



ESCUELA DE POSGRADO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Estrategias comunicacionales en las relaciones públicas por la
percepción de los asistentes acreditados a las sesiones de
consejo regional de Ayacucho, 2015-2017**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Gestión Pública

AUTORAS:

Br. Romero Avalos, Dayana María

Br. Romero Avalos, Coribel María

ASESOR:

Mtro. Huayanay Quispe, Andrés Moisés

SECCIÓN:

Maestría en Gestión Pública

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

ESTRATEGIAS POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PERÚ-2018

PÁGINA DEL JURADO



Dra. Janampa Noriega, Ceffy

Presidente



Dra. González Castro., Jeanette B.

Secretaria



Mtro. Huayanay Quispe, Andrés M.

Vocal

Dedicado a mis padres quienes con su esfuerzo y dedicación me apoyaron y guiaron para que concluya con la carrera que es mi vocación, por su ejemplo como personas y profesionales y a mis hermanas, quienes me apoyaron en todo momento.

AGRADECIMIENTOS

Mi sincero agradecimiento a mi asesor el Mtro. Huayanay Quispe, Andrés Moisés, por su dirección y sugerencias durante el desarrollo de la presente investigación.

A la Universidad César Vallejo por brindar esta oportunidad de dictar el curso de Maestría en Gestión Pública en la filial de Ayacucho, ya que permite que más profesionales podamos desarrollarnos académicamente para así ofrecer un mejor servicio y desarrollo en nuestra para nuestra ciudad.

Las autoras

Presentación

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes, la tesis titulada **ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES EN LAS RELACIONES PÚBLICAS SEGÙN LA PERCEPCION DE LOS ASISTENTES ACREDITADOS A LAS SESIONES DEL CONSEJO REGIONAL DE AYACUCHO 2015-2017**” que tiene como finalidad, identificar el nivel de percepción de los asistentes a las sesiones del Consejo Regional de Ayacucho con relación a las estrategias comunicacionales aplicadas en las relaciones públicas, a fin de poder mejorarlas y generar una adecuada utilización de estas herramientas para la mejor intercomunicación entre la entidad estatal y la ciudadanía; en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Grado Académico de Magíster en Gestión Pública.

El trabajo de investigación consta de VII capítulos distribuidos de la siguiente manera: Problema de Investigación, Marco Teórico, Marco Metodológico, Resultados, Conclusiones y Sugerencias, los cuales se detallan en el desarrollo de la presente tesis

Señores miembros del jurado, este trabajo de investigación de nivel descriptivo y correlacional, que constituye el inicio del tratamiento de la Administración del Talento Humano.

Las autoras,

ÍNDICE

Página del jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Declaratoria de autenticidad.....	vi
Presentación.....	vii
Índice.....	viii
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT	xiii
I.INTRODUCCIÓN.....	14
1.1. Realidad problemática.....	14
1.2. Trabajos previos.....	15
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	17
1.4. Formulación del problema.....	43
1.5. Justificación del estudio.....	44
1.6. Hipótesis.....	45
1.7. Objetivos.....	46
II.MÉTODO.....	47
2.1. Diseño de investigación.....	47
2.2. Variables, operacionalización.....	48
2.3. Población muestra.....	51
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos,	

validez confiabilidad.....	52	y
2.5. Métodos de análisis de datos.....	52	de
2.6. Aspectos éticos.....	52	
III. RESULTADOS.....	53	
3.1 Imagen Corporativa como estrategias comunicacionales en las Relaciones Públicas.....	53	
3.2 Publicidad como estrategias comunicacionales en las Relaciones Públicas.....	56	
3.3 Medios de Difusión como estrategias comunicacionales en las Relaciones Públicas.....	62	
3.4 Comparaciones Múltiples	66	
IV. DISCUSIÓN.....	82	
4.1 Estrategias Comunicacionales en las Relaciones Públicas por la percepción de los Asistentes acreditados a las Sesiones del Consejo Regional de Ayacucho 2015-2017.....	82	
4.2 Plataforma de comunicación que sobresale como medio de difusión en las relaciones públicas por la percepción de los asistentes acreditados a las sesiones de consejo regional de Ayacucho 2015-2017.....	84	
4.3 La publicidad dentro de las relaciones públicas como Estrategia Comunicacional por la percepción de los Asistentes acreditados a las Sesiones del Consejo Regional de Ayacucho 2015-2017.....	85	
4.4 Nivel de aceptación con relación a la Imagen Corporativa		

por parte de los asistentes acreditados a las sesiones de consejo regional de Ayacucho 2015-2017.....	87
V. CONCLUSIONES.....	88
VI. RECOMENDACIONES.....	90
VII. REFERENCIAS.....	91
ANEXOS.....	95
Anexo N° 01: Instrumento.....	96
Anexo N° 02: Validación de instrumentos.....	100
Anexo N° 03: Matriz de consistencia.....	102
Anexo N° 04: Acta de aprobación de la UCV.....	103
Anexo N° 05: Plan Reputacional (Recomendaciones N° 01).....	104
Anexo N° 06: Constancia que acredite la realización del estudio.....	109
Anexo N° 07: Galería fotográfica.....	110

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 01.....	32
Gráfico N° 02.....	33
Gráfico N° 03.....	35
Gráfico N° 04.....	67
Gráfico N° 05.....	69
Gráfico N° 06.....	71
Gráfico N° 07.....	74
Gráfico N° 08.....	76
Gráfico N° 09.....	78
Gráfico N° 10.....	80
Gráfico N° 11.....	81

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 01.....	50
Tabla N° 02.....	51
Tabla N° 03.....	53
Tabla N° 04.....	54
Tabla N° 05.....	54
Tabla N° 06.....	55
Tabla N° 07.....	55
Tabla N° 08.....	56
Tabla N° 09.....	57
Tabla N° 10.....	57
Tabla N° 11.....	58
Tabla N° 12.....	58
Tabla N° 13.....	59
Tabla N° 14.....	59
Tabla N° 15.....	60
Tabla N° 16.....	61
Tabla N° 17.....	61
Tabla N° 18.....	62
Tabla N° 19.....	62
Tabla N° 20.....	63
Tabla N° 21.....	64
Tabla N° 22.....	64
Tabla N° 23.....	65
Tabla N° 24.....	66
Tabla N° 25.....	67
Tabla N° 26.....	68
Tabla N° 27.....	68
Tabla N° 28.....	70
Tabla N° 29.....	72
Tabla N° 30.....	73
Tabla N° 31.....	75
Tabla N° 32.....	76
Tabla N° 33.....	77

Tabla N° 34.....	78
Tabla N° 35.....	79
Tabla N° 36.....	79
Tabla N° 37.....	80
Tabla N° 38.....	81

RESUMEN

En el presente estudio se examina las estrategias comunicacionales en las relaciones públicas que utiliza el área de imagen del C.R.A en las sesiones del Consejo Regional de Ayacucho por parte de los asistentes acreditados durante el periodo de 2015-2017, donde se identifica como problema principal es identificar ¿Cuáles son las Estrategias Comunicacionales en las Relaciones Públicas según la percepción de los Asistentes acreditados a las Sesiones del Consejo Regional de Ayacucho 2015-2017?.

En la cual se aplicó un estudio correlacional- descriptivo, teniendo como objetivo general identificar las Estrategias Comunicacionales en las Relaciones Públicas por la percepción de los Asistentes acreditados a las Sesiones del Consejo Regional de Ayacucho 2015-2017.

Obteniendo como resultado de la investigación que las estrategias comunicacionales que utiliza el área de imagen del C.R.A. en las relaciones públicas son ineficientes, ya que la percepción de los asistentes acreditados a las sesiones del consejo es negativa, por lo que se presentó un Plan de Trabajo buscando se mejoren las estrategias comunicacionales en las relaciones publicas a fin de cambiar la percepción negativa que se identificó por parte de los asistentes acreditados a las sesiones de consejo. Posteriormente se identificó que la plataforma audiovisual de comunicación es el medio de difusión que más utiliza el área de imagen del C.R.A. en las relaciones Públicas. Concerniente a la aplicación de la publicidad sobresale el mensaje que se produce para dar a conocer las sesiones de consejo a nivel local; sobre la y la percepción de la imagen corporativa que es negativa y se identifica una aceptación baja por parte de los asistentes acreditados, los cuales son representantes y líderes de entidades gubernamentales, particulares y de grupos sociales, esto a nivel local.

Palabras Clave: Estrategias comunicacionales, Relaciones públicas, percepción, Consejo Regional de Ayacucho, Sesiones de consejo, asistentes acreditados.

ABSTRAC

In the present study, the communication strategies in public relations that the image area of the CRA uses in the meetings of the Regional Council of Ayacucho by accredited assistants during the period of 2015-2017, where the main problem is identified, is examined. identify What are the Communicational Strategies in Public Relations for the perception of the Assistants accredited to the Sessions of the Regional Council of Ayacucho 2015-2017 ?.

In which a correlational-descriptive study was applied, having as a general objective to identify the Communicational Strategies in Public Relations by the perception of the Assistants accredited to the Sessions of the Regional Council of Ayacucho 2015-2017.

Obtaining as a result of the research that the communication strategies used by the image area of the C.R.A. in public relations they are inefficient, since the perception of the assistants accredited to the sessions of the council is negative, so a Work Plan was presented seeking to improve communication strategies in public relations in order to change the negative perception that it was identified by the accredited assistants to the council sessions. Subsequently it was identified that the audiovisual communication platform is the means of dissemination that most uses the image area of the C.R.A. in Public Relations. Concerning the application of advertising, the message that is produced to publicize the council sessions at the local level stands out; about the and the perception of the corporate image that is negative and a low acceptance is identified by the accredited assistants, who are representatives and leaders of governmental entities, individuals and social groups, this at the local level.

Keywords: Communication strategies, Public relations, perception, Regional Council of Ayacucho, Council sessions, accredited assistant

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El Consejo Regional de Ayacucho Es la máxima instancia del Gobierno Regional Ayacucho, compuesto por 14 consejeros regionales, los cuales representan a las 11 provincias de la región de Ayacucho, aquellos que son elegidos por votación libre durante 4 años para representar las provincias. Siendo los Consejeros los que cumplen las funciones de fiscalización, representación y la implementación de normas y ordenanzas regionales, los cuales son designados a comisiones por año.

Cabe destacar que el Consejo Regional de Ayacucho tiene las funciones de legislar, promulgar, (Implementación de Ordenanzas Legislativas), de representación y fiscalización, en las provincias a las cuales representan. La institución descrita previamente realiza sesiones de consejo cada 15 días, donde se tocan temas relacionados a problemáticas de provincias y dificultades en la población de Ayacucho. Donde se ha descrito a través de medios de comunicación, quejas formales y denuncias hacia los miembros del consejo por el incumplimiento de promesas y la inadecuada fiscalización que realizan en representación de sus provincias.

Describiéndose la percepción negativa de la población de Ayacucho con relación al trabajo que realizan, demostrando falta de confiabilidad y desacuerdo con la institución en sí y no solo de los miembros que lo componen.

Por lo que se buscó identificar la causa de esta percepción negativa que tienen los asistentes acreditados a las sesiones de consejo con respecto al

cumplimiento de sus funciones para el bienestar de la sociedad Ayacuchana. Así que previo estudio realizado se pudo identificar que esta depende mucho del poco conocimiento que se tiene sobre las decisiones que se toman dentro de las sesiones de consejo y como estos acuerdos generan una solución; además del desconociendo de las fechas de realización de las sesiones y falta de información sobre estas, por lo que se genera un conflicto, esto por las brechas comunicacionales que generan que no exista una adecuada transmisión de información a través de los medios masivos de comunicación

Por lo que se identificó el siguiente problema ¿Cuáles son las Estrategias Comunicacionales en las Relaciones Públicas según la percepción de los Asistentes acreditados a las Sesiones del Consejo Regional de Ayacucho 2015-2017?.

1.2. Trabajos previos

1.2.1 A Nivel Internacional

Pacheco, (2014), realizó la investigación: *Plan estratégico de comunicación integral para la cooperativa de ahorro y crédito Gonzamana*, en la escuela de Post Grado de Gestión Empresarial de la Universidad de Loja, que menciona: “Es necesario en todo tipo de empresa contar con plan estratégico de comunicaciones, estas son una herramienta de apoyo y gestión para lograr la concesión de objetivos de la cooperativa, todo tipo de comunicación interna y externa están sincronizadas eficazmente”.

Este plan de estrategias comunicacionales son todas las acciones programadas y planificadas, que se utilizaran para intervenir en una determinada situación, la cual será aplicada en el área de marketing.

Bedón, (2015) en su investigación: *Plan comunicacional de marketing para la cooperativa de ahorro y crédito Las Naves*, en la escuela de Post Grado de la Universidad de Quevedo refiere: toda empresa requiere de un plan de

comunicaciones que sirva para identificar las debilidades en su funcionamiento, que permita contribuir al progreso de una cooperativa.

Para Andersen, (2013): *Análisis de las estrategias comunicacionales de responsabilidad social empresarial, el Caso Methorex Chile Limited-Punto Arena*, en escuela de Post Grado en la Universidad, indica que las relaciones corporativas corresponden a la organización encargada de la gestión estratégica y corporativa. Incluida con la planificación empresarial de mediano y largo plazo, encargado de controlar, analizar, ejecutar y difundir todas las acciones de comunicación que la empresa necesita.

1.2.2 A Nivel Nacional

Olivos, (2014), en su investigación: La comunicación interna y la percepción de la calidad de servicio por los socios de la cooperativa de ahorro y crédito parroquia San Lorenzo del distrito de Trujillo, en la escuela de Post Grado de la Universidad Antenor Orrego, donde nos describe que toda empresa actualmente esta compuesta por un entorno altamente competitivo, por lo cual no es suficiente realizar un trabajo adecuado para realizar los objetivos, sino que es necesario que se de una interacción entre los consumidores y la empresa, lo que permitirá mayores beneficios para la entidad.

1.2.3 A nivel Local:

Sobre un análisis de las estrategias comunicacionales en las relaciones publicas entre el Consejo Regional de Ayacucho y la Población no se han dado estudios previos, aunque si se dieron estudios previos sobre la función de gobernabilidad y fiscalización como la tesis de la Bach. Yanet Andrés Fabián "La Prensa Ayacuchana y su relación con la toma de decisiones políticas en la alta gerencia del Gobierno Regional de Ayacucho en el, 2013 - 2014", en el que se trata la interrelación que se da entre el discurso de la prensa ayacuchana con las decisiones que se dan en la gerencia del (GRA), considerando que la prensa juega un papel importante en la vigilancia y fiscalización del actuar de la clase

política ayacuchana, función que cumplen la alta gerencia del poder ejecutivo siendo esta el Consejo Regional de Ayacucho.

Otra tesis relacionada al tema de investigación sería de la Bach. Jenny Quispe Carrera sobre “Control Efectivo Para Facilitar La Administración Eficiente De las donaciones y sus efectos en el Gobierno Regional De Ayacucho-2014”, donde el control interno y externo se direccionará al logro de metas en la unidad respecto a donaciones; que, teniendo un previo control de forma simultánea se llevará a cabo la evaluación administrativa. El cual debe facilitar los logros del resultado, teniendo un eficiente y eficaz control interno que facilite el cumplimiento de objetivos y metas en el área de donaciones en la administración. Donde se diseñarán y propondrán estrategias efectivas del control en la administración dentro del GRA.

1.3. Teorías Relacionadas al Tema

Se aplicará la teoría de Edward Bernays, en su libro “Cristalizando La Opinión Pública” y la teórica de la comunicación según Paul Watzlawick en su libro “La Teoría De La Comunicación Humana”, en el que se describe el propósito pragmático en la conducta de la comunicación, direccionada a los trastornos que lo influyen, identificando códigos gramaticales y sintácticos en la comunicación verbalizada, describiendo la semántica dentro de la comunicación personal y interpersonal.

1.3.1 Teorías y Enfoques

1.3.1.1. La Publicidad

Es un conglomerado de acciones que se traducen en una estrategia que utilizan las entidades comerciales para ofrecer sus servicios y productos en un mercado económico, donde se tiene una intención clara la cual es manipular al consumidor para que actúe de una forma determinada, frente a un estímulo. Siendo la publicidad dentro del marketing una estrategia que se aplica para lograr una posición beneficiosa para la entidad en el mercado del rubro al que se dirige el producto o servicio en el mercado. Para Kotler, Philip y Keller, Kevin (1980) Principios de marketing donde, la naturaleza de la publicidad es netamente

expresiva , lo cual permite crear productos que tiene efectos visuales, con características relevantes. Lo que ayuda a crear la imagen de una entidad.

Las publicidades pueden usar diversas formas, medios y colores que lograr que ese servicio sea atractivo para los clientes y por ende la necesidad de conocerla y seguirla, ello logrará una venta de productos a mayor escala, pero no se debe olvidar que no solo en ella se basa la venta de productos ya que se dará de un solo lado y nos era tan directa por ende el uso de otras estrategias. Para (Kotler y Armstrong,2012,P.256).la publicidad tiene llegada a la sociedad masiva, la cual se da desde un sentido con una relación indirecta. Por ello se requiere de puntos de ventas especialmente elegidas para cumplir con esta misión, así también a la utilización de diversos medios para esta tarea como son: radio, periódicos, internet.

La publicidad no solo se basa en anuncios en televisión, también se toma en cuenta la marca, el envase, las relaciones públicas, los puntos de acceso a ellas, la continuidad, las relaciones dentro y fuera de la empresa.

1.3.1.1.1 La publicidad desde la comunicación:

Desde esta perspectiva, tomamos conceptos básicos de Eulalio Ferrer (2002) donde explica que, los primeros usos de la publicidad tenían la función de enaltecer y consolidar las jerarquías políticas y religiosas mediante el arte pictórico, posteriormente en Egipto mediante la comunicación escrita en rosetas, se utilizaba la publicidad asociada al desarrollo del comercio e intercambios mercantiles. Posteriormente se tiene prueba del primer mensaje publicitario donde se describe que la información sirve para liberar a la sociedad, esperando una respuesta de esta.

Como describe el autor la publicidad tiene la función de consolidar las jerarquías dentro de una sociedad. Según su utilidad la publicidad iba asociada al desarrollo del comercio y de intercambios mercantiles en el que según describe Eulalio Ferrer (2002) se utilizan formas de persuasión a fin de generar mayor oferta de un producto en la sociedad.

Posteriormente el autor describe el contexto de la publicidad del siglo XX (Ferrer, 2002, p.88) describe que la actual aceleración y desarrollo de la publicidad en este nuevo milenio son los efectos sociales de una masificación demográfica.

El que ha generado auge y plenitud a la publicidad propiamente dicha. Siendo la publicidad del siglo XX un espejo exacto de la realidad donde se expresan sentimientos, sensaciones, necesidades y actuar de la ciudadanía actual. Siendo huella permanente de la comunicación la cual manipula y direcciona a la sociedad.

Sobre la comunicación y la publicidad propiamente dicha, Eulalio Ferrer describe el punto básico que los interrelaciona, siendo este el “lenguaje”, donde sostiene que el lenguaje dentro de la publicidad, se compone de signos, palabras, frases y expresiones donde se crean mensajes. Por lo que toda publicidad comunicacional está estructurada por un lenguaje el cual debe estar constituido por signos, símbolos, etc. Los que generaran una interpretación del pensamiento humano.

Cabe precisar la importancia de como el lenguaje de la publicidad influye y condiciona el comportamiento, a fin de lograr la mejor oferta dentro del mercado sobre un producto o servicio, haciendo hincapié en las preferencias, gustos del consumidor, por lo que se utiliza la persuasión y manipulación ya sea sutilmente o directamente. Donde se da la capacidad de transmitir y decepcionar un dialogo generándose una interacción con respuesta entre la entidad que publicita y los consumidores, que tiene como finalidad la de adquisición para generar mayores ingresos económicas aquellas entidades que utilizan como estrategia a la publicidad dentro de un mercado comercial.

Así la publicidad no dirige ni manipula a la sociedad, siendo las necesidades humanas satisfechas por medio del uso de la publicidad, mas

no la condicionante de estas necesidades propiamente humanas; cuando se relaciona el lenguaje con la publicidad, se asocian ideas que condicionan el mensaje que se va a presentar, según describe Ferrer (1995) las ideas son las cosas que se emparentan con las palabras y frases.

Continúa Ferrer (1995) que se tiene un significado, en el que la capacidad persuasiva evoca la intencionalidad que le caracteriza buscando la reafirmación a cambio de algo; siendo la línea que une al proceso de la comunicación por medio de vínculos. En el que las cosas existen solo cuando son nombradas las cuales utilizan un lenguaje publicitario con una triple función.

Entendido así que, el lenguaje publicitario tiene la función de ser interpretada adecuadamente según la forma en la que nos la presentan, donde influye directamente la sociedad y el ambiente en el que se produce teniendo la función de convencernos y persuadirnos de la forma que los publicistas buscan influya en los consumidores. Siendo una forma de comunicación, porque influye directamente en el consumidor. Dentro de este se encuentra la marca que es el logotipo que representa el producto

Por eso, el lenguaje publicitario es el arte social de la comunicación, teoría descrita por Eulalio Ferrer (1995, p. 145) porque según describe en este se observa un valor asociativo del idioma, ya que contiene sincronismo y eficacia en su contenido social. Teniendo al logotipo como símbolo descriptivo del lenguaje publicitario, que ayuda a identificarse e interiorizar una marca y por ende el producto en el consumidor.

Al intentar relacionar al público y la publicidad el autor refiere que la publicidad crea una relación entre el medio y el hombre, donde busca satisfacer una necesidad causada por la sociedad de consumo actual.

Por lo que la publicidad se acomoda a los estímulos y las necesidades de los consumidores, quienes le dan una interpretación propia

como herramienta para promocionar un producto o servicio en el mercado, adecuándose al comportamiento y deseos propios de la sociedad que se encuentra en ese espacio de tiempo y lugar.

Según describe Ferrer (2002) “la publicidad desde la perspectiva comunicativa esta direccionada como relajante y reforzador de los sentimientos del público”, el que sigue lineamientos de preferencia, dándole un “sentido a las cosas que se producen” (p. 85). Nos describe que, la publicidad en comunicación está relacionada con la realidad, la cual es reflejada, ofreciendo una perspectiva del tiempo y el espacio donde se produce el fenómeno de la publicidad (Ferrer, 2002, p. 146). Sostiene además que existe oblicuidad ya que la comunicación tiene muchas terminales, donde utiliza el dialogo para la percepción.

Se entiende que, la comunicación mediante la manipulación y las preferencias, al estudiar a profundidad al público es el que genera los comportamientos, y trasformaciones sociales y económicas de la realidad en la que se presente. Es necesario comprender que la publicidad es una parte de un todo que es la comunicación; posteriormente el autor describe que hay una triangulación entre la información, la comunicación y la publicidad generando un lenguaje.

Jesús Galindo Cáceres (2012), apoya la teoría de Ferrer en el aspecto comunicacional, donde describe al lenguaje publicitario como una forma de arte que estudia a la publicidad desde un punto de vista sobre el contenido más que la forma. Donde la propuesta comunicológica de Eulalio Ferrer relaciona al comunicólogo como intelectual de actividades comunicativas relacionada a la comunicación aplicada en el publicista. El cual según describe el autor culminará en el desarrollo tecnológico para la comunicación (Galindo, 2012, p. 12).

Ferrer (2002) define la centralidad de conceptos del teórico y la disciplina de la tecnología en la inteligencia ilustrada dentro la información

publicitaria, de forma comunicacional, en el que se tienen ideas superfluas que generan un concepto que compone un entendimiento sobre un tema específico. (Galindo, 2012, p.18). En el que se hace hincapié sobre que se componga la teoría de Eulalio Ferrer en el que el comunicador comunicólogo opera desde los conceptos, siendo el objetivo final el público de la publicidad en el que se adquiere un significado.

Este pensamiento humanista donde la teoría es entendida como la forma, el proceso de lo que está más allá de pensar, de hacer, lleva a entender más de cada contexto y objeto, donde la comunicología engloba al comunicador en el aspecto del lenguaje publicitario y de los medios de difusión, donde se tiene el surgimiento del pensamiento asociado a la práctica de la comunicación corporativa y publicitaria.

La propuesta de comunicología de Ferrer con relación a los sucesos y la aplicación en la comunicación que trabaja el publicista, tiene una propuesta que está siendo aplicada en la actualidad por agencias publicitarias a nivel latinoamericano, como describe (Galindo, 2012, p. 23). se afirma que la publicidad contextualmente es comunicativa. Asimismo, los autores Jesús Galindo y Raúl López (2012) sostienen que Eulalio Ferrer elabora un vínculo conceptual de estudios en comunicación con preocupaciones en sociología y filosofía, donde deriva a la publicidad a estudios de sociología, relacionada especialmente al comportamiento humano (Galindo y López, 2012, p. 36).

Este se encuentra dentro del campo publicitario como representante de la llamada “escuela mexicanista” de la publicidad. Galindo y López (2012) describe en sus conceptos del lenguaje en publicidad, el valor de los códigos locales tanto léxicos, semánticos, culturales, simbólicos e iconográficos (p. 41) siendo fundamental para hacer una publicidad más efectiva.

En la descripción Tanius Karam (2012, p. 46), precisa que Ferrer estableció puentes entre la publicidad, la comunicación y la literatura con

lingüística; que coincide con el postulado de Ferraz Martínez (1993, p. 42) donde la comunicación no es solo una actividad, no es solo técnica, el lenguaje no se reduce al medio. Por esta noción Ferrer tuvo que observar los valores socio culturales, dando una concesión humanista de la publicidad” (Karam, 2012. p. 44). Coincidiendo esta propuesta con lo descrito por (Martínez, 1993, p. 46), en la que señala que la publicidad es más efectiva cuando más particular y propio es el lenguaje que usa

Tomando como ejemplo al Quijote en relación a la figura, icono y representación que tuvo, el que fue más allá de un lenguaje simple y comprensión convencional. Ferrer observa la “comunicología del lenguaje” (Martínez, 1993, p.55) a nivel humanístico, en un plano aplicado, retorico y productivo en la comunicación publicitaria.

1.3.1.1.2 Estructura de los mensajes publicitarios

Para analizar el texto desde un enfoque de Van Dijk, Teun (2009) Discurso y contexto: Semántica y Pragmática del discurso , se puede comprender que los rasgos del contexto no sólo pueden influir en el discurso que puede ser tanto oral como escrito, es posible también el modificar las características del contexto que son :el contexto, espacio, tiempo; donde se genera una relación entre los niveles comunicacionales y la tomando en cuenta sus intenciones finales. Esta es muy relevante al momento de identificar el proceso del discurso que involucra también aspectos sociales y culturales.

Al realizar el análisis del discurso crítico, se identifica el nivel semántico el cual establece la relación de un texto coherente y el espacio, permitiendo que existan relaciones semánticas entre los párrafos. Siendo la retórica un arte que expresa eficazmente, embellece la forma de expresar y la contextualizad, generando en el lenguaje la función de persuadir e influir en la persona que lee una publicidad, donde la imagen ofrece un mensaje icónico, no icónico y lingüístico.

En su trabajo (Barthes, 2009, p.64) en el que analiza una publicidad es necesario el contar con tres tipos de mensajes, que debe tener todo contenido publicitario que tenga una significación que no se observa a primera vista compuesta de un mensaje lingüístico, simbólico e icónico.

Es gracias a la retórica de la imagen, que se puede desarrollar una publicidad de la mejor manera, además de analizarla y de esa manera se podrá prever el resultado o impacto que tendrá en las personas que son expuestas a ella, donde la significación es que los significados son transmitidos de la forma más adecuada, donde la imagen compuesta de los signos servirá para hacer más clara la idea, la imagen publicitaria es clara y fática.

1.3.1.1.2.1 Estructura de contenido semiológico del spot publicitario:

Proviene de la semiótica la cual estudia los signos, donde su teoría se basa en el código, lenguaje y señas creando un sistema de significación; donde el signo debe ser interpretado. Como describe Justo Villafañe (2006) en su libro Introducción a la teoría de la imagen al descomponer un texto se produce que los elementos inertes se vuelvan dinámicos al interrelacionarse entre ellos, donde los elementos de la imagen en su forma, orden visual están compuestos por un sistema que percibe solo el ser humano.

La composición dentro de un texto icónico, verbal y no verbal es la selección de un espacio y los elementos que lo equilibran, cuando se logra un equilibrio en la imagen este pierde autonomía y se mezcla en una síntesis icónica adquiriendo un carácter de pertenencia dentro del texto. Ya que los factores de tipo, las formas, la ubicación y la direccionalidad se mezclan creando un todo que le da un carácter de dinamismo que tiene sus bases en la jerarquización del espacio, la diversificación de los elementos, las relaciones plásticas y el contraste como describe el autor. (ibid.pg.45).

Dentro del contenido se distingue el peso visual de elementos plásticos y direccionamiento de las imágenes, que influyen en el equilibrio dentro de la composición, donde la ubicación es una variable que afecta directamente, con un tamaño y profundidad de campo particular, siendo las más comunes las imágenes que aplican una perspectiva central como sistema que lo distingue dentro de un espacio o realidad. A veces la composición tiene vectores de dirección dentro del contenido, que se identifican en la lectura al momento de descifrar la imagen a fin de generar una mayor significación al lector.

1.3.1.1.2.2 Estructura de contenido morfológico del spot publicitario:

Es determinar la clase, categoría y forma gramatical de cada palabra dentro de la oración; los elementos morfológicos con una estructura que surge del espacio plástico representa a un espacio real , como describe Villafañe, Justo (2006) dentro de la imagen la representación que nace de las relaciones plásticas con relación al uso que se le dé dentro de un contenido produce interrelaciones entre sus elementos que le dan una presencia tangible y material.

La complejidad objetiva de estos elementos varia las cuales se interrelacionan cada una para ello es necesario homogeneizar gran parte de las características, donde los elementos morfológicos tienen variaciones cualitativas (de calidad) cada una de ellas pueden sub dividirse en dos categorías: los superficiales que son aquellas compuestas por un espacio que tiene dos a tres dimensiones tales como: color, textura , forma y el plano y los que son unidimensionales que son los elementos restantes.

1.3.1.2 Enfoque estructuralista del consumo:

Utilizaremos la teoría de Jean Baudrillard (2005) que, cualquier hecho social es un texto en el que se aplica herramientas metodológicas buscando encontrar las estructuras significativas en el mensaje descrito. El autor expresa al consumo dentro del universo simbólico estructurado en relación al lenguaje en el

que se encuentra el conocimiento, en el que el enfoque estructural se decodifica sistemáticamente, generando discursos con niveles y esquemas de estructuralización. (Baudrillard, 2005, p. 27).

Como una representación de los grupos comunicativos, en donde se trata en términos de intercambio la presentación de una fuerza social que se relaciona con sus símbolos (Baudrillard, 2005, p. 28). Donde el autor menciona que un sistema de signos es un sistema de intercambio, que contiene coherencia lógica que describe la sociedad de consumo actual y como funciona en la realidad. (Baudrillard, 2005, p. 29), donde se estudia el consumo desde el punto de valoración simbólica. Convirtiendo a los bienes y servicios en una ideología innata en la sociedad, el que requiere productos y servicios de diversa índole que se han convertido en indispensables y necesarios para la subsistencia o para tener una “mejor calidad de vida”.

Jean Baudrillard describe a la sociología del consumo parte del ámbito de la metodología dentro de la semiótica, donde el consumo es una forma de manipulación de los objetos que son los signos que componen una frase. Generando un código de jerarquización e interacción dentro de un sistema de comunicación que está dirigido a la sociedad. (Baudrillard, 1995, p. 31). Identificándose que el consumo es el que produce las necesidades en la sociedad de consumo actual, el cual deviene de la globalización y la sobre información que se da a causa de la aplicación de nuevas tecnologías y plataformas de comunicación.

El código tiene relevancia con el significado, el que está basado en sus signos con una interpretación propia donde el consumo tiene una utilidad, siendo una mercancía el que está compuesto por un símbolo que a la vez se compone de un signo.

Es la realidad social la que hace que los signos producidos sean representados que se utilizan para dominarla. En la que la producción material se

convierte en hiperreal, siendo una metáfora dentro de la realidad social (Baudrillard, 1995, p. 38).

En esta la sociedad de consumo no tiene contenido independiente sociológico, económico en relación a los signos los que se representan de forma simbólica en la sociedad de consumo, donde se entiende que en la sociedad se da un intercambio de signos entre el que produce y el que consume. A lo que sostiene el autor que, los productos que se intercambian en un mercado de cierta índole económico han evolucionado, dando lugar a simulacros de ellos mismos. En el que la forma influye antes que su contenido en la sociedad, volviéndose un signo que está compuesta por la semiótica y la semiología actual que sostienen la marca de un producto identifica a su comprador y lo convierte en miembro de un grupo de consumidores. (Baudrillard, 1995, p.43)

Siendo la sociedad la que identifica al consumo como un conjunto de signos estructuradas que afectan en la conciencia de los consumidores, direccionándolos a que necesiten satisfacer necesidades imaginarias. Baudrillard (1995) postula que el consumo es un proceso de significación y comunicación con relación a satisfacer las necesidades mediante la utilización de signos manipulados por la publicidad dejando permanente deseo y necesidad de consumir, el cual utiliza retribuciones simbólicas que estimulan al consumidor a satisfacer necesidades imaginarias. (p. 44)

El autor reconoce como un proceso de significados y comunicación, en el que se reorganiza el nivel de las necesidades sobre los objetos, productos y servicios donde todo según describe el autor se convierte en lenguaje. Por lo que objeto es visto como un conjunto de signos que manipulan a la sociedad por medio de la publicidad utilizado como herramienta estratégica, que tiene la función de no satisfacer completamente una necesidad a fin de generar el deseo por más. (Baudrillard, 1995, p. 46).

Se refiere a que la actual sociedad ve al consumo como una necesidad de comprar y generar un estatus o diferenciarlo del resto de la sociedad, dando una idea de “mejor calidad de vida” al mayor estatus social. Siendo el consumo un acto masivo. La ideología del consumo nace por la necesidad antropológica del ser humano para alcanzar la felicidad en el que se busca el bienestar social es satisfacer las necesidades básicas, son estas ideologías las que fueron modificadas por la sociedad de consumo, (Baudrillard, 1995, p. 109).

Marcuse describe a la sociedad de consumo la cual, está compuesta de consumidores, que encuentran en la compra. sosteniendo que el consumo apareció antes que la publicidad, siendo un producto de la sociedad que se atiene a sus variables sociales, políticas, económicas y culturales, siendo un fenómeno natural del comportamiento humano.

Entendido como parte de la naturaleza el deseo más de lo que se tiene, mediante el consumismo, el cual es orientado a cumplir los placeres más que necesidades a fin de sentirse satisfecho, con relación a su realidad social.

Según lo descrito por David Buckingham, quien refuerza la teoría de Baudrillard, (2011) describe el estudio del consumo y de cultura consumista. Sostiene que el consumo es un objeto con amplias disciplinas con las formas adecuadas y adaptadas de utilizarlos, tanto individual como grupal. El autor considera que el consumo es un factor cultural, ya que no solo se basa en satisfacer las necesidades físicas básicas, sino que tiene más que ver con símbolos y significados culturales.

Entendiendo que el consumo no es un acto aislado, ya que está relacionada en nuestras vidas, nuestras relaciones, así como en nuestros procesos sociales y culturales, donde lo que consume no solo se basa en tratar de satisfacer necesidades básicas, sino que nos dejamos llevar por la imagen que tiene, identificándonos con la marca y con el producto, mas no con satisfacer las necesidades básicas en la realidad social.

1.3.1.2.1 Consumismo desde la perspectiva de Buckingham

Para Buckingham el consumismo de masas es un fenómeno reciente, donde la sociedad actual capitalista es conocida como la sociedad de consumo, es decir de un sistema social dominado por la producción y el consumo de bienes, siendo parte fundamental en la evolución del capitalismo a largo plazo (Buckingham, 2011, p. 77). El consumismo está relacionado con el consumo excesivo de productos y servicios, generando una necesidad insaciable por comprar y consumir, tendiendo a la publicidad como estrategia.

Marcus Aguinis (2011) describe que el consumismo actual está relacionado a los objetos que son comprados, no se devoran por necesidad sino por placer. Visto desde una perspectiva de satisfacción del deseo, el que causa placer al ser comprado aun cuando no sea necesario o vital para el ser humano, siendo el consumismo el que crea el producto y también su necesidad, volviendo a los consumidores adictos a ello. La sociedad de consumo basa su equilibrio en la perpetua excitación, donde la gente está ansiosa por las novedades, aunque duren poco esto para (Aguinis, 2011, p. 165). En las últimas décadas se ha generado un exceso de consumismo en materia de información, ya sea a través del internet, block, diarios, revistas, mensajes de textos y avisos, las cuales son asimiladas solo por segmentos.

El autor sostiene que el consumismo no hace desaparecer las dificultades en la vida como el estrés, la depresión, incertidumbre, etc., porque los problemas siguen existiendo, pero en la mentalidad de la sociedad actual esta direccionado a satisfacer las necesidades mediante la y acción de consumir, algo que puede ser irrelevante pero que genera “placer en la sociedad actual” (Aguinis, 2011, p. 171). Para Canclini¹ : el consumo es la unión de procesos socioculturales y la aplicación de productos en un espacio, con base económica.

¹ Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. México, Cuando miramos la proliferación de objetos y de marcas, de redes comunicacionales y de accesos al consumo, desde la perspectiva de los movimientos de consumidores y de sus demandas, advertimos que también intervienen en estos procesos las reglas –móviles de la distinción entre los grupos, de la expansión educacional, las innovaciones tecnológicas y de la moda.

1.3.1.3 La Imagen Corporativa:

1.3.1.3.1 Percepción:

Es la acción que se deriva de percibir mediante los sentidos sensaciones, emociones que generar una respuesta en el individuo esto por una situación o acción que se observa en un espacio social. Donde el individuo en consecuencia genera una respuesta.

1.3.1.3.2 Valor Reputacional para una Entidad

El término de reputación para Nowak y Sigmund es la reciprocidad indirecta, donde la entidad ofrece mejor servicio y da a la sociedad y esta le atribuye una imagen positiva la cual genera un valor Reputacional. Llegando a definir a la reputación dentro del panorama multifacético identificado por Fombrum , Van Riel, mediante la revisión bibliográfica de Gotsi y Wilson (2001) sostiene que la reputación es lo mismo que la imagen corporativa.

Es necesario destacar que existe mas empresas que en la actualidad buscan generar reputación como un valor corporativo que influya en la imagen institucional que tiene la sociedad sobre este, a fin de que a sociedad se fidelice y se identifique con la entidad, generándoles mayores ingresos. Se hace evidente que las empresas valoran la reputación ya que es clave para generar un prestigio que acerque al público objetivo a fin de que consuman los productos o servicios que ofrecen.

Generando ventajas competitivas a una compañía con la aplicación de esta estrategia comunicativa, como la identidad, confianza, lealtad y preferencia a la entidad, generándole así un valor comercial en un mercado económico; conjuntando todo esto se puede crear un factor importante en la estrategia del Liderazgo empresarial Còrdova (2000) . Este paradigma es utilizado actualmente por las entidades gubernamentales, ya que la reputación corporativa es la evaluación basada en experiencias entre la entidad y el público objetivo, generándose una comunicación simbólica que da información a la entidad, creándose un comportamiento corporativo en base al cumplimiento y futura satisfacción de los deseos del consumidor.

Compuesto por la Realidad y el reconocimiento de objetivos lo que genera reputación, el cual es perdurable en el tiempo y espacio, identificando a la institución por el logro de sus, siendo la misión central de la empresa, tendiendo de sustento dos exigencias básicas: Ética y sostenibilidad.

Siendo este paradigma, la relación entre la empresa- sociedad, donde se experimenta un cambio trascendental con relación a como se difunde y distribuye la información, dándole prioridad a los resultados con relación al máximo potencial de sus beneficios, donde, el valor de la institución frente al público objetivo no es la presunción (imagen) sino la constatación (reputación) con la que cuenta.

Este se realiza, tendiendo como referencia el valor de la empresa frente al público objetivo sobre su aceptación o desaprobación de resultados; es por ello que anteriormente se medía el valor de la empresa con relación a que los productos tangibles (activos, instalaciones, rentabilidad, capacidades del personal) era mayor que los intangibles (identidad, imagen, marca, conocimientos del personal), donde el valor de la empresa se muestra en relación a los productos intangibles con un 70% con relación a los productos tangibles en un 30% de la institución .

Actualmente mediante estudios corporativos se ha demostrado que: la identidad, marca, reputación, conocimiento del personal; es más importante que los activos y rentabilidad, ya que si la institución se posiciona positivamente en el mercado su éxito será perdurable y duradero.

Es importante diferenciar la imagen de la reputación, donde se trabaja la imagen como instrumento incluido dentro del paradigma de la reputación, a fin de lograr una sensación de confianza frente al público objetivo.

Gráfico N° 01- Diferencias entre Imagen y Reputación Institucional

IMAGEN INSTITUCIONAL	REPUTACION INSTITUCIONAL
La imagen se basa en presunciones.	La reputación se base en constataciones (productos finales).
Representa una situación .	Representa el resultado.
Dirigido a los consumidores y sociedad en general.	Dirigido a públicos informados.
Se basa en la comunicación.	La reputación es el reconocimiento de la realidad.
Se puede manipular y modificar.	Su base es el comportamiento y los hechos verídicos.
Se consigue al hablar bien de la entidad.	Es estable, no es improvisado.
Es necesario para atraer clientes.	Se consigue cuando los demás hablan bien de ti.
La imagen genera curiosidad.	Es imprescindible para su conservación en tiempo y espacio.
Es transitorio.	La reputación es ser los resultados.
Resalta las cualidades del Producto.	La reputación genera confianza.
	Perdura en el tiempo y espacio
	Resalta las cualidades de la Gestión que realizó el producto.

(Fuente: datos extraídos de la MINEDU – Nuevo Enfoque de Comunicación Corporativa CORE)

Gráfico N° 01. En la que se describe las diferencias entre el concepto de la Imagen Institucional con la Reputación Institucional.

1.3.1.3.3 La Reputación Corporativa como base estratégica:

Como estrategia comunicacional, nos ayudó a identificar las falencias, necesidades para proponer actividades comunicacionales a fin de mejorar el nivel Reputacional; siendo esta estrategia del siglo XXI reconocida como la tecnología actual en relación a la Unidad de Imagen Corporativa Institucional. El cual contiene en su estructura a la imagen como un instrumento más, a fin de generar grados de confianza, fidelidad y seguridad frente a la entidad, prevaleciendo el nivel de fidelidad aunque la gestión cambie, puesto que mantiene al público objetivo a la expectativa y genera una conexión entre usuario y entidad, Aguilera(2012) .

La reputación corporativa es un recurso valioso basado en la precepción de los consumidores lo que le da un reconocimiento con carácter y rasgos dándole poder y credibilidad y fidelidad a la entidad que lo utiliza como estrategia, dando a la entidad más herramientas para generar una respuesta en la opinión pública y por tanto en el público objetivo. Podemos

diferenciar a la imagen corporativa como una herramienta dentro de la estrategia reputacional de la siguiente forma:

Gráfico N° 02- Características de la Imagen y Reputación Corporativa

IMAGEN CORPORATIVA	REPUTACIÓN CORPORATIVA
Personalidad propia de corporación	Es identidad corporativa
Carácter global	Carácter singular
Sensación de expectativa	Da un valor real
Objetivación irregular	Evaluación profunda
Resultados parciales	Reconocimiento

(Fuente: datos extraídos de la MINEDU – Nuevo Enfoque de Comunicación Corporativa CORE)

Gráfico N° 02. En la que se describe las características principales de la Imagen corporativa y la Reputación Corporativa.

1.3.1.4 Estrategias comunicacionales:

Es necesario tener un conocimiento sobre las estrategias comunicacionales, que son utilizadas con frecuencia, según Pérez (2005) Estrategias comunicacionales, donde se tiene en cuenta al estratega y su entorno, entre el pensamiento, el momento y la acción estratégica, centrándose en la misión de los objetivos y metas de la entidad..

Este enfoque influye en las estrategias de las entidades y corporaciones; siendo la emergente Comunicación Estratégica para Pérez, Rafael el conjunto de acciones programadas y planificadas que se inició con el deseo de mejorar las relaciones comunicacionales. Donde la estrategia conlleva un orden en la selección al momento de intervenir en una situación de la entidad, como describe López Viera, (2014) las estrategias comunicacionales son todas las herramientas y acciones que realiza el área de imagen institucional con el fin de captar socios, esto se aplica en el área de marketing utilizando la publicidad y marketing directo como medio para lograr este incremento.

La estrategia corresponde a la planificación empresarial de mediano y largo plazo, encargado de controlar, analizar, ejecutar y difundir todas las actividades comunicacionales que la entidad necesite, donde el área de marketing es la encargada de gestionar y controlar las estrategias comunicacionales.

Vives y Peinado, Estrella. (2003) en su investigación, donde las estrategias comunicacionales se usarán para lograr captar una mayor cantidad de socios ya que por ella se logra difundir la imagen institucional de la cooperativa a largo y mediano plazo permitirán tomar decisiones comunicacionales, para ello se utilizan al marketing dentro de la organización, de ella la publicidad, la mercadotecnia etc.

Las estrategias comunicacionales se basan en una lógica de producción con un proceso técnico donde circula y se consume la información; en base a las necesidades comunicativas de la entidad , el cual debe tener un proceso de retroalimentación que facilita modificaciones dentro de la entidad necesite a fin generar una adecuada relación entre los trabajadores y los usuarios, logrando mediante estas estrategias una mejor comunicación y por ende mayores ingresos en la entidad que los utiliza.

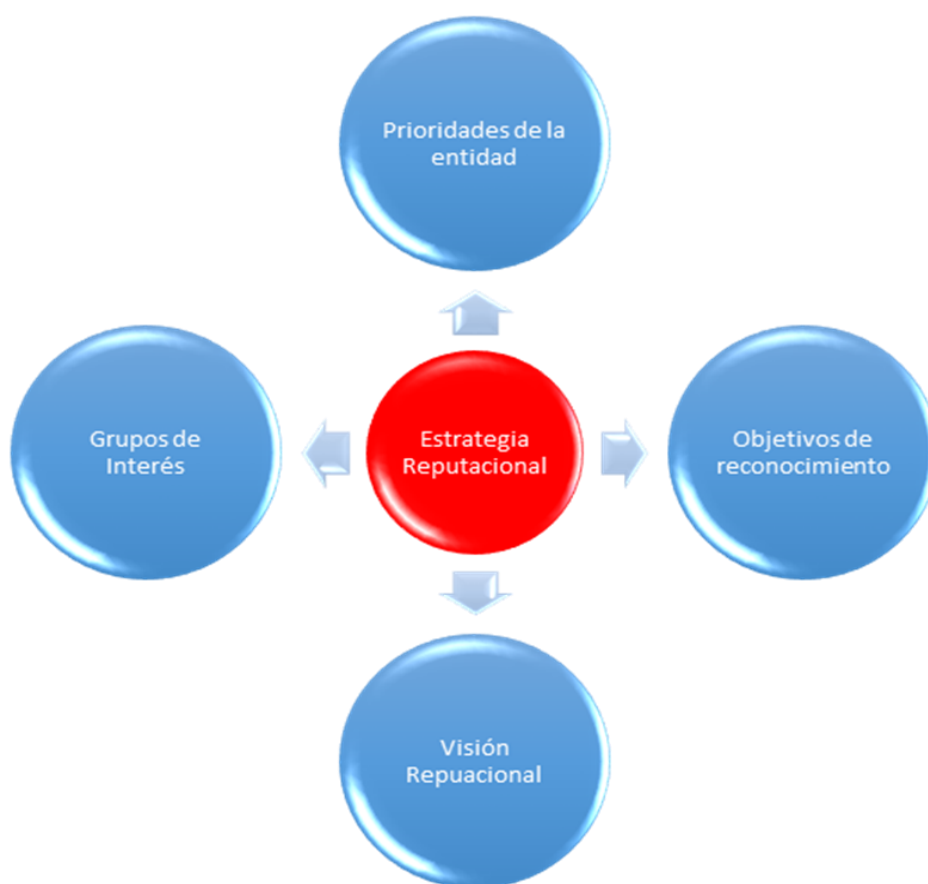
1.3.1.5 Estrategia Reputacional:

Esta estructura con las prioridades que se han tomado de la cartera de la agenda el cual es a mediano y largo plazo dentro de los objetivos de la entidad; posteriormente es necesario identificar a los grupos de interés, siendo aquellos a quien va dirigida la producción de servicios y productos de la entidad identificada, cabe destacar que estos están influenciados por aquellos objetivos de reconocimiento, MIDENU(2015) .

En el caso de las entidades estatales como el Consejo Regional de Ayacucho que brindan servicios a la ciudadanía, se generara reputación a la entidad con relación a sus logros priorizando el valor de la gestión, mas no el valor de la obra. Dándose así otro enfoque al momento de difundir y promocionar la información respecto a alguna actividad realiza en relación a sus funciones. Por ello se trabajan los objetivos reputaciones con relación a tres grupos de Interés.

- *Medios de Comunicación:* Canales de distribución de información, los cuales son televisivos, radiales y prensa.
- *Líderes de Opinión:* Aquellas personas que tengan mucha acogida entre la población, quienes tengan la capacidad de manejar a un público masivo.
- *Ciudadanos:* Aquellos quienes directamente se beneficiarán con los servicios o productos que realiza la entidad.

Gráfico N° 03- Estrategia Reputacional



(Fuente: elaboración propia con datos sustraídos de la página virtual: <http://www.infosol.com.mx/espacio/index.html>)

El gráfico N° 03, en la que se describe el proceso de aplicación de la estrategia reputacional dentro de una entidad particular o estatal.

1.3.1.6 El marketing moderno según Kotler y su relación con la publicidad

El marketing es un proceso de diferentes pasos, por el cual un grupo de personas (empresas) conocen la necesidad de las personas y crean un servicio o bien que pueda satisfacer una necesidad por parte de los compradores o clientes, de tal manera que esto satisfaga una necesidad.

Para Kotler, Philip (2012), el marketing es un proceso, un conjunto de un todo ya que al conocer las necesidades de los posibles consumidores se realizan servicios que satisfagan esta necesidad, aun mas en este mundo altamente consumista, por ende, este proceso nos dará una idea de las estrategias que usaremos para atraer, más clientes y estas actividades tan inmersos todos los trabajadores in importar el cargo ya que será el esfuerzo aunado de todos para realizar un producto satisfactorio.

El resultado de dicho análisis resulta enriquecedor aun para ejecutivos que no intervienen en esa área sobre todo por el enfoque estratégico que debe adoptarse y que establece la importancia de trabajar como un todo para atender a los consumidores no sólo de manera aislada (dejando el esfuerzo de servicio al cliente, al área correspondiente,(Kotler,2009,p.95)

Posteriormente describe, Kotler, Philip (2003)80 principios del marketing, el marketing es un proceso que no se basa solo en las ventas de un producto, ya que es necesario realizar un estudio antes para saber las necesidades y de ahí parte la creación de un servicio satisfactorio, para ello será necesario pensar en estrategias basadas en el principio del referido autor:

El proceso del marketing empieza antes de que el producto exista y equivale a los deberes que una empresa debe iniciar para conocer los deseos de las personas y determinar si, su compañía puede satisfacer esta necesidad de manera rentable. (Kotler, 2003, p.11). Como se puede analizar el marketing actualmente no está basado solamente en la venta y difusión de productos, hoy en día es necesario ser apoyada por otros criterios y ciencias, el marketing es apoyado por el autor el marketing ha cambiado.

El marketing en la actualidad a generado cambios importantes en la mercadotecnia de los servicios en las, aun así ; sin embargo se dará mejores resultados.(Kotler,2003,p.60). Hoy en día con los avances tecnológicas la manera de ver al marketing a cambiado de gran manera, es necesario contar con otras ciencias para estudiar al ser humano y sus necesidades, por ende es un proceso social completo, al haber conocido las necesidades se optar por empezar con la formulación de estrategias ya que con ellas se lograr mejorar la productividad y consumo y por ende el incremento financiero en la empresa.

Para empezar con la planificación , al conocer la necesidad de los consumidores, es necesario basarse en ciertas pautas y pasos, basándonos por ello en el libro de kotler (2009), la planificación estratégica esta compuesta por la misión, análisis del entorno externo, análisis den entorno interno, formulación de metas, de estrategias, de programas y la retroalimentación y posterior control. Al desarrollarlas se podrá crear un producto que cumpla con parámetros, los cuales al ser ofrecidos cumplirán con su propósito de su consumo, así como la función de satisfacer las necesidades el cual fue su fin, de esta manera el marketing ,cumplirá su ciclo.

Conjuntamente con el Proceso de la mercadotecnia, el cual tiene como objetivo compre unidades suficientes para generar utilidades a la entidad , para ello es necesario elegir un mercado objetivo para la distribución . Esto forma parte de una táctica en el mercado. Posteriormente se analiza las ventas , ganancias considerado como el valor segmentado del mercado, lográndose el incremento de ventas y posicionamiento. A esto se le conocer como mercadotecnia. (Kotler, 2009, p.32). Para poder desarrollarse de manera positiva en el mercado es necesario contare con un mercado neto, un grupo objetivo al que se quiere brindar el servicio, teniendo en cuenta la necesidad del consumidor de acuerdo a lagunas variantes, teniendo en cuenta que al satisfacerlas se incrementara y se mantendrá la cantidad de socios o clientes dependiendo del tipo de servicio.

No se debe olvidar que una de las funciones principales de la mercadotecnia es la de coordinar con otras áreas , para realizar un trabajo en común , organizado teniendo en cuenta el apoyo de otras área para así lograr un resultado final, y saber que todo este proceso tiene un fin la de la rentabilidad generando ingresos a la institución . Para realizar una buena estrategia es necesario tener en cuenta la comunicación ya que a base de ella se generan estas estrategias.

1.3.1.6.1 Marketing como Estrategia Comunicacional:

El marketing es un proceso administrativo y social por el cual los individuos y grupos obtiene lo que solicitan, generándose un intercambio entre el valor con los demás. Según Philip Kotler ,dice que el marketing es un proceso por el cual las compañías generan un valor para los clientes y las relaciones públicas obteniéndose un valor de cambio; klotler y Arnstrong (2007).

Con relación a las actividades comunicacionales realizadas se aplicó el aprovechamiento del Marketing con relación a las tecnologías digitales de plataforma virtual, donde se utiliza la nueva información ,teniendo a la tecnologías de transporte para conectarse de forma más eficaz con el público objetivo utilizando los Fans Page, canal de You Tube y diversos programas de diagramación .

1.3.1.7 Relaciones Públicas

Para Natalia Martini las relaciones públicas son un conjunto de actividades comunicacionales que son estrategias coordinadas. Su principal funciones es la de fortalecer las relaciones entre los públicos y la entidad, a fin de poder escucharlos, las necesidades, informar, fidelizar y persuadir mediante el vínculo comunicativo entre el público objetivo y la entidades. Las relacione públicas son actividades planeadas que se dan para influir en la opinión del público objetivo por medio de diversas actividades buscando una comunicación bidireccional satisfactoria para ambos lados, sostenido por Scott Cutlip (2005).

Si se utiliza el marketing, la publicidad para reforzar las acciones que se planearon con anterioridad en la entidad se logrará que las relaciones públicas sean positivas y beneficiosas a futura para la entidad. Por ello se utilizaron técnicas de negociación.

1.3.1.7.1 Las relaciones públicas y la comunicación externa

Es necesario comenzar describiendo a la comunicación desde un análisis etimológico, donde el proceso comunicacional se da por medio de señales, sonidos y gestos de forma verbal y no verbal, siendo la comunicación básica y fundamental cuando se tiene una empresa, ya sea convirtiéndola en herramientas y técnicas o estrategias para con el cliente.

Como refieren Katz y Kahn es el intercambio de la información de la transición de significados, que produce identidad y carácter en la entidad .En tal sentido se puede afirmar que la comunicación es fundamental en una organización y más en una institución compleja como es el Consejo Regional de Ayacucho donde se ha observado una deficiente comunicación interpersonal, lo que dificulta una buena comunicación por lo que se retrasó las actividades planteadas, como lo menciona Max Weber la organización se describe a través de la experiencia, donde se puede conocer la eficacia y eficiencia de la entidad , lográndose un mejor control en la entidad y las relaciones con el público externo .

Lo que permite que se dé un cálculo casi exacto de los resultados a largo plazo, que ayuda a que los jefes de la organización o los miembros que tiene una relación con la eficiencia para el logro de objetivos sea capaz de analizar las debilidades a futuro, así se realizara cualquier tipo de tareas para mejorar su productividad. Mientras que Levinson sostiene que las organizaciones son un conjunto de sistemas vivos y abiertos porque fluye la información de forma constante, lo que puede ser interpersonal considera a las organizaciones como sistemas vivos y abiertos en los que fluye constantemente la información interpersonal .

Para Medina (2002), Las relaciones públicas deben tener una estructura formal que genere ideas compuesta por una ética y responsabilidad social; al momento de tomar las decisiones organizacionales para lograr el objetivo apoyado con el uso de la comunicación estratégica esto será factible, ya que serán las implicancias de la ética de acciones sobre decisiones estratégicas.

El autor está seguro que la solución a los problemas dentro de la entidad en cuanto las lealtades es proponer de manera voluntaria tomando en cuenta los valores individuales con los valores de los demás miembros de la organización que tiene que trabajar de manera articulada es decir, este será un valor que debe ser usado al momento de usar las relaciones publicas considerando a este valor una simetría

La cual es usada frecuentemente en países como Europa y Estados Unidos, en los que se aplica y son estudiados este tipo de valores para poder aplicarla las relaciones públicas de la entidad, en el que se ve que la mayor dificultad es poder aceptar la distribución del poder y el control entre los miembros, tanto interna como externamente con otras entidades.

El análisis denota que las relaciones públicas deben ser liberadas de su definición limitada como la gerencia de comunicación organizacional, es más como una disciplina que tendrá efectos de largo alcance en la sociedad en la que se aplica.

Las relaciones públicas pueden, ser entendidas como una ideología y una forma de mantener al estructura del poder dentro de la organización, esta ase énfasis en la necesidad de poder lograr un consenso dentro de la sociedades encontrar una idea que generaliza la idea de cada uno de los integrantes; la perspectiva post modernista es asociada con los cambios algo radicales , Holtzhausen, tiene tres implicaciones: *“entender las relaciones públicas corporativas como activismo corporativo , ver al profesional de relaciones públicas como un activista desde las comunidades, y aceptar al profesional de relaciones públicas como un activista organizacional”*.

Para la autora así se dé un incremento excesivo de activistas en el ámbito local , los públicos podrán expresar de mejor manera y más fácilmente sus opiniones sobre un determinado tema a través de la utilización de medios ,así como el uso de las nuevas tecnologías, y por tal motivo son los medios los que se ponen en contra de las entidades por estas ideas contra las organizaciones.

Actualmente estos activistas se están volviendo expertos en el uso de las redes y las nuevas tecnologías, así como del internet, ello está forzando actualmente a los profesionales de las relaciones publicas a poder involucrase más y de mejor manera con el público objetivo para así poder conocer sus necesidades y poder satisfacerlas, viéndolos no como enemigos sino, como colaboradores para poder darle solución y crearlo para los mismo activistas .

Por ejemplo es muy útil el poder usar los sistemas de valores de la comunidad objetiva para tener un esquema mejor detallado e informativo para los profesionales de las relacione públicas para poder dar soluciones y encontrar a sus micro públicos ,así también como las áreas en las que se desarrollar esta actividad y poder desarrollar proyectos comunitarios, de esta manera se podrá trabajar de mejor manera y los resultados saltaran a la vista y serán positivos para el logro de los objetivos de la entidad teniendo en cuneta siempre

Aceptando al profesional de las relaciones publicas también como un activista que vela por las necesidades de los demás, es por eso que los profesionales de relaciones públicas se deben hacer propietarios del título conciencia de la organización.

Holtzhausen puntualiza que el profesional de relaciones públicas posmoderno tendrá una responsabilidad y ejercerá esta con conciencia y como agente de cambio dentro de la entidad para logra su crecimiento y mejora, por ende las relaciones públicas deben cambiar la visión gerencial, así como las practicas dentro de la entidad , cuando estas sean percibidas como injustas o negativas para los afectados, el público objetivo e incluso el mismo profesional mejorando así la imagen corporativa utilizando diversos medios que logaran el fin

de las relaciones publicas que será impactar de manera favorecedora la imagen de la entidad.

El rol de las relaciones públicas debe estar cambiando constantemente la organización y las practicas que se tienen dentro de ella trasformando la imagen de ella para el bien de las personas tanto interna como externamente de la organización , ya que una organización que sea democratiza además de tener una buena imagen y ser percibida de manera positiva por el público objetivo lograr comunicarse de manera eficiente y eficaz con el público en un determinado contexto esta comunicación será consistente y abierta con su público y se preparará para cambios gracias a ese proceso de comunicación simétrica.

1.3.1.7.1.1 Medios de Difusión:

Los medios de comunicación son un instrumento que se utiliza dentro del proceso de la comunicación. Actualmente existen los medios masivos o mass medias, esto por la sobrecarga informativa que se dio por la aparición de la globalización y aparición de la tecnología en este caso el internet, que tiene llegada a nivel global.

Los medios comunicacionales son canales por el cual se emite un mensaje los cuales tiene una respuesta generando la relación entre emisor y receptor, las cuales pueden ser directas o indirectas, lo cual dependerá del medio que se utiliza.

1.3.1.7.1.2 Medios de comunicación masiva

Son instrumentos que la sociedad aplica en la actualidad, para comunicar e informar por medio de plataformas visuales, audiovisuales, radiales, textuales, etc. Las cuales tiene un alcance global, el cual es una actividad diaria donde se dan a conocer acontecimientos políticos, sociales, económicos que se suscitan en un espacio determinado mediante el uso frecuente de la tecnología; donde las personas tenemos un acceso directo a ellas. Siendo estas herramientas canales de relación e interacción humana, los cuales tiene varios terminales.

Siendo los medios de comunicación una realidad tangible de las necesidades que tiene los seres humanos para interactuar entre ellos y su realidad, donde se establecen actividades de intercambio de ideas, buscando una respuesta, por medio de la discusión que genera la opinión pública. Las sociedades aprovechan el valor de los medios de comunicación para informar y exponer un punto de vista a fin de ser escuchados y cambiar un hecho o acción, dentro de un espacio, siendo un documento histórico. Siendo los medios de comunicación el cuarto poder dentro de la sociedad porque genera una reacción en la sociedad al ser utilizado de diversas formas y propósitos.

Actualmente los medios de comunicación utilizan diversas plataformas, siendo por el ingreso de la globalización el uso de las tecnologías como el internet; los medios para dar información, son: Plataforma virtual, Televisión, Radial e impreso.

1.4. Problema Principal

¿Cuáles son las Estrategias Comunicacionales en las Relaciones Públicas según la percepción de los Asistentes acreditados a las Sesiones del Consejo Regional de Ayacucho 2015-2017?.

1.4.1 Problemas Específicos

1. ¿Cuál de las plataformas de comunicaciones que sobresale como medio de difusión en las relaciones públicas por la percepción según los asistentes acreditados a las sesiones de consejo regional de Ayacucho 2015-2017?

2. ¿Cómo es la publicidad dentro de las relaciones públicas como Estrategia Comunicacional según la percepción de los Asistentes acreditados a las Sesiones del Consejo Regional de Ayacucho 2015-2017?

3. ¿Cómo es la imagen corporativa según la percepción de los asistentes acreditados a las sesiones de consejo regional de Ayacucho 2015-2017?

4. ¿Cuál es el nivel de aceptación con relación a la imagen corporativa por parte de los asistentes acreditados a las sesiones de consejo regional de Ayacucho 2015-2017?

1.5. Justificación

1.5.1 Justificación Política

Políticamente hablando esta investigación apoyara a las normativas de instituciones públicas a fin de identificar y con ello mejorar las estrategias comunicacionales en las relaciones públicas que toda entidad debe conocer y manejar a perfección, así cambiar la percepción negativa que se tiene de la labor que realizan el C.R.A. pues la información de las acciones que realiza a favor de la sociedad llegarán de la forma adecuada a la ciudadanía.

1.5.2 Justificación Técnica

Las estrategias comunicacionales aplicadas en las relaciones públicas que maneja una institución son de prioridad para dar a conocer de forma eficaz el trabajo que realizan, así cambiar la percepción que tiene el público objetivo del trabajo que realiza el C.R.A.

1.5.3 Justificación Social

Por el corte de la investigación es importante describir los beneficios sociales que son identificar y aplicar las estrategias comunicacionales en las relaciones públicas que maneja el área de imagen del C.R.A. como parte del Gobierno Regional.

1.5.4 Justificación Normativa:

Según la ley del Marco de Modernización de la Gestión del Estado N° 27658, del gobierno regional de Ayacucho como organismo público

descentralizado, determinado por la ley N° 27867- Ley orgánica de los gobiernos regionales y sus modificatorias. De acuerdo con el Artículo 191° de la Constitución Política del Perú. Esto, con relación a la normativa de ley N°27902 y la ley N° 29053 sobre la legitimidad de su competencia en función legislativa; esta investigación ayudara a que la información llegue de forma adecuada y fluida a la ciudadanía a fin que esta conozca la labor y el trabajo que realiza el C.R.A.

1.5.5 Justificación Económica

Esta investigación servirá para próximos estudios de mercado con relación a como es la percepción de la ciudadanía ayacuchana con relación al impacto que tiene las estrategias comunicaciones en las relaciones publicas como parte esencial de la imagen corporativa en este caso del C.R.A.

1.6. Hipótesis Principal

Las estrategias comunicacionales que utiliza el área de imagen del C.R.A. en las relaciones públicas son ineficientes, ya que la percepción de los asistentes acreditados a las sesiones del consejo es negativa en el periodo de 2015-2017

1.6.1 Hipótesis Específicas:

1. La plataforma audiovisual de comunicación es el medio de difusión que más utiliza el área de imagen del C.R.A. en las relaciones Públicas según la percepción de los asistentes acreditados a las sesiones de consejo regional de Ayacucho periodo 2015-2017.

2. La publicidad dentro de las relaciones publicas como estrategia comunicacional sobresale por el mensaje que lo compone según la percepción de los asistentes acreditados a las sesiones de consejo regional de Ayacucho 2015-2017

3. La imagen corporativa es negativa según la percepción de los asistentes acreditados a las sesiones de consejo regional de Ayacucho 2015-2017

4. El nivel de aceptación con relación a la imagen corporativa es baja por parte de los asistentes acreditados a las sesiones de consejo regional de Ayacucho 2015-2017

1.7. Objetivo

Identificar las Estrategias Comunicacionales en las Relaciones Públicas según la percepción de los Asistentes acreditados a las Sesiones del Consejo Regional de Ayacucho 2015-2017.

1.7.1 Objetivos Específicos:

1. Identificar la plataforma de comunicación sobresale como medio de difusión en las relaciones públicas según la percepción de los asistentes acreditados a las sesiones de consejo regional de Ayacucho 2015-2017.

2. Describir la publicidad dentro de las relaciones públicas como Estrategia Comunicacional según la percepción de los Asistentes acreditados a las Sesiones del Consejo Regional de Ayacucho 2015-2017.

3. Detallar como es la imagen corporativa según la percepción de los asistentes acreditados a las sesiones de consejo regional de Ayacucho 2015-2017.

4. identificar el nivel de aceptación con relación a la imagen corporativa según los asistentes acreditados a las sesiones de consejo regional de Ayacucho 2015-2017.

II. METODO

2.1 Diseño de investigación

2.1.1 Tipo de investigación

La investigación es de naturaleza básica, con un diseño no experimental de tipo cuantitativo el cual tiene su base en el positivismo que busca las causas mediante métodos tales como el cuestionario y asimismo producen datos susceptibles de análisis estadístico, por ello es deductivo. (Tamayo, 2007, p. 27).

Además, se considera el tipo de diseño descriptivo (Hernández, Fernández y Baptista, 2003) que está basado en la estrategia de investigación que se emplea, porque el diseño, los datos que se recolectan, la manera de obtenerlos, el muestreo y otros componentes del proceso de investigación son distintos y explicativo, donde los hechos son observados y descritos, mediante la obtención de muestras de referencia.

2.1.2. Nivel Correlacional Explicativo:

Para Sampieri, Fernández, Collado y Baptista (1997, p. 17) este tipo de investigación sirve para explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, o por qué dos o más variables están relacionadas, como describe Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o

fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales.

2.1.3 Diseño No experimental:

Es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos, Como señala Kerlinger (1979, p. 116).

2.1.4 Área de Especialización:

Tecnología de la información y Comunicación

2.1.5 Línea de Investigación:

Estrategias Políticas de Comunicación Social

2.1.6 Componentes Referenciales:

Ciencias de la Información

2.2 Variables, operacionalización

2.2.1 Univariable

Estrategias comunicacionales en las relaciones publicas

2.2.1.1 Dimensiones

- Comunicación transmitiva de modelo vertical
- Comunicación participativa de modelo horizontal

2.2.1.1.1 Sub Dimensiones

- *Canales*
- *Persuasión*

2.2.1.2 Indicadores

- Medios de difusión en las Relaciones Públicas
- Publicidad en las Relaciones Públicas
- Imagen corporativa

2.2.1.2.1 Sub Indicadores

- *Plataformas virtuales de comunicación*
- *Plataformas escritas de comunicación*
- *Plataformas audiovisuales de comunicación*
- *Mensaje*
- *Código*
- *Forma*
- *Tipología*
- *Percepción*
- *Nivel de aceptación*

TABLA Nº 01 - OPERALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	SUB INDICADORES	ITEM	HERRAMIENTA	
ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES EN LAS RELACIONES PUBLICAS	Para Kotler Armstrong, son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, utilizándolos para promocionar productos, personas, lugares, ideas, actividades y organizaciones. La cual evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización, ejecutando programas de acción y comunicación para lograr la aceptación del público. el cual gestiona a la comunicación entre una organización y la sociedad; para construir, administrar y mantener una imagen positiva	Las estrategias son planes de trabajo en este caso enforcado a la comunicación relacionandolo con las relaciones públicas. Donde las estrategias comunicacionales son una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida. (Arellano, citado por López Viera, 2003: 214). Aplicando las estrategias comunicacionales en las relaciones públicas que son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.	COMUNICACIÓN TRANSMITIVA DE MODELO VERTICAL	CANALES	MEDIOS DE DIFUSION EN LAS RELACIONES SPUBLICAS	PLATAFORMAS VIRTUALES DE COMUNICACION	. Qué medio de difusión conoce usted que difunde con mayor frecuencia las sesiones de consejo	cuestionario	
						PLATAFORMAS ESCRITAS DE COMUNICACION	. Medios de difusión que usted utiliza con mayor frecuencia		
						PLATAFORMAS AUDIOVISUALES DE COMUNICACION	.Que tipo de informacion sle interesa mas en las sesiones de consejo		
			COMUNICACIÓN PARTICIPATIVA DE MODELO HORIZONTAL	PERSUACION	PUBLICIDAD EN LAS RELACIONES PUBLICAS	ü MENSAJE ü CODIGO ü FORMA ü TIPOLOGIA	PERCEPCION		. La información que utiliza el C.R.A. para llegar a usted le parece adecuada
									.El diseño, los colores de la publicidad le parece atractiva
									. la tematica que se utiliza para dar a conocer los eventos en las sesiones de consejo le llaman la atención.
IMAGEN CORPORATIVA	NIVEL DE ACEPTACION	. Como percibe la imagen del C.R.A. respecto al cumplimiento de sus funciones de fiscalización, representación y la implementación de normas y ordenanzas regionales							
		. Cual es el nivel de aceptación del trabajo que cumple el C.R.A.							

2.3 Población y Muestra

2.3.1 Población

Se considera a todos los asistentes acreditados a las Sesiones Ordinarias y Extraordinarias del Consejo Regional Ayacucho (C.R.A) desde marzo 23 de 2015 hasta el 31 de diciembre del 2017, esto a nivel regional.

2.3.2 Muestra:

Siendo un total de 53 representantes o dirigentes de las entidades e instituciones a las sesiones de consejo que solicitaron la fiscalización, representación, implementación de normas y ordenanzas regionales en los tres años de estudio. Cabe precisar que el estudio será a nivel local, compuesto por los distritos de San Juan Bautista, Ayacucho, Carme Alto, Jesús Nazareno y Mariscal Cáceres.

TABLA N° 02- Muestra seleccionada de las sesiones de consejo Regional de Ayacucho a nivel local en el periodo del 2015 al 2017

Representantes o dirigentes de entidades e instituciones a las sesiones del C.R.A. Periodo 2015-2017				
PRIDER	Defensoría del Pueblo	Corporación & Inversiones F.D.R	PRONABEC	
Imagen de la UNSCH	CGTP	Prensa de la Corte Superior	MINDES	
DIRESA	SUTEP	JNE	Asociación de Transportistas de la Zona Sur	Dirección Regional de Energía y Minas
Colegio de Obstetras	Representante de la IPD	ANFACED	Dirección Regional de Vivienda	Oficina de Imagen Defensa Civil
SUTEP del Gobierno Regional de Ayacucho	Representante de movilidad M1 Y M2	Recursos Naturales y Gestión del Medio Ambiente	Mancomunidad de los Andes	ESSALUD
ONG Ana Linsch	PROCOMPITE	Representante de la Cámara de turismo Ayacucho	EPSASA	Qaliwarma
Aldeas Infantiles SOS	DREA	WORLD VISION	UGEL	Área de Imagen del Hospital Regional de Ayacucho
I.E Basilio Auqui	CEDAP	BECA 18	M.P.H	COFOPRI
Mesa de Concertación para la Lucha contra la Pobreza – Ayacucho	Director de la DIRGETUR	Director de Transporte y Comunicaciones	Sindicato de Construcción Civil	Dirección Regional Agraria Ayacucho - DRAA.
Municipalidad Distrital de Jesús Nazareno	Municipalidad Distrital de San Juan Bautista	Presidente de la Cámara de Comercio	REDIAGRO - Ayacucho.	Mercado 12 de Abril
Municipalidad DAISTRITAL DE Andrés Avelino Cáceres Torregayar	Archivo Regional de Ayacucho	Mancomunidad Regional de los Andes	Institución Educativa "Nuestra Señora de Fátima"	Colegio de Alto Rendimiento de Ayacucho

La tabla N° 02 nos describe las entidades particulares y estatales que por medio de sus representantes o líderes asistieron a las sesiones del Consejo Regional de Ayacucho (C.R.A) dentro de la sección de despacho.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnicas y procedimientos

Como técnica empleamos la escala de Likert, la encuesta y la revisión documental. En cuanto a los instrumentos, desarrollamos dos test de Likert y un cuestionario, ya que la muestra es conglomerada. Las tres herramientas de recolección de datos está dirigido a 52 representantes o dirigentes de entidades que asistieron a las sesiones ordinarias y extraordinarias del C.R.A. para hacer algún pedido en la estación de despacho. Asimismo, sustrajo información documental de las Actas de Sesiones que se publican periódicamente en la página oficial del Gobierno Regional de Ayacucho, junto con los Acuerdos y Ordenanzas Regionales durante el periodo de 2015 al 2017.

2.5 Métodos de análisis de datos

Para la presente investigación se utilizó el muestreo probabilístico por Conglomerados, ya que se eligió como muestra a todos los representantes o dirigentes de entidades que solicitaron fiscalización, implementación de ordenanzas en la estación orden de despacho en las sesiones del C.R.A, en el periodo de 2015-2017.

2.6 Aspectos éticos

Siendo una investigación básica, este proyecto tiene como finalidad conocer y analizar el nivel de percepción de los asistentes a las sesiones del C.R.A., siendo los dirigentes o representantes de entidades que solicitan algún servicio a la entidad gubernamentales nómico, buscando beneficiar a la ciudadanía de la región a fin de que conozcan si la percepción .Con relación a las estrategias comunicacionales en las relaciones públicas que utiliza el C.R.A. son las adecuadas para llegar a la ciudadanía de forma correcta y eficaz a fin de dar a conocer el trabajo que realiza por el bien de la ciudadanía ayacuchana, para así identificar en que se puede mejorar.

III. RESULTADOS

3.1 Imagen Corporativa como estrategias comunicacionales en las Relaciones Públicas:

Tabla N°03 – Identificación con la entidad por parte de los asistentes acreditados a las sesiones de Consejo Regional de Ayacucho

	NOMINAL	PERCEPTUAL %
SI	22	41.5
NO	17	32.1
NO OPINO	14	26.4
total	53	100

Fuente: datos sustraídos del cuestionario realizado 03 de mayo de 2018 a los asistentes acreditados a las sesiones de Consejo del C.R.A. que asistieron en el periodo del 2015-2017

La tabla N° 03 nos describe que tanto de forma nominal y porcentual se siente identificado los asistentes acreditados que participan en las sesiones de consejo con relación a la entidad gubernamental, observándose que el 41.5% de los asistentes se sientes identificados con el C.R.A, mientras que un 32.1% no se identifica con la entidad, siendo así que, el 26.4% no opina con relación a este tema.

En el que se escribe, del total de la muestra predomina con 22 encuestados que si se identifican con el Consejo Regional de Ayacucho.

Tabla N° 04 – Nivel reputacional por parte de los asistentes acreditados a las sesiones de Consejo Regional de Ayacucho

	NOMINAL	PORCENTUAL %
POSITIVO	13	24.5
REGULAR	25	47.2
NEGATIVO	15	28.3
total	53	100

Fuente: datos sustraídos del cuestionario realizado 03 de mayo de 2018 a los asistentes acreditados a las sesiones de Consejo del C.R.A. que asistieron en el periodo del 2015-2017

En la tabla N° 04 se identifica que para un 24.5% de los asistentes acreditados a las sesiones de consejo son positivas, mientras que para el 47.2% esta es regular y un 28.3% sostiene que la reputación es negativa.

Donde se indica que, para los asistentes acreditados a las sesiones de consejo en el periodo del 2015-2017 25 del total de los encuestados sostiene que el nivel reputacional del C.R.A. es regular.

Tabla N° 05 – Percepción de la Imagen Institucional por parte de los asistentes acreditados a las sesiones de Consejo Regional de Ayacucho

	NOMINAL	PORCENTUAL %
POSITIVA	11	20.8
NO OPINO	23	43.4
NEGATIVA	19	35.8
total	53	100

Fuente: datos sustraídos del cuestionario realizado 03 de mayo de 2018 a los asistentes acreditados a las sesiones de Consejo del C.R.A. que asistieron en el periodo del 2015-2017

En la siguiente tabla podemos identificar que del total un 20.8% tiene una percepción positiva, un 35.8% negativa y un 43.4% no opino con relación a la percepción que tiene con relación a la imagen institucional por parte de los

asistentes acreditados a las sesiones de consejo, en el periodo de tiempo seleccionado.

Se describe que en su mayoría, los encuestados no desean opinar sobre la percepción que tiene de la imagen institucional con un total de 23 encuestados , 11 que piensa que es positiva y un 19 con una percepción negativa.

Tabla N° 06 – Grado Reputacional por parte de los asistentes acreditados a las sesiones de Consejo Regional de Ayacucho

	NOMINAL	PORCENTUAL %
SI	8	15.1
NO	29	54.7
NO OPINO	16	30.2
TOTAL	53	100

Fuente: datos sustraídos del cuestionario realizado 03 de mayo de 2018 a los asistentes acreditados a las sesiones de Consejo del C.R.A. que asistieron en el periodo del 2015-2017.

Se puede observar que en cuanto al grado reputacional un 15.1% no lo percibe de manera positiva, en mayor cantidad con un 54.7% no perciben de buena manera la entidad y un 30.2% que no opinan. Se observa además que, para 8 encuestados si existe una reputación positiva, un 29 n lo cree y 16 personas del total no opinan.

Tabla N° 07 – Percepción sobre la temática con respecto a la difusión por parte de los asistentes acreditados a las sesiones de Consejo Regional de Ayacucho

	NOMINAL	PORCENTUAL %
<i>Mucho</i>	31	58.5
<i>Tal vez</i>	13	24.5
<i>No creo</i>	9	17.0
total	53	100

Fuente: datos sustraídos del cuestionario realizado 03 de mayo de 2018 a los asistentes acreditados a las sesiones de Consejo del C.R.A. que asistieron en el periodo del 2015-2017.

Se observa que un 58.7% tiene una percepción sobre las temáticas que se tocan en las sesiones de consejo en gran manera, un 24.5% con un tal vez y un 17% no cree que la percepción sobre las temáticas sea buena. Siendo del total de encuestados 31 personas les importa mucho, 13 persona creen en un tal vez y 9 personas no creen que sea importante la temática.

3.2 Publicidad como estrategias comunicacionales en las Relaciones Públicas:

Tabla N° 08 – Distribución de la publicidad para las sesiones de Consejo Regional de Ayacucho

	NOMINAL	PORCENTUAL %
Siempre	10	18.9
A veces	16	30.2
Casi nunca	27	50.9
total	53	100

Fuente: datos sustraídos del cuestionario realizado 03 de mayo de 2018 a los asistentes acreditados a las sesiones de Consejo del C.R.A. que asistieron en el periodo del 2015-2017.

Se observa que la distribución de la publicidad es captada siempre en un 18.9%, a veces un 30.2% y para un 50.9% casi nunca ha sabido sobre la publicidad de las sesiones de consejo.

Siendo del total de encuestados 10 personas creen que siempre hay distribución, 16 a veces y 27 personas cree que casi nunca se distribuyen publicidades aspecto a las sesiones del consejo.

Tabla N° 09 – Percepción de la publicidad por parte de los asistentes acreditados las sesiones de Consejo Regional de Ayacucho

	NOMINAL	PORCENTUAL %
Interesante	6	11.3
Curiosa	7	13.2
Llamativa	9	17.0
Regular	13	24.5
Sencilla	18	34.0
total	53	100

Fuente: datos sustraídos del cuestionario realizado 03 de mayo de 2018 a los asistentes acreditados a las sesiones de Consejo del C.R.A. que asistieron en el periodo del 2015-2017.

En cuanto a la percepción de la publicidad por parte de los asistentes a las sesiones un 11.3% cree que es interesante, un 13.2% es curiosa, para un 17% es llamativa, un 24.5% es regular y para un 34% es sencilla. En el que se muestra además que para 13 personas es regular, 18 son sencilla y solo para 6 personas considera como una publicidad interesante.

Tabla N° 10 –Utilización de la Publicidad para las sesiones de Consejo Regional de Ayacucho

	NOMINAL	PORCENTUAL %
<i>Si</i>	11	20.8
<i>No</i>	15	28.3
<i>a veces</i>	27	50.9
total	53	100

Fuente: datos sustraídos del cuestionario realizado 03 de mayo de 2018 a los asistentes acreditados a las sesiones de Consejo del C.R.A. que asistieron en el periodo del 2015-2017.

Según la tabla N° 10 la utilización de la publicidad para las sesiones del consejo un 20.8% si se utiliza, para un 28.3% no lo es y para un 50.9% solo importa a veces; cabe precisar que del total de encuestados para 27 personas es

importante la publicidad, para 15 personas no es importantes y para 11 personas si es importante.

Tabla N° 11 – Interés de la publicidad por parte de los asistentes acreditados las sesiones de Consejo Regional de Ayacucho

	NOMINAL	PORCENTUAL %
EL CONTENIDO	22	41.5
LA IMAGEN	12	22.6
LOS COLORES	13	24.5
LAS FORMAS	6	11.3
TOTAL	53	100

Fuente: datos sustraídos del cuestionario realizado 03 de mayo de 2018 a los asistentes acreditados a las sesiones de Consejo del C.R.A. que asistieron en el periodo del 2015-2017.

La tabla N° 11 nos detalla que en cuanto al interés por las publicidades por parte de los asistentes en cuanto al contenido un 45.5% le importa el contenido, para un 22.6% la imagen es importante, los colores en un 24.5% y la forma solo importa en un 11.3% en cuanto a la preferencia por parte de los asistentes en cuanto a la publicidad.

Tabla N° 12– Grado de interés por el tipo de información que se ofrece en las sesiones a los asistentes acreditados las sesiones de Consejo Regional de Ayacucho

	Nominal	Porcentual %
Fiscalización	15	28.3
Representación	11	20.8
Implementación de normas y Ordenanzas regionales	27	50.9
total	53	100

Fuente: datos sustraídos del cuestionario realizado 03 de mayo de 2018 a los asistentes acreditados a las sesiones de Consejo del C.R.A. que asistieron en el periodo del 2015-2017.

La tabla N° 12 nos describe que el 50.9% de los asistentes acreditados que van a las sesiones de consejo del C.R.A tienen un interés relevante por la implementación de normas y ordenanzas regional, el 28.3% por temas relacionados a la fiscalización y el 20.8% referidos a la representación.

Tabla N° 13– Percepción del diseño publicitario por parte de los asistentes acreditados las sesiones de Consejo Regional de Ayacucho

	nominal	porcentual %
Curiosas	15	28.3
Llamativas	12	22.6
Sencillas	26	49.1
total	53	100

Fuente: datos sustraídos del cuestionario realizado 04 de mayo de 2018 a los asistentes acreditados a las sesiones de Consejo del C.R.A. que asistieron en el periodo del 2015-2017.

En la siguiente tabla se detalla que para un 28.3% es curiosa, para un 22.6% es llamativa y para un 49.1% es sencilla. Posteriormente de los encuestados 26 personas la percepción del diseño publicitario es sencilla, 15 personas son curiosas y para 12 personas es llamativa.

Tabla N° 14–Diseño publicitario en base al interés de los asistentes acreditados las sesiones de Consejo Regional de Ayacucho

	NOMINAL	PORCENTUAL %
El diseño	16	30.2
Los colores	8	15.1
Las imágenes	12	22.6
el logo	17	32.1
total	53	100

Fuente: datos sustraídos del cuestionario realizado 04 de mayo de 2018 a los asistentes acreditados a las sesiones de Consejo del C.R.A. que asistieron en el periodo del 2015-2017.

En la tabla N° 14 Se aprecia que porcentualmente el diseño es importante en un 30.2% como máximo y un 15.1% es importante los colores en cuanto al diseño. Sobre la imagen el 22.6% sostiene que les parece más interesantes; mientras el 32% prefiere los logos dentro de los diseños publicitarios.

Donde los encuestados opinaron que del total 17 personas prefieren el logo, 12 personas toman importancia a las imágenes, para 16 personas es importante el diseño y para 8 personas son los colores.

Tabla N° 15– Preferencia de la tipología de la publicidad por parte de los asistentes acreditados las sesiones de Consejo Regional de Ayacucho

	nominal	porcentual %
Impresa	13	24.5
Televisiva	15	28.3
Radial	11	20.8
Virtual	14	26.4
total	53	100

Fuente: datos sustraídos del cuestionario realizado 04 de mayo de 2018 a los asistentes acreditados a las sesiones de Consejo del C.R.A. que asistieron en el periodo del 2015-2017.

En la tabla N° 15 se identifica que, un 24.5% prefiere la impresa, 28.3% sería mejor la utilización de la televisión, 20.8% a través de la radio y un 24.6% se puede usar los medios virtuales. En cuanto a las elecciones de los medios para la publicidad para 15 personas debería ser televisiva y para 11 personas sería radial.

Tabla N° 16– Preferencia de la tipología de la publicidad por parte de los asistentes acreditados las sesiones de Consejo Regional de Ayacucho

	NOMINAL	PORCENTUAL %
INTERESANTES	12	22.6
SIMPLES	18	34.0
ABURRIDAS	23	43.4
total	53	100

Fuente: datos sustraídos del cuestionario realizado 04 de mayo de 2018 a los asistentes acreditados a las sesiones de Consejo del C.R.A. que asistieron en el periodo del 2015-2017.

Se observa según la tabla N° 16 que, para el 22.6% es interesante, para 34% es imple, para un 43.4% es aburrida. Siendo para los encuestados 12 personas creen que es interesante, para 18 personas es simple y para 23 personas es aburrida.

Tabla N° 17– Lenguaje que se utiliza en el mensaje publicitario por parte los asistentes acreditados las sesiones de Consejo Regional de Ayacucho

	NOMINAL	PORCENTUAL %
Fácil de entender	10	18.9
Legible	19	35.8
universal	24	45.3
total	53	100

Fuente: datos sustraídos del cuestionario realizado 04 de mayo de 2018 a los asistentes acreditados a las sesiones de Consejo del C.R.A. que asistieron en el periodo del 2015-2017.

Se aprecia que para un 18.9% el lenguaje usado es fácil de entender, para el 35.8% es legible y para un 45.3% es universal. Para el total de 10 personas encuestadas es fácil de entender los mensajes publicitarios, para 19 personas es legible y para 24 personas en fácil d entender.

3.3 Medios de Difusión como estrategias comunicacionales en las Relaciones Públicas:

Tabla N° 18– Medios más utilizados para la distribución de la publicidad hacia los asistentes acreditados las sesiones de Consejo Regional de Ayacucho

	NOMINAL	PORCENTUAL %
Internet	20	37.7
Television	17	32.1
Radio	5	9.4
Impreso	11	20.8
total	53	100

Fuente: datos sustraídos del cuestionario realizado 04 de mayo de 2018 a los asistentes acreditados a las sesiones de Consejo del C.R.A. que asistieron en el periodo del 2015-2017.

Se puede apreciar que un 37.7% usan el internet, 32.1% usa la televisión, los medios impresos en un 20.8% y la radio en un 9.4%. Siendo los medios más usados es la internet, 17 personas utilizan la televisión, 11 personas usan los medios impresos y la radio es usada por 5 personas.

Tabla N° 19– Interés por parte de los asistentes acreditados las sesiones de Consejo Regional de Ayacucho

	NOMINAL	PORCENTUAL %
Plataforma radial	6	11.3
Plataforma virtual	17	32.1
Plataforma escrita	11	20.8
Plataforma audiovisual	19	35.8
total	53	100

Fuente: datos sustraídos del cuestionario realizado 04 de mayo de 2018 a los asistentes acreditados a las sesiones de Consejo del C.R.A. que asistieron en el periodo del 2015-2017.

Se aprecia que el 32.1% utiliza la plataforma virtual, un 35.8% la plataforma audiovisual, 20.8% la plataforma escrita y la plataforma radial es usada en un 11.3%.

En cuanto al interés por parte de los asistentes sobre las plataformas que se usan en la publicidad, 19 personas creen que la plataforma audiovisual es la más usada, y como mínimo 6 personas usan la plataforma radial.

Tabla N° 20– Medios que distribuyen con mayor frecuencia la publicidad Interés de las sesiones de Consejo Regional de Ayacucho

	NOMINAL	PORCENTUAL %
Televisión	1	1.9
Radio	3	5.7
Prensa	16	30.2
Redes Sociales	28	52.8
Plataforma Virtual	5	9.4
total	53	100

Fuente: datos sustraídos del cuestionario realizado 04 de mayo de 2018 a los asistentes acreditados a las sesiones de Consejo del C.R.A. que asistieron en el periodo del 2015-2017.

Se puede deducir según la tabla N° 20 que, el mayor porcentaje del uso de un medio es por las redes sociales con un 52.8%, seguida por la prensa con 30.2%, el uso de otra plataforma virtual con un 9.4% , la radio con 5.7% y por la televisión con 1.9%.

Siendo los medios que distribuyen con mayor frecuencia las publicidades de las sesiones para 28 personas es suficiente con el uso de las redes sociales, y la televisión con solo una persona que comenta haber visto la publicidad de estas sesiones a través de la televisión.

Tabla N° 21– Importancia de las sesiones de Consejo Regional de Ayacucho

	NOMINAL	PORCENTUAL %
Si es importante	24	45.3
No me parece necesario	8	15.1
Depende del tema que se toque	21	39.6
total	53	100

Fuente: datos sustraídos del cuestionario realizado 04 de mayo de 2018 a los asistentes acreditados a las sesiones de Consejo del C.R.A. que asistieron en el periodo del 2015-2017.

Se puede deducir que para un 45.3% del total es importante, para un 15.1% no lo es y para un 39.6% dependerá la importancia del uso de los medios de acuerdo al tema.

Según el grafico del total de las personas encuestadas, para 24 personas es importante el uso de medios para hacer conocer las actividades del consejo, con un mínimo de 8 personas no cree que sea necesario.

Tabla N° 22– Valoración de la difusión de las sesiones de Consejo Regional de Ayacucho

	NOMINAL	PORCENTUAL %
Si	5	9.4
No	27	50.9
A veces	21	39.6
total	53	100

Fuente: datos sustraídos del cuestionario realizado 04 de mayo de 2018 a los asistentes acreditados a las sesiones de Consejo del C.R.A. que asistieron en el periodo del 2015-2017.

Por la tabla N° 22 se puede saber que el 9.4% como mínimo cree que es importante la difusión de la sesión, para un 50.9% no lo es y para un total de 36.6% no decidió opinar sobre esta valoración.

En el que se puede apreciar que 27 personas valoran la difusión de las sesiones a través de los medios, y como mínimo 5 personas creen que no es importante.

Tabla N° 23–Grado de interés de los asistentes acreditados a las sesiones de Consejo Regional de Ayacucho sobre la publicidad que realiza el C.R.A.

	NOMINAL	PORCENTUAL %
POR LA TELEVISIÓN	21	39.6
POR LA RADIO	6	11.3
POR LAS REDES SOCIALES	10	18.9
POR LA PRENSA	16	30.2
total	53	100

Fuente: datos sustraídos del cuestionario realizado 04 de mayo de 2018 a los asistentes acreditados a las sesiones de Consejo del C.R.A. que asistieron en el periodo del 2015-2017.

En la tabla N° 23 se identifica que, por el uso de los medios el grado de interés fluctúa entre 39.6% a través de la televisión, como un término mayor y un 11.3% como mínimo a través de la radio, las redes sociales con un 18.9% y a través de la prensa con un 30.2%.

Siendo de los 23 encuestados, 21 personas utilizan la televisión para informarse, el uso de la prensa es mayormente usad por 16 personas y solo 6 personas usan la radio, mientras 10 personas prefieren las redes sociales y 16 tiene mayor interés por la publicidad en prensa.

3.4 Comparaciones Múltiples

Tabla N° 24- Comparaciones múltiples de las estrategias comunicacionales con las relaciones públicas (Grupo 1- Sub grupo 1)

COMPARACIONES MULTIPLES (EN LA SECUENCIA DE E.C. en las R.P)						
PREGUNTAS (GRUPO 1)	si	no	no opino	si %	no %	no opino %
1.- ¿Se siente identificado con las sesiones del C.R.A. como entidad gubernamental?	17	22	14	32.1	41.5	26.4
4.-Considera usted que las sesiones del C.R.A tiene una reputación ganada en la ciudad de Ayacucho?	8	29	16	15.1	54.7	30.2
PREGUNTAS (SUB GRUPO 1)	si	no	A veces	si %	no %	A veces%
8.- ¿le parece interesante como el C.R.A. da a conocer por medio de la publicidad los resultados de las sesiones de consejo	11	15	27	20.8	28.3	50.9
20.- ¿Gracias a la difusión de los medios de comunicación usted ha conocido a fondo los resultados de las sesiones de consejo del C.R.A?	5	27	21	9.4	50.9	30.2

En la tabla N° 24 nos describe como la interrelación de las tablas combinadas entre los medios de difusión y la reputación con la que debe contar una entidad gubernamental a fin de generar identidad en la población para la cual trabaja. Se observa que, si existe una identidad con la entidad, al mismo tiempo la entidad no tiene una reputación positiva, además que haber una utilización ineficiente de los medios de difusión, porque no se distribuye de forma adecuada la información de las sesiones de consejo por parte del área de imagen de la entidad descrita.

Tabla N° 25- resultado del valor máximo, mínimo y la mediana dentro de la tabla de comparaciones múltiples N° 24

	MAX	MIN	MEDIA	MAX %	MIN %	MEDIA %
SI	22	5	9.5	41.5	9.4	18.0
NO	29	15	22	54.7	28.3	41.5
NO OPINO/ A VECES	27	14	18.5	50.9	26.4	30.2

La tabla N° 25 nos describe que mediante las tablas combinadas se llega al siguiente resultados: con respecto a la valoración máxima con un 41.5% con respecto al indicador de identidad; un 9.4% como mínima y el indicador intermedio de 18.0%. Mientras que se observa un 54.7% con respecto a que no se facilita la información de las sesiones por los medios de difusión y su utilización ineficiente.

Gráfico N° 04- Comparaciones múltiples de las estrategias comunicacionales con las relaciones públicas (Grupo 1- Sub grupo 1)

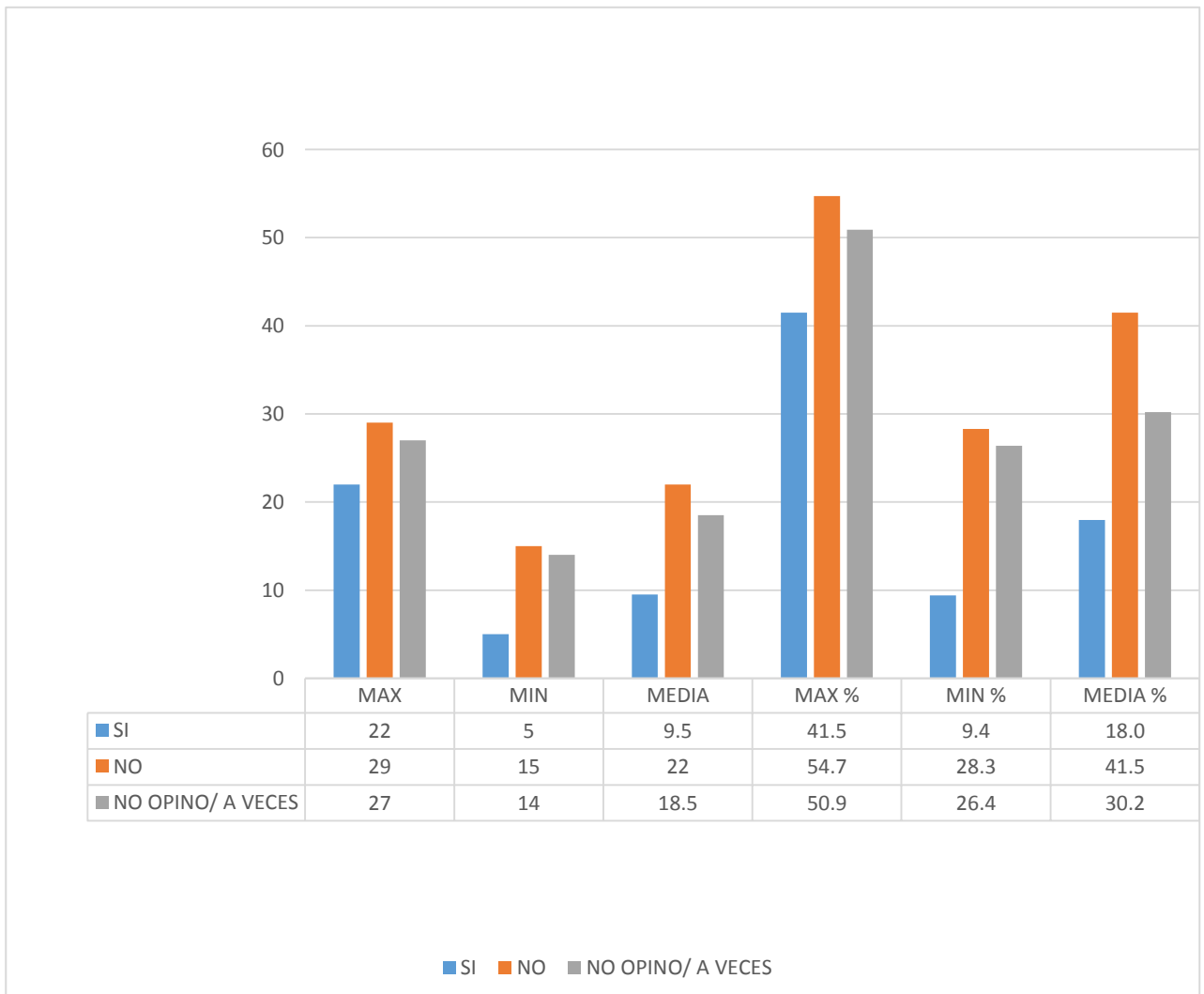


Tabla N° 26- Comparaciones múltiples de las estrategias comunicacionales con las relaciones públicas (Grupo 2- sub grupo 2)

COMPARACIONES MULTIPLES (EN LA SECUENCIA DE E.C. en las R.P)						
PREGUNTAS (GRUPO 2)	Positiva	Negativa	regular/ no opino	Positiva %	Negativa %	regular/ no opino %
2.-¿Qué nivel con relación a la reputación le pondría al trabajo que realiza el C.R.A.?	13	25	15	24.5	47.2	28.3
3. ¿Cómo percibe la imagen de las sesiones del C.R.A.?	11	23	19	20.8	43.4	35.8
PREGUNTAS (SUB GRUPO 2)	mucho	talvez	no creo	Positiva %	tal vez%	No creo %
5.- Usted considera que las difusiones de las sesiones de Consejo varían la percepción que tiene sobre el trabajo que se realiza en estas reuniones?	31	13	9	58.5	24.5	17

En la tabla N° 26 se identifica que el nivel reputacional es negativa con un 47.2%, así como la percepción que tiene los asistentes acreditados a las sesiones de consejo sobre la imagen institucional con un 43.4%. Mientras que el 58.5% sostiene la importancia de la difusión de las sesiones de consejo a través de los medios y así cambiar la percepción negativa que se tiene sobre el trabajo que realiza el C.R.A.

Tabla N° 27- resultado del valor máximo, mínimo y la mediana dentro de la tabla de comparaciones múltiples N° 26

	MAX	MIN	MEDIA	MAX %	MIN %	MEDIA %
POSITIVA/ MUCHO	31	11	13	58.5	20.8	24.5
NEGATIVA/ NO CREO	23	9	15	47.2	24.5	43.4
REGULAR / NO OPINO/ TAL VEZ	25	13	19	35.8	17.0	28.3

Grafico N° 05 - Comparaciones múltiples de las estrategias comunicacionales con las relaciones públicas (Grupo 2- sub grupo 2)

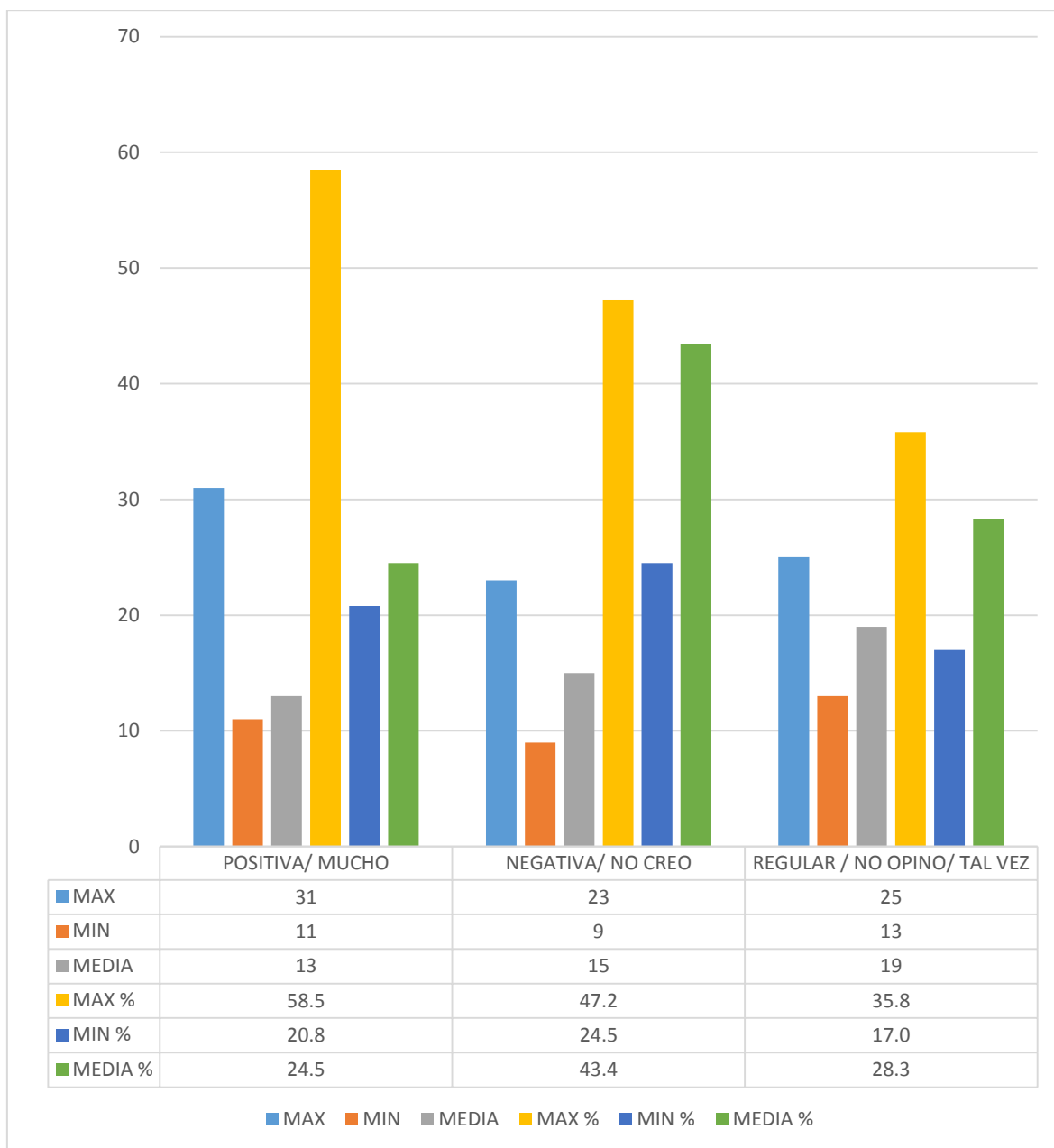


Tabla N° 28- Comparaciones múltiples de las estrategias comunicacionales con las relaciones públicas (Grupo 3- sub grupo 3- sub grupo 3-1)

COMPARACIONES MULTIPLES (EN LA SECUENCIA DE E.C. en las R.P)						
PREGUNTAS (GRUPO 3)	Siempre/ si es importante	A veces/ depende del tema que se toque	Casi nunca/ no me parece necesario	Siempre/ si es importante %	A veces/ depende del tema que se toque %	Casi nunca/ no me parece necesario %
6.- ¿Cada cuánto usted ha visto que se realice publicidad para las sesiones de consejo que realiza el C.R.A?	5	16	23	9.4	30.2	50.9
19.- ¿Para usted la difusión por medios de comunicación de las sesiones de consejo del C.R.A son importantes?	24	21	8	45.3	39.6	15.1
PREGUNTAS (SUB GRUPO 3)	Fácil de entender	Legible	universal	Fácil de entender %	Legible %	Universal %
15.- ¿El mensaje de las publicidades usa un lenguaje?	10	19	24	18.9	35.8	45.3
PREGUNTAS (SUB GRUPO 3-1)	Fiscalización	Representation	Implementación de normas y Ordenanzas Regionales	Fiscalización %	Representación %	Implementación de normas y Ordenanzas Regionales %
10.- ¿Qué tipo de información que se da en las sesiones de consejo le interesa más?	15	11	27	28.3	35.8	45.3

La tabla N° 26 mediante la aplicación de tablas combinadas, nos detalla que los asistentes acreditados a las sesiones de consejo en un 30.2% ven la publicidad de forma casual en los medios locales, en cuanto a la difusión a través de los medios es imprescindible en un 45.3%.

Posteriormente se identificó que el mensaje de las publicidades es universal con un 45.3% y que el tipo de información de mayor interés es la implementación de normas y ordenanzas regionales con un 45.3%

Grafico N° 06- Comparaciones múltiples de las estrategias comunicacionales con las relaciones públicas (Grupo 3- sub grupo 3- sub grupo 3-1)

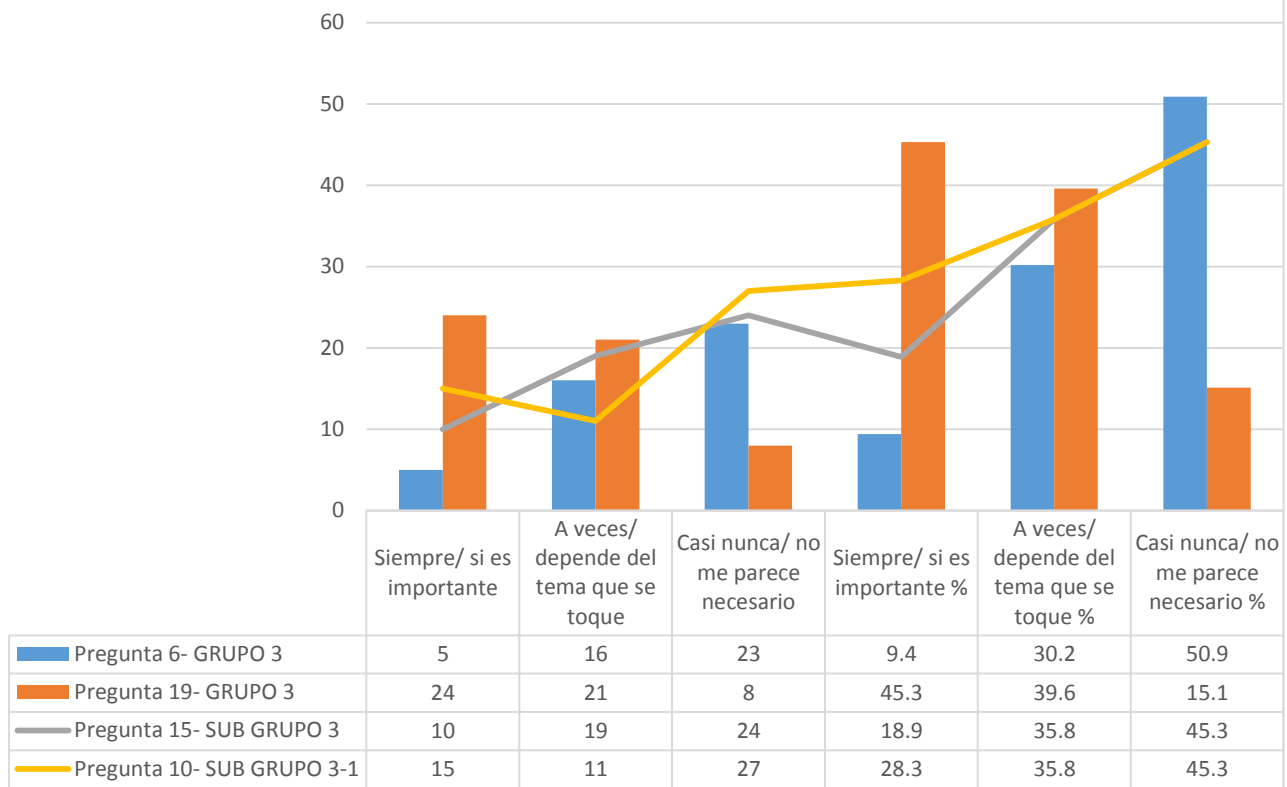


Tabla N° 29- Comparaciones múltiples de las estrategias comunicacionales con las relaciones públicas (Grupo 5- sub grupo 5)

COMPARACIONES MULTIPLES (EN LA SECUENCIA DE E.C. en las R.P)								
PREGUNTAS (GRUPO 5)	Plataforma radial/ Radial	Plataforma virtual/ Virtual	Plataforma escrita/ Impreso	Plataforma audiovisual/ Televisiva	Plataforma radial/ Radial %	Plataforma virtual/ Virtual %	Plataforma escrita/ Impreso %	Plataforma audiovisual/ Televisiva %
17.- A usted ¿le interesa más la publicidad que utiliza el C.R.A sobre las sesiones de consejo cuando lo trasmiten por?	6	17	11	19	11.3	32.1	20.8	35.8
13.- ¿Que tipo de publicidad le parece más interesante?	13	15	11	14	24.5	28.3	20.8	26.4
PREGUNTAS (SUB GRUPO 5)	Por la televisión	Por la radio	Por las redes sociales/ plataforma virtual	Por la prensa/ Impreso	Por la televisión %	Por la radio %	Por las redes sociales/ plataforma virtual %	Por la prensa/ Impreso %
16.- ¿Por qué medio de comunicación usted ha visto la publicidad del C.R.A.?	17	5	20	11	32.1	9.4	37.7	20.8
18.- ¿Qué medio de comunicación distribuye con más frecuencia las sesiones de consejo?	1	3	33	16	1.9	5.7	62.2	30.2
21.- ¿Por qué medio le resultaría más interesante que se transmita las sesiones de consejo del C.R.A.?	21	6	10	16	39.6	11.3	18.9	30.2

La tabla N° 29 nos describe que el nivel de interés por la publicidad realizada por el C.R.A, se centra mayormente en el uso de plataformas audiovisuales y plataformas virtuales con un 32.1%, posteriormente la publicidad es interesante cuando se aplica la plataforma audiovisual en un 26.4%, seguido que la mayoría de los asistentes acreditados a las sesiones de consejo ven la publicidad a través de las redes sociales con un 37.7%.

Sobre la frecuencia de distribución de publicidad sigue siendo la plataforma virtual la más utilizada con un 62.2% . Aun así el medio elegido por los encuestas que el preferido para conocer la publicidad sería la televisión con un 39.6%.

Tabla N° 30- resultado del valor máximo, mínimo y la mediana dentro de la tabla de comparaciones múltiples N° 29

	MAX	MIN	MEDIA	MAX %	MIN %	MEDIA %
Plataforma audiovisual/ Televisiva/ por la televisión	21	1	17	39.6	1.9	32.1
Plataforma radial/ Radial/ por la radio	13	3	6	24.5	5.7	11.3
Plataforma virtual/ Virtual/ por las redes sociales	33	10	17	62.2	18.9	32.1
Plataforma escrita/ Impreso/ por la prensa	16	11	11	30.2	20.8	20.8

Grafico N° 07- Comparaciones múltiples de las estrategias comunicacionales con las relaciones públicas (Grupo 5- sub grupo 5)

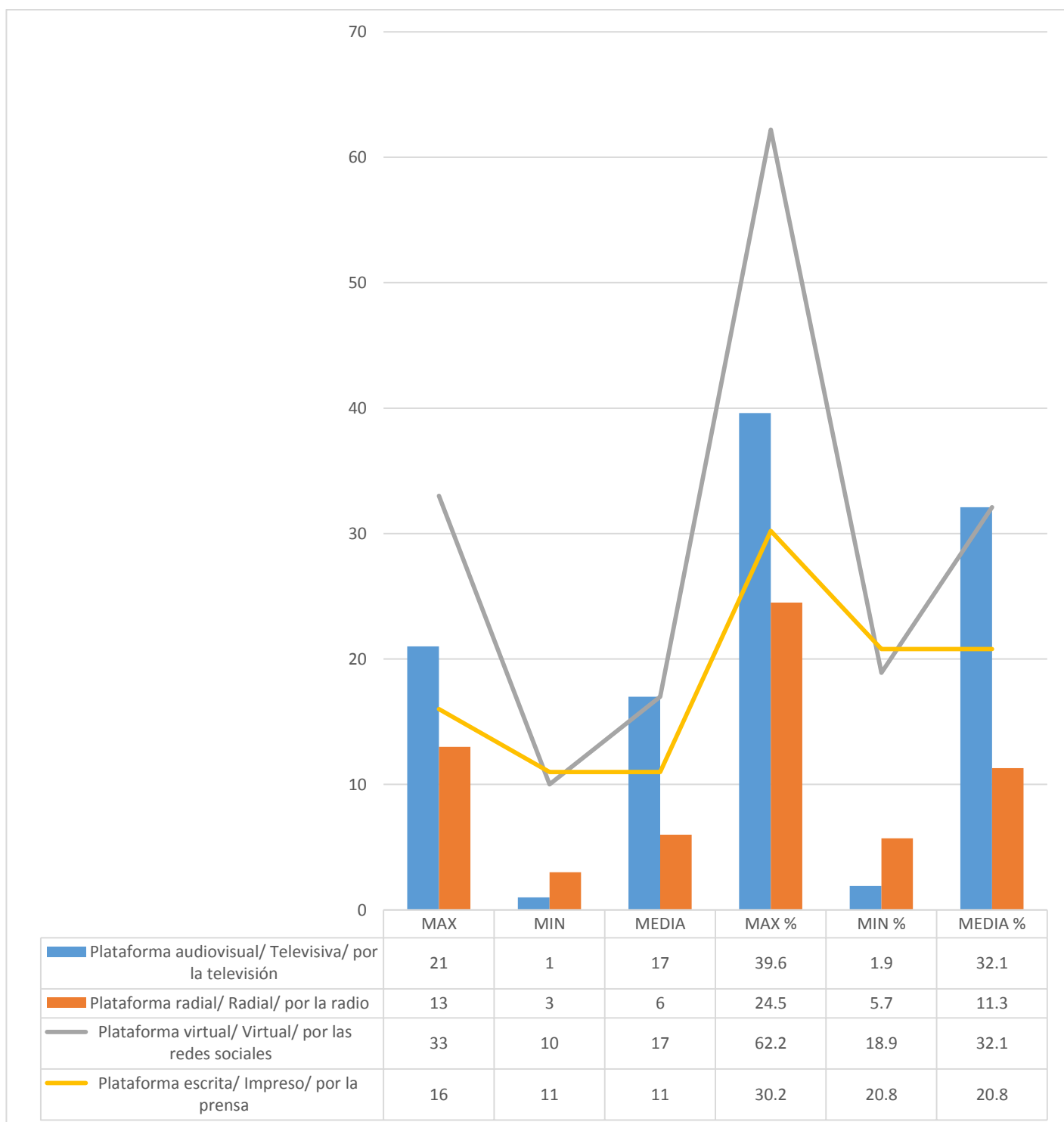


Tabla N° 31- Comparaciones múltiples de la Secuencia de los medios de Difusión utilizadas como estrategias comunicacionales de las Relaciones Públicas

COMPARACIONES MULTIPLES(EN LA SECUENCIA DE M.D)									
PREGUNTAS (SUB GRUPO 5)	Por la televisión	Por la radio	Por las redes sociales/ plataforma virtual	Por la prensa/ Impreso	Por la televisión %	Por la radio %	Por las redes sociales/ plataforma virtual %	Por la prensa/ Impreso %	
16.- ¿Por qué medio de comunicación usted ha visto la publicidad del C.R.A.?	17	5	20	11	32.10%	9.40%	37.70%	20.80%	
18.- ¿Qué medio de comunicación distribuye con más frecuencia las sesiones de consejo?	1	3	33	16	1.90%	5.70%	62.20%	30.20%	
21.- ¿Por qué medio le resultaría más interesante que se transmita las sesiones de consejo del C.R.A?	21	6	10	16	39.60%	11.30%	18.90%	30.20%	

La tabla N° 31 nos describe mediante la tabla combinada que el medio de difusión que más se utiliza por el C.R.A. para dar a conocer las sesiones de consejo a la población en un 37.7% por las redes sociales y las plataformas virtuales. Mientras que la distribución de la información se observa en mayor frecuencia con un 62.2% las redes virtuales y por último los asistentes a las sesiones de consejo consideran que sería más interesante ver la publicidad del C.R.A. por medio de la televisión con un 39.6%.

Tabla N° 32- resultado del valor máximo, mínimo y la mediana dentro de la tabla de comparaciones múltiples N° 29

	MAX	MIN	MEDIA	MAX %	MIN %	MEDIA %
Por la televisión	21	1	17	0.396	0.019	0.321
Por la radio	6	3	5	0.113	0.057	0.094
Por las redes sociales/ plataforma virtual	33	10	20	0.622	0.189	0.377
Por la prensa/ Impreso	16	11	16	0.302	0.208	0.302

Gráfico N° 08- Comparaciones múltiples de la Secuencia de los medios de Difusión utilizados como estrategias comunicacionales de las Relaciones Públicas

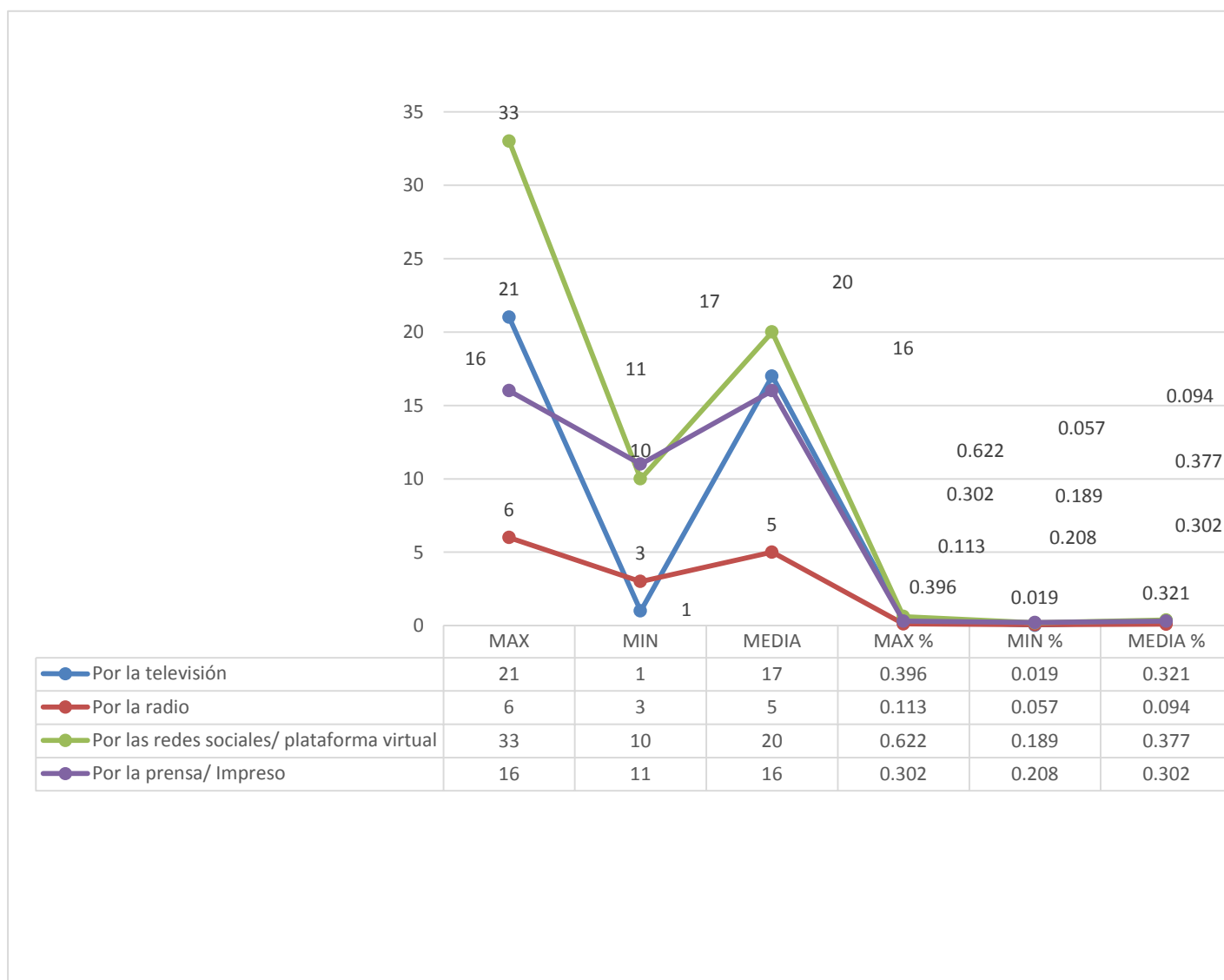


Tabla N° 33- Comparaciones múltiples de la Publicidad como estrategia comunicacional de las Relaciones Públicas

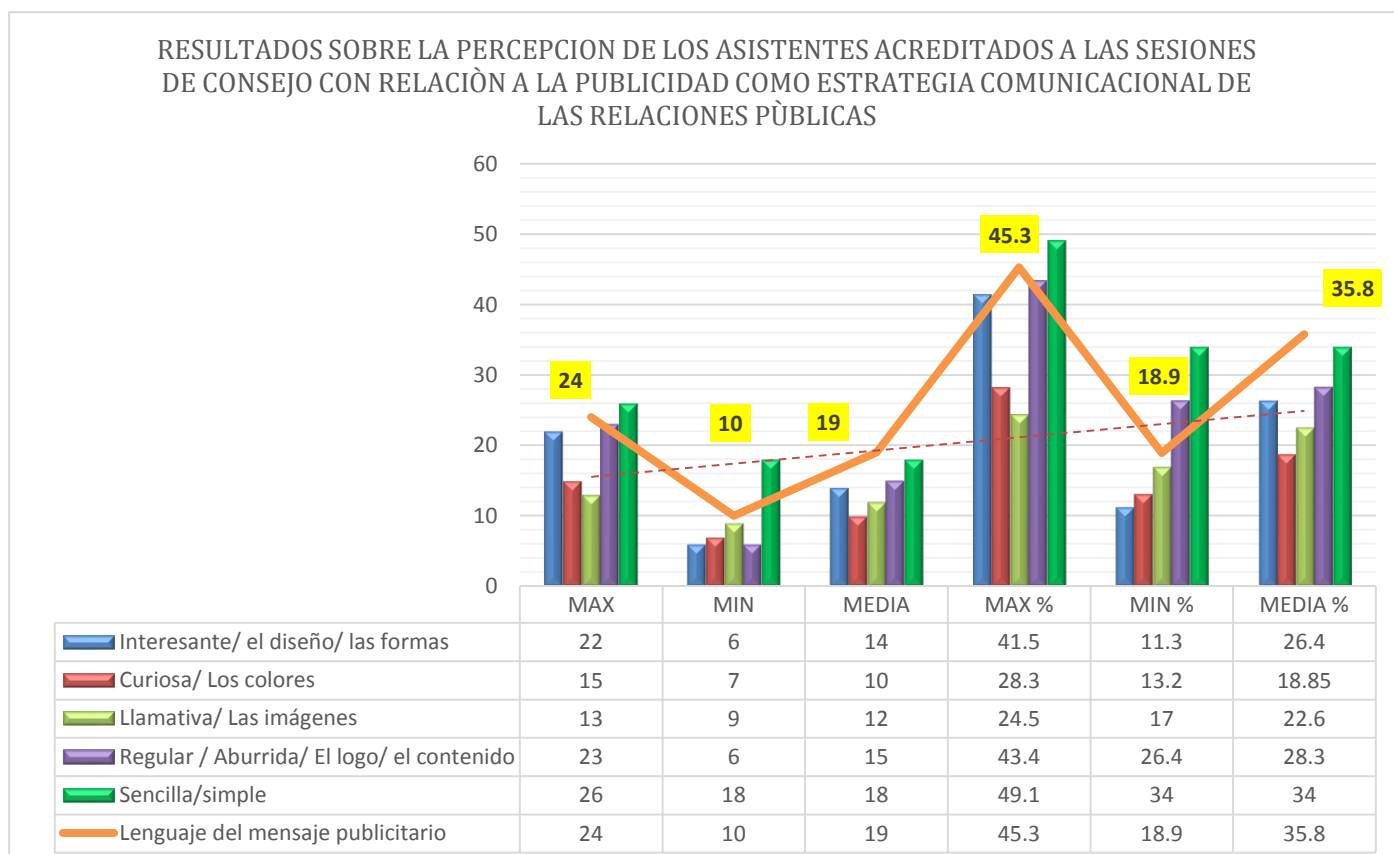
COMPARACIONES MULTIPLES (EN LA SECUENCIA DE PUBLICIDAD EN LAS R.P)										
PREGUNTAS (GRUPO 4)	Interesante	Curiosa	Llamativa	Regular/ Aburrida	Sencilla/ Simple	Interesante %	Curiosa %	Llamativa %	Regular/ Aburrida %	Sencilla/Simple %
7.- ¿Qué le parece la publicidad que utiliza el C.R.A. para dar a conocer las sesiones de consejo?	6	7	9	13	18	11.3	13.2	17	24.5	34
11.- El diseño de las publicidades que utiliza el C.R.A para dar a conocer los resultados de las sesiones de Consejo para usted son:		15	12		26		28.3	22.6		49.1
14.- ¿El contenido de las publicidades para dar a conocer las sesiones de consejo son para usted?	12			23	18	22.6			34	43.4
PREGUNTAS (SUB GRUPO 4-1)	El diseño/ las Formas	Los colores	Las imágenes	el logo/ el contenido		El diseño/ las Formas %	Los colores %	Las imágenes %	el logo/ el contenido %	
12.- ¿Qué es lo que le llama la atención de las publicidades que utiliza el C.R.A para dar a conocer las sesiones de consejo?	16	8	12	17		30.2	15.1	22.6	32.1	
9.- ¿Qué es lo que le llama más la atención en la publicidad que ofrece el C.R.A. para las sesiones de consejo?	22	12	13	6		41.5	22.6	24.5	11.3	
PREGUNTAS (SUB GRUPO 3)	Fácil de entender	Legible	universal			Fácil de entender %	Legible %	Universal %		
15.- ¿El mensaje de las publicidades usa un lenguaje?	10	19	24			18.9	35.8	45.3		

De la tabla N° 33 se puede identificar que la publicidad que utiliza el área de imagen del C.R.A es aburrida en un 24.5%, esto según la percepción de los asistentes acreditados a las sesiones de consejo, siendo uno de los motivos el diseño es descrito como sencillo en un 43.4%. Con relación a lo que llama la atención de la publicidad es el logo con un 32.1% y que el mensaje que se utiliza en la publicidad tiene un lenguaje universal en un 45.3%

Tabla N° 34- resultado del valor máximo, mínimo y la mediana dentro de la tabla de comparaciones múltiples N° 33

	MAX	MIN	MEDIA	MAX %	MIN %	MEDIA %
Interesante/ el diseño/ las formas	22	6	14	41.5	11.3	26.4
Curiosa/ Los colores	15	7	10	28.3	13.2	18.85
Llamativa/ Las imágenes	13	9	12	24.5	17	22.6
Regular / Aburrida/ El logo/ el contenido	23	6	15	43.4	26.4	28.3
Sencilla/simple	26	18	18	49.1	34	34
Lenguaje del mensaje publicitario	24	10	19	45.3	18.9	35.8

Gráfico N° 09- Comparaciones múltiples sobre la publicidad como estrategia comunicacional de las Relaciones Públicas



3.4.1 La imagen corporativa con relación a la percepción de los asistentes acreditados a las sesiones de consejo regional de Ayacucho 2015-2017

Tabla N° 35- Comparaciones múltiples con relación a la percepción de la Imagen Corporativa como estrategia comunicacional de las Relaciones Públicas

COMPARACIONES MULTIPLES (EN LA SECUENCIA DE IDENTIDAD REPUTACIONAL EN LAS R.P)						
PREGUNTAS (GRUPO 2)	Positiva	Negativa	regular/ no opino	Positiva %	Negativa %	regular/ no opino %
2.-¿Qué nivel con relación a la reputación le pondría al trabajo que realiza el C.R.A.?	13	25	15	24.5%	47.2%	28.3%
3. ¿Cómo percibe la imagen de las sesiones del C.R.A.?	11	23	19	20.80%	43.40%	35.80%
PREGUNTAS (GRUPO 1)	si	no	no opino	si %	no %	no opino %
1.- ¿Se siente identificado con las sesiones del C.R.A. como entidad gubernamental?	17	22	14	32.%	41.5%	26.40%
4.-Considera usted que las sesiones del C.R.A tiene una reputación ganada en la ciudad de Ayacucho?	8	29	16	15.10%	54.70%	30.20%

En la tabla N° 35 se puede apreciar que la relación en cuanto a la reputación que se tiene del trabajo que realiza el C.R.A es negativa en un % como máximo indicador del 47.2%, mientras que la imagen por parte dos asistentes a las sesiones de consejo está en un 43.4% negativa. E n cuanto al nivel de identidad se observa un 41.5% que no se sienten identificados así como un 54.7% consideran que el consejo no tiene una buena reputación en la localidad.

Tabla N° 36- resultado del valor máximo, mínimo y la mediana dentro de la tabla de comparaciones múltiples N° 35

	MAX	MIN	MEDIA	MAX %	MIN %	MEDIA %
POSITIVA/SI	22	8	12	42	15	23
NEGATIVA/ NO	29	15	20	55	28	38
REGULAR / NO OPINO/	25	14	17.5	47	26	34

Gráfico N° 10- La publicidad dentro de las relaciones públicas como Estrategia Comunicacional por la percepción de los Asistentes acreditados a las Sesiones del Consejo Regional de Ayacucho 2015-2017

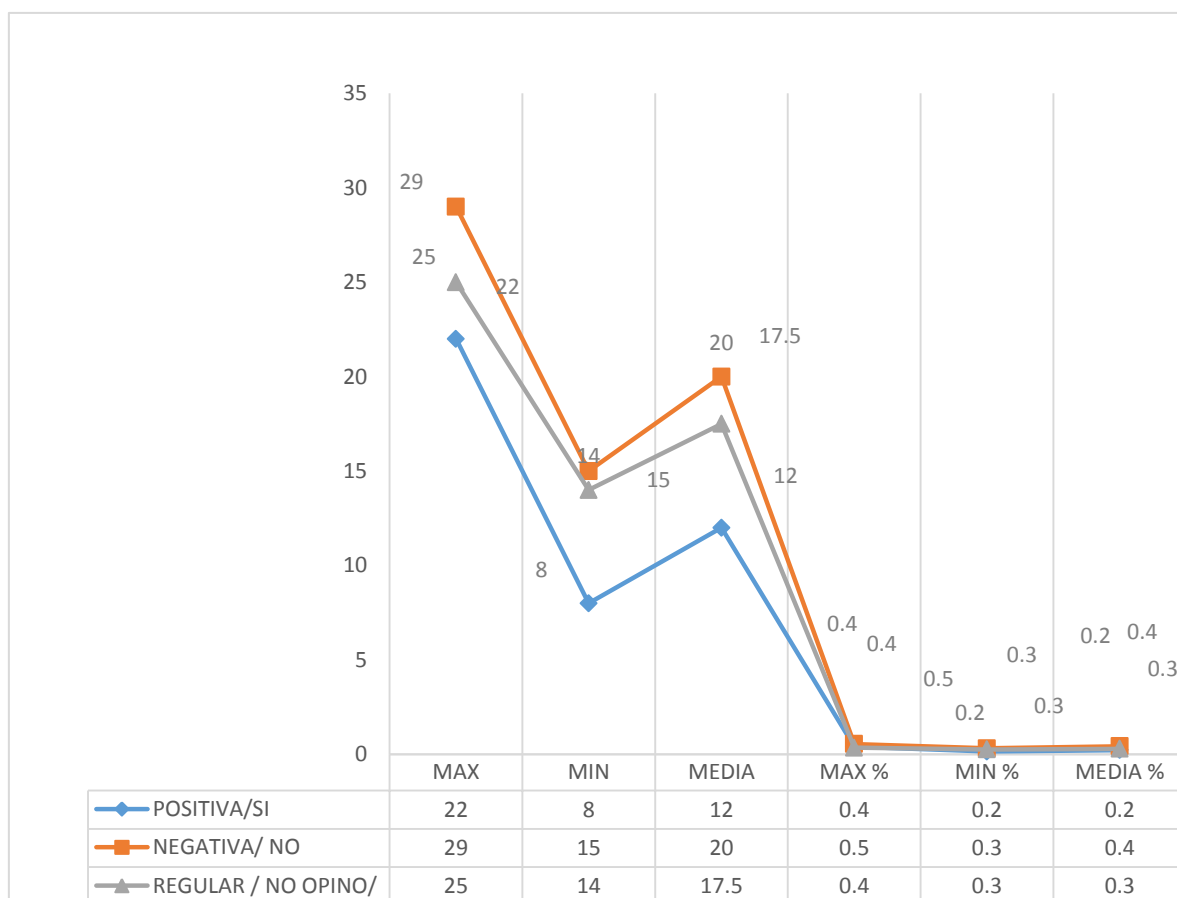


Tabla N° 37- Comparaciones múltiples con relación al nivel de aceptación de la Imagen Corporativa como estrategia comunicacional de las Relaciones Públicas

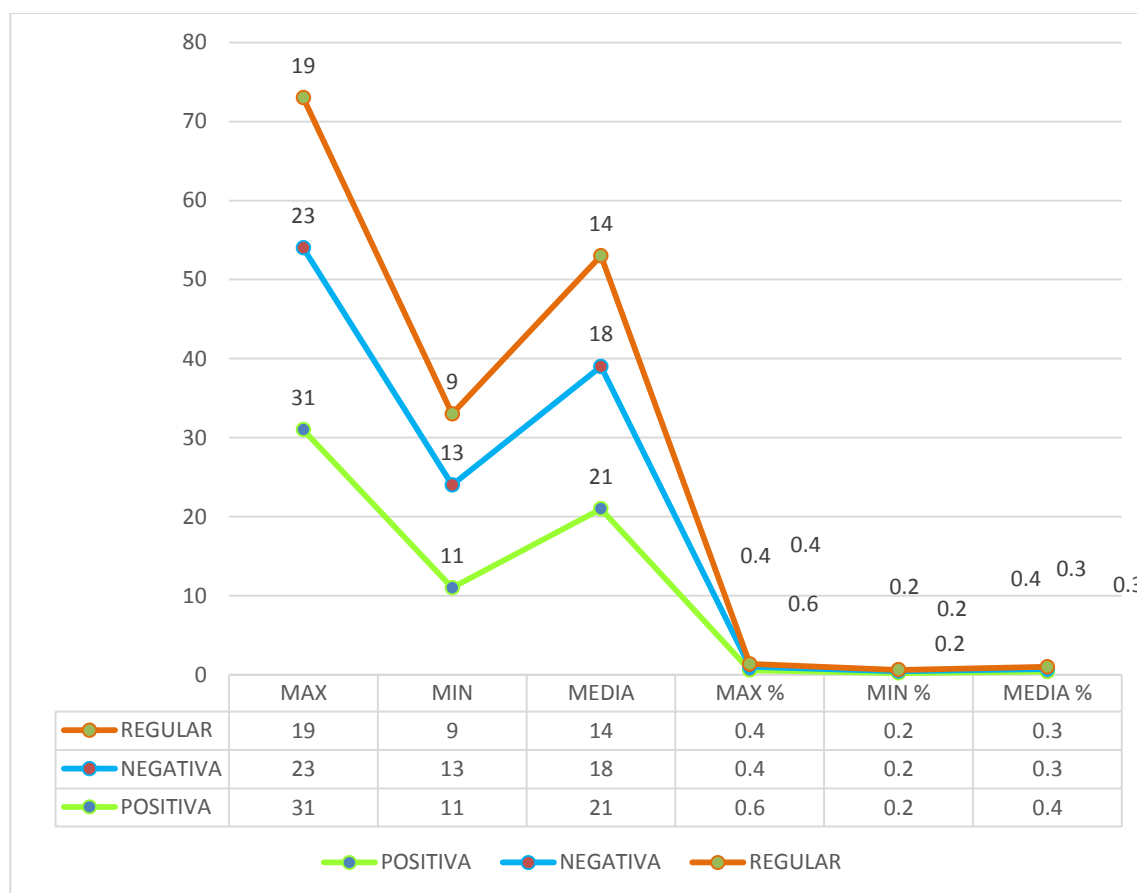
COMPARACIONES MULTIPLES (EN LA SECUENCIA DE IDENTIDAD REPUTACIONAL EN LAS R.P)						
PREGUNTAS (GRUPO 2)	Positiva	Negativa	regular/ no opino	Positiva %	Negativa %	regular/ no opino %
5.- Usted considera que las difusiones de las sesiones de Consejo varían la percepción que tiene sobre el trabajo que se realiza en estas reuniones?	13	31	9	24.5%	58.50%	17%
3.-¿Cómo percibe la imagen de las sesiones del C.R.A.?	11	23	19	20.80%	43.40%	35.80%

La tabla N° 37 nos indica que, el nivel de aceptación que tienen los medios de difusión con respecto a la información sobre las sesiones de consejo es negativa en un 58.5% y en un 43.4% se percibe de manera negativa las sesiones de consejo.

Tabla N° 38- resultado del valor máximo, mínimo y la mediana dentro de la tabla de comparaciones múltiples N° 37

	MAX	MIN	MEDIA	MAX %	MIN %	MEDIA %
POSITIVA	31	11	21	0.6	0.2	0.4
NEGATIVA	23	13	18	0.4	0.2	0.3
REGULAR	19	9	14	0.4	0.2	0.3

Gráfico N° 11- Nivel de aceptación con relación a la Imagen Corporativa por parte de los asistentes acreditados a las sesiones de consejo regional de Ayacucho 2015-2017



IV. DISCUSIÓN

4.1 Estrategias Comunicacionales en las Relaciones Públicas por la percepción de los Asistentes acreditados a las Sesiones del Consejo Regional de Ayacucho 2015-2017

Según el libro Estrategia de Comunicación (2006), detalla la importancia de poder establecer diferencia entre Comunicación Estratégica y Estrategia de Comunicación, ya que la primera es el resultado de acciones, actividades variables las cuales pueden lograr tener éxito ya sea a corto o mediano plazo, mientras que la estrategia de comunicación como una decisión con el conjunto de estrategias utilizadas, estas se agrupan y se planifican al ser utilizadas nos permitirán tomar decisiones y prever el resultado : “decisión marco que comprende una pluralidad de decisiones estratégicas agrupadas en tácticas de comunicación que pretenden alcanzar los objetivos de la institución y los públicos claves”.

La estrategia comunicacional se compone de un proceso técnico, el cual opera bajo una lógica de producción, circulación y consumo de información; los referentes que seleccionan el sistema son elegidos a partir de las necesidades comunicativas de la organización, sobre el tipo de representaciones sociales, la estrategia debe señalar un proceso de retroalimentación que ayude a facilitar, entender, operar los cambios que va teniendo la organización, además de brindar la información necesaria para la empresa , para realizar sus actividades básicas, así como generar interacciones que proyecte y provoque relaciones reflexivas que posibiliten a los trabajadores y los directivos construir una empresa exitosa.

La estrategia competitiva debe ser desarrollada de acuerdo al medio en el que se vive, las fuerzas externas de la industria son importantes, hay que afectar a todas las compañías, Según Porter (2002) la intensidad de la industria depende de cinco fuerzas competitivas, las cuales combinadas determinan el potencial siendo medidas por el rendimiento a largo plazo sobre el capital invertido, las cuales son:

Estas fuerzas van a depender de las características económicas y técnicas de un sistema industrial, donde existen cambios que pueden lograr que estas fuerzas influyan de forma positiva o negativa, ya que influyen en precios, costos y la inversión de la compañía, estas fuerzas competitivas combinadas rigen la intensidad de la competencia y la rentabilidad de la industria, desde ahí se formula estrategias, como la competitiva, la que consiste en las acciones que está haciendo una compañía para superar a compañías rivales y obtener una ventaja competitiva.

La herramienta básica con la que se diagnostica la ventaja competitiva y los medios de mejorarla es la Cadena de valor, ésta cadena categoriza las actividades que producen un valor añadido en una organización de dos tipos: actividades primarias y las actividades de apoyo.

Con respecto a las estrategias comunicacionales que componen a las relaciones públicas, se puede observar que, al relacionar los indicadores que miden la percepción de la entidad y como se identifica la publicidad por parte de los asistentes acreditados a las sesiones de consejo en el periodo de tiempo establecido, se identifica que según los resultados obtenidos mediante la encuesta que, los asistentes se sienten en su mayoría identificados con el C.R.A., en contraposición se identifica que para los asistentes el C.R.A. no tiene una reputación ganada. Siendo una de las condicionantes para este resultado, el que los representantes no se sienten identificados, al no conocer adecuadamente la labor que realiza la entidad gubernamental. Además, que el área de imagen no publicita adecuadamente las sesiones de consejo; esto se demuestra porque la mayoría no observa publicidades sobre las sesiones y los resultados que se dan en estas reuniones, además de

identificarse que no se aplica adecuadamente los medios de difusión, ya que la mayoría no conoce los resultados ya que no se distribuyen adecuadamente hacia la población. (*Obsérvese gráfico 41*)

4.2 Plataforma de comunicación que sobresale como medio de difusión en las relaciones públicas por la percepción de los asistentes acreditados a las sesiones de consejo regional de Ayacucho 2015-2017.

El contexto social influye para el uso de los medios de comunicación, mediante las plataformas de difusión como sostiene Riley (1951), que describe la incorporación del contexto donde interactúa el ser humano donde el emisor y el receptor se desenvuelven en un entorno donde existen diversos grupos sociales, como las familias. Donde cada comportamiento variaría de persona a persona ya que, el contexto social va a afectar la emisión, el desarrollo, la construcción y la codificación del mensaje.

La cual influirá en la recepción del receptor. Tomando como base los grupos primarios como es la familia afectará inicialmente los procesos y luego los grupos secundarios, también tendrán un efecto indirecto en los valores, la cultura, las ideas de las personas que participan en este proceso comunicativo.

Con respecto al contexto donde se inserta la promoción y la publicidad será necesario el uso y la presencia del uso de los medios de comunicación masiva, pues muchas de las características importantes de estos medios influirán en las sociedades actuales. Siendo estos medios los que han ido evolucionando desde la prensa hasta las plataformas virtuales que se utilizan hoy en día, las cuales tienen una innegable influencia al momento de moldear un determinado comportamiento (*Obsérvese gráfico 42*).

4.3 La publicidad dentro de las relaciones públicas como Estrategia Comunicacional por la percepción de los Asistentes acreditados a las Sesiones del Consejo Regional de Ayacucho 2015-2017

Las estrategias comunicacionales desde un punto de vista operativo, es la idea a seguir para conseguir los objetivos, Shultz (1983) define la estrategia como la formulación de un mensaje que lograra comunicar en el mercado objetivo tanto los beneficios de los bienes y servicios, así también como las características de cada uno de ellos lo cual generar la solución a un problema ya planteado anteriormente por parte del consumidor, es necesario saber que existe una diferencia entre una estrategia empresarial y una estrategia de comunicación. Los objetivos de las empresas, que siempre son la planificación estratégica.

Las estrategias de comunicación siempre van unida a estrategias empresariales. Al plantear la estrategia de comunicación nunca se debe olvidar nuestra visión, misión, cultura, La estrategia, aunque parece algo muy simple, requiere una gran capacidad de análisis. La estrategia es el motor del automóvil que vamos a producir. Existen varias técnicas para elaborar una estrategia de comunicación -la basada en el posicionamiento del producto- como el posicionamiento disociado que nos propone Philip Kotler (8), o sea, moverse en sentido contrario a las tendencias de la categoría, incorporar elementos de una categoría diferente a la suya, posicionarse en una categoría distinta a la suya.

Otra técnica es la que H. Joannis (9) define como Eje de Campaña y Concepto de Campaña; o la que se apoya en motivaciones y frenos del producto - Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

Las relaciones públicas es el conjunto de actividades y acciones que son parte de la comunicación estratégica detallada anteriormente, estas actividades son planeadas, coordinadas, definidas tomadas previendo los resultados y el impacto que tendrá frente las personas que son expuestas a ellos

Con el objetivo principal de mejorar las relaciones con el público de manera externa, para ello es necesario, escucharlos, persuadirlos informándoles de todas las actividades que se realiza en la entidad y de esta manera se lograr, confianza, fidelidad y apoyo por parte del público objetivo., escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en determinadas acciones.

Su función principal es el de es generar un vínculo entre la organización, comunicando al público usando las estrategias comunicacionales para ello y de esta manera se convencerá y logrará integrar de manera factible a las partes interesadas, para ello se utilizaran técnicas y herramientas distintas que son parte de la comunicación, para ello se debe analizar y hacer un estudio de mercado.

Es importante saber que esta disciplina en la que se relacionan la: publicidad, marketing, diseño, comunicación, política, psicología, sociología, periodismo, entre otras ramas y profesiones.

Wilcox, D. et ál. (2001) detalla que hay varios estudios que han demostrado tanto las diferencias como similitudes y relación que existe entre la publicidad y las relaciones publicas, por ejemplo la publicidad trabaja con los medios de comunicación de masas y se aplican también las nuevas tecnologías que logran hacer más promoción y conocida las actividades de relaciones públicas de la entidad; mientras que las relaciones publicas utilizan una multitud de herramientas de comunicación, tales como: la imagen corporativa, las publicaciones de carácter interno, las reuniones, la publicidad, así como las redes otra diferencia es que la publicidad se dirige a audiencias externas, consumidores de bienes y servicios. Por su parte, las relaciones públicas presentan sus mensajes tanto a audiencias externas muy específicas, así como a las internas.

Las relaciones públicas tienen mayor alcance a través de los diferentes medios, en lo que se refiere a sus funciones de comunicación, que la publicidad puesto que se ocupan de las políticas y los resultados de toda la organización. Los profesionales de las relaciones públicas hablan con los periodistas mientras que los publicistas hablan con los clientes. (*Obsérvese gráfico 43*)

4.4 Nivel de aceptación con relación a la Imagen Corporativa por parte de los asistentes acreditados a las sesiones de consejo regional de Ayacucho 2015-2017

Las relaciones públicas tienen la facilidad y la característica de poder medir el éxito del uso de las estrategias comunicacionales aplicadas y saber si esta fue positiva o negativa, al contrario de la publicidad ya que en ella se utilizan como una herramienta de comunicación al servicio de las relaciones públicas y que, a su vez, la actividad del publlirrelacionista suele respaldar a las campañas publicitarias, lo que nos lleva a la conclusión de que ambas actividades resultan complementarias. (*Obsérvese gráfico 44*)

V. CONCLUSIONES

1. La investigación valida la hipótesis, ya que las estrategias comunicacionales que utiliza el área de imagen del C.R.A. en las relaciones públicas son ineficientes, ya que la percepción de los asistentes acreditados a las sesiones del consejo es negativa en el periodo de 2015-2017. Esto se pudo identificar por los resultados que nos dieron las encuestas realizadas, donde se sostiene que, un 41.5% no se siente identificado con la entidad, por su baja reputación de un 54.7%.

Siendo una de las causas principales la inadecuada utilización de los medios de difusión con un 50.9% . Lo cual a generado que la imagen institucional se negativa con un 43.4%.

2. La plataforma audiovisual de comunicación es el medio de difusión que más utiliza el área de imagen del C.R.A. en las relaciones Públicas según la percepción de los asistentes acreditados a las sesiones de consejo regional de Ayacucho periodo 2015-2017. Esto se pudo comprobar ya que mediante la información sustraída del cuestionario el medio de difusión que el área de imagen del C.R.A utiliza con mayor frecuencia son las plataformas virtuales con preferencia la utilización del Facebook en un 62.2%, utilizando más las plataformas virtuales en un 37.7% a otros medios de difusión para la publicidad.

3. La publicidad dentro de las relaciones publicas como estrategia comunicacional sobresale por el mensaje que lo compone según la percepción de los asistentes acreditados a las sesiones de consejo regional de Ayacucho 2015-2017. Esto en base al contenido del mensaje publicitario que se identificado como universal en un 45.3%; con mayor énfasis en la temática relaciona d la implementación de normas y ordenanzas regionales por parte de los asistentes acreditados con un 50.9%, teniendo para un 43.4% un contenido básico y aburrido.

4. La imagen corporativa es negativa según la percepción de los asistentes acreditados a las sesiones de consejo regional de Ayacucho 2015-2017. Donde los asistentes sostiene que se percibe de mejor manera a través de la televisión con un 39.6% sobre la información de las sesiones de consejo ya que es el medio mas utilizado a nivel local en un 35.8% por la ciudadanía. Además de contar con un a publicidad sencilla en un 47.2%.

5. El nivel de aceptación con relación a la imagen corporativa es baja por parte de los asistentes acreditados a las sesiones de consejo regional de Ayacucho 2015-2017, esto se pudo demostrar a través del cuestionario realizado, donde el 41.5% no tiene una imagen positiva de la entidad, donde la publicidad no es atractiva con un 30.21, sin embargo esto podría cambiar si se utiliza de forma más eficaz los medios de difusión con un 24.8%

VI. RECOMENDACIONES

1.- Implementar un plan de trabajo de 6 meses llamando “Plan Reputacional del Consejo Regional de Ayacucho en las Estrategias comunicacionales para mejorar las relaciones públicas en la percepción de los asistentes acreditados a las sesiones del consejo regional de Ayacucho 2015-2017” (Véase ANEXO N°05.)

2.- La dificultad de conseguir los datos, ya que los asistentes acreditados que asistieron a las sesiones de consejo regional de Ayacucho, durante el periodo de 2015-2017, han cambiado en algunas entidades ya sean como responsables o dirigentes, por lo que encontrarlos para que realicen el cuestionario fue complicado.

3.- Es importante el estudio de las estrategias comunicacionales en las Relaciones Públicas, ya que es muy importante la aplicación adecuada de estas estrategias para lograr las metas y los objetivos de forma eficaz en las entidades estatales y privadas.

4.- Se debería realizar más investigaciones sobre las estrategias comunicacionales a fin de obtener mayor información que influya en la elaboración eficiente y aplicación de estos en los planes de trabajo de las entidades, en este caso el C.R.A..

REFERENCIAS

Acevedo, J. (2012) *.Medios y política. Hacia una comunicación plural*. En: Auza, Juan Manuel (Coord.). Conexión. Departamento de comunicaciones de la PUCP. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. pp. 33-65.

Aguilera, J. (2012). *Gestión de la Reputación Online* .Pág:35-51

Aguinis, M.(2013). *Elogio del Placer*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana S.A

Allen, C.(2000). *Relaciones Públicas efectivas*. E.E.U.U: Octava Edición. Edit. Prentice Hall

Arellano, E. (2010). *La Estrategia de Comunicación Orientada al Desarrollo de la Cultura Organizacional*. España: Amazon.

Andersen, Pamela (2007). *Análisis de las estrategias comunicacionales de responsabilidad social empresarial, el caso Methex Chile Limited-Punto Arena*(Tesis de pregrado) . Universidad Austral de Chile.

Arotoma, S. (2009).*Marketing básico: Un enfoque estratégico y de competitividad*. Perú.

Baudrillard, J. B.(1968). *El Sistema de Objetos*. Paris: Editorial Gallimard

Baudrillard, J. B.(2009) *.La Sociedad de Consumo: Sus mitos y sus estructuras*. España: siglo XXI de España: Editores, S. A. IEP

Barthes. R. (2000). *Elementos de la Sociología*. .París : Ediciones Du Seúl

Bedón, Be. (2015). *Plan comunicacional de marketing para la cooperativa de ahorro y crédito Las Naves* (Tesis de pregrado) .Universidad de Quevedo, Ecuador.

- Bernays, E. (2011). *Cristalizando la Opinión Pública*. México:Edit. Razón y Palabra
- Benavides, Andrés; Chávez, Irina; Gutiérrez, Christian y Yauri, María (2013).*Planeamiento estratégico del sector micro financiero de cajas municipales en Arequipa*(Tesis de post grado). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Brown. G y Yule .(1993).Análisis del discurso. Madrid: Ediciones Visor
- BR.PALMA , Ronald y BR. PRIAMO, Oscar. (2009). *Estrategias Comunicacionales que Utiliza El Teatro LUIS MARIANO RIVERE, para atraer al público en sus diversas actividades y para la Promoción de Sus Servicios*(Teisis de post grado). Venezuela: Universidad Sucre.
- MORENO, Alejandra. (2012). *Estrategias Comunicacionales en la Organización*(Tesis de pregrado). Argentina Universidad de Buenos Aires.
- Buckingham, D. (2011).*La infancia materialista. Crecer en la cultura consumista*. España: Editorial Morata,S.L.
- Chuchon, R. (2015).*Estudio semiótico del mensaje de los afiches coloridos que promocionan los eventos musicales en la ciudad de Ayacucho 2015*(Tesis de pregrado).Perú UNSCH
- Cordova V. (2005). *El Poder De La Imagen Pública*. . México. Pág. 272
- Fabián, Y.(2015)"*La Prensa Ayacuchana Y Su Relación Con La Toma De Decisiones Políticas en la Alta Gerencia del Gobierno Regional de Ayacucho en el, 2013 – 2014*. Tesis para optar el título de Comunicadora Social. AYACUCHO. UNSCH
- Ferrer, E .(1995).*El Lenguaje De La Publicidad*. España. Editorial: S.L. Fondo de Cultura Económica de España.
- Ferrer, E. (2002). *Publicidad y Comunicación*. España. Editorial: S.L. Fondo de Cultura Económica de España
- Ferraz, A.(1993).*El lenguaje de la publicidad (K)*. España: Editorial Rústica. pp 46
- Galindo, J. (2015).*Ingeniería en Comunicación Social y familia*. México: Editorial. F. Drago pp.15

Galindo,J., & Raúl,L. (2012).*Eulalio Ferrer: El Caballero de la Comunicología. FMBAC.* México: Editorial Fundación Manuel Buendía

Gargurevich, J.,& Franco,R.,& ; Pancorvo, B., &Peirano, R. &., Rubina.C., & Zavala, C. (2012) *Conexión Departamento de Comunicaciones de la PUCP.* Lima. hecho el depósito legal en la biblioteca nacional del Perú n° 2012-12911 ISSN: 2305-7467. Pp 35

Kotler, P.,& Armstrong, G .(2007). *Marketing.* España:Edit. MG Pág 17-24

Kotler,P. (1999). *Como crear, ganar y dominar el mercado.* Barcelona:Editorial Paidós Ibérica.

Kotler,P .(1980).*Principios de marketing.* Barcelona:Editorial Paidos Ibérica.

Kotler,P. y Keller,K.(2009).*Dirección del Marketing. México:* Editorial PEARSON EDUCACION.

Kotler y Armstrong, (2012). *Fundamentos del Marketing.* México: Editorial PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P. (2003).*Los 80 Conceptos Esenciales De Marketing .*México:Editorial PEARSON EDUCACION.

Ley Orgánica de Gobiernos Regionales. (2003). *LEY Nª 27867.Perú. Publicado en el peruano con la DIR. N° 009-2003-EF-76.01*

López.V. (2003). *Comunicación Social.* La Habana :Editorial Félix Varela.

Ludwing, H.(2002) *Consumo, Cultura e Identidad en un Mundo Globalizado: Estudios de caso en los Andes.* Lima. Editorial EIP. Pp10-13

Ludwing, H.(2003).*Ayacucho: centralismo y descentralización.* Lima. Editor IEP. pp. 51

Madrid C.(2005) *Semiótica del Discurso Publicitario.* España. Universidad de Murcia: Editorial Nausicaa Edición Electrónica, S.L.

- MINEDU (2015). *Nuevo Enfoque de Comunicación Corporativa para el GORE* (Gobiernos Regionales). Lima.
- Perez , R. (2001). *Estrategias de Comunicación*. España: Ediciones Ariel.
- Pierce, C. (1974). *Ciencia de la Semiótica* ..Buenos Aires: Edición Nueva Visión
- Pierre, G.(2008). *La semiología*.. España: Editores Siclo XX1 Editores.
- Quispe, J. (2014). “*Control Efectivo Para Facilitar La Administración Eficiente De Las Donaciones Y Sus Efectos En el Gobierno Regional De Ayacucho-2014*”. Tesis para optar el título de Comunicador Social. AYACUCHO. UNSCH
- Reglamento Interno del Consejo Regional de Ayacucho. (2012). *CUESTIÓN DE ORDEN: Ver Artículo 103º Del RIC*. Capítulo II. Pg. 11.
- Watzlawick, P.(2011). *Teoría De La Comunicación Humana*. E.E.U.U.: Edit. Herder.
- Umberto, E.(2000). *Tratado de semiótica general* .Milán :Editorial LUMEN.
- Umberto, E.(2005). *Estructura ausente: Introducción a la semiótica*.Milán :Editorial LUMEN.
- Van Dijk ,T.A.(1996). *Las Funciones y Estructuras del Discurso*. España. Decima Edición: Editorial S.A. de C.V.
- Van Dijk ,T.A. (1999). *El análisis crítico del discurso*. Barcelona. Editorial: Anthropos
- Van Dijk ,T.A.(2001). *El Discurso Como Estructura y Proceso: Estudios sobre el Discurso I – Una introducción interdisciplinaria*. Barcelona. Editorial: A&M Grafic. Primera Reimpresión
- Van Dijk ,T.A.(2011). *Sociedad y Discurso: Como influyen los contextos sociales sobre el texto y la conversación*. España. Editorial: Gedisa.
- Van Dijk ,T.A. (2012). *Discurso y contexto: Un enfoque socio cognitivo*. Barcelona: Editorial Service,S.L.

Villafañe.J (2006). *Teoría de la Imagen* .España: Editorial PIRÁMIDE

Wodad, R.,& Meyer,M. (2003). *Métodos de Análisis Crítico del Discurso (ACD)*.España. Editorial: Gedisa 1ra Edición.

ANEXOS

ANEXO N° 01

CUESTIONARIO

Buenos días somos estudiantes de Pregrado en Gestión Pública de la Universidad César Vallejo filial Ayacucho, estamos realizando un cuestionario con el objetivo de conocer la percepción que tienen las entidades e instituciones que solicitan servicios al Consejo Regional de Ayacucho (C.R.A.),

Indicadores de la Variable Independiente

- Estrategias Comunicacionales En Las Relaciones Públicas

DATOS GENERALES

Institución o Identidad:

Fecha:

Imagen Corporativa

1.- ¿Se siente identificado con las sesiones del C.R.A. como entidad gubernamental?

SI
OPINO

N

NC

2.-¿Qué nivel con relación a la reputación le pondría al trabajo que realiza el C.R.A.?

Positivo	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Negativo	<input type="checkbox"/>

3. ¿Cómo percibe la imagen de las sesiones del C.R.A.?

- a) Positiva
- b) Negativa
- c) No opino

4.-Considera usted que las sesiones del C.R.A tiene una reputación ganada en la ciudad de Ayacucho?

Si

No

No Opino

5.- Usted considera que las difusiones de las sesiones de Consejo varían la percepción que tiene sobre el trabajo que se realiza en estas reuniones?

Mucho
Talvez
No creo

Publicidad

6.- ¿Cada cuánto usted ha visto que se realice publicidad para las sesiones de consejo que realiza el C.R.A?

Siempre	A veces	Casi nunca	nunca
---------	---------	------------	-------

7.- ¿Qué le parece la publicidad que utiliza el C.R.A. para dar a conocer las sesiones de consejo?

- a) Interesante
- b) Curiosa
- c) Llamativa
- d) Regular
- e) Sencilla

8.- ¿le parece interesante como el C.R.A. da a conocer por medio de la publicidad los resultados de las sesiones de consejo

- Si
- No
- a veces

9.- ¿Qué es lo que le llama más la atención en la publicidad que ofrece el C.R.A. para las sesiones de consejo?

El contenido
La imagen
Los colores
Las formas

10- ¿Qué tipo de información que se da en las sesiones de consejo le interesa más?

- a) Fiscalización

- b) Representación
- c) Implementación de normas
- d) Ordenanzas regionales

11.- El diseño de las publicidades que utiliza el C.R.A para dar a conocer los resultados de las sesiones de Consejo para usted son:

- a) Curiosas
- b) Llamativas
- c) Sencillas

12.- ¿Qué es lo que le llama la atención de las publicidades que utiliza el C.R.A para dar a conocer las sesiones de consejo?

El diseño	
Los colores	
Las imágenes	
el logo	

13.- ¿Que tipo de publicidad le parece más interesante?

- a) Impresa
- b) Televisiva
- c) Radial
- d) Virtual

14.- ¿El contenido de las publicidades para dar a conocer las sesiones de consejo son para usted?

- a) Interesantes
- b) Simples
- c) Aburridas

15.- ¿El mensaje de las publicidades usa un lenguaje?

- a) Fácil de entender
- b) Legible
- c) universal

Medios de Difusión

16.- ¿Por qué medio de comunicación usted ha visto la publicidad del C.R.A.?

Internet	
Televisión	
Radio	

17.- A usted ¿le interesa más la publicidad que utiliza el C.R.A sobre las sesiones de consejo cuando lo trasmiten por?

- a) Plataforma radial
- b) Plataforma virtual
- c) Plataforma escrita
- d) Plataforma audiovisual

18.- ¿Qué medio de comunicación distribuye con más frecuencia las sesiones de consejo?

Televisión	
Radio	
Prensa	
Redes Sociales	
Plataforma Virtual	

19.- ¿Para usted la difusión por medios de comunicación de las sesiones de consejo del C.R.A son importantes?

- a) Si es importante
- b) No me parece necesario
- c) Depende del tema que se toque

20.- ¿Gracias a la difusión de los medios de comunicación usted ha conocido a fondo los resultados de las sesiones de consejo del C.R.A?

- a) Si
- b) No
- c) A veces

21.- ¿Por qué medio le resultaría más interesante que se transmita las sesiones de consejo del C.R.A?


Por la televisión	
Por la radio	
Por las redes sociales	
Por la prensa	

Gracias

ANEXO N° 02

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES
Estrategias comunicacionales en las Relaciones Públicas

N°	DIMENSIONES/ Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	IMAGEN CORPORATIVA- Percepción y Nivel de aceptación							
1	¿Se siente identificado con las sesiones del C.R.A. como entidad gubernamental?	/		/		/		
2	¿Qué nivel con relación a la reputación le pondría al trabajo que realiza el C.R.A.?	/		/		/		
3	¿Cómo percibe la imagen de las sesiones del C.R.A.?	/		/		/		
4	¿Considera usted que las sesiones del C.R.A. tiene una reputación ganada en la ciudad de Ayacucho?	/		/		/		
5	¿Usted considera que las difusiones de las sesiones de Consejo varían la percepción que tiene sobre el trabajo que se realiza en estas reuniones?	/		/		/		
	PUBLICIDAD EN LAS RELACIONES PÚBLICAS- Imagen, Código, Forma, Tipología	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿Cada cuánto usted ha visto que se realice publicidad para las sesiones de consejo que realiza el C.R.A.?	/		/		/		
7	¿Qué le parece la publicidad que utiliza el C.R.A. para dar a conocer las sesiones de consejo?	/		/		/		
8	¿Le parece interesante como el C.R.A. da a conocer por medio de la publicidad los resultados de las sesiones de consejo?	/		/		/		
9	¿Qué es lo que le llama más la atención en la publicidad que ofrece el C.R.A. para las sesiones de consejo?	/		/		/		
10	¿Qué tipo de información que se da en las sesiones de consejo le interesa más?	/		/		/		
11	El diseño de las publicidades que utiliza el C.R.A. para dar a conocer los resultados de las sesiones de Consejo para usted son:	/		/		/		
12	¿Qué es lo que le llama la atención de las publicidades que utiliza el C.R.A. para dar a conocer las sesiones de consejo?	/		/		/		
13	¿Qué tipo de publicidad le parece más interesante?	/		/		/		
14	¿El contenido de las publicidades para dar a conocer las sesiones de consejo son para usted?	/		/		/		
15	¿El mensaje de las publicidades usa un lenguaje?	/		/		/		


 Ing. Wessan Quijano P.
 CIP 90140

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

Estrategias comunicacionales en las Relaciones Públicas

N°	DIMENSIONES/ Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	MEDIOS DE DIFUSIÓN EN LAS RELACIONES PÚBLICAS- Plataformas virtuales, audiovisuales y escritas de comunicación							
16	¿Por qué medio de comunicación usted ha visto la publicidad del C.R.A.?	✓		✓		✓		
17	A usted ¿le interesa más la publicidad que utiliza el C.R.A sobre las sesiones de consejo cuando lo transmiten por?	✓		✓		✓		
18	¿Qué medio de comunicación distribuye con más frecuencia las sesiones de consejo?	✓		✓		✓		
19	¿Para usted la difusión por medios de comunicación de las sesiones de consejo del C.R.A son importantes?	✓		✓		✓		
20	¿Gracias a la difusión de los medios de comunicación usted ha conocido a fondo los resultados de las sesiones de consejo del C.R.A?	✓		✓		✓		
21	¿Por qué medio le resultaría más interesante que se transmita las sesiones de consejo del C.R.A?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

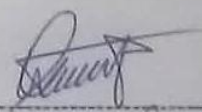
Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr Mg: QUITAND. PACHICO, WILBER SARAUEL DNI: 06082600

Especialidad del validador: PROFESOR EN INVESTIGACION: PROYECTO DE TESIS Y DESARROLLO DE TESIS

Aplacado 15 de 07 del 2018

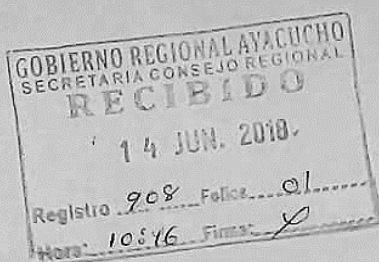
- 1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- 2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- 3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo


Ing. Wilber Quitand Pachico P.
 Firma del Experto Informante.
 CIP 90140

ANEXO Nº 03

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES EN LAS RELACIONES PÚBLICAS POR LA PERCEPCION DE LOS ASISTENTES ACREDITADOS A LAS SESIONES DEL CONSEJO REGIONAL DE AYACUCHO 2015-2017						
PROBLEMA	OBJEIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN		POBLACIÓN Y MUESTRA
General	General	General				
¿Cuáles son las Estrategias Comunicacionales en las Relaciones Públicas por la percepción de los Asistentes acreditados a las Sesiones del Consejo Regional de Ayacucho 2015-2017?	Identificar las Estrategias Comunicacionales en las Relaciones Públicas por la percepción de los Asistentes acreditados a las Sesiones del Consejo Regional de Ayacucho 2015-2017	Las estrategias comunicacionales que utiliza el area de imagen del C.R.A. en las relaciones públicas son ineficientes, ya que la percepcion de los asistentes acreditados a las sesiones del consejo es negativa en el periodo de 2015-2017	VARIABLE Estrategias comunicacionales en las Relaciones Públicas INDICADORES • MEDIOS DE DIFUSION EN LAS RELACIONES SPUBLICAS • PUBLICIDAD EN LAS RELACIONES PUBLICAS • IMAGEN CORPORATIVA	TIPO: Aplicado METODO: Descriptiva, correlacional DISEÑO: no espermental METODOLOGIA: Mixta		MUESTRA: total de 53 representantes o dirigentes de las entidades e insituciones a las secciones de consejo que solicitaron la fiscalización, representación, implementación de normas y ordenanzas regionales en los tres años de estudio. Cabe precisar que el estudio será a nivel local, compuesto por los distritos de San Juan Bautista, Ayacucho, Carne Alto, Jesús Nazareno y Mariscal Cáceres.
Específicos:	Específicos:	Específicos:		TECNICA	INSTRUMENTOS	
¿Cuál de las plataformas de comunicaciones que sobresale como medio de difusión en las relaciones públicas por la percepción de los asistentes acreditados a las sesiones de consejo regional de Ayacucho 2015-2017?	Identificar la plataforma de comunicación sobresale como medio de difusión en las relaciones públicas por la percepción de los asistentes acreditados a las sesiones de consejo regional de Ayacucho 2015-2017?	La plataforma audiovisual de comunicación es el medio de difusión que mas utiliza el area de imagen del C.R.A. en las rrelaciones Públicas según la percepción de los asistentes acreditados a las sesiones de consejo regional de Ayacucho periodo 2015-2017		Encuesta	Cuestionario	
¿Cómo es la publicidad dentro de las relaciones públicas como Estrategia Comunicacional por la percepción de los Asistentes acreditados a las Sesiones del Consejo Regional de Ayacucho 2015-2017?	Describir la publicidad dentro de las relaciones públicas como Estrategia Comunicacional por la percepción de los Asistentes acreditados a las Sesiones del Consejo Regional de Ayacucho 2015-2017	La publicidad dentro de las relaciones publicas como estrategia comunicacional sobresale por el mensaje que lo compone según la percepcion de los asistentes acreditados a las sesiones de consejo regional de ayacucho 2015-2017		Revisión Documental	Actas de las sesiones de Consejo Regional de Ayacucho periodo 2015-2017	
¿Cuál es el nivel de aceptación con relacion a la imagen corporativa por parte de los asistentes acreditados a las sesiones de consejo regional de ayacucho 2015-2017?	identificar el nivel de aceptación con relacion a la imagen corporativa por parte de los asistentes acreditados a las sesiones de consejo regional de ayacucho 2015-2017	El nivel de aceptacion con relación a la imagen corporativa es baja p ⁷⁴ parte de los asistentes acreditados a las sesiones de consejo regional de ayacucho 2015-2017?				

ANEXO N° 04



SOLICITA: PERMISO Y ACTA DE APROBACIÓN PARA REALIZAR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.

SEÑOR PRESIDENTE DEL CONSEJO REGIONAL DE AYACUCHO
S.A.

DAYANA MARÍA , ROMERO AVALOS, de profesión Comunicadora Social, estudiante del doctorado Gestión Pública en la Universidad César Vallejo, identificada con DNI N° 46671460, con domicilio legal en la Avenida Ramón Castilla N° 180 de ésta ciudad, ante usted con el debido respeto me presento para exponer lo siguiente:

Que, teniendo que realizar un trabajo de investigación con la finalidad de describir el nivel de percepción de los asistentes a las sesiones de consejo ordinarias y extraordinarias con relación a las estrategias comunicacionales en las relaciones públicas; motivo por el cual recurro a su digno despacho con la finalidad de solicitarle permiso para desarrollar el mencionado estudio con el fin de identificar si las estrategias comunicacionales en las relaciones publicas que maneja el C.R.A son eficaces para llegar al público objetivo con relación a sus funciones de fiscalización, aprobación de Ordenanzas Regionales y Acuerdos Regionales. Por lo que solicito se me facilite la información respectiva, cuyos resultados serán entregados a la finalización del mencionado estudio, en mérito a la Ley N° 27927 Ley que modifica la Ley N° 27806, Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública.

POR LO EXPUESTO:

Sírvase usted señor Presidente del Consejo Regional de Ayacucho, acceder mi petición por ser justa

Ayacucho, 14 Junio de 2018

Dayana María, ROMERO AVALOS
DNI N°46671460

ANEXO N° 05

“Plan Reputacional del Consejo Regional de Ayacucho en las Estrategias comunicacionales para mejorar las relaciones públicas en la percepción de los asistentes acreditados a las sesiones del consejo regional de Ayacucho 2018”

Introducción y Antecedentes:

Con relación al material aplicado, se identificó que el Consejo Regional de Ayacucho tiene una Reputación negativa, con relación al cumplimiento de sus funciones por parte de los asistentes acreditados que asisten a las sesiones de Consejo a solicitar y hacer pedidos, a fin de que el poder legislativo implementación de normas, con relación a ordenanzas y acuerdos regionales en el periodo de tiempo del cual corresponden.

Perciben al consejo Regional de Ayacucho como una entidad corrupta, de la cual desconfían, ya sea por los miembros que lo componen (consejeros), como por la imagen que fomentan los medios de comunicación locales, quienes no difunden las Ordenanzas realizadas, ya que se centran en la vida personal o accionar de miembros del Consejo Regional de Ayacucho. Por lo cual la ciudadanía tiene percepción negativa, falta de confianza e ideas de corrupción dentro de la entidad. (datos sacados del cuestionario realizado a un total de 53 asistentes acreditados que asistieron en el periodo establecido).



Recursos:



Análisis Situacional de la Entidad:

Problematización:

Mediante una investigación observacional y así como la aplicación de un cuestionario se concluyó, que se tiene una percepción negativa, no como imagen corporativa sino, que la sociedad no confía en los miembros del consejo, por la reputación negativa que se tiene sobre las funciones y actividades que realizan, sentenciando de corrupción o actos indebidos y buscando intereses personales, por ello se plantea un nuevo enfoque a fin de buscar estrategias comunicacionales que ayuden a solucionar estas deficiencias

Metas y Objetivos:

Meta:

Se realizará a mediano plazo, en el que se espera que a finales del año el Consejo Regional de Ayacucho tenga una reputación positiva frente a los miembros que componen a la Región. Implementando estrategias comunicacionales adecuadas para generar reputación a la entidad.

Objetivos Específico:

Generar confianza y estabilizar la Imagen Corporativa mediante la estrategia Reputacional en el Consejo Regional de Ayacucho durante el periodo del 2018 al 2019.

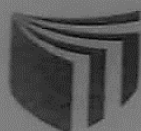
Nº	OBJETIVO	GRUPOS DE INTERES	ACTIVIDAD	JUSTIFICACION	FECHA	RESPONS.
1	Generar Reputación Positiva al Consejo Regional de Ayacucho	<i>Medios de Comunicación</i>	Ruedas de Prensa	A fin de que los medios convocados puedan difundir información sobre una Ordenanza relevante para la Población. Esto, con relación al grado de beneficio.	Mensual	Imagen Institucional
2			Rebote de Información	Tener un directorio actualizado de los medios de comunicación locales y provinciales, a fin de distribuir la información de forma globalizada	Diario	Imagen Institucional
3			Gestión de Medios	Realizar agenda personal con cada consejo sobre las actividades que realizará.	Mensual	Imagen Institucional
4			Invitación a todos los eventos públicos de cada consejero	Así podrán estar bien informados y difundir información propia de las Ordenanzas y actividades que en sus funciones cumplen los miembros del Consejo Regional de Ayacucho	Circunstancial	Imagen Institucional
5			Crear una página de Sala de Prensa Virtual dentro del Facebook Institucional	Donde los Medios de Comunicación encuentren toda información sobre, normas, ordenanzas y fiscalizaciones.	Mensual	Imagen Institucional
6	Generar Reputación Positiva al Consejo Regional de Ayacucho	<i>Líderes de Opinión</i>	Talleres de Trabajo	Al momento de implementar un proyecto de Ordenanza Regional, contar con la presencia y participación del Líder de Opinión		Imagen Institucional
7			Informe Monográfico	Dirigido a los líderes de opinión, donde se describirán cada Ordenanza y Fiscalización aprobada o desaprobada en las sesiones del Pleno.		Imagen Institucional
8			Invitación a todas las sesiones Ordinarias y Extraordinarias de Consejo	Darles un espacio específico a fin de que escuchen toda la sesión y lo difundas a sus seguidores.		Imagen Institucional
	Generar					

9	Reputación Positiva Consejo Regional Ayacucho	al de	Fórum	En el que se realice la Rendición de Cuentas por parte del trabajo de cada consejero , con relación al cumplimiento de sus funciones: Fiscalizadoras, de implementación de normas y representación.	1 vez al año	Imagen Institucional	
10			Implementación de la Pagina Web	Importante para difusión y distribución de información de forma personalizada de la entidad, donde se describan informaciones, entrevistas, resoluciones, documentos, carta de sugerencias, buzones de usuarios, etc.		Imagen Institucional Oficia de Informática	
11			Feria Comunicacional	A fin de resaltar los Objetivos que se están cumpliendo en el periodo del año.	Cada 6 meses	Imagen Institucional	
12			Cartilla de Información de avances y logros	Donde se describe de qué forma se ha beneficiado a la región con Normas Implementadas en las sesiones	Mensual	Imagen Institucional	
13			Actualización del Canal de You Tube	Difundir sesiones, la microprograma, entrevistas, eventos y más.	Cada 3 Días	Imagen Institucional	
14			<i>Usuarios</i>	Actualización del Twiter	Twitear los eventos que realizan los consejeros de forma individual con relación al cumplimiento de sus funciones	Diario	Imagen Institucional
15				Suplemento en plataforma Virtual	Describir las actividades mas relevantes organizadas por el Consejo Regional de Ayacucho	Trimestral	Imagen Institucional
16				Implementación de Paneles infográficos	Exponer por medio de imágenes didácticas e información sintetizada las normas (Ordenanzas y Acuerdos regionales) realizados en las sesiones de Consejo.	Mensual	Imagen Institucional

5.- Diagrama de Tiempos con relación al Plan de Proyecto por ejecutar

Actividades comunicacionales	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ruedas de Presa	■	■	■	■
Rebote de la información	■	■	■	■
Gestión de medios	■	■	■	■
Invitación a todos los eventos públicos que realiza cada consejero	■	■	■	■
Crear una página de Sala de Prensa Virtual dentro de la página del Facebook institucional	■	■	■	■
Talleres de trabajo	■	■	■	■
Informe monográfico después de cada sección	■	■	■	■
Invitación a todas las sesiones ordinarias y extraordinarias del consejo	■	■	■	■
Forum	■	■	■	■
Implementación de la Página Web	■	■	■	■
Feria comunicacional	■	■	■	■
Cartilla de Información de avances y logros	■	■	■	■
Actualización del canal de You Tube	■	■	■	■
Actualización del Twiter	■	■	■	■
Suplento en al página virtual	■	■	■	■
Implemento de paneles infográficos	■	■	■	■
Página creada para quejas y opiniones de mejora de la entidad	■	■	■	■

ANEXO N° 06

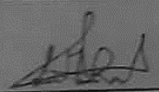
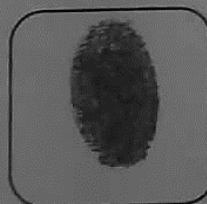
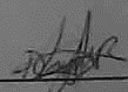
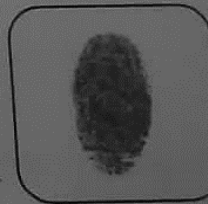


ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

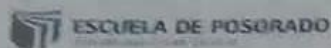
Yo Geibel María Romero Avalos, identificado con DNI N° 46671461 y Yo Dayana María Romero Avalos, identificado con DNI N° 46671460, egresados del Programa Académico de maestría en Gestión Pública de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, autorizamos (x) , no autorizamos () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES EN LAS RELACIONES PÚBLICAS DEL CONSEJO REGIONAL DE AYACUCHO EN LA PERCEPCIÓN DE LOS ASISTENTES ACREDITADOS A LAS SESIONES 2015-2017"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

 _____ FIRMA		 _____ FIRMA	
DNI: <u>46671461</u>		DNI: <u>46671460</u>	

Trujillo 02 de AGOSTO del 2018

ANEXO N° 07

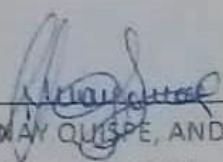


ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE LOS TRABAJOS ACADÉMICOS DE LA UCV

Yo, Mtro. HUAYANAY QUISPE, ANDRÉS MOISÉS docente del Área de Investigación de la Escuela de Posgrado - Trujillo; y revisor del trabajo académico titulado: "ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES EN LAS RELACIONES PÚBLICAS POR LA PERCEPCIÓN DE LOS ASISTENTES ACREDITADOS A LAS SESIONES DE CONSEJO REGIONAL DE AYACUCHO, 2015-2017", de las estudiantes ROMERO AVALOS DAYANA MARÍA y ROMERO AVALOS CORIBEL MARÍA, he constatado por medio del uso de la herramienta turnitin lo siguiente:

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud de **8%** verificable en el Reporte de Originalidad del programa turnitin, grado de coincidencia mínimo que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Trujillo, 12 de agosto 2018


Mtro. HUAYANAY QUISPE, ANDRÉS MOISÉS
DNI: 28217399

ANEXO Nº 08
GALERIA FOTOGRÀFICA

