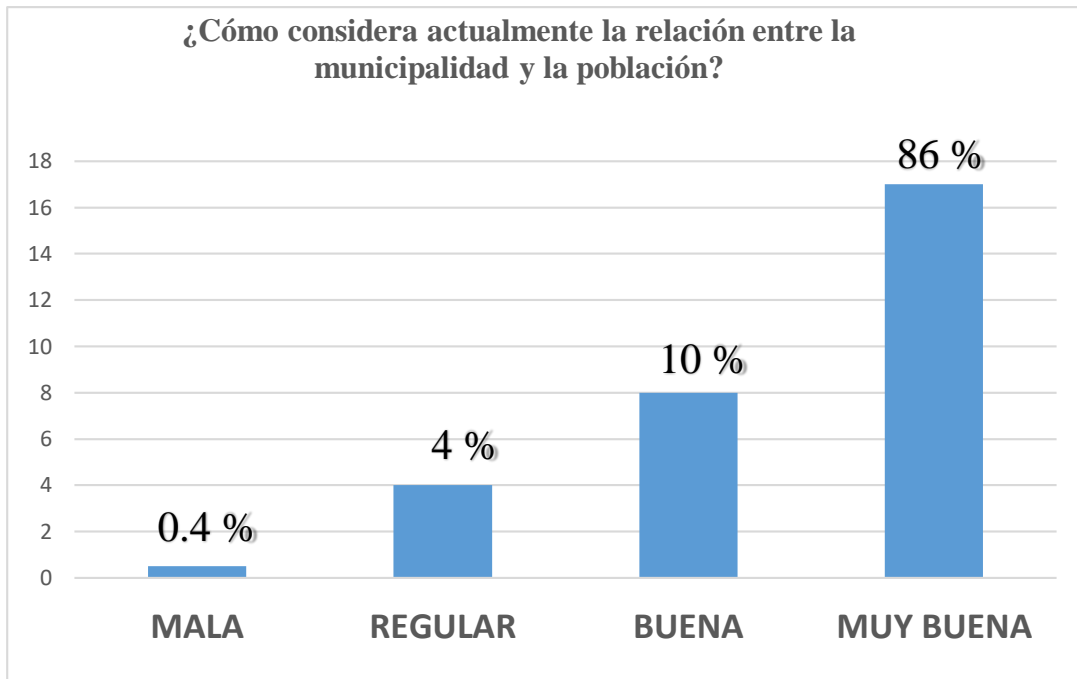
Gráfico 10:



Interpretación: En este gráfico se puede ver con respecto a esta pregunta que, de las 500 personas entrevistadas, 200 respondieron que es por la RADIO, haciendo un total del 40% de la muestra, 290 personas indicaron que es por el FACEBOOK, haciendo un total del 58% de la muestra, mientras que 10 personas indicaron que es por otros medios (Banners, banderolas), haciendo un total del 2% de la muestra.

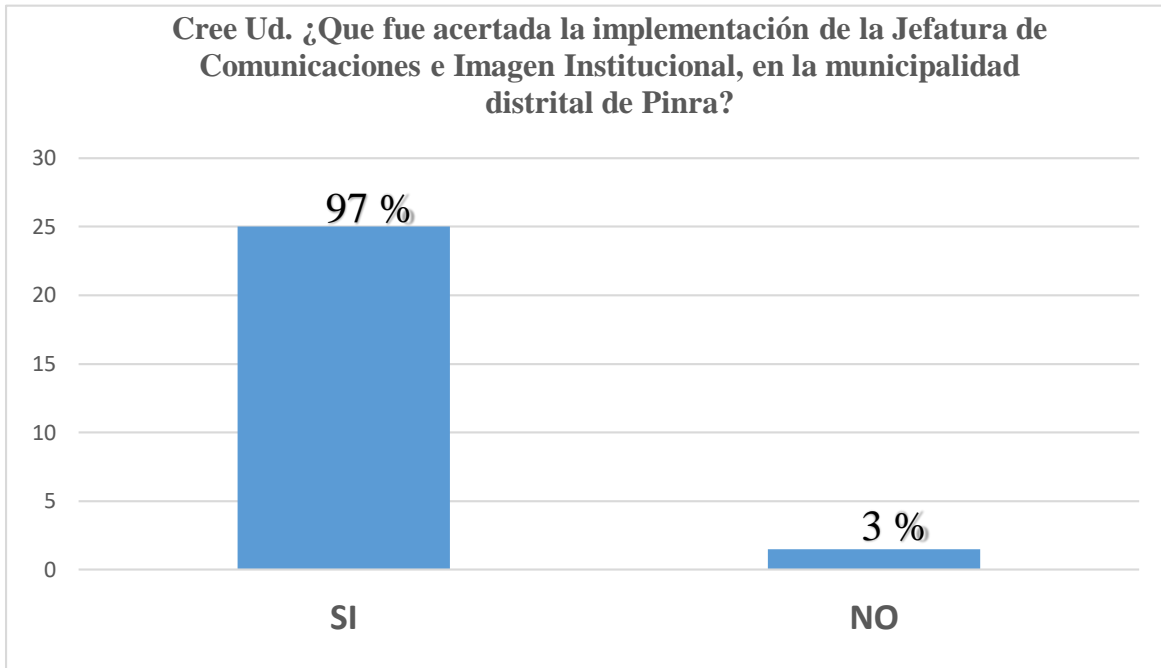
Podemos indicar entonces que, claramente la población en la actualidad, conoce las gestiones que realiza la municipalidad, siendo el medio de comunicación más utilizado el Facebook.

Gráfico 11:



Interpretación: En este gráfico se puede ver con respecto a esta pregunta que, de las 500 personas entrevistadas, 02 respondieron que es la relación es MALA, haciendo un total del 0.4 % de la muestra, 18 indicaron que es REGULAR, haciendo un total del 4% de la muestra, 50 personas indicaron que es BUENA haciendo un total del 10% de la muestra y 430 personas indicaron que la relación es MUY BUENA, haciendo un total del 86% de la muestra. Este resultado indica que actualmente la relación entre la comunidad y la municipalidad es muy buena.

Gráfico 12:



Interpretación: En este gráfico se puede ver con respecto a esta pregunta que, de las 500 personas entrevistadas, 487 respondieron que (SI), haciendo un total del 97% de la muestra, 13 indicaron que es (NO), haciendo un total del 3 % de la muestra.

Con este resultado podemos indicar que, la mayor parte de la población coincide que en que fue acertada la implementación de la Jefatura de Comunicaciones e Imagen Institucional.



CARTA DE AUTORIZACIÓN

Emigdio Luyo, Antonio Basilio, Gerente de la Municipalidad Distrital de Pinra, otorgo la **AUTORIZACIÓN**, al Bach: **Neri Michael, Espinoza Bueno**, jefe de la oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Pinra, para que, pueda realizar el uso del nombre e información Pública tales como: fotos, diseños, logo, organigrama y otros, de la Municipalidad Distrital de Pinra, para el uso exclusivo de su trabajo titulado “ Implementación de la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional en la municipalidad distrital de Pinra”.

Pinra, 18 de noviembre del 2020

Atentamente:



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PINRA
HUACAYBAMBA - HUÁNUCO
Emigdio Luyo Antonio Basilio
Eco. Emigdio Luyo Antonio Basilio
GERENTE MUNICIPAL
DNI N° 22499271

FOTO 1: Fachada de la Municipalidad Distrital de Pinra



FOTO 2:



FOTO 3: Jefatura de comunicaciones e imagen institucional



FOTO 4:



FOTO 5: Conducción de Radio Local FM



FOTO 6: Evento Protocolar



FOTO 7: Entrevistas a ciudadanos del distrito de Pinra



FOTO 8:



FOTO 9:



FOTO 10:



FOTO 11:



FOTO 12: Compañeras de trabajo



Universidad Inca Garcilaso de la Vega – Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Hotelería

FOTO 13: Panel de bienvenida al distrito de Pinra



FOTO 14:

