

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**TESIS**

**LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU INCIDENCIA EN LA GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN  
DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE HUAYLLABAMBA – URUBAMBA,  
CUSCO 2022**

**Presentada por:**

Br. Mercedes Rojas Rodriguez

Br. Edith Mariela Sulla Puma

Para optar al Título Profesional de  
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

**Asesora:**

Dra. María Del Pilar Benavente García

**Cusco - Perú**

**2023**

# INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada: Las Relaciones Públicas y su incidencia en la gestión de la Reputación de la Municipalidad Distrital de Huallabamba - Urubamba, Cusco 2022

presentado por: Bachilleres Mercedes Rojas R. con DNI Nro.: 70466974

presentado por: Edith Mariela Sullá Puma con DNI Nro.: 48641392

para optar el título profesional/grado académico de Licenciadas en Ciencias de la Comunicación

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por dos veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 1 %.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	<input checked="" type="checkbox"/>
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	<input type="checkbox"/>
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	<input type="checkbox"/>

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** la primera página del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 26 de Julio de 2023

mpsg

Firma

Post firma Maria del Pilar Benavente Garcia

Nro. de DNI 23896703

ORCID del Asesor 0000-0001-8109-0856

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: \_\_\_\_\_

NOMBRE DEL TRABAJO

**LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU INCIDENCIA EN LA.pdf**

AUTOR

**Mercedes, Edith Mariela Rojas Rodríguez, Sulla Puma**

RECUENTO DE PALABRAS

**29007 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**167255 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**128 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**2.6MB**

FECHA DE ENTREGA

**Jan 10, 2023 7:13 AM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Jan 10, 2023 7:15 AM GMT-5****● 1% de similitud general**

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

- 1% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 1% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

**● Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)

## **PRESENTACIÓN**

**Sra. Decana de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas**

**Señores Miembros del Jurado:**

De conformidad con el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, ponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación que lleva como título: **LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU INCIDENCIA EN LA GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE HUAYLLABAMBA – URUBAMBA, CUSCO 2022**, con la finalidad de optar al Título Profesional de Licenciadas en Ciencias de la Comunicación.

La presente investigación fue desarrollada con la finalidad de Evaluar de qué manera las Relaciones Públicas influye en la gestión de la reputación organizacional en la Municipalidad Distrital de Huayllabamba, Urubamba 2022.

La tesis fue desarrollada en la Provincia de Urubamba, específicamente en la Municipalidad Distrital de Huayllabamba, estudio que permitió explicar un aspecto esencial para el desarrollo de las organizaciones y personas, en referencia a la comunicación, Relaciones Públicas e Imagen.

Esperamos, que este trabajo sirva para promover, fortalecer el interés y avance de futuras investigaciones orientadas al fortalecimiento de la Reputación Institucional desde la Oficina de Relaciones Públicas.

Br. Rojas Rodríguez, Mercedes

Br. Sulla Puma, Edith Mariela

## **DEDICATORIA**

A mi querida madre Alejandrina, este logro lleva su nombre, por sus noches de desvelo, su ejemplo, su arduo trabajo, su valentía, su fortaleza, por su infinito amor y confianza.

A mi padre por todo el apoyo durante mi vida universitaria, a mis hermanos Ruth, Yaquelin, Kevin y mis queridos cuñados por guiarme y apoyarme en todo este proceso.

*Edith Mariela Sulla Puma*

Este logro va dedicado a mis padres, Felipe y Victoria, por su constante lucha, su esfuerzo, valentía y dedicación, demostrando que todo se logra con esfuerzo y perseverancia.

A mis hermanos, Diana, Remy y Marisol, mis sobrinos quienes depositaron su confianza en mí y su apoyo incondicional durante mi vida universitaria.

A keedy Ayma Guerra, mi compañero de vida, quién siempre ha estado apoyándome en mis logros y dificultades.

*Mercedes Rojas Rodríguez*

## **AGRADECIMIENTO**

Mi gratitud a la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, fue un privilegio haber culminado mis estudios allí.

A mi asesora, Dra. María del Pilar Benavente García, por su colaboración, enseñanza y acompañamiento en todo el proceso de investigación, gracias profesora ha sido un honor ser dirigidos por usted. A los docentes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación gracias a ellos aprendí de ellos los valores y la responsabilidad que conlleva esta honorable carrera.

A mis padres por haberme dado su confianza y apoyo incondicional en todo este proceso, lo hemos logrado juntos.

*Edith Mariela Sulla Puma*

## AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios y la Virgencita Natividad por haberme permitido llegar hasta este momento de cumplir una meta más en mi vida profesional.

A la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, por haberme acogido en su casa de estudios durante mi vida universitaria, me siento orgullosa de ser Antoniana.

A la Dra. María del Pilar Benavente García, asesora y ser un guía fundamental en esta etapa de investigación, por su perseverancia y su paciencia.

A los docentes de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación, mis gratitudes al profesor Juan Galeano Román por las enseñanzas, valores inculcados y el apoyo durante la etapa universitaria.

A mis padres, mis hermanos y sobrinos por haberme dado la oportunidad de formarme en esta prestigiosa Universidad y haber sido mi apoyo durante todo este tiempo.

De manera especial a mis abuelitos Sabino, Dolores, Adrián, señora Lorenza, mi tío Rafael, que desde el cielo siempre guían mi camino.

*Mercedes Rojas Rodríguez*

## INTRODUCCIÓN

El estudio de la incidencia de las relaciones públicas en la reputación organizacional es relevante para toda institución pública o privada considerando que es importante mantener una buena reputación tanto a nivel de su público interno como su público externo, por tanto, las relaciones públicas son fundamentales para el soporte de toda institución y más aún si se habla de las entidades gubernamentales por estar estrechamente ligadas al trabajo coordinado con su población.

Hoy en día, las relaciones públicas vienen desarrollando un papel muy importante en las diferentes instituciones y organizaciones, tomando preponderante importancia en las municipalidades provinciales y distritales. Sin embargo, muchas de estas entidades proyectan una mala reputación por no contar con una Oficina de Relaciones Públicas o no contar con los recursos y capacitación necesaria para brindar un servicio óptimo.

La Municipalidad Distrital de Huayllabamba es la institución encargada de administrar recursos con los que cuenta el municipio; y proveer de servicios públicos de calidad a sus habitantes porque es la institución a donde se dirigen los pobladores del distrito para realizar todo tipo de trámites y para informarse respecto a los proyectos que ejecuta la Municipalidad. En la actualidad la Municipalidad Distrital de Huayllabamba no cuenta con una Oficina de Relaciones Públicas, por este motivo, la institución presenta problemas de comunicación con la población.

En tal sentido la presente investigación titulada: Las relaciones públicas y su incidencia en la gestión de la reputación de la Municipalidad Distrital de Huayllabamba-Urubamba, 2022, tiene como propósito conocer a profundidad la institución, sus orígenes, sus objetivos, su estructura, fortalezas y debilidades, para determinar la factibilidad de la creación de la Oficina de Relaciones Públicas en dicha institución y esta contribuya al fortalecimiento de su reputación. Además, este trabajo de investigación constituirá un valioso aporte, desde el Área de las Relaciones Públicas, al trabajo y proyección que debe realizar la municipalidad.

De esta manera, el presente trabajo de investigación está estructurado en cinco capítulos:

Capítulo I: comprende la situación problemática, el planteamiento del problema, la justificación o importancia del estudio; asimismo, los objetivos generales y específicos de la investigación.

Capítulo II: comprende el marco teórico, en el cual se desarrolla los antecedentes a nivel internacional, nacional y local, que pueden exponer situaciones congruentes al tema en curso, considerando sus objetivos, método y conclusiones para poder ser contrastadas finalmente con los resultados obtenidos. A continuación, este capítulo contiene también las bases teóricas, en la que se desarrollan las teorías relacionadas al tema con fundamento bibliográfico, seguidamente, se presenta la identificación y conceptualización de las variables en estudio, acompañados de la operacionalización de variables, finalmente, se presenta el marco conceptual, en el que se desarrolla la definición de términos básicos en la investigación.

Capítulo III: en este capítulo, se presenta las hipótesis a nivel general y específicos, seguidamente se presentan las variables de investigación, acompañado de la operacionalización de variables.

Capítulo IV: se desarrolla el planteamiento metodológico de la investigación, se detalla el ámbito de estudio y diseño de investigación. Además, se segmenta el universo, población y tamaño de muestra de la investigación, así como las técnicas e instrumentos de investigación.

Capítulo V: en este capítulo se presentan los resultados, contrastación de hipótesis y discusión.

Capítulo VI: en este capítulo se presentan la propuesta de implementación de la Oficina de Relaciones Públicas.

Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

## ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	ii
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
INTRODUCCIÓN .....	vi
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.1. Situación Problemática .....	1
1.2. Formulación del problema de investigación.....	2
1.2.1. Problema General.....	2
1.2.2. Problemas Específicos .....	2
1.3. Justificación o importancia del estudio.....	2
1.3.1. A nivel social .....	2
1.3.2. A nivel teórico.....	2
1.3.3. A nivel metodológico y práctico.....	3
1.4. Objetivos de la Investigación.....	3
1.4.1. Objetivo General.....	3
1.4.2. Objetivos Específicos: .....	3
CAPÍTULO II .....	5
2.MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL .....	5
2.1. Bases teóricas.....	5

2.1.1. Teoría de la comunicación organizacional .....	5
2.1.1.2. Tipos de Comunicación Organizacional .....	6
2.1.2. Relaciones públicas.....	7
2.1.2.1. Perspectivas de las relaciones públicas .....	8
2.1.2.2. Corrientes de las relaciones públicas.....	9
2.1.2.3. Objetivo de las relaciones públicas .....	11
2.1.2.4. Elementos de las relaciones públicas .....	11
2.1.2.5. Modelos de las relaciones públicas. ....	13
Marketing relacional.....	13
Implementar el Storytelling .....	13
Ofrecer experiencias .....	14
2.1.2.6. Estrategias de relaciones públicas .....	14
2.1.2.7. Dimensiones de las relaciones públicas .....	20
2.1.3. Reputación organizacional.....	21
2.1.3.1. Perspectivas de la reputación.....	22
2.1.3.2. Prestigio corporativo .....	24
2.1.3.3. Imagen corporativa.....	24
2.1.3.4. Dimensiones de la reputación organizacional. ....	25
2.1.3.5. Gestión de la reputación .....	27
2.1.3.6. Medición de la reputación .....	28
2.1.4. Oficina de Relaciones Públicas .....	29
2.2. Marco conceptual.....	33
2.3. Antecedentes empíricos de la investigación .....	35

2.3.1. Antecedentes internacionales.....	35
2.3.2. Antecedentes nacionales .....	36
2.3.3. Antecedentes locales.....	37
CAPÍTULO III.....	39
3.HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	39
3.1. Hipótesis .....	39
3.1.1. Hipótesis General:.....	39
3.1.2. Hipótesis específicas.....	39
3.2. Identificación de variables e indicadores .....	39
3.2.1. Variable independiente: .....	39
3.2.2. Variable dependiente: .....	39
3.3. Operacionalización de las variables.....	39
CAPÍTULO IV.....	42
4.PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO.....	42
4.1.  Ámbito de estudio: localización política y geográfica.....	42
4.2.  Tipo de investigación.....	49
4.3.  Diseño de investigación.....	49
4.4.  Universo.....	49
4.4.1. Público externo: Población del distrito.....	49
4.4.2. Público interno: Autoridades y funcionarios.....	50
4.5.  Tamaño de la muestra.....	50
4.5.1. Público externo: Población del distrito.....	50
4.5.2. Público interno: Autoridades y funcionarios.....	51

4.6.	Técnicas de selección de la muestra. ....	52
4.6.1.	Muestreo probabilístico. ....	52
4.6.2.	Muestreo no probabilístico. ....	52
4.7.	Técnicas de recolección de la información. ....	52
4.8.	Técnicas de análisis e interpretación de información ....	53
4.9.	Análisis estadístico.....	53
CAPÍTULO V .....		55
5.ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....		55
5.1.	Análisis e interpretación de información cualitativa .....	55
5.2.	Análisis e interpretación de información cuantitativa. ....	59
CAPÍTULO VI.....		89
6.PROPOSTA DE IMPLEMENTACIÓN DE LA OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS		
	89	
6.1.	Introducción .....	89
6.2.	Justificación .....	89
6.3.	Alcance de la oficina de Relaciones Públicas.....	91
6.4.	Objetivos de la Oficina de Relaciones Públicas .....	92
6.5.	Ubicación de la oficina de RR.PP. en el Organigrama .....	93
6.6.	Funciones generales de la Oficina de Relaciones Públicas .....	94
6.7.	Financiamiento y personal .....	98
CONCLUSIONES .....		101
RECOMENDACIONES .....		103
REFERENCIAS.....		104

WEBGRAFÍA .....	110
ANEXOS.....	111

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Modelos y paradigmas de las Relaciones Públicas .....	17
<b>Tabla 2</b> Dimensiones de las relaciones públicas .....	20
<b>Tabla 3</b> Reputación organizacional y sus dimensiones .....	25
<b>Tabla 4</b> Criterios de Cravens .....	28
<b>Tabla 5</b> Operacionalización de las variables .....	40
<b>Tabla 6</b> Distribución de la muestra por sexo y ubicación de la vivienda .....	51
<b>Tabla 7</b> Distribución de la muestra no probabilística.....	51
<b>Tabla 8</b> Matriz de consistencia.....	112

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapa de la provincia de Urubamba y sus distritos .....	42
Figura 2: Según usted, en general, la gestión de las relaciones públicas que desarrolla la Municipalidad Distrital de Huayllabamba es: malo, regular, bueno, muy bueno, excelente .....	59
Figura 3: Según usted la comunicación e información (comunicación externa) de las actividades, planes, programas y políticas públicas que desarrolla la municipalidad, hacia la ciudadanía de Huayllabamba es.....	60
Figura 4: Según usted, el cumplimiento de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información (Ley N° 27806) por parte de la comuna Huayllabambina es.....	62
Figura 5: Según usted la comunicación e información (comunicación interna) en la Municipalidad de Huayllabamba es.....	63
Figura 6: Según usted los medios de comunicación que emplea la municipalidad de Huayllabamba (radio/Tv) e instrumentos virtuales (página web, facebook), se pueden catalogar de....	64
Figura 7: El Nivel de ejecución presupuestal anual de la Municipalidad de Huayllabamba es ...	65
Figura 8: El nivel de cumplimiento de los Proyectos del presupuesto participativo ejecutados, es... .....	66
Figura 9:El Nivel de cumplimiento del Plan de gobierno municipal es... ..	67
Figura 10: En relación a la calidad de los servicios municipales ofrecidos (limpieza pública, registro civil, etc.), se pueden catalogar de... ..	68
Figura 11: Las obras ejecutadas (infraestructura construida), planes y programas desarrollados, se pueden catalogar de... ..	69
Figura 12: El nivel de satisfacción de los usuarios (servicios y obras): es... ..	70
Figura 13: En Reputación interna: En relación al clima organizacional (relación entre trabajadores, funcionarios y autoridades) en la Municipalidad de Huayllabamba, se pueden catalogar de.....	70

Figura 14: Respecto a los valores institucionales y ética profesional de los servidores de la Comuna Distrital de Huayllabamba se puede decir que es...	72
Figura 15: El nivel de identificación de los trabajadores con su institución es...	72
Figura 16: En cuanto a la reputación externa de la actual gestión. Según usted el nivel de aprobación de la gestión municipal es...	74
Figura 17: En general, según usted el nivel de reconocimientos de la Municipalidad de Huayllabamba es...	75
Figura 18: En general, según usted, la participación en espacios de concertación de la municipalidad se puede catalogar de...	76
Figura 19: En general, según usted, la firma de convenios con otras instituciones y empresas se puede catalogar de...	77
Figura 20: El comportamiento organizacional de la municipalidad se puede catalogar de...	78
Figura 21: Respecto al compromiso con la comunidad, se puede decir que es...	79
Figura 22: Respecto a la Responsabilidad social y medioambiental, se puede decir que es...	80
Figura 23: Respecto a la Transparencia y acceso a la información, se puede decir que es...	81
Figura 24: Respecto a la cultura de innovación (modernización) y apertura al cambio de la municipalidad de Huayllabamba, se puede decir que es...	82
Figura 25: El proceso de implementación del gobierno electrónico y adaptación al trabajo remoto y atención al público mediante una plataforma virtual (servicios públicos), se puede catalogar de...	83
Figura 26: Respecto al tipo de liderazgo de la autoridad municipal, se puede decir que es...	84
Figura 27: La implementación de una Oficina de Relaciones Públicas en la Municipalidad Distrital de Huayllabamba es...	84
Figura 28 Ubicación de la oficina de RR.PP.	94

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### **1.1.Situación Problemática**

En el campo de las relaciones públicas, cada vez más empresas públicas y privadas se preocupan por conseguir una buena reputación o un “buen nombre” el cual se consigue a través de un esforzado comportamiento organizacional y de haber conseguido satisfacer las expectativas del público relacionado. Las estrategias y acciones de relaciones públicas son fundamentales a la hora de diseñar, aplicar y evaluar la reputación de una institución pública o privada. Además, constituyen un pilar para mejorar su imagen y posicionamiento institucional.

La Municipalidad Distrital de Huayllabamba no es ajena a esa preocupación. No sólo le interesa informar las acciones que desarrolla a su público, sino fundamentalmente construir una buena reputación. Huayllabamba es uno de los distritos de la provincia de Urubamba cuya municipalidad es la principal institución pública que permite a la población estar más cerca de las autoridades. En tal sentido, su accionar traducido en políticas públicas y éstos en ordenanzas, programas, proyectos y obras en pro del desarrollo social y productivo de la localidad, no sólo deben ser conocidos por la población, sino que la institución debe legitimarse ante ellos, es decir, se debe traducir en una buena reputación institucional. Esa tarea les corresponde a las Relaciones Públicas.

En la actualidad la población de Huayllabamba siente lejana y hasta ajena a las actividades de la municipalidad. Además, está la creencia generalizada de que esta entidad pública sólo sirve para favorecer a los partidarios de la autoridad de turno. Es decir, se la ve como poco transparente, burocrática y corrupta.

En este contexto, se hace imprescindible la creación de una Oficina de Relaciones Públicas en la Municipalidad Distrital de Huayllabamba, la contratación eventual de un profesional que haga las veces de relacionista público en distintas actividades públicas resulta insuficiente. Una entidad pública con buena reputación, reconocida como legítima por su público, puede conseguir mejores resultados de desarrollo para la población del distrito, porque puede involucrarla para que participe activamente en la gestión.

Asimismo, las relaciones públicas y la reputación, es un binomio poco estudiado en nuestro medio, a pesar de la existencia de un amplio repertorio teórico en el ámbito académico. Por ello, el desarrollo de un estudio en la región considerando estas dos variables será un aporte muy valioso. No sólo porque a través del presente estudio se alcanzará una propuesta de creación de la Oficina de Relaciones Públicas para la referida comuna distrital, sino porque permitirá analizar el nivel de incidencia de la creación de la referida oficina en la gestión de la reputación organizacional.

## **1.2. Formulación del problema de investigación**

### **1.2.1. Problema General**

¿De qué manera las relaciones públicas inciden en la gestión de la reputación en la Municipalidad Distrital de Huayllabamba, Urubamba 2022?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

**PE1** ¿Cuál es la situación de las relaciones públicas en la Municipalidad Distrital de Huayllabamba, Urubamba 2022?

**PE2** ¿Cómo es la gestión de la reputación en la Municipalidad Distrital de Huayllabamba, Urubamba 2022?

**PE3** ¿Cómo implementar una oficina de Relaciones Públicas para la gestión de la reputación, en la Municipalidad Distrital de Huayllabamba, Urubamba 2022?

## **1.3. Justificación o importancia del estudio**

### **1.3.1. A nivel social**

Los fines de la presente investigación van orientados a la creación de la Oficina de Relaciones Públicas, la que no solo posibilitará mayor comunicación y relaciones con la población, sino también, contribuirá a la buena reputación organizacional de la Municipalidad del distrito de Huayllabamba.

### **1.3.2. A nivel teórico**

El estudio de la reputación organizacional en el ámbito de las relaciones públicas resulta relevante a nivel teórico, porque busca obtener mayor conocimiento respecto a la reputación organizacional a partir del estudio de un caso concreto. Asimismo, busca dar luces respecto a las características y funcionamiento de las dimensiones involucradas en las variables estudiadas.

### **1.3.3. A nivel metodológico y práctico**

Mediante los resultados de la investigación se identificará la importancia de la construcción de una buena reputación de la institución basado en una gestión municipal transparente, con adecuada información, comunicación organizacional y relación con la población. El análisis concreto de una realidad concreta, en este caso, la incidencia de la creación de una Oficina de Relaciones Públicas en la gestión de la reputación organizacional, resulta relevante a nivel metodológico y práctico.

La elaboración de un proyecto de creación de la Oficina de Relaciones Públicas para la Municipalidad Distrital de Huayllabamba, es un aporte significativo en pro de construir una buena reputación y legitimar la institución basado en una gestión municipal transparente, con adecuada información, comunicación organizacional y relación con la población.

## **1.4. Objetivos de la Investigación**

### **1.4.1. Objetivo General**

Determinar de qué manera las relaciones públicas inciden en la gestión de la reputación organizacional en la Municipalidad Distrital de Huayllabamba, Urubamba 2022.

### **1.4.2. Objetivos Específicos:**

**OE1.** Analizar la situación de las relaciones públicas en la Municipalidad Distrital de Huayllabamba, Urubamba 2022.

**OE2.** Describir cómo es la gestión de la reputación en la Municipalidad Distrital de Huayllabamba, Urubamba 2022.

**OE3.** Proponer la implementación de una Oficina de Relaciones Públicas que contribuya a la adecuada gestión de la reputación, en la Municipalidad Distrital de Huayllabamba, Urubamba 2022.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

#### 1.1. Bases teóricas

##### 1.1.1. Teoría de la comunicación organizacional

Para entender mejor la comunicación organizacional, se inicia definiendo la comunicación:

La comunicación se puede definir como “un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje y espera que ésta última dé una respuesta, sea una opinión, actividad o conducta”. (Martinez , 1998)

Entre los autores más representativos que han intentado argumentar la existencia de la comunicación organizacional desde una visión sistémica, están Jamen E. Grunig, quien la concibe como “una ciencia social del comportamiento, que trata de guiar la conducta de las entidades en su relación con su entorno social” (Grunig y Hunt, 1948, pág. 48)

De este modo, la existencia de las organizaciones en la sociedad, impacta en ella y la modifica positiva o negativamente y aquellos desequilibrios que esta pueda ocasionar, deben enmendarse a través de la comunicación. Estos cambios o desequilibrios son revelados por el público u organizaciones en las que impacta el accionar organizacional y se pronuncian para exigir una mejora en la relación o cambio importante. (Grunig, 1948)

Por su parte Goldhaber (1979), establece que la comunicación organizacional es un proceso dinámico por medio del cual las organizaciones: estructuran sus diferentes subsistemas, y se relacionan con el medio ambiente (citado en Almenara 2005); coincidiendo con Gruning, en la relación ineludible que poseen las organizaciones con la sociedad. A partir de ello, Almenara (2005) entiende que la comunicación organizacional es un “entramado de mensajes formados por símbolos verbales y signos no verbales que se transmiten diádicamente y de manera seriada dentro del marco de la organización”.

Por su parte, Rodríguez (1999), indica que la comunicación organizacional cuenta con tres perspectivas. La primera, concibe a la comunicación como un fenómeno natural en las organizaciones, independientemente de su tipología o magnitud. Afirma que la comunicación ha

sido indispensable para el desarrollo de la civilización y de la sociedad, y define a la comunicación organizacional como “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio).”

### **2.1.1.2. Tipos de Comunicación Organizacional**

Las relaciones públicas desde la perspectiva de la comunicación y según el público al que se dirige se clasifica en interna y externa Ríos (2015):

#### **A) Comunicación interna**

La comunicación interna es “el patrón de mensajes compartidos por los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y dentro de los miembros de las mismas” (Kreps, 1995, pág. 24)

Sin embargo, Fernández Collado (1997), entiende a la comunicación interna no como un conjunto de mensajes sino como “el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros”, especificando que debe realizarse “a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de sus objetivos organizacionales” (p.32).

#### **B) Comunicación externa**

“La comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos”. Este tipo de comunicación empresarial surge de la necesidad de las empresas de relacionarse con sus grupos de interés o stakeholders. Es decir, los proveedores, competencia, clientes o consumidores, medio ambiente, sociedad, entidades financieras, accionistas y el gobierno.

Es necesario recalcar que la comunicación externa se preocupa de ellos porque también pueden ser afectados o beneficiados por las decisiones de la empresa, además, su acción interviene directa o indirectamente en los objetivos de las organizaciones.

La comunicación externa también tiene como propósito conservar o perfeccionar las relaciones públicas para proyectar, de esta manera, una mejor imagen corporativa.

### **1.1.2. Relaciones públicas**

En el transcurrir del tiempo se han dado a conocer varias definiciones acerca de lo que podrían ser las relaciones públicas. Una de las primeras y que ha tenido gran aceptación es la que apareció en la editorial de la revista PR News: “Las relaciones públicas son una función directiva que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de un individuo o una organización en el interés del público, planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación del público”. (Relaciones Publicas Estrategias y Tacticas, 2001, pág. 3)

Rex Harlow fundador de la Public Relations Society of America (PRSA), las define de la siguiente forma “las relaciones públicas son una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas; ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública; define y destaca la responsabilidad de los directivos que deben servir el interés público; ayuda a la dirección a mantenerse al día y a utilizar los cambios de forma efectiva, sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar las tendencias; utiliza la investigación y técnicas de comunicación éticas como principales herramientas”

Philip Kotler, en su libro Dirección de marketing, señala que las relaciones públicas comprenden una variedad de programas diseñados para promover la imagen de la empresa o sus productos particulares (2004: 542). Por su parte, Lamb, Hair & McDaniel señalan que las relaciones públicas son el elemento que evalúa las actitudes públicas, identifica temas que pueden producir una preocupación pública y ejecuta programas para la comprensión y aceptación de sus públicos, evaluando las actitudes de éstos y las acciones de la empresa (2011: 577).

En la tercera edición del Webster’s New International Dictionary (2006), las relaciones públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público y ejecuta un programa de acción y comunicación para generar la comprensión y la aceptación del público.

Para Bernays las relaciones públicas son un campo de actividad que tiene que ver con la interacción entre un grupo, un individuo, una idea u otra unidad, con los públicos de los que

depende. De ahí, que siempre catalogue a los profesionales de relaciones públicas como científicos sociales, desde la perspectiva de que su actividad estaba muy enfocada al ámbito social de las organizaciones. (1990, Pag: 17)

### **1.1.2.1.Perspectivas de las relaciones públicas**

Jordi Xifra (2006, como se citó en Compte, 2016) menciona las siguientes perspectivas:

- La perspectiva persuasiva: durante la primera mitad del siglo pasado, los pioneros de las relaciones públicas la conceptualizaron como una entidad teórica en la que se enfatizaba su objetivo persuasivo. Este enfoque se centraba en la intención de influir en las actitudes y comportamientos de los diversos públicos en beneficio de una organización o causa específica.
- La perspectiva funcional: en términos de enfoque, las relaciones públicas se centran principalmente en el sujeto que emite el mensaje. Según Cutlip, Center y Broom (2001), se consideran como una función directiva que busca establecer y mantener relaciones beneficiosas entre una organización y sus diversos públicos, cuyo éxito o fracaso depende de estas relaciones. Por otro lado, Ugeux (citado en Xifra, 2003) las describe como una política de gestión tanto para empresas como para cualquier estructura social, cuyo objetivo es crear un clima de afecto y confianza mediante una constante vigilancia de las diferentes opiniones de los actores circundantes. Esto se logra a través de la difusión directa o mediática de información honesta y completa acerca de los objetivos y procesos de la organización, siempre en relación con el bien común.
- La perspectiva estructural: se considera que las relaciones públicas son una disciplina aplicada dentro de las ciencias sociales. De acuerdo con Bernays, las relaciones públicas tienen tres significados simultáneos: proporcionar información al público, persuadir al público para modificar sus actitudes y acciones, y esforzarse por integrar de manera mutua esas actitudes y acciones entre la organización y el público (Bernays, 1966). Esta perspectiva es la base de este trabajo y, según Xifra (2006a), está ganando

cada vez más reconocimiento por parte de la comunidad científica, que está de acuerdo en que existe un estatus epistemológico para las relaciones públicas.

- La perspectiva pragmática o profesional: la evolución de las relaciones públicas surge a raíz de la creación de asociaciones profesionales en los principales países europeos durante las décadas de 1950 y 1960, debido a las necesidades estatutarias de dichas entidades para definir la profesión. Los elementos fundamentales de esta conceptualización se centran en la naturaleza duradera y coherente de la práctica profesional, así como en la intención primordial de crear, establecer y/o mejorar relaciones entre diversas entidades, grupos, organizaciones, individuos, organismos o empresas. Estas relaciones involucran tanto a sujetos públicos como privados, individuales o colectivos, y están vinculadas directa o indirectamente con la opinión pública, los grupos y los públicos (tanto internos como externos) que condicionan la existencia o el desarrollo del sujeto que emite el mensaje.
- La perspectiva instrumental o comercial: al considerar las relaciones públicas como simples técnicas o elementos de otras disciplinas, se les otorga una naturaleza principalmente mercadotécnica, lo cual las reduce a un nivel puramente procedimental. Xifra argumenta que "esta visión unidimensional de las relaciones públicas ha trascendido los límites de la mera conceptualización y ha llevado a acuñar con nueva terminología acciones y políticas comerciales que se ajustan mejor al proceso comunicativo de las relaciones públicas que al del marketing".

### **1.1.2.2. Corrientes de las relaciones públicas**

Trujillo y Lance (1987:202-217, como se citó en Compte, 2016) mencionan las siguientes corrientes:

- Funcionalista. Esta corriente empírica y cuantitativa concibe a las relaciones públicas como un instrumento al servicio de los objetivos de la organización. Su principal enfoque consiste en determinar la forma más óptima de gestionar la comunicación para contribuir a la efectividad de la organización. Desde esta perspectiva, se adopta una visión objetiva, racional e instrumental de las organizaciones, las cuales son

consideradas como entidades económicas que pueden ser medidas y que están al servicio de las metas de la dirección. Se busca obtener resultados que permitan establecer leyes universales y relaciones de causa y efecto, capaces de explicar el comportamiento dentro de las organizaciones. Se utilizan enfoques hipotético-deductivos y se implementan técnicas cuantitativas y estadísticas con el fin de generar y acumular explicaciones sobre los procesos de comunicación en las organizaciones, buscando que estas explicaciones sean generalizables.

- Interpretativa. Esta corriente emerge como una respuesta a las limitaciones del enfoque cuantitativo y las explicaciones racionalistas. Se trata de una tradición que se centra en comprender cómo las personas realmente perciben e interpretan el significado de la realidad social, adoptando una perspectiva relativista y destacando las subjetividades individuales. El significado no es establecido de antemano, sino que se deriva de las interpretaciones que las personas hacen en un contexto específico tanto espacial como temporal. Desde una perspectiva epistemológica, esta tradición es antipositivista, ya que los enfoques interpretativos sostienen que el conocimiento solo puede ser comprendido desde el marco de referencia de los participantes, lo cual implica centrarse en la interpretación del significado de las acciones humanas y oponerse al establecimiento de leyes universales. La metodología utilizada en esta corriente es cualitativa, ya que el investigador se preocupa por los significados que no residen en los mensajes o canales de comunicación, sino en las interacciones sociales, donde las personas atribuyen sentido a sus conversaciones.
- Crítica. La perspectiva crítica se fundamenta en el marxismo y en los postulados de la Escuela de Frankfurt. Esta corriente presenta diversas perspectivas y enfoques que no siempre mantienen posiciones conceptuales uniformes, lo que dificulta su categorización. Sin embargo, comparten una preocupación por las cuestiones transformadoras y éticas de la comunicación, rechazando el pensamiento positivista por su neutralidad y la primacía de la razón instrumental. Adoptan una postura crítica hacia la sociedad contemporánea y muestran preocupación por temas como la opresión, explotación, injusticia social, falta de libertad, dominación, asimetrías de

poder y distorsiones en la comunicación, entre otros. Estas preocupaciones se reflejan en sus planteamientos ontológicos, epistemológicos y metodológicos.

### **1.1.2.3. Objetivo de las relaciones públicas**

Como todo programa que se plantea objetivos, las Relaciones Públicas establecen objetivos, pero definitivamente, al tratarse de una organización en particular, todos los autores coinciden en que los mismos deben coincidir y adaptarse a los objetivos de dicha organización, para propiciar el buen desarrollo y funcionamiento de ésta, para eso Kart Nessmann, un catedrático de la Universidad de Klagenfurt (Austria) destaca los siguientes objetivos de las relaciones públicas: (Wilcox 2001):

- 1) Crear y fortalecer la confianza, la comprensión y la simpatía.
- 2) Acaparar la atención, el interés y la necesidad.
- 3) Crear y mantener relaciones y comunicaciones.
- 4) Crear una comprensión y aceptación mutua.
- 5) Articular, representar y ajustar los intereses.
- 6) Influir sobre la opinión pública.
- 7) Resolver conflictos (resolución y negociación de conflictos).
- 8) Crear el consenso.

### **1.1.2.4. Elementos de las relaciones públicas**

Para Wilcox (2001: p. 9-10), entre los elementos clave de las relaciones públicas, según el monográfico de la Fundación PRSA (Sociedad de relaciones públicas en América), se incluyen los siguientes:

- Asesoría: consiste en aconsejar a los directivos respecto a políticas, relaciones y proceso de comunicación de la empresa.

- Investigación: es un proceso que permite definir las actitudes y comportamiento de las acciones de la empresa, con el fin de planificar las estrategias de relaciones públicas, para crear una comprensión mutua o influir y persuadir a los actuales y/o posibles clientes.
- Relaciones con los medios de comunicación: se refiere a realizar acciones orientadas a transmitir información a través de los medios de comunicación social, con el fin de promocionar actividades o servicios que brinda la organización en beneficio de la misma y del público en general.
- Publicidad: acción que permite divulgar mensajes planificados a través de los medios de comunicación elegidos para favorecer a la organización.
- Relaciones con los trabajadores/miembros: son acciones dirigidas a responder a las preocupaciones, necesidades de información y de motivación de los trabajadores o empleados de una organización.
- Relaciones con la comunidad: se establecen a partir de la planificación de actividades en las que participa tanto la comunidad como la empresa para mantener un entorno mutuamente beneficioso.
- Asuntos públicos: permiten una participación eficaz en la política pública y coadyuvan a alcanzar sus expectativas permitiendo a la organización adaptarse a las mismas.
- Asuntos gubernamentales: se refiere a las relaciones directas que mantiene la organización con los poderes públicos.
- Gestión de conflictos potenciales: es un proceso que permite la identificación y resolución de diversos asuntos o temas que podrían afectar en determinado momento a la organización.
- Relaciones financieras: acciones que contribuyen a la confianza de los inversores y al desarrollo de buenas relaciones con la comunidad financiera.
- Relaciones sectoriales: son relaciones que se establecen con otras empresas y con los sindicatos.
- Desarrollo y obtención de fondos (fund-raising): se relaciona con actividades que contribuyen a fomentar el apoyo del público hacia la organización, sobre todo mediante la obtención de contribuciones financieras.

- Relaciones multiculturales/diversidad del lugar de trabajo: son acciones que permiten interactuar con individuos de diversos grupos culturales.
- Acontecimientos especiales: son aquellos que sirven para fomentar el interés sobre una persona, producto u organización mediante un acontecimiento programado.
- Comunicaciones de marketing: se refiere a todas aquellas actividades diseñadas para vender un producto, servicio o idea, incluyendo publicidad: material entregado a la prensa para promoción, correspondencia para dar publicidad a los espectáculos y anuncios comerciales de los acontecimientos especiales.

#### **1.1.2.5. Modelos de las relaciones públicas.**

Determinar cuáles son los tipos de estrategias de relaciones públicas depende de muchos factores. Desde el nicho de mercado al que pertenece la marca, hasta el tipo de audiencia a la que te diriges. A continuación, se desarrollarán varias formas de abordar las RRPP en una empresa. Aunque debes saber que los enfoques y estrategias no son excluyentes entre sí, sino que el siguiente listado se trata de recomendaciones de buenas prácticas. (Madroñero & Capriotti, 2018)

#### **Marketing relacional**

Conectar con la audiencia es una de las estrategias clave dentro del mundo de las relaciones públicas. El éxito de una marca está basado principalmente en la aceptación del público y en su nivel de compromiso con la empresa. Es por esta razón que es recomendable centrarse más en construir relaciones sólidas en lugar de generar ventas.

Para ello, tienes que hacer llegar el mensaje con el sello que te caracteriza. Esta es una forma para hacer parte de la vida de los clientes. Del mismo modo, te ayudará a crear una buena relación con tus consumidores a través de la alineación de tus valores con los de tus clientes. (Solorzano, 2013).

#### **Implementar el Storytelling**

El uso del storytelling es una gran estrategia sea cual sea su ámbito de aplicación. Combinada con la estrategia anterior, puede llegar a fortalecer el vínculo con el público objetivo. El motivo es que gracias a esta disciplina, humanizar a la marca resulta mucho más sencillo. Y este factor contribuye a mejorar la relación con los clientes haciéndolos partícipes de la actividad empresarial.

Generar emociones en los clientes es una forma efectiva para poder conectar con el usuario y a la vez atraer a posibles clientes. Y esta es, precisamente, una de las virtudes del storytelling. Si quieres crear engagement es muy importante que hagas uso de las emociones en tus mensajes (Montoya, 2021).

### **Ofrecer experiencias**

Entre los mejores tipos de estrategias de Relaciones Públicas se encuentra la de centrarse en ofrecer una buena experiencia de usuario con los contenidos. Esto es vital para generar engagement y atraer a otros potenciales clientes.

En este sentido, una fórmula muy habitual es dotar a los contenidos de cierta interactividad. Puede ser creando experiencias participativas, solicitando contenidos creados por los propios usuarios, la gamificación, los eventos etc. El objetivo es involucrar a los usuarios con la marca para generar un vínculo emocional. (Madroñero & Capriotti, 2018).

#### **1.1.2.6. Estrategias de relaciones públicas**

Según Sordo (2021) las estrategias de relaciones públicas son procesos para comunicar de manera positiva sus acciones y ganar así la confianza de los consumidores. Contar con una estrategia sólida de relaciones públicas puede ser crucial para continuar en la competencia, aun en situaciones adversas con el propósito de gestionar la percepción que tiene el público de una entidad. Normalmente se utiliza cuando se presentan crisis que ponen en riesgo la imagen o credibilidad de la misma. Por ello, es fundamental planificar una estrategia que actualizarán de manera eficaz cualquier crisis permitiendo mantener la coherencia en todo momento sin descuidar los objetivos a nivel institucional.

Así también, las estrategias de relaciones públicas comprenden un conjunto de procedimientos que maximizan las potencialidades comunicativas de una organización, el objetivo final comprende expresar a la audiencia aspectos positivos de la organización para que estos a su vez aprueben el producto o servicio que se trata de vender o dar a las personas o instituciones focalizadas (Rojas, 2019). De esta manera se pueden observar aspectos importantes a considerar dentro de las estrategias de relaciones públicas:

### **Contenido de calidad**

Las relaciones públicas, conforme al Marketing digital, comprende la creación de contenidos, que sean ajenos a lo tradicional, de manera que se garantice el valor agregado del contenido. En primer lugar, se analiza el público inmediato al que se quiere llamar la atención o cautivar con un contenido de calidad, se emplean distintos discursos, los cuales son traducidos en el contenido, del mismo modo se asumen nuevas responsabilidades para el éxito futuro (Redaccion Up, 2022).

### **Promoción personalizada**

Consiste en publicar un contenido específico. Los profesionales de relaciones públicas deberían elaborar mensajes personalizados de acuerdo con los valores de su público objetivo. Para eso, necesita información sobre sus necesidades y expectativas. Por lo tanto, debe integrar las relaciones públicas con las redes sociales, la consulta de marca y el marketing digital al crear una estrategia social impactante (Rojas, 2019).

### **Inclusión**

La inclusión es fundamental, así que base a sus futuras campañas de relaciones públicas en diversas razas, sexualidades, géneros, discapacidades, estructuras de creencias, culturas y edades. Las empresas que adoptan la diversidad tienen un aumento del 19 % en los ingresos y una ventaja del 35 % en el rendimiento. Del mismo modo dar una postura, genera confianza en las demás personas (Panama America, 2022).

### **La promoción cruzada**

Es una de las formas seguras de obtener una visibilidad masiva y captar la atención de una nueva audiencia. La promoción cruzada es esencialmente distribuir contenido a través de múltiples canales a una audiencia más amplia. Una de las formas más populares en que se produce la promoción cruzada es a través de blogs invitados y podcasts (Sowa, 2022).

Para Mackay et al (2018), las Relaciones Públicas no son sólo intercambio de información unilateral, porque tiene que cumplir un papel interactivo. La Relación Pública con el medio de comunicación prensa y otros medios de comunicaciones necesitan de comunicación recíproca. Es decir, oportunidad de entablar conversaciones. Etapas para lograr una buena relación pública:

- Definir lo que se quiere decir, y decirlo en forma clara y concisa.
- Tener la seguridad de que llegó bien la información correcta y clara.
- Asegurarse de que el receptor haga lo que se pretende con la persuasión.

La clasificación de las relaciones pública puede ser elaborada en función del público objetivo al que se dirige la comunicación:

#### **Las relaciones publicas internas**

Crean un clima de confianza en la empresa a través de la motivación y satisfacción de su público interno. El público interno debe ser el mejor informado y el primer difusor de las actividades de la organización. Las acciones más comunes en este tipo de relación.

#### **Las relaciones publicas externas**

Miran a crear la imagen corporativa especialmente hacia los clientes potenciales y reales. Este tipo de relación prevé el desarrollo de visitas guiadas en los establecimientos de la empresa, concursos con premios, congresos y exposiciones.

#### **Las relaciones publicas empresariales**

Están dirigidas hacia todos los tipos de empresas. Las relaciones publicas institucionales. Crean contactos con las universidades y las organizaciones no gubernamentales.

#### **Las relaciones publicas políticas**

Miran a mantener relaciones con los partidos políticos y sus representantes

Los siguientes cuadros resumen representan de manera gráfica, los modelos y paradigmas de relaciones públicas vigentes que se vienen aplicando en las diferentes instituciones públicas y privadas del mundo. Estos pueden adaptarse de acuerdo a las necesidades de la organización o compañía que así lo requiera. Francisco Aguadero (2013), es uno de los principales investigadores del campo de las relaciones públicas del mundo hispano, él sistematizó los principales modelos y paradigmas que sustenta este campo de las ciencias de la comunicación Aguadero (2013:141-153).

**Tabla 1**  
*Modelos y paradigmas de las Relaciones Públicas*

<b>Modelos</b>	<b>Aproximación conceptual</b>
<b>Modelo productivo de las relaciones públicas</b>	El modelo productivo de relaciones públicas se orienta fundamentalmente a la mediación de conflictos, la coordinación de intereses y la comprensión mutua. Propicia este modelo la aparición del “Issues Management” una de las funciones de las relaciones públicas cuyo principio está en identificar conflictos potenciales; lo cual no significa suprimir o reprimir el conflicto; sino orientar el conflicto en la búsqueda de salidas satisfactorias tanto para la organización como para sus públicos.
<b>Modelo humanista de las relaciones públicas</b>	El modelo humanista tiene como esencia la valoración del ser humano. Presta atención especial a los públicos internos motivándolos; pero también entrenándolos en aspectos de relaciones humanas para obtener una mayor y mejor atención de los otros públicos. El electo democrático crea en el público la expectativa de que éstas están a su servicio y que deben facilitarles productos-servicios de óptima calidad.

<p><b>Modelo burocrático-estructural de relaciones públicas</b></p>	<p>Este modelo aporta una visión total de la organización a partir de un conjunto estructurado de elementos independientes; el establecimiento de normas generales y la imparcialidad.</p> <p>No obstante, este modelo presenta algunas desventajas, tales como:</p> <p>A.-Excesivo protagonismo de los elementos formales de la organización y la jerarquía. B.-Desinterés del elemento humano. C.-Consideración de la organización como un elemento cerrado; representando una barrera para la evolución de esta disciplina en pleno desarrollo; la cual requiere colocar en un lugar preferente al individuo por sobre los públicos.</p>
---	---

Modelos	Aproximación conceptual
<p><b>Modelo sistémico de relaciones públicas</b></p>	<p>El modelo de sistemas de relaciones públicas está caracterizado por la riqueza de las interrelaciones y vínculos entre la organización y su entorno; esto posibilita el estudio independiente de cada unidad; amén del ámbito o rango que ocupe.</p> <p>Las relaciones públicas son, desde la perspectiva de este modelo, un sistema abierto en constante intercambio de impactos y mensajes entre sus públicos o elementos internos y entre estos y los externos.</p>
<p><b>Modelo político de las relaciones públicas</b></p>	<p>El modelo político de las relaciones públicas pone de manifiesto que los públicos también pueden participar del poder, posibilitando la generación de intereses comunes. Siendo así, las relaciones públicas tienen un sentido de doble vía para conducir mediante la negociación las expectativas, palabras y acciones de los públicos hacia la orientación del poder en acuerdos ganar-ganar.</p> <p>Con este modelo surge el “Principio Casa de Cristal” cuya orientación conduce a la fácil circulación, de puertas abiertas, donde no existen impedimentos, ni secretos entre la organización y los públicos. Este modelo exige llevar la existencia de la participación hasta las últimas consecuencias.</p>

<p><b>Modelo cultural de las relaciones públicas</b></p>	<p>El modelo cultural se conecta con un enfoque psicosociológico de las relaciones públicas, donde cobran vigor los términos imagen pública, conceptos, opinión pública y simbolismos.</p> <p>En tal sentido la organización debe crear una cultura propia compartida por todos sus miembros y en gran medida estable; esto es fundamental para desarrollar una misión en la que la construcción, conservación y desarrollo participativo de la misma sea una realidad. El énfasis entre la interrelación de la cultura social y la cultura organizativa facilita la relación de la organización con su entorno y el análisis de las funciones sociales.</p>
--	--

<p><b>Modelos</b></p>	<p><b>Aproximación conceptual</b></p>
<p><b>Paradigma axiológico o enfoque espacio temporal</b></p>	<p>El paradigma axiológico va al encuentro de un enfoque fundamentado en las ideas evolucionistas de las relaciones públicas, donde esta ciencia se adapta al espacio y tiempo de acción; consecuentemente se pueden vislumbrar tres perspectivas iniciales: a) Perspectiva Norteamericana; b) Perspectiva Europea; c) Perspectiva Latinoamericana; las cuales yacen impregnadas del carácter filosófico y los valores de pensamiento y acción para el momento y lugar en que se aplican.</p>
<p><b>Paradigma tradicional o enfoque mercadotécnico</b></p>	<p>Desde el paradigma tradicional o el denominado enfoque mercadotécnico, las relaciones públicas se considera una herramienta más, encapsulada en la mixtura o combinación promocional; perdiéndose de vista su objetivo y relegándose en la mayoría de los casos.</p>
<p><b>Paradigma enfoque integrado</b></p>	<p>Se considera que el enfoque integrado procura a integración de las tres funciones básicas de la organización: producción, marketing y finanzas con apoyo en diversidad de disciplinas y ciencias tales como: economía, administración, sociología, y psicología.</p> <p>Como una reacción ante este enfoque se han originado algunos conceptos que pretenden continuar el arraigo de las relaciones públicas al paradigma tradicional, tales como marketing social; marketing no lucrativo, marketing relacional, relaciones públicas de marketing, relaciones públicas empresariales; los cuales</p>

	lógicamente poseen sustento teóricos, en algunos casos contradictorios y controversiales que incrementan la confusión.
<b>Enfoque sintagmático comunicacional</b>	Este enfoque establece cómo la comunicación es el núcleo sintagmático de las relaciones públicas, por ser considerada de alta trascendencia para las organizaciones, posibilitando una interrelación óptima entre los individuos que confluyen en éstas.

**Fuente:** Aguadero, Francisco (2013).

Para efectos del presente estudio, se considera pertinente para todo gobierno local, el uso y aplicación de los modelos políticos de las relaciones públicas y el paradigma sintagmático comunicacional. El primero, fortalece la participación ciudadana y la transparencia en la gestión municipal y el segundo contribuye al uso intensivo de la comunicación organizacional a nivel interno y externo.

#### **1.1.2.7. Dimensiones de las relaciones públicas**

Para efectos de identificar las dimensiones de las relaciones públicas, es preciso partir del modelo identificado por John Marston (1963) en su libro *La naturaleza de las Relaciones Públicas* conocido como modelo RACE, que contempla las siguientes dimensiones para las relaciones públicas:

- a.- Investigación.
- b.- Acción (planificación).
- c.- Comunicación (interna y externa).
- d.- Evaluación.

El blog Gestipolis, especializado en temas de relaciones públicas y marketing, basado en Marston (1963) identifica las dimensiones de las relaciones públicas, las cuales tienen que ver con las actividades que se desarrollan en este campo (IMCA, 2002). Pero éstos con fines académicos para el presente estudio se han reelaborado:

#### **Tabla 2**

*Dimensiones de las relaciones públicas*

<b>Dimensiones</b>	<b>Sub dimensiones</b>
<b>Investigación en relaciones públicas</b>	Mapeo de públicos
	Investigación de opinión y de mercados
	Análisis de la imagen organizacional en los medios de difusión.
<b>Planificación y gestión de las relaciones públicas</b>	Plan estratégico de relaciones públicas
	Programas integrales de relaciones públicas, comunicación corporativa y organizacional.
	Organización de eventos: congresos, conferencias de prensa, etc.
	Entrenamiento en relaciones con medios de difusión.
	Estrategias y programas de manejo de la comunicación en situaciones de crisis.
<b>Comunicación interna</b>	Programas integrales de comunicación interna: identidad y cultura organizacional.
	Producción de piezas de comunicación interna: revistas para empleados, informes anuales, folletos corporativos, etc.
	Organización de actividades de protocolo.
	Gestión del intranet
<b>Comunicación externa</b>	Relaciones con medios de comunicación
	Producción de folletos corporativos, revistas, programas radiales y televisivos, boletines de prensa, notas de prensa, spot radiales y televisivos.
	Servicios de información (síntesis y análisis)
	Campañas de imagen corporativa.
	Gestión de redes sociales
	Comunicación y promoción: reputación organizacional.
<b>Responsabilidad social</b>	Relaciones con la comunidad.
	Programas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).
<b>Evaluación y control</b>	Indicadores de evaluación y control.
	Auditorias de comunicación interna y externa.

Fuente: Elaboración basado en (IMCA, 2002).

### 1.1.3. Reputación organizacional

La reputación organizacional está vinculada con el buen nombre que toda organización aspira tener, por ello tiene estrecha relación con las percepciones de los públicos directamente vinculados con la organización, todo ello como resultado de su performance o comportamiento a lo largo de un periodo de tiempo. Para efectos del presente estudio se debe tomar en cuenta que la gestión municipal dura 4 años. Durante este periodo la reputación de la municipalidad está estrechamente vinculada con la gestión que realiza el alcalde, sus regidores y funcionarios.

La reputación organizacional para (Fombrun, 1996) es la “percepción representativa de la compañía, basada en su actuación en el pasado, así como en su proyección futura, que describe la admiración que despierta entre sus constituyentes en comparación con otras empresas rivales”. Por lo cual, los elementos claves que (Fombrun, 1996) pone de conocimiento en su concepto de reputación son: la percepción del mercado, la actuación y gestión pasada de la empresa, las expectativas de futuro generadas, y finalmente, la comparación con sus competidores.

No obstante, la reputación para Villafaña (1993, pág. 76) es el reconocimiento que los stakeholders de una organización hacen de su comportamiento corporativo a partir del grado del cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas y la comunidad en general. En este sentido la reputación de una organización integraría las dimensiones funcionales (comportamiento corporativo), social y ética (responsabilidad corporativa).

Desde el punto de vista de la dirección de las entidades, la reputación se ha afianzado como un factor fundamental en la generación de ventajas competitivas para la organización, principalmente desde la perspectiva de los modelos estratégicos basados en recursos y capacidades ((Dierickx y Cool, y otros)

Por lo tanto, la reputación se define como un recurso intangible de gran importancia para las organizaciones, en el cual se debe gestionar estratégicamente.

#### **1.1.3.1. Perspectivas de la reputación**

Según Carreras, Alloza y Carreras (2013), las perspectivas son:

- Perspectiva económica. La reputación es concebida como el conjunto de características o indicios de una empresa, lo que esta es, lo que hace o lo que representa, y tiene la capacidad de influir en el comportamiento de los actores económicos que cuentan con información limitada.
- Perspectiva estratégica. Se concibe la reputación como una fuente de diferenciación duradera que es difícil de imitar, ya que se deriva de la identidad de la empresa. Esta diferenciación genera ventajas competitivas debido a los comportamientos positivos que provoca en los grupos de interés. Además, la reputación se considera cada vez más importante para la creación de valor en un entorno competitivo en el que los productos y servicios tienden a ser cada vez más similares, y donde la calidad por sí sola es una condición necesaria pero no suficiente.
- Perspectiva del marketing. Busca establecer una marca de alto valor utilizando elementos identificativos como el nombre y los logotipos, que sean capaces de generar asociaciones positivas en los clientes para facilitar las actividades de marketing y venta.
- Perspectiva organizacional. Analiza la cultura y la identidad corporativa que otorgan significado a las acciones de los empleados y directivos. Estas acciones constituyen la base de la identidad de los colectivos internos y son fundamentales para lograr la alineación de todos los grupos de interés con los objetivos estratégicos de las organizaciones.
- Perspectiva sociológica. Se enfoca en investigar la reputación como una fuente de legitimación social para las empresas. La reputación se considera una construcción social compartida por los diferentes grupos involucrados, y es responsable de generar apoyo o rechazo social hacia la empresa.
- Perspectiva integral. Define la reputación como la evaluación colectiva que realizan los diversos grupos involucrados sobre la confianza y fiabilidad de las empresas. Aunque aún se encuentra en una etapa inicial, esto puede dar lugar a futuros programas de investigación más específicos.

### **1.1.3.2. Prestigio corporativo**

Las señales de prestigio suelen ser objeto de examen público, ya que cuanto más prestigiosa sea una organización, mayor será el deseo de los empleados de formar parte de ella y de los usuarios de adquirir sus servicios. El prestigio es uno de los elementos de la imagen corporativa y solo se alcanza a través del tiempo, ya que a medida que pasa el tiempo, el público va formando una opinión acerca de la organización (Carreras, Alloza y Carreras 2013).

### **1.1.3.3. Imagen corporativa**

La imagen de una marca se define como el conjunto de valores asociados por el público en general a una empresa. Implica la percepción que los consumidores tienen de la organización, la imagen proyectada hacia la audiencia, los valores con los que se vincula, la apreciación de los servicios y productos ofrecidos, así como las sensaciones que suscita, entre otros aspectos. La imagen no se basa solamente en el diseño de su material publicitario, sino también en las actitudes que demuestra hacia los clientes, su cultura y filosofía, los productos y servicios que ofrece, la dedicación en su labor y la comunicación establecida con la audiencia, entre otros aspectos. Por tanto, se trata de un conjunto de comportamientos y valores que definen la imagen de una empresa, y no se limitan a acciones o conductas específicas, sino que deben extenderse a todos los ámbitos que conforman la entidad (De la Fuente 2019).

Además, La imagen corporativa se puede describir como una construcción mental o representación que cada persona tiene, compuesta por una variedad de características relacionadas con la empresa u organización en su aspecto publicitario, organizativo, de actitud, de relaciones, entre otros aspectos (Pintado y Sánchez 2013).

#### **Atributos de la imagen corporativa**

Según De la Fuente (2019), los atributos son:

- Atributos actuales: percepción de un determinado público sobre la imagen de una entidad, dentro de ello, se tiene los atributos principales que son la calidad y servicio al cliente y los atributos secundarios que son el precio y seguridad o aspectos complementarios al servicio.

- Atributos latentes: se refiere a los elementos que no forman parte actualmente de la imagen corporativa, pero a corto plazo pueden integrarse con ella, para reconocerlas es necesario realizar estudios de mercado y ámbitos geográficos.

#### 1.1.3.4. Dimensiones de la reputación organizacional.

Según Villafañe (2013, pág. 17), la reputación de toda organización consta de cuatro dimensiones:

- a) **el consumo** vinculado a los clientes,
- b) la **dimensión organizacional** referido a los empleados,
- c) el **capital** asociado a los inversores o financistas, y el
- d) **ámbito social** referido a la proyección de la organización en la comunidad.

A ellos se agrega dos componentes transversales la **innovación y el liderazgo**, los cuales que forman parte de la cultura organizacional. En general, las dimensiones de la reputación organizacional son (Villafañe, 2013):

- Resultados económicos.
- Oferta comercial (calidad de servicios/productos).
- Reputación interna.
- Ética y RSC.
- Internacionalización.
- Innovación.

Para el presente estudio, se ha tomado en cuenta las variables identificadas para el estudio de la reputación elaborado por Villafañe (2013, pág. 20), el cual luego de la adaptación correspondiente y agregándole la dimensión de reputación externa en lugar “internacionalización”, el cual no es prioritario para una entidad pública municipal, como es la municipalidad distrital de Huayllabamba, se presenta a continuación:

#### **Tabla 3**

*Reputación organizacional y sus dimensiones*

<b>Reputación organizacional y sus dimensiones</b>	
<b>Dimensiones</b>	<b>Sub dimensiones</b>
Resultados económicos: inversión pública local.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Nivel de ejecución presupuestal anual.</li> <li>-Proyectos del presupuesto participativo ejecutados.</li> <li>-Nivel de cumplimiento del Plan de Gobierno Municipal.</li> </ul>
Calidad de los servicios y obras ejecutadas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Valoración de los servicios ofrecidos.</li> <li>-Valoración de la infraestructura construida.</li> <li>-Nivel de satisfacción de los usuarios.</li> </ul>
Reputación interna.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Clima laboral.</li> <li>-Valores éticos y profesionales.</li> <li>-Nivel de identificación de los trabajadores.</li> </ul>
Reputación externa	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Nivel de aprobación/desaprobación de la gestión municipal.</li> <li>-Reconocimiento de instituciones y organizaciones locales y nacionales.</li> <li>-Participación de la municipalidad en espacios de concertación (Mancomunidades).</li> <li>-Convenios intersectoriales e interinstitucionales.</li> </ul>
Ética y responsabilidad institucional.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Comportamiento organizacional ético.</li> <li>-Compromiso con la comunidad.</li> <li>-Responsabilidad social y medioambiente.</li> <li>-Transparencia y acceso a la información.</li> </ul>
Innovación y liderazgo	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Cultura de innovación y cambio.</li> <li>-Implementación del gobierno electrónico.</li> <li>-Tipo de liderazgo de la autoridad.</li> </ul>

Fuente: Adaptación de las variables Merco de primer y segundo nivel de reputación corporativa de Villafañe (2013, pág. 20).

### 1.1.3.5. Gestión de la reputación

El activo más importante de una compañía o institución es posiblemente la reputación corporativa o institucional. Si esta no es tomada como prioridad absoluta en una organización, no es de extrañar que acabe viéndose impotente ante las acusaciones de los competidores o su público. Para Villafañe considera que al menos hay 6 razones para ello: (Villafañe, 2000)

- 1.- La reputación corporativa genera valor porque produce confianza
- 2.- Atrae y mantiene el talento
- 3.- Fideliza a los clientes
- 4.- Confiere superioridad duradera (no así la imagen)
- 5.- Minora el impacto de las crisis en el valor de las empresas
- 6.- La fortalece como actor social: la empresa reputada, se hace escuchar.

El Foro de Reputación Corporativa menciona que gestionar la reputación consiste en:

- a. Medir los atributos y dimensiones de la reputación entre los distintos stakeholders y en diferentes áreas geográficas.
- b. Analizar los indicadores de la realidad de la empresa que estén relacionados con las variables anteriores.
- c. Descubrir fortalezas y debilidades en relación con las dimensiones de la reputación, o los diferentes stakeholders.
- d. Descubrir oportunidades de comunicación y riesgo reputacional es mediante la comparación de variables de realidad y percepción.

Para cada uno, la reputación personal es una de nuestras cualidades más preciadas. Ocurre lo mismo para las empresas e instituciones: si se gestiona una organización, ha de hacerse también con su reputación. Al final, prácticamente todo, en particular, las ventas y por extensión los beneficios, depende de cómo una empresa sea percibida desde fuera. En palabras de George Washington: “Con una buena reputación puedes hacer cualquier cosa; con una mala, nada”.

### 1.1.3.6. Medición de la reputación

La reputación organizacional por lo general se mide a través de encuestas opinión ciudadana o grupos focales en los que se induce a la discusión entre las personas invitadas en relación a la actuación de la organización. Sin embargo, en los últimos años se han desarrollado una serie de herramientas especializadas que ayudan a realizar dicho trabajo de manera eficiente. La empresa Trend, agencia especializada en el estudio de la reputación (Trend, 2021) recomienda las siguientes herramientas: Howsocialable, Socialmention, Buzzmonitor, Brandwatch y Google Alerts. Las cuales emplean los motores de búsqueda y la Big Data para generar estadísticas vinculadas a la organización. Para ello, es imprescindible que la organización esté presente en el ciberespacio. Pero en nuestro medio, no siempre se cumple este requisito, más aún en los gobiernos locales del ámbito rural de nuestra región.

Para medir la reputación existen diversos métodos y escalas, como las siguientes: Escala de Credibilidad corporativa de Newell y Goldsmith, Escala de reputación de Cravens, Escala de carácter corporativo de Davies, Escala Formativa de Reputación de Helm, Modelo de medición de la reputación de Manfred Schwaiger, Escala de reputación basada en el cliente de Walsh y Beatty y posterior de Boshoff, Índice Global de Reputación de Highhouse y Escala de desconfianza institucional de Adams (Aránzazu, 2018. Páginas 125-138).

Para la medición de la reputación de la Municipalidad de Huayllabamba, se tomará en cuenta los criterios de Cravens (2003), quien identifica ocho atributos a ser medidos en toda organización:

**Tabla 4**

*Criterios de Cravens*

1. Calidad y valor de los productos / servicios.	2. Empleados (grado de formación, tiempo medio en la empresa...)
3. Relaciones externas (calidad de las relaciones con los públicos e incluso cuidado del medioambiente y acción social).	4. Innovación y creación de valor (desarrollo de nuevos productos, sistemas de retención de clientes...)

5. Viabilidad y fortaleza financiera.	6. Estrategia de negocio (incluidos sistemas de control e incentivos).
7. Clima ético (existencia de códigos éticos...)	8. Obligaciones o responsabilidades intangibles (compromisos adquiridos).

Fuente: Cravens, K., Oliver, E. G., y Ramamoorti, S...2003.

#### 2.1.4. Oficina de Relaciones Públicas

La Oficina de Relaciones Públicas es la dependencia encargada de mantener la adecuada comunicación interna y externa de la alta dirección en una entidad pública o privada. Teniendo como objetivos generales.

- Identificar los problemas institucionales a través de la investigación preventiva.
- Planificar, ejecutar y evaluar las ceremonias y actividades institucionales a nivel interno y externo.
- Proyectar una buena imagen de la entidad y fortalecer la reputación de la organización.
- Optimizar las comunicaciones entre el público interno y externo.
- Desarrollar un plan de medios y realizar el seguimiento de la eficacia comunicativa de la organización en los medios de comunicación.

Los funcionarios encargados de las relaciones públicas en cualquier entidad estatal actúan en dos sentidos; como intérpretes de la opinión pública y como opinión de las actividades gubernativas ante el público (Rivera, 1996).

- **Estructura y organización**

La Oficina de Relaciones Públicas es un órgano de apoyo institucional, adscrito a la alta dirección, en algunos casos a la Gerencia General o alta dirección. En el caso de los gobiernos locales, la Oficina de Relaciones Públicas se ubica en el organigrama como órgano de apoyo que responde directamente a la oficina de Alcaldía encabezado por el alcalde la municipalidad provincial o distrital.

Un departamento de Relaciones Públicas estructuralmente para su óptimo funcionamiento deberá al menos contener (Gómez Gómez, Belkis Isara, 2011): A. El jefe del departamento de RR.PP, B. Asistente de RR.PP, C. 1 Secretaria, D. 1 Periodista y E. 1 Fotógrafo.

Atendiendo a la magnitud de la organización y a sus necesidades, las entidades públicas y privadas, formulan la estructura del departamento de relaciones públicas. Por lo general una organización de mediano o gran tamaño cuenta con la siguiente estructura:

- Director General.
- Secretaria.
- Unidad de investigación, programación y evaluación.
- Protocolo y ceremonial.
- Gestión de nuevos medios y redes sociales.
- Producción audiovisual.
- Departamento de prensa.
- Departamento de publicaciones.
- Departamento de eventos institucionales.
- Departamento de comunicación social.

- **Funciones de la oficina de RR.PP.**

Las funciones básicas de las RR.PP. son: Investigación, planificación, ejecución y evaluación (Flores, 1982).

- **Investigación:**

- Defines las características generales y políticas de la Institución.
- Determina los públicos que la constituyen.
- Analiza la opinión y las actitudes de los públicos.
- Analiza archivos de prensa y archivos de correspondencia.

- **Planificación.**

- Elabora planes y programas de relaciones públicas.
- Presenta los planes y programas a los diferentes directivos.

-Selecciona al personal para ejecutar dichos programas.

-Elabora presupuestos.

-Cronograma las actividades de acción.

- **Ejecución.**

-Organiza campañas institucionales por los diferentes medios de comunicación.

-Elabora boletines y notas de prensa.

-Organiza conferencias de prensa.

-Elabora la publicación interna de la institución.

-Elabora y conduce la publicidad institucional.

-Dicta conferencias especializadas.

-Dirige y emplea técnicas de comunicación, especialmente la dinámica de grupos.

-Organiza actos culturales conferencias, seminarios y congresos.

-Dirige sistemas de comunicación interna al personal.

-Participa en los comités de la empresa o institución.

-Representa a la institución en diversos actos.

-Organiza y coordina visitas a la Institución.

-Facilita entrevistas a otras instituciones y al público externo.

-Organiza actos celebratorios y protocolares.

-Facilita entrevistas a los órganos de prensa.

-Obtiene entrevistas, contactos telefónicos y resuelve consultas personales.

-Detecta los actos de la institución que puedan afectar al público.

-Analiza, detecta, propone políticas sobre la opinión pública y redacta discursos y mensajes.

- **Evaluación**

Controla los resultados de las acciones ejecutadas e introduce los reajustes consiguientes.

- **Importancia de la reputación organizacional**

La reputación organizacional es sumamente importante para las organizaciones públicas y privadas en la actualidad. Por cuanto “es un valor intangible, que puede proporcionar ventajas

competitivas, puesto ante un mercado cada vez más homogéneo respecto a los productos y servicios que se ofrecen, es necesario contar con otros elementos diferenciadores (...)” (Ramirez, 2020)

La principal ventaja competitiva de la reputación en el campo de los gobiernos locales, es que permite consolidar una gestión municipal a nivel emocional y afectivo. Aspecto relevante, para que un gobierno local goce de la confianza y la aceptación de su público.

Asimismo, la reputación no se ve ni toca, pero está allí para diferenciar una gestión municipal de otra, para hacer más competitivo y atractivo el gobierno local frente a los demás de la provincia.

- **Gobiernos locales.**

Los gobiernos locales en el Perú se rigen por la Ley Orgánica de Municipalidades, Ley Nro. 27972, el cual en el artículo artículo I del título preliminar señala que:

Los gobiernos locales son entidades, básicas de la organización territorial del Estado y canales inmediatos de participación vecinal en los asuntos públicos, que institucionalizan y gestionan con autonomía los intereses propios de las correspondientes colectividades; siendo elementos esenciales del gobierno local, el territorio, la población y la organización. Las municipalidades provinciales y distritales son los órganos de gobierno promotores del desarrollo local, con personería jurídica de derecho público y plena capacidad para el cumplimiento de sus fines. (Ley Orgánica de Municipalidades, Ley Nro. 27972, 2003)

Forman parte de los gobiernos locales en nuestro país, las municipalidades provinciales (196) y distritales (1893). En la región Cusco se cuenta con 13 municipalidades provinciales y 112 municipalidades distritales. Una de ellas, es la municipalidad distrital de Huayllabamba, el cual forma parte de la municipalidad provincial de Urubamba. Más adelante se desarrollará en detalle.

- **Ley Orgánica de Municipalidades, Ley Nro. 27972**

Los gobiernos locales de nuestro país, tanto a nivel provincial como distrital se rigen por la Ley Orgánica de Municipalidades. La referida Ley establece entre otros: la organización de los

gobiernos locales, su sistema administrativo, su régimen económico, competencias y funciones específicas. Así como los planes de desarrollo territorial, la participación ciudadana y control vecinal, entre otros. (Ley Orgánica de Municipalidades, Ley Nro. 27972, 2003)

La promulgación de esta norma ha permitido a los gobiernos locales, asumir funciones y competencias históricamente ausentes de los gobiernos locales, tal es el caso de la promoción del desarrollo local y de la participación ciudadana en la distribución del presupuesto y la planificación territorial.

## **1.2.Marco conceptual**

### **Calidad de servicios**

Según Molina (2014) la calidad de servicio consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades. La calidad de los servicios se considera eficiente cuando los resultados superan a las expectativas que tenía el cliente previamente al usar el servicio.

### **Confianza**

Es el valor que una persona tiene en que algo suceda, sea o funcione de una forma determinada, o en que otra persona actúe como ella desea (Lasswell, 2018).

### **Comunicación interna.**

Se convierte, para los gerentes, en una herramienta estratégica que ofrece grandes ventajas empresariales al favorecer la productividad, la competitividad y el éxito empresarial. Es por ello que los administradores de empresas deben dominar los conceptos relacionados con la comunicación interna. (Ramirez, Sarria, & Colorado, 2017)

### **Comunicación externa.**

Es la transmisión de información fuera de la empresa, destinada a los públicos externos de la organización (consumidores, distribuidores, prescriptores, prensa, grupos de interés, entre otros). (Portillo, 2012)

### **Ejecución presupuestal**

La ejecución presupuestal es una etapa del proceso presupuestario en la cual se perciben los ingresos y se atienden las obligaciones de gasto de conformidad con los créditos presupuestarios autorizados en los presupuestos institucionales (MEF, 2022)

### **Evaluación social.**

Se ocupa de identificar y valorar los beneficios y costos sociales de un proyecto en particular, de manera de determinar la rentabilidad en términos sociales, es decir, el aumento del bienestar social que traerá dicho proyecto para la comunidad. (Cajiga, 2015)

### **Gestión municipal**

La Gestión Municipal se manifiesta como un conjunto de procesos para que los municipios puedan lograr sus objetivos y metas trazadas y para ello influye mucho la capacidad de los recursos humanos o de los funcionarios para ello estos deben tener capacitaciones constantes sobre políticas públicas para un buen desempeño (López, 2021)

### **Innovación**

La innovación es un proceso que modifica elementos, ideas o protocolos ya existentes, mejorándolos o creando nuevos que impacten de manera favorable en el mercado. La innovación es un concepto ligado al ámbito empresarial. Innovar es mejorar lo que existe, aportando nuevas opciones que suplan las necesidades de los consumidores, o incluso crear nuevos productos con el fin de que tengan éxito en el mercado. (Peiro, 2019)

### **Las Relaciones Públicas**

Es la agrupación de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo para el beneficio de una organización (Aguilar, 2017)

### **Liderazgo**

Es el conjunto de habilidades directivas que un individuo tiene para influir en la forma de actuar y de ser de otra persona o de un grupo de trabajo determinado, haciendo que dicho equipo trabaje con motivación para conseguir los objetivos y metas predeterminados. (De Toro, 2022)

### **Organización**

Es la agrupación de cierta cantidad de individuos, los cuales se disponen a cumplir un conjunto de normas, para alcanzar determinadas metas. (Xifra J. , 2015)

### **Reputación externa**

La reputación corporativa externa se refiere a la percepción de las personas que no trabajan en la propia compañía, es decir, la forma en que una compañía se relaciona con agentes externos también determina su reputación corporativa. (Peralta, 2022)

### **Reputación interna**

La reputación interna de una organización es el reconocimiento por parte de las personas empleadas de su comportamiento corporativo con ellas y con el resto de los grupos con los que se relaciona la organización. (Quiroga, 2020)

### **Responsabilidad social.**

Es inherente a la empresa, recientemente se ha convertido en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona. (Cajiga, 2015)

### **Transparencia**

La transparencia se trata de: cuánto acceso a la información interna tiene los ciudadanos; el alcance, la precisión y la actualidad de esta información; y qué pueden hacer los ciudadanos si los «de adentro» no son lo suficientemente comunicativos para brindar tal acceso (Ayudaley, 2021)

## **1.3. Antecedentes empíricos de la investigación**

### **1.3.1. Antecedentes internacionales**

Miranda García. Ana R. (2004), en su trabajo de investigación. “Estudio de factibilidad para la creación de una oficina de relaciones públicas en la escuela de ciencias de la comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de La Comunicación.” Establece la posibilidad de impulsar una oficina de Relaciones Públicas dentro de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC, así también, sentar las bases teóricas de lo que podría

ser un proyecto de oficina de relaciones públicas como un reto para la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC.

Concluye que, con la investigación de campo que incluyó encuestas y entrevistas tanto a los estudiantes como a las autoridades de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y encargada de la Oficina de Relaciones Públicas, se puede afirmar la factibilidad de un proyecto de relaciones públicas en dicha Unidad Académica. (Miranda García, 2004, pág. 71)

Xifra (2020) en el trabajo de investigación. “Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19” en la Universidad Autónoma de Occidente de la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales. La comunicación corporativa y las relaciones públicas son ejemplos de estos procesos que se enfrentan a una situación inédita, difícilmente prevista y de la que habrá que sacar unas lecciones de cara al futuro.

Concluye la importancia de que las organizaciones asuman que la reputación es un riesgo y que ese riesgo debe ser gestionado con las técnicas y herramientas propias de las relaciones públicas, pues si algo ha puesto de manifiesto la crisis de la pandemia del llamado coronavirus ha sido la importancia para las organizaciones y marcas de la gestión de unas relaciones de confianza con sus públicos.

### **1.3.2. Antecedentes nacionales**

Pineda (2018), en su trabajo de investigación “Estrategias de comunicación que emplea la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional en la formación de imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Lampa 2018” de la Universidad Nacional del Altiplano Facultad de Ciencias Sociales Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social. Puno – Perú, identifica las estrategias de comunicación que la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Lampa emplea para la formación de la imagen institucional. (Paye, 2018, pág. 17)

En base a ello concluye que, las estrategias de comunicación que emplea la Oficina de Relaciones Públicas para la formación de la imagen institucional de la Municipalidad Provincial

de Lampa, son producción audiovisual, producción impresa y a través de Facebook, las cuales son limitadas, debido a la falta de recursos, conocimientos y equipos técnicos adecuados.

Reyes Rodríguez. Yanet A. (2018), en su tesis “Estrategia de comunicación para reforzar la reputación institucional del Hospital I de EsSalud Nuevo Chimbote– Ancash, 2018”, de la Escuela de Postgrado Universidad Cesar Vallejo. Chimbote- Perú, define la estructura y elementos que debe considerar la estrategia de comunicación que permita fortalecer reputación institucional del Hospital I de Essalud en los asegurados del distrito de Nuevo Chimbote – Áncash. (Reyes, 2018, pág. 33)

Para lo cual concluye que, la estrategia de comunicación para fortalecer la reputación institucional del Hospital I de Essalud del distrito de Nuevo Chimbote, se basará en un conjunto de tareas y actividades orientadas a elevar el grado de confianza y credibilidad en la organización. Asimismo, que la calificación regular que se le atribuyó a la valoración de las dimensiones: imagen, desempeño profesional, valores, principios y atractivo emocional, constituyen un riesgo para la organización y podría convertirse en una crisis reputacional si no se toman los correctivos en el más brece plazo. (Reyes, 2018, pág. 132)

### **1.3.3. Antecedentes locales**

Díaz. Lucía Z, Ttito. Jhon F, (2019), en su tesis “Fortalecimiento de la imagen de la municipalidad distrital de Huarcocondo a partir de la implementación de la oficina de relaciones públicas – 2019”, De la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, UNSAAC, Cusco - Perú. Establecen si la creación de la Oficina de Relaciones Públicas contribuye a la proyección de la imagen de la Municipalidad Distrital de Huarcocondo – 2019. (Díaz y Ttito, 2019, pág. 2)

Es así que concluyen que, la creación de una Oficina de Relaciones Públicas en la Municipalidad Distrital de Huarcocondo mejoraría sustancialmente la proyección de la imagen positiva de la entidad gubernamental (Díaz y Ttito, 2019, pág. 106).

Álvarez Torres. Yerme G, Marucho Sutta. Evelin, en su tesis “Las relaciones del público interno y externo como factor del prestigio institucional de la Municipalidad Distrital de Oropesa

– Quispicanchis”. Determinan como la relación del público interno y externo influyen en el prestigio institucional de la Municipalidad Distrital de Oropesa

Es así que concluyen que, uno de los factores que perjudica el prestigio institucional de la Municipalidad Distrital de Oropesa es la inadecuada relación entre el público interno y externo. (Yerme G. Alvarez Torres, 2019)

## CAPÍTULO III

### 2. HIPÓTESIS Y VARIABLES

#### 2.1. Hipótesis

##### 2.1.1. Hipótesis General:

Las relaciones públicas inciden de manera significativa en la gestión de la reputación en la Municipalidad Distrital de Huayllabamba, Urubamba 2022.

##### 2.1.2. Hipótesis específicas

**HE1:** Las estrategias de relaciones públicas en la Municipalidad Distrital de Huayllabamba, Urubamba 2022 se aplican de manera eventual y con poca planificación.

**HE2:** La gestión de la reputación en la Municipalidad Distrital de Huayllabamba, Urubamba 2022 es deficiente.

**HE3:** Implementando la Oficina de Relaciones Públicas mejorará la gestión de la reputación de la Municipalidad Distrital de Huayllabamba, Urubamba 2022.

#### 2.2. Identificación de variables e indicadores

##### 2.2.1. Variable independiente:

Relaciones públicas

##### 2.2.2. Variable dependiente:

Gestión de reputación organizacional

#### 2.3. Operacionalización de las variables

**Tabla 5**

Operacionalización de las variables

Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Relaciones públicas	Kotler (2004) señala que las relaciones públicas comprenden una variedad de programas diseñados para promover la imagen de la empresa o sus productos particulares (p. 542).	Investigación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mapeo de públicos</li> <li>• Investigación de opinión y de mercados/</li> <li>• Análisis de la imagen organizacional en los medios de difusión.</li> </ul>
		Planificación y gestión	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan estratégico de relaciones públicas, comunicación corporativa y organizacional.</li> <li>• Organizacional de eventos: congresos, conferencias de prensa, etc.</li> <li>• Entrenamiento en relaciones con medios de difusión.</li> <li>• Estrategias y programa de manejo de la comunicación en situaciones de crisis.</li> </ul>
		Comunicación interna	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programa integral de comunicación interna: identidad y cultura organizacional.</li> <li>• Producción de piezas de comunicación interna: revistas para empleados, informes anuales, folletos corporativos, etc.</li> <li>• Organización de actividades de protocolo.</li> <li>• Gestión del intranet.</li> </ul>
		Comunicación externa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relaciones con medios de comunicación.</li> <li>• Producción de folletos corporativos, revistas, programas radiales y televisores, boletines de prensa, notas de prensa, sport radiales y televisivos.</li> <li>• Servicios de informaciones (síntesis y análisis)</li> <li>• Campañas de imagen corporativa</li> <li>• Gestión de redes sociales</li> <li>• Comunicación y promoción: reputación organizacional.</li> </ul>
		Responsabilidad social	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relaciones con la comunidad</li> <li>• Programas de responsabilidad social, empresarial (RSE)</li> </ul>
		Evaluación y control	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indicadores de evaluación y control.</li> <li>• Auditorias de comunicación interna y externa</li> </ul>

Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores.
Reputación organizacional	Fombrun (1996) es la “percepción representativa de la compañía, basada en su actuación en el pasado, así como en su proyección futura, que describe la admiración que despierta entre sus constituyentes en comparación con otras empresas rivales” (p. 76)	Resultados económicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de ejecución presupuestal anual.</li> <li>• Proyectos del presupuesto participativo ejecutados.</li> <li>• Nivel de cumplimiento del Plan de Gobierno municipal.</li> </ul>
		Calidad de servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valoración de los servicios ofrecidos.</li> <li>• Valoración de la infraestructura construida.</li> <li>• Nivel de satisfacción de los usuarios.</li> </ul>
		Reputación interna.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clima organizacional.</li> <li>• Valores éticos y profesionales.</li> <li>• Nivel de identificación de los trabajadores.</li> </ul>
		Ética y responsabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comportamiento organizacional ético.</li> <li>• Compromiso con la comunidad.</li> <li>• Responsabilidad social y medioambiente.</li> <li>• Transparencia y acceso a la información.</li> </ul>
		Innovación y liderazgo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultura de innovación y cambio.</li> <li>• Implementación del gobierno electrónico.</li> <li>• Tipo de liderazgo de la autoridad.</li> </ul>
		Reputación externa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de aprobación/desaprobación de la gestión municipal.</li> <li>• Convenios intersectoriales e interinstitucionales.</li> <li>• Reconocimientos de la organización.</li> <li>• Participación en espacios de concertación y otros.</li> </ul>

Se consideró como variables intervinientes, edad, sexo y lugar de residencia, el indicador para edad fueron los grupos etarios de 18 a 25 años, 26 a 40 años y 41 a 70 años, los indicadores de sexo fueron varón y mujer, concerniente a lugar de residencia urbano y rural.

## CAPÍTULO IV

### 3. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

#### 3.1.Ámbito de estudio: localización política y geográfica

##### Ubicación

Huayllabamba, es uno de los siete distritos de la provincia de Urubamba del departamento de Cusco, está ubicado al noreste de la ciudad del Cusco a 58.6 kilómetros. Se encuentra en el valle del río Vilcanota a una altura de 2868 metros sobre el nivel del mar.

Huayllabamba o Wayllabamba, proviene de dos palabras quechuas wayllar o waylla que significa lugar con ojos de agua y pastizales y pampa que significa llanura (Salustio, 2019). Asimismo, según el Plan de Desarrollo Concertado del distrito de Huayllabamba, cuenta con cinco comunidades: Urquillos, Wayoqhari, Huycho, Paka-Waynaqolqa y Rajchi.

**Figura 1:** Mapa de la provincia de Urubamba y sus distritos



Fuente: INEI 2017.

##### Delimitación

El distrito de Huayllabamba se encuentra localizado entre las coordenadas a 130 150.24" y 130 21' 24.62" latitud Sur y 720 2'57.43 y 720 6 ' 3538" longitud oeste a una altitud de 2868 msnm., se encuentra ubicado en el sur este del distrito de Urubamba, entré la cuenca baja del rio Vilcanota.

- Por el Norte con el distrito de Yucay y Capital de la provincia de Urubamba.
- Por el Sur con el Distrito de Chinchero
- Por el Este con la provincia de Calca
- Por el Oeste con el distrito de Maras y Urubamba.

### **Reseña histórica del distrito de Huayllabamba**

Etimológicamente Huayllabamba proviene de la palabra quechua Huayllar: lugar cenagoso. Esté pueblo está enclavado en la margen izquierda del Rio Vilcanota en el Valle sagrado de los Incas.

Huayllabamba, por cierto, tiene todos los antecedentes para generar fenómenos sobrenaturales. Siendo uno de los siete distritos de Urubamba, equidistante de Písaq y Ollantaytambo sobre el río Vilcanota, sus 6,000 habitantes están distribuidos de la siguiente manera: Centro poblado de Huayllabamba, comunidades campesinas de Urquillos, Racchi Ayllu y PaccaHuaynaccolca, Centros poblados de Huayocari, Huychu, sectores de Huandar, Peccacachu, Sauso y Chimparacchi.y APV San Juan Bautista, APV Juan Velasco Alvarado y APV Virgen de Lurdes

Durante el incanato todas las tierras de Huayllabamba estaban administradas por instancias reales. Las Acllas, las mamaconas, manejaban las llanuras del distrito donde se prohibía la construcción de viviendas y ellas dirigían a los yanaconas que las cultivaban

La otra administración cubría la quebrada Huchuy Qosqo (bautizada por los españoles como Urquillo), y allí estaba situada la residencia del primogénito del Inca que, con su séquito de amautas y servidores, se concentraba en dos palacios. Son los únicos vestigios de construcción precolombina en la zona, porque el resto de la tierra, escalonada en siete grandes andenes, estaba dedicada al cultivo experimental del maíz gigante, por ahí el reconocimiento internacional a Huayllabamba capital mundial del maíz.

## **Recursos turísticos**

Se dispone de los restos arqueológicos de la comunidad Urquillos son terrazas de producción agrícola de la época Inca; además de recursos paisajísticos en la zona de Huayocari, con flora y fauna silvestre, y la lagunas de Yanacocha, Quellococha, Pintura Rupestre Yanacocha, Huayocari, Machu Q011qa, Huaynaccolca, Camino Inca - Kapacñan. También se puede practicar deportes extremos, como el parapente, en las alturas de la comunidad de Racchi Ayllu, y ciclismo de aventura.

## **Vivienda**

Dentro de la población de Huayllabamba, tienen accesos a servicios básicos, por cuanto las viviendas construidas en Huayllabamba el 97% de ellas están construidas con material de adobe, es importantes entender del poblador y su diseño predial, por cuanto igualmente el 90 por ciento de la vivienda solo cuenta entre 4 a 6 ambientes (cocina, comedor, dormitorio y almacén de productos).

Una característica particular de esta villa se encuentra casonas antiguas, algunas con portadas de piedra. El deterioro constante de las viviendas del poblado ha originado en muchos casos, la destrucción de sus estructuras que son elementos urbanos que encierran una valiosa información histórica en la representación de sus dinteles. Estas portadas líticas constituyen elementos urbanos de gran valor histórico, por lo que merecen especial atención.

## **Organización comunal**

Las Comunidades Campesinas, centros poblados y anexos del distrito de Huayllabamba son organizaciones de interés público, con existencia legal y personería jurídica, estas son integradas por familias que habitan y controlan determinados territorios, ligadas por vínculos ancestrales, sociales, económicos y culturales, expresados en la propiedad comunal de la tierra, el trabajo comunal, la ayuda mutua, el gobierno democrático y el desarrollo de actividades multisectoriales, cuyos fines se orientan a la realización plena de sus miembros y del país.

Las Comunidades Campesinas, los centros poblados, APVS y Anexos del distrito de Huayllabamba como comunidades reconocidas se rigen por los principios siguientes:

- Igualdad de sus derechos y obligaciones de todos los comuneros.
- Defensa de los intereses comunes de los comuneros.
- Solidaridad, reciprocidad y ayuda mutua entre todos sus miembros.
- La defensa del equilibrio ecológico, la preservación y el uso racional de los recursos naturales.

Son órganos de gobierno de la Comunidad Campesina y centros poblados:

- La Asamblea General.
- La Directiva Comunal.
- Los Comités Especializados por actividad.

### **Trabajo comunal**

El trabajo comunal lo hacen por el bien de su comunidad, centro poblado o anexos con el fin de un buen desarrollo integral. Se efectúa voluntariamente a cambio de los beneficios que señala en sus Estatuto. El trabajo que los comuneros aportan, con su libre consentimiento, en beneficio de la Comunidad.

### **Historia.**

Huayllabamba, tiene dos distritalizaciones, la primera distritalización lo realizan el 02 de enero de 1857, siendo presidente de la república José Balta, y por último siendo presidente de la república José Pardo, crea el distrito según DL. 345 del 09 de setiembre de 1905, el mismo que está conformado por 03 comunidades campesinas. Urquillos, Racchi Ayllu y Pacca Huaynaccolca, 02 centros poblados: Huayocari, y Huychu, 04 sectores: Huandar, Peccacachu, Sauso y Chimparacchi, y 03 APV San Juan Bautista, Juan Velasco Alvarado y Virgen de Lurdes.

### **Base legal**

#### **Constitución Política Del Perú**

El Artículo 1940 de la Constitución Política del Perú. La Ley N O 28607, Ley de reforma de los artículos 91 0, 191 0 y 1940 de la Constitución Política del Perú, precisa que los Gobiernos Locales, Provinciales y Distritales tienen autonomía política, económica y administrativa en los asuntos de su competencia.

El Artículo 1950 de la Constitución Política del Perú. La Ley N O 27680, Ley de Reforma Constitucional del Capítulo XIV del Título, sobre Descentralización, modifica el Capítulo XIV del Título IV de la Constitución Política del Perú, establece que los gobiernos locales promueven el desarrollo y la economía local, en armonía con las políticas y planes nacionales y regionales de desarrollo y la economía local, en armonía con las políticas y planes nacionales y regionales de desarrollo; siendo competentes:

1. Aprobar su organización interna y su presupuesto;
2. Aprobar el Plan de desarrollo local Concertado con la sociedad civil, entre otros.

#### **Decreto Supremo N O 054 - 2011 – PCM**

El Artículo 20.- Ajuste de los Planes Estratégicos, Decreto Supremo NO 054 2011 PCM, Decreto Supremo que aprueba el Plan Bicentenario: "El Perú Hacia el 2021" señala que las entidades conformantes del Sistema Nacional de Planeamiento ajustaran sus Planes Estratégicos a los objetivos estratégicos de desarrollo nacional previstos en el Plan Bicentenario: "El Perú Hacia el 2021".

#### **Aspecto político**

Es un aspecto que involucra la voluntad política de las autoridades, organizaciones de la sociedad civil, población y políticas públicas de los diferentes sectores. Es un proceso colectivo que debe desarrollarse de manera descentralizada y participativa para la apropiación colectiva, la negociación, compromisos legítimos y validación de la misma.

#### **La Estrategia a tener en cuenta es el siguiente:**

- Reuniones.
- Mesas de Trabajo.

Asimismo, tiene las siguientes cualidades:

Participativo: Participación activa de los representantes de las Juntas directivas de las organizaciones sociales, municipios escolares, organizaciones de jóvenes, organizaciones de pymes y empresarios, y otros representantes de la comuna, la misma que será identificado con el mapa de actores.

- Concertado: Espacio de concertación entre los entes públicos, privados y sociedad civil del distrito.
- Apropiación colectiva: Negociación de compromisos con todos los actores del distrito.
- Legítimo: El proceso de actualización será validado con los diferentes actores del distrito.

### **Salud**

Las condiciones de salubridad a nivel provincial derivan de las precarias condiciones de saneamiento básico.

Por otro lado, existe un importante sector de la población que prefiere no acudir al puesto de salud esto se debe en parte a la instalación de los puestos exclusivamente en la capital distrital y por otro lado los comuneros manifiestan ser objeto de malos tratos por parte de algunos empleados generándose temor en la población y el consecuente rechazo a todo lo que el sistema de salud formal represente, por lo que su asistencia al puesto es en extremo de emergencia.

En salud. A nivel de Distrito se una población con seguro de salud del 24%. Uno de los principales problemas de la salud es la desnutrición de los niños y mujeres gestantes, por el exceso consumo de carbohidratos, infestación de parásitos, tanto en los niños y en los adultos, por el desconocimiento de balancear la dieta alimentaria y la anemia que afecta a niños y niñas entre 6 y 36 meses padecen de este mal. En el Distrito de Huayllabamba, según fuentes de DIRESA Cusco en 2015 el 53.2% de la niñez padecían de este mal y el 17.6% de la población infantil presentan desnutrición crónica en menores de cinco años.

### **Aspecto Social**

Somos una sociedad democrática en a que prevalece el estado de derecho y en la que todos los habitantes tienen una alta calidad de vida e iguales oportunidades para desarrollar su máximo

potencial como seres humanos. Tenemos un estado moderno descentralizado, eficiente, transparente, participativo y ético al servicio de la ciudadanía.

### **Aspecto educativo**

El mayor número de centros educativos se concentra en el nivel inicial (5), seguido del nivel primario (5), Inicial no escolarizado (2) y secundaria (2). Los centros de educación inicial y primaria se encuentran ubicados mayoritariamente en el área urbana. La institución educativa de nivel secundario se ubica en el centro poblado de Huayllabamba y la comunidad campesina de Racchi Ayllu. Instituciones Educativas por área Geográfica es de 4 Instituciones Educativas en el Área Rural y 4 Instituciones educativas en el Área Urbana.

Respecto a la asistencia al sistema educativo Regular se tiene que dentro de 6 a 16 años el 0.5% de niños y niñas asisten, no asisten a la escuela, población analfabeta es de 11.6%, según indicadores de educación en el distrito de Huayllabamba, respectivamente.

### **Aspecto económico**

La economía del distrito de Huayllabamba es dinámica, diversificado de alto nivel tecnológico y equilibrado regionalmente, con pleno empleo y alta productividad del trabajo el país favorece la inversión privada y la innovación e invierta en educación y tecnología para aprovechar competitivamente las oportunidades de la economía mundial, la pobreza extrema han sido erradicados, existen mecanismos para propiciar la equidad social y los recursos naturales se aprovechan en forma sostenible, manteniendo un buena calidad ambiental.

### **Agricultura**

Siendo la agricultura una de las actividades base del distrito de Huayllabamba, se observa que del total de la superficie cultivada es de 1, 390.has. Son tierras bajo riego y se encuentran principalmente en el piso de valle. Reconocimiento Distrito Capital mundial del Maíz (Maíz Blanco Gigante).

### **Comercio**

Los mercados potenciales para la actividad agropecuaria se encuentran en los mercados de Cusco y Juliaca la producción de productos o subproductos agropecuarios tiene como objetivo

principal la venta en estos mercados. El maíz blanco, las hortalizas, frutas, flores y derivados de lácteos, se vende en los mercados regionales de Sicuani, Espinar, Quillabamba y extra regionales de Juliaca, Puno Arequipa, Lima, Mercado Europeo y Asiático (Maíz amiláceo). El territorio del distrito de Huayllabamba, por la fertilidad de sus suelos, su clima agradable y las horas de sol, hacen propicia la adaptación del maíz blanco gigante Cusco, cuyos rendimientos fluctúan entre los 6500 kg/ha a 1500 kg/has. Según la posición de terrenos de los productores.

Según la información de INEI y la oficina de información agraria - DRAC 2015, establecen que el aporte al valor bruto de la producción para la producción regional agrícola al año 2015, de la provincia de Urubamba fue del 18.760/0 que en soles equivale a S/ 120'571,345.00 y señala como uno de los distritos importantes para este aporte, Huayllabamba.

### **3.2. Tipo de investigación**

El tipo de investigación del presente estudio es básica, en vista que tiene como propósito la recopilación de información para posteriormente con los resultados hallados construir y fortalecer el conocimiento sobre la información previa existente. Asimismo, proporcionar la evidencia de resultados para la entidad analizada. (Hernández, Fenández, & Baptista, 2016)

### **3.3. Diseño de investigación.**

Por su naturaleza el presente estudio fue de carácter teórico y práctico (investigación aplicada) y por el nivel de estudio y ejecución de la investigación, es de carácter causal descriptivo (Hernandez, 2018).

En el presente estudio alcanzó una propuesta de creación de una Oficina de Relaciones Públicas, y por otro, a partir de la descripción de las funciones, competencias y tareas prioritarias de las Relaciones Públicas en un gobierno local, se describirá y medirá la relación causal entre la variable oficina de Relaciones Públicas y la gestión de la reputación organizacional en la Municipalidad Distrital de Huayllabamba de la provincia de Urubamba.

### **3.4. Universo.**

#### **3.4.1. Público externo: Población del distrito**

El distrito de Huayllabamba de la provincia de Urubamba, según el censo nacional de población y vivienda del INEI (2017) tiene una población de 5228 habitantes. Asimismo, el Plan de Desarrollo Concertado del distrito considera **1085** hogares en el área urbana y rural.

Para efectos del presente estudio, se considera como universo del estudio los 1085 hogares del distrito.

### **3.4.2. Público interno: Autoridades y funcionarios.**

Está constituido por el alcalde, los regidores y principales funcionarios públicos vinculados con la planificación y gestión de la Municipalidad Distrital de Huayllabamba.

### **3.5. Tamaño de la muestra.**

#### **3.5.1. Público externo: Población del distrito**

El tamaño de la muestra se obtendrá a partir de total de jefes de hogar del distrito de Huayllabamba (1085).

#### Tamaño de la Muestra.

- **Fórmula:**

$$\text{Población finita: } n = \frac{Z^2 p * q N}{e^2 (N-1) + Z^2 p * q}$$

- **Donde:**

n = tamaño de la muestra.

N= Población o universo.

Z = nivel de confianza.

p = probabilidad a favor.

q = probabilidad en contra.

e = error muestral.

**Fuente:** <http://normasapa.net/formula-muestra-poblacion/>

#### **Cálculo del tamaño de la muestra**

Aplicando la fórmula precedente se obtiene como tamaño de muestra  $m=284$  encuestas con  $\pm 5\%$  de margen de error y un nivel de confianza de 95%.

**Tabla 6***Distribución de la muestra por sexo y ubicación de la vivienda*

	%	Varón	Mujer	Sub totales
Urbano	43	61	61	122
Rural	57	81	81	162
		142	142	<b>284</b>
		50%	50%	100%

Fuente: elaboración propia.

En conclusión, se trabaja con un total de 284 personas encuestadas, 142 mujeres y 142 varones de la zona urbano y rural.

### 3.5.2. Público interno: Autoridades y funcionarios.

**Tabla 7***Distribución de la muestra no probabilística*

Unidad de estudio	Función	Cantidad
Autoridad	Alcalde	01
Autoridad	Primer Regidor	01
Funcionario	Gerente Municipal	01
Funcionario	Jefe de Planificación y Presupuesto.	01
Funcionario	Jefe de la oficina de personal.	01
Funcionario	Asesor Legal.	01
<b>Total</b>		<b>06</b>

**Fuente:** Elaboración propia basado en información de la Municipalidad Distrital de Huayllabamba.

En conclusión, la muestra que se considerará será un total de 6 funcionarios de la Municipalidad Distrital de Huayllabamba liderado por el alcalde 2 regidores y 4 funcionarios de distintas áreas.

### **3.6. Técnicas de selección de la muestra.**

#### **3.6.1. Muestreo probabilístico.**

Este tipo de muestreo permite obtener el tamaño de la muestra mediante una fórmula para poblaciones finitas. Asimismo, luego de obtener el tamaño de la muestra se procede a realizar el diseño muestral considerando las variables de edad, sexo (varón/mujer) y ubicación de la vivienda (urbano/rural). El muestreo probabilístico nos permitió encuestar, hogares y de manera aleatoria o al azar a las unidades de estudio, que para el presente estudio son los jefes de hogar.

#### **3.6.2. Muestreo no probabilístico.**

Para la realización de entrevistas a autoridades y funcionarios se empleó el muestreo no probabilístico, llamado también muestreo por conveniencia. Con dicho criterio se seleccionan a las personas que serán entrevistadas en el presente estudio.

### **3.7. Técnicas de recolección de la información.**

Las técnicas de recolección de información que se emplearon en el siguiente estudio, son los siguientes:

#### **3.7.1. Técnica**

- **Encuesta:** Esta técnica permitió recabar información necesaria y pertinente a través de una serie de preguntas relacionadas al problema de investigación. Además, la encuesta se basó en la elaboración de preguntas previamente estructuradas con relación al objeto de investigación para obtener información necesaria y fidedigna.
- **Entrevista:** Esta técnica permitió realizar un intercambio de ideas, opiniones mediante una conversación que se dio entre una, dos o más personas donde asignaron las preguntas. El objetivo de las entrevistas es obtener determinada información.

#### **3.7.2. Instrumento**

- **Cuestionario:** Este instrumento es un documento que contiene una serie de preguntas en relación a la imagen de la Municipalidad Distrital de Huayllabamba cuyas interrogantes están directamente vinculadas al tema de estudio.
- **Guía de entrevista:** Es un documento que contiene los temas, preguntas sugeridas y aspectos a analizar en una entrevista.

### **3.8. Técnicas de análisis e interpretación de información**

Para el procesamiento y análisis de las encuestas (información cuantitativa) se empleó el programa estadístico software SPSS-V27 y el análisis de las entrevistas se realizó mediante la categorización de términos recurrentes, estructuración (identificación de relaciones y patrones) y teorización.

### **3.9. Análisis estadístico**

#### **Interpretación gráfica y apreciación crítica**

Las preguntas formuladas durante la investigación tuvieron por finalidad a conocer la reputación que proyecta la Municipalidad Distrital de Huayllabamba ante la población, para lo cual se presenta los resultados según la percepción de los pobladores del distrito de Huayllabamba.

#### **Interpretación gráfica y apreciación crítica del público externo**

Se presenta los cuadros estadísticos, gráficos acerca de las Relaciones Públicas y Reputación Organizacional que proyecta la Municipalidad Distrital de Huayllabamba, en una muestra de 284 personas cuyas edades oscilan entre los 18 a 70 años de edades, de los cuales el (50 - 50%) fueron mujeres y el (50 - 50%) fueron varones según se puede apreciar.

#### **Interpretación gráfica y apreciación crítica del público interno**

Se presenta los cuadros estadísticos, gráficos del público interno a cerca reputación organizacional de la Municipalidad Distrital de Huayllabamba, en una muestra de 16 personas cuyas edades oscilan entre los 18 a 70 años de edades, de los cuales el (50%) fueron mujeres y el (50%) fueron varones según se puede apreciar.



## CAPÍTULO V

### 4. ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Análisis e interpretación de información cualitativa

Tal como se ha previsto en el marco metodológico del presente estudio, se aplicó una ficha de entrevista a funcionarios y servidores de la Comuna Distrital de Huayllabamba, siendo éstos los resultados.

##### a) Oficina de Relaciones Públicas

Los seis entrevistados, entre funcionarios, servidores y autoridades consultados confirman que se contrata a personal externo para algunas actividades desarrolladas por la municipalidad, debido a que no se cuenta con una Oficina de Relaciones Públicas. Asimismo, el alcalde y gerente municipal reconocen que es sumamente necesario la creación de una oficina en la Municipalidad Distrital de Huayllabamba.

El alcalde señala que “No contamos con una Oficina de Relaciones Públicas. Sin embargo, en mi gestión contraté a personas que pudieran hacerse cargo de la imagen de la municipalidad, dando a conocer sobre las actividades que se desarrolla dentro de ella”. Agrega “Sería importante que la nueva gestión que se hará cargo de la municipalidad cree una oficina para que se trabaje de una manera muy concreta y con profesionales en el área correspondiente”.

Por su parte el Gerente Municipal, indica: “Contratamos profesionales por servicio de terceros para las actividades más importantes”. Respecto a la necesidad de la implementación de una Oficina de Relaciones Públicas señala: “Debemos modificar los instrumentos de gestión y crear las plazas orgánicas para la Oficina de Relaciones Públicas”.

##### b) Funciones y tareas de relaciones públicas que son atendidos

Las personas entrevistadas no tienen claridad respecto a todas las funciones, tareas y actividades que desarrolla una Oficina de Relaciones Públicas. Todos los entrevistados señalan como importantes la generación de información para los medios de comunicación y la conducción de ceremonias protocolares. Por ejemplo, algunos como el jefe de Planificación y Presupuesto, indica que “la responsabilidad social” es una tarea que debe desarrollar Relaciones Públicas.

Por su parte el Asesor Legal, expresa “todas las tareas o dimensiones que competen a una Oficina de Relaciones Públicas, deben ser desarrolladas por el profesional a cargo”.

### **c) Comunicación interna y externa**

Para llevar a cabo de manera idónea la comunicación interna y externa, el alcalde indica: “el personal contratado como relacionista público, para una actividad específica, se reúne previamente conmigo y el Gerente Municipal. Nosotros le damos las directivas para que desarrolle sus tareas”. El Gerente Municipal subraya, que se le pide al profesional contratado eventualmente que priorice el uso de las redes sociales y los medios de comunicación de mayor sintonía como la radio. “Para nosotros es prioritario el uso de la radio con programas en castellano y quechua y el Facebook para difundir vídeos y fotos de las obras de la municipalidad”.

El jefe de Personal expresa que se fomenta la comunicación interna a través de grupos de WhatsApp y las llamadas telefónicas. “La municipalidad entrega un teléfono celular a los principales funcionarios o jefes de área”.

### **d) Reputación institucional**

La mayoría de consultados tiende a confundir los conceptos de imagen y reputación, salvo el asesor legal que lo vincula con el buen nombre que adquiere una organización como resultado de su trabajo.

Para el alcalde, la reputación institucional, “se trata de lo que piensa la población acerca de la municipalidad”. Agrega “para nosotros es la imagen que proyectamos”.

El primer regidor señala “es lo que piensa la gente respecto a las acciones que realiza como comuna distrital”

El gerente municipal dice: “es el pensar que tienen los pobladores acerca de la municipalidad y de quienes lo conforman.”

Para el jefe de Personal, la reputación tiene relación directa con la imagen. “Es el concepto que la municipalidad genera en la población. Es la imagen que se genera”.

Por su parte según el Asesor Legal “es el concepto o buen nombre de una organización, ya sea positivo o negativo”.

**e) Evaluación, control y monitoreo de las tareas de Relaciones Públicas.**

Todas las personas consultadas coinciden en señalar que no realiza este tipo de tareas.

**Escala de Cravens**

La Escala de Cravens sobre Reputación es una importante herramienta que permite medir la reputación de una organización. Para efectos del presente estudio se aplicó esta Escala a dos autoridades y 4 funcionarios: alcalde distrital, Primer Regidor, Gerente Municipal, Jefe de Planificación, Jefe de Personal y Asesor Legal. Tales resultados fueron contrastados con los datos obtenidos a través de la observación y la encuesta aplicada a los ciudadanos del distrito. Veamos cuales fueron los resultados:

-En el ítem número 1 sobre “la calidad y valor de los productos (obras públicas y servicios municipales ofertados a los ciudadanos)”, se obtiene un promedio de 7.6 en la escala de Cravens, es decir, que es “muy importante” para las autoridades y funcionarios consultados. Este resultado llama la atención porque debió alcanzar, la máxima puntuación de 9. Ninguno de los entrevistados le puso 9 a pesar que la población demanda obras públicas y servicios de óptima calidad.

1	2	3	4	5	6	7.6	8	9
---	---	---	---	---	---	-----	---	---

-En el ítem número 2 sobre “grado de formación y cumplimiento del perfil profesional para el puesto tiempo de servicio en la institución”, se obtiene un promedio de 8.16 puntos. Alguno de los consultados le puso el máximo puntaje, la mayoría puso 8. Al respecto cabe precisar que, al margen de las respuestas de las personas entrevistadas, se sabe por informantes clave que durante los 4 años que ha durado la gestión se contrató a muchos servidores sin tomar en cuenta el perfil profesional para el puesto es decir, pesó más la cercanía con el alcalde y su agrupación política.

1	2	3	4	5	6	7	8.16	9
---	---	---	---	---	---	---	------	---

-En el ítem número 3 sobre “La calidad de las relaciones con los públicos, el cuidado del medioambiente por parte de la institución y las acciones (proyectos, obras, etc.) en favor la sociedad” se obtiene un promedio de 8.0 puntos. Al igual que el ítem 1, también debió ser calificado con el máximo

puntaje. Parece que el concepto de calidad no está muy internalizado entre autoridades y funcionarios públicos. Es decir, las relaciones con la población usuario o el cuidado del medio ambiente deben tener cierta calidad, pero no la más óptima.

1	2	3	4	5	6	7	8.00	9
---	---	---	---	---	---	---	------	---

-En el ítem número 4 sobre “La innovación y creación de valor que desarrolla la institución: desarrollo de proyectos novedosos, sistemas que permitan brindar mejor servicio a la ciudadanía” se obtiene un promedio de 8.16 en la Escala de Cravens. Al parecer, a pesar que las autoridades y funcionarios consultados tienen claro la importancia de la innovación y la creación de valor en los proyectos y servicios ofertados por la municipalidad, muy poco se ha trabajado en este tema; por cuanto la mayoría de la población encuestada señala que la cultura de innovación de la gestión municipal es mala (61.6%).

1	2	3	4	5	6	7	8.16	9
---	---	---	---	---	---	---	------	---

-En el ítem número 5 sobre “la fortaleza a nivel presupuestal de la institución (viabilidad y fortaleza financiera). El presupuesto municipal para asumir con los compromisos asumidos con la población es nada importante, muy importante” se obtiene un promedio de 6.66 en la Escala de Cravens. Este promedio es el más bajo, entre todos los ítems evaluados aplicando esta escala. Ello hace reflexionar en tres temas la primera de ellas, en la queja casi recurrente y permanente de los alcaldes que tienen escasos recursos directamente recaudados, que se sintetiza en la frase “no hay plata para más obras”; la segunda, en la escasa capacidad para ejecutar el presupuesto asignado por el Ministerio de Economía y Finanzas, por ello, apenas llegan a ejecutar al año entre el 50% al 70% de su presupuesto; y la tercera, en la casi siempre mala calidad del gasto realizado por las entidades del Estado. En síntesis la municipalidad de Huayllabamba no es ajena a esta realidad.

1	2	3	4	5	6.66			
---	---	---	---	---	------	--	--	--

-En el ítem número 6 sobre “la estrategia de la gestión municipal (incluidos sistemas de control e incentivos)”, se obtiene un promedio de 7.83 puntos en la Escala de Cravens. A priori se pensó que en este ítem se iba a obtener el más alto puntaje. Este es también un tema, que sólo se encarga por lo general al gerente municipal, y principalmente al jefe de Planificación y Presupuesto. Las estrategias que se diseñen para una adecuada gestión municipal desde el primer año marcarán el derrotero a seguir, por ello, es imprescindible una planificación realista, participativa y concertada con los diferentes actores sociales e

institucionales de la localidad. Lo cual, incidirá en una gestión eficiente y transparente y por supuesto, en una buena reputación.

1	2	3	4	5	6	7.83		
---	---	---	---	---	---	------	--	--

-En el ítem número 7 sobre “clima ético (existencia de códigos éticos), lucha contra la corrupción en la gestión municipal” se obtiene un promedio de 8.33 puntos en la Escala de Cravens, es decir que es “muy importante”. Las autoridades, funcionarios y servidores entrevistados destacan la lucha frontal contra los actos de corrupción, implementando procesos administrativos a los responsables, transparentando la gestión municipal y realizando Audiencias Públicas de Rendición de Cuentas todos los años sin embargo, desde la perspectiva ciudadana, se ha avanzado muy poco en este tema por ello, para casi dos tercios de los encuestados (65.8%) en el acceso a la información pública de la municipalidad se ha avanzado muy poco.

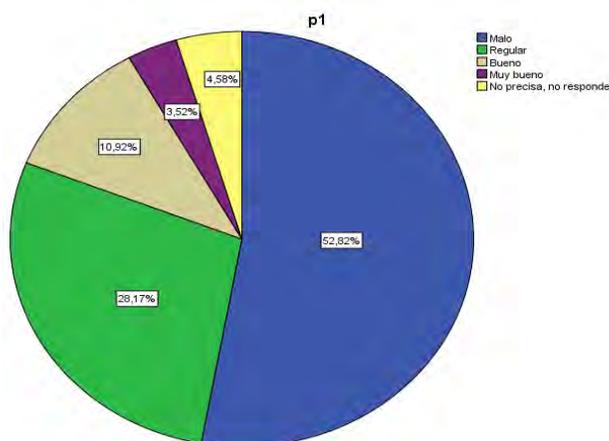
1	2	3	4	5	6	7	8.33	
---	---	---	---	---	---	---	------	--

-En el ítem número 8 sobre “cumplimiento de las obligaciones o responsabilidades (compromisos adquiridos) con la ciudadanía de Huayllabamba” se obtiene un puntaje promedio de 8.5 en la Escala de Craves, es decir es “muy importante” para las autoridades y funcionarios consultados. Sin embargo, contrasta con la opinión ciudadana por cuanto, más de dos tercios de los encuestados (69.4%) señala que el cumplimiento de los compromisos asumidos con la población es malo, sólo el 13.7% señala que es regular.

1	2	3	4	5	6	7	8.5	
---	---	---	---	---	---	---	-----	--

#### 4.2. Análisis e interpretación de información cuantitativa.

**Figura 2:** Según usted, en general, la gestión de relaciones públicas que desarrolla la municipalidad distrital de Huayllabamba es: malo, regular, bueno, muy bueno, excelente



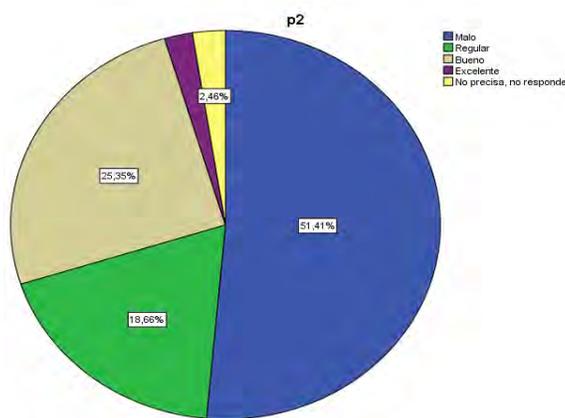
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	150	52,8	52,8	52,8
	Regular	80	28,2	28,2	81,0
	Bueno	31	10,9	10,9	91,9
	Muy bueno	10	3,5	3,5	95,4
	No precisa, no responde	13	4,6	4,6	100,0
	Total	284	100,0	100,0	

### Interpretación y análisis:

En la tabla e ilustración se aprecia que la percepción ciudadana respecto a la gestión de Relaciones Públicas que desarrolla la Municipalidad Distrital de Huayllabamba no es buena. Por cuanto, 8 de cada 10 consultados la catalogan de regular (28.2%) a malo (52.8%). Quienes señalan que es bueno (10.9%) y muy bueno (3.5%) son muy pocos. Esta información concuerda con la información obtenida a través de las entrevistas en las que se dijo que esta comuna no contaba con una Oficina de Relaciones Públicas y que de manera eventual se contrataba personal para desempeñar las tareas de relaciones públicas.

Respecto a los datos obtenidos, se puede entender que la ciudadanía no está conforme con el manejo de relaciones públicas, por ende, se debe tomar en consideración otras estrategias que generen confianza al usuario de la Municipalidad Distrital de Huayllabamba, entre ellas mejorar la imagen debido que tendrá una influencia positiva en la percepción, credibilidad y conexión con los usuarios logrando generar conversaciones bidireccionales creando un vínculo emocional.

**Figura 3:** Según usted la comunicación e información (comunicación externa) de las actividades, planes, programas y políticas públicas que desarrolla la municipalidad, hacia la ciudadanía de Huayllabamba es



	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

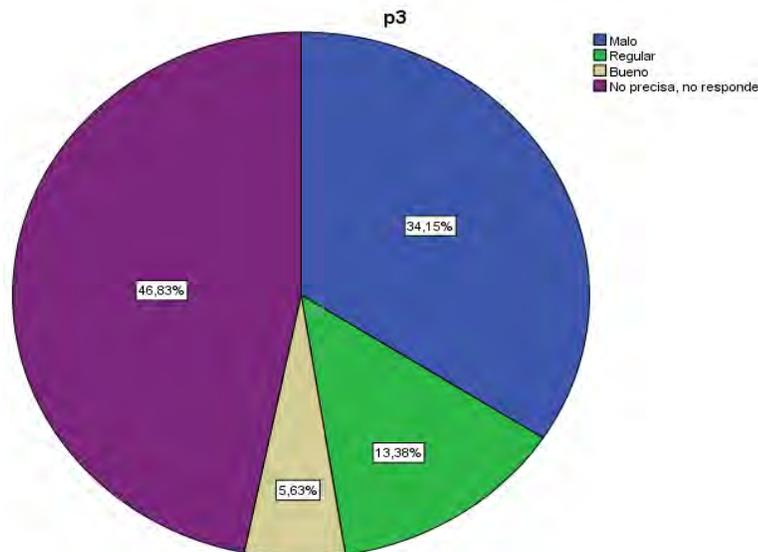
Válido	Malo	146	51,4	51,4	51,4
	Regular	53	18,7	18,7	70,1
	Bueno	72	25,4	25,4	95,4
	Excelente	6	2,1	2,1	97,5
	No precisa, no responde	7	2,5	2,5	100,0
	Total	284	100,0	100,0	

### **Interpretación y análisis:**

De acuerdo con la tabla e ilustración, en relación a la comunicación e información (comunicación externa) de las actividades, planes, programas y políticas públicas que desarrolla la municipalidad, hacia la ciudadanía de Huayllabamba se evidencia que el 51.4% de la población consultada indica que es malo, el 18.7% indica que es regular; ello implica que la percepción ciudadana es mayoritariamente negativa. Apenas la cuarta parte de los consultados (25.4%) indica que es bueno, y excelente (2.1%) unos pocos. El 2.5% no precisa, no responde.

El hecho, de qué para la mayoría de consultados, afirmen que existe un inadecuado manejo de la comunicación externa a causa de las programaciones, políticas públicas que muchas veces son realizadas sin tomar la opinión de los ciudadanos, sintiéndose en muchas ocasiones abandonados por el municipio de Huayllabamba, por ende, la comunicación externa no se cumple en dicha institución causando desconfianza y el posicionamiento del municipio va decayendo.

**Figura 4:** Según usted, el cumplimiento de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información (Ley N° 27806) por parte de la comuna Huayllabambina es...



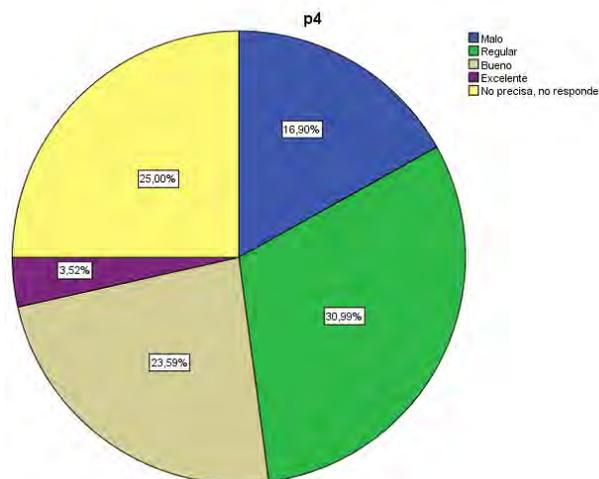
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	97	34,2	34,2	34,2
	Regular	38	13,4	13,4	47,5
	Bueno	16	5,6	5,6	53,2
	No precisa, no responde	133	46,8	46,8	100,0
	Total	284	100,0	100,0	

### Interpretación:

De acuerdo con la tabla y figura, en función al cumplimiento de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información (Ley N° 27806) por parte de la comuna Huayllabambina se evidencia que el 34.2% indica que es malo, el 13.4% indica que es regular, el 5.6% indica que es bueno, el 46.8% no precisa, no responde.

Los ciudadanos de la comunidad de Huayllabamba consideran que la transparencia y el acceso a información, por parte del municipio no se cumple en su totalidad, donde muchas de con las convocatorias para trabajadores se realiza de forma interna o son designados por amistad y no por las capacidades, asimismo afirman que no existe transparencia el uso de los recursos económicos, ya que los gastos realizados por la municipalidad no se encuentran en la plataforma del municipio, por tanto, los ciudadanos tiene desconfianza ante las actividades que realiza la comuna.

**Figura 5:** Según usted la comunicación e información (comunicación interna) en la municipalidad de Huayllabamba es



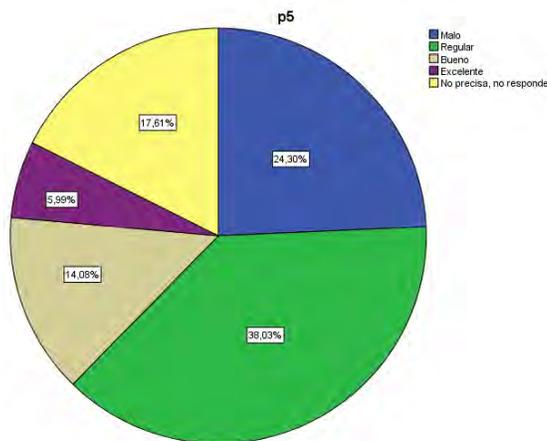
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	48	16,9	16,9	16,9
	Regular	88	31,0	31,0	47,9
	Bueno	67	23,6	23,6	71,5
	Excelente	10	3,5	3,5	75,0
	No precisa, no responde	71	25,0	25,0	100,0
	Total	284	100,0	100,0	

### Interpretación y análisis:

De acuerdo con la tabla y figura, en relación a la comunicación e información (comunicación interna) en la municipalidad de Huayllabamba se evidencia que el 16.9% de la población consultada indica que es malo, el 31% indica que es regular; es decir, para casi la mitad de los consultados, la comunicación interna se cataloga de regular a malo. Obviamente, es difícil para la población objetivo de una organización, evaluar este tema con poca información, a pesar de ello, ellos tienen su opinión formada, el cual debe ser tomada en cuenta. Así mismo, el 23.6% indica que es bueno, el 3.5% indica que es excelente, el 25% no precisa, no responde.

Concerniente a la comunicación externa que realiza la municipalidad de Huayllabamba hacia los ciudadanos, la mayoría de las encuestas afirman que es regular, porque los mensajes y acciones que se realizan suelen ser realizar de forma improvisada, donde muchas veces causa confusión y malestar entre los ciudadanos, evitando que exista una comunicación voluntaria entre el público y la institución, este tipo de conducta impide que se realicen consensos positivos.

**Figura 6:** Según usted los medios de comunicación que emplea la municipalidad de Huayllabamba (radio/Tv) e instrumentos virtuales (página web, facebook), se pueden catalogar de



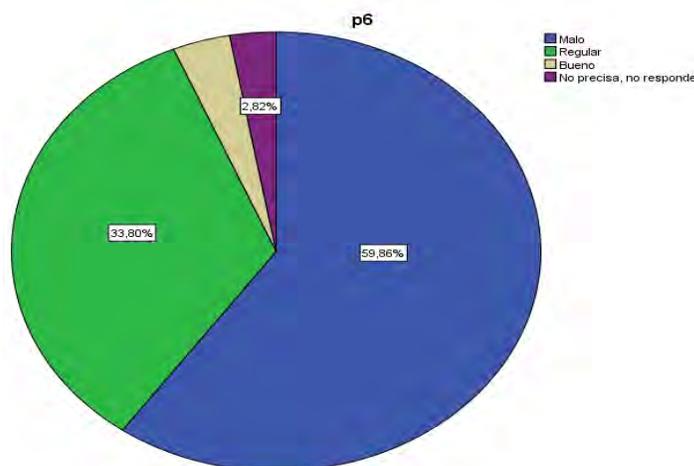
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	69	24,3	24,3	24,3
	Regular	108	38,0	38,0	62,3
	Bueno	40	14,1	14,1	76,4
	Excelente	17	6,0	6,0	82,4
	No precisa, no responde	50	17,6	17,6	100,0
	Total	284	100,0	100,0	

### Interpretación y análisis:

De acuerdo con la tabla y figura, en relación a los medios de comunicación que emplea la Municipalidad de Huayllabamba (radio/Tv) e instrumentos virtuales (página web, Facebook), los ciudadanos consultados señalan que es malo (24.3%), para más de un tercio es regular (38%). Respecto a quienes tienen una apreciación positiva, el 14.1% indica que es bueno, el 6% indica que es excelente. Dos de cada diez consultados (17.6%) no precisa, no responde. Lastimosamente, cualquier organización que no emplea con propiedad los medios de comunicación que estén a su alcance, están condenados a tener una mala percepción ciudadana, tal es el caso de la Municipalidad de Huayllabamba.

De acuerdo a los resultados, obtenidos los medios de comunicación que emplean la Municipalidad de Huayllabamba suelen ser dirigidos a personas jóvenes, los cuales tiene acceso a redes sociales como Facebook. Instagram, etc., dejando de lado a los adultos mayores, por tanto, no existe una igualdad en cuanto a la información brindada hacia la población de la comuna Huayllabambina.

**Figura 7:** El Nivel de ejecución presupuestal anual de la Municipalidad de Huayllabamba es



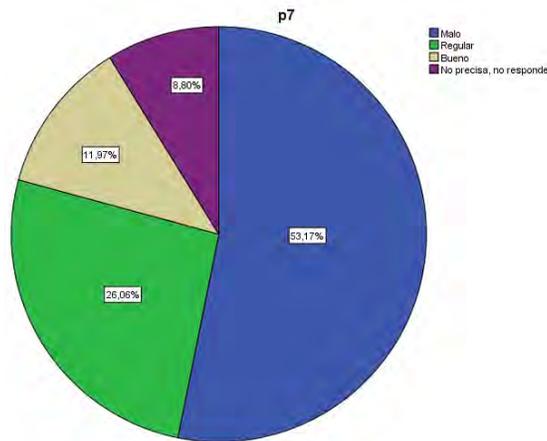
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	170	59,9	59,9	59,9
	Regular	96	33,8	33,8	93,7
	Bueno	10	3,5	3,5	97,2
	No precisa, no responde	8	2,8	2,8	100,0
	Total	284	100,0	100,0	

**Interpretación y análisis:**

De acuerdo con la tabla y figura, en relación al nivel de ejecución presupuestal anual de la Municipalidad de Huayllabamba, para la mayoría de ciudadanos consultados, es malo (59.9%), para un tercio de ellos es regular (33.8%). Apenas el 3.5% indica que es bueno, el 2.8% no precisa, no responde. En síntesis, su poca capacidad de ejecución presupuestal es vista por la población como ineficiencia de la gestión municipal, aspecto que repercute directamente en la imagen y la reputación de la comuna distrital de Huayllabamba.

Según los resultados conseguidos la Municipalidad de Huayllabamba, no realiza adecuadamente una ejecución presupuestaria, impidiendo realizar comparaciones mes a mes de sus consumos y por lo tanto, no se determina cuáles gastos se pueden ajustar. Por ende, no existe una gestión de sus recursos, el cual ayudaría a conocer el estado financiero actual y le permitiera tomar las riendas de su economía de la municipalidad.

**Figura 8:** El nivel de cumplimiento de los Proyectos del presupuesto participativo ejecutados, es...



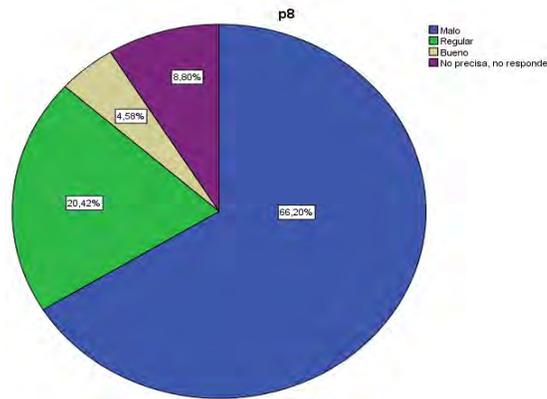
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	151	53,2	53,2	53,2
	Regular	74	26,1	26,1	79,2
	Bueno	34	12,0	12,0	91,2
	No precisa, no responde	25	8,8	8,8	100,0
	Total	284	100,0	100,0	

### Interpretación y análisis:

De acuerdo con la tabla y figura, en relación al nivel de cumplimiento de los proyectos aprobados en los talleres de Presupuesto participativo ejecutados, se evidencia que el 53.2% de los consultados indica que es malo, el 26.1% indica que es regular, el 12% señala que es bueno, el 8.8% no precisa, no responde. Para efectos de construir una buena reputación, es sumamente importante el cumplimiento de los proyectos y obras que se aprueban en este importante espacio de participación ciudadana, tanto los aprobados en la anterior gestión, como los que se aprueban durante la gestión de un nuevo burgomaestre, el cual es elegido por un periodo de 4 años.

Frente al resultado obtenido, sobre el nivel de cumplimiento de los Proyectos del presupuesto participativo ejecutados, es malo, por lo que se comprende que existe desinterés por parte de la gestión en curso, hacia el proceso de involucrar a la ciudadanía en los proyectos mediante la participación de la permanente en dichos proyectos.

**Figura 9:** El Nivel de cumplimiento del Plan de gobierno municipal es...



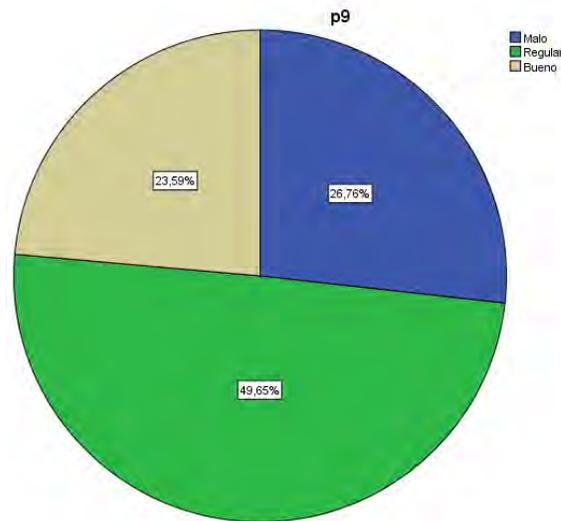
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	188	66,2	66,2	66,2
	Regular	58	20,4	20,4	86,6
	Bueno	13	4,6	4,6	91,2
	No precisa, no responde	25	8,8	8,8	100,0
	Total	284	100,0	100,0	

**Interpretación y análisis:**

De acuerdo con la tabla y figura, en relación al nivel de cumplimiento del plan de gobierno municipal ofertado durante la campaña electoral, se evidencia que dos tercios de la población consultada (66.2%) señala que es malo; para dos de cada diez ciudadanos (20.4%) es regular, y apenas el 4.6% indica que es bueno. Los ciudadanos que no precisan, ni responden esta pregunta son el 8.8% de los encuestados. En síntesis, la gestión municipal ha sido desaprobado desde la perspectiva de su reputación en los aspectos de veracidad e integridad.

Ello, ha sido ratificado con las frases que se pudieron recoger durante la aplicación de la encuesta: (a) “este alcalde no hizo las obras que prometió para nuestro distrito”, (b) “ha realizado algunas obras para contentar a quienes lo apoyaron con sus votos”, (c) “empezó su gestión pagando favores de la campaña electoral a sus amigos y familiares dándoles trabajo y contratándolos como proveedores”, (d) “está terminando su gestión, sin pena ni gloria”, (e) “no se sabe, qué hizo durante estos cuatro años”. De acuerdo al resultado obtenido, se comprende que los usuarios perciben como mala la gestión municipal, debido a las deficiencias que presentan en cuanto al proceso de responsabilidades de actividades a nivel institucional, además de evidenciar también, un nivel bajo en investigación, todo este proceso es percibido por la población de manera general.

**Figura 10:** En relación a la calidad de los servicios municipales ofrecidos (limpieza pública, registro civil, etc.), se pueden catalogar de...



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	76	26,8	26,8	26,8
	Regular	141	49,6	49,6	76,4
	Bueno	67	23,6	23,6	100,0
	Total	284	100,0	100,0	

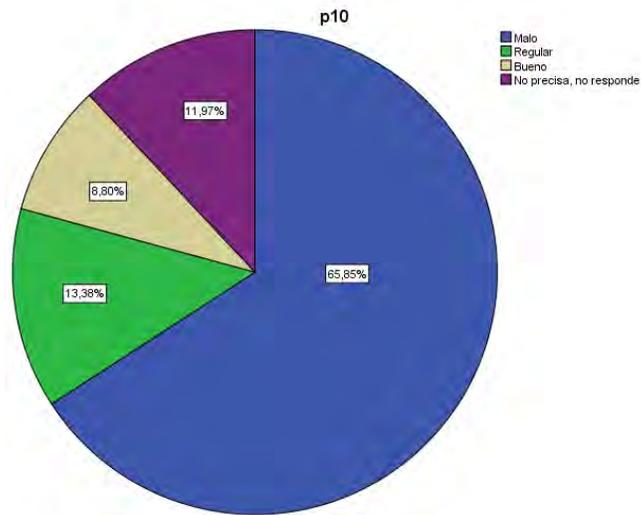
### Interpretación y análisis:

De acuerdo con la tabla y figura, en relación a la calidad de los servicios municipales (limpieza pública, registro civil, etc.), se evidencia que el 26.8% indica que es malo, el 49.6% indica que es regular, el 23.6% indica que es bueno. En general, quienes opinan de manera negativa y favorable, son estadísticamente similares. Pero llama la atención, qué para la mitad de los consultados, la calidad de los servicios sea catalogada de regular. Ello no tiene mayores implicancias en favor o en contra de la reputación de la gestión municipal.

Por lo evidenciado, se entiende que lo servicios que prestan los trabajadores de la entidad municipal es de nivel regular, pues desarrollan de manera adecuada su atención, sin embargo, estos presentan deficiencias en el resultado integro, debido a la falta de orientación en tramites u otras

actividades a los usuarios, lo que, en ocasiones, confunde e incómoda e incluso limita a los tramites por parte de los ciudadanos.

**Figura 11:** Las obras ejecutadas (infraestructura construida), planes y programas desarrollados, se pueden catalogar de...



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	187	65,8	65,8	65,8
	Regular	38	13,4	13,4	79,2
	Bueno	25	8,8	8,8	88,0
	No precisa, no responde	34	12,0	12,0	100,0
	Total	284	100,0	100,0	

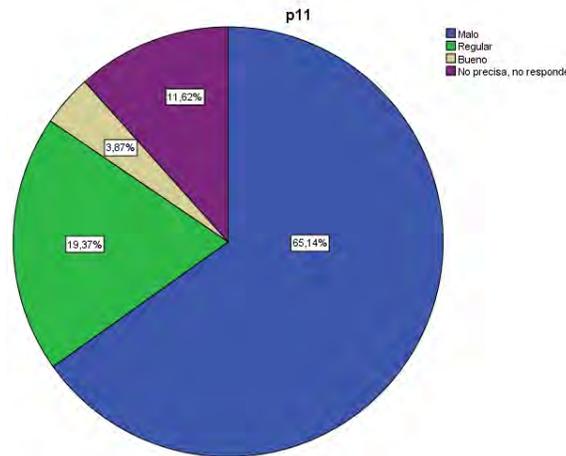
### Interpretación y análisis:

De acuerdo con la tabla y figura, en relación a las obras ejecutadas (infraestructura construida), planes y programas desarrollados, se evidencia que más de dos tercios de la población consultada (65.8%) indica que es malo, el 13.4% indica que es regular, el 8.8% indica que es bueno, el 12% no precisa, no responde. Estos resultados repercuten de manera negativa en la reputación de la gestión municipal, siendo catalogada de ineficiente.

En este aspecto se percibe que la entidad municipal desarrolla de manera inconclusa sus obras en ejecutadas infraestructuras, lo que ocasiona atraso en el desarrollo local. De la misma

manera, genera insatisfacción en los pobladores frente a la gestión en curso, por lo que la convierte en gestión incapaz que no puede asumir mayores retos o responsabilidades.

**Figura 12:** El nivel de satisfacción de los usuarios (servicios y obras): es...



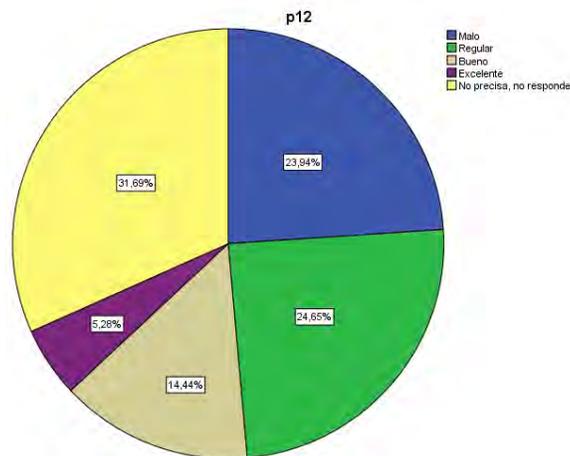
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	185	65,1	65,1	65,1
	Regular	55	19,4	19,4	84,5
	Bueno	11	3,9	3,9	88,4
	No precisa, no responde	33	11,6	11,6	100,0
	Total	284	100,0	100,0	

**Interpretación y análisis:**

De acuerdo con la tabla y figura, en relación a la calidad de los servicios y obras ejecutadas: El nivel de insatisfacción de los usuarios se ubica alrededor de dos tercios (65.1%) de la población consultada, por ello, respondieron “malo”. Para dos de cada diez consultados (19.4%) es regular, para apenas el 3.9% es bueno. Mientras, el 11.6% no precisa, no responde.

De manera complementaria, se puede afirmar que el nivel de satisfacción de los pobladores de Huayllabamba es malo, debido a que han evidenciado inconsistencias en la atención al público, además de evidenciar también la inconformidad frente a las obras publicas de beneficio social.

**Figura 13:** En Reputación interna: En relación al clima organizacional (relación entre trabajadores, funcionarios y autoridades) en la Municipalidad de Huayllabamba, se pueden catalogar de...



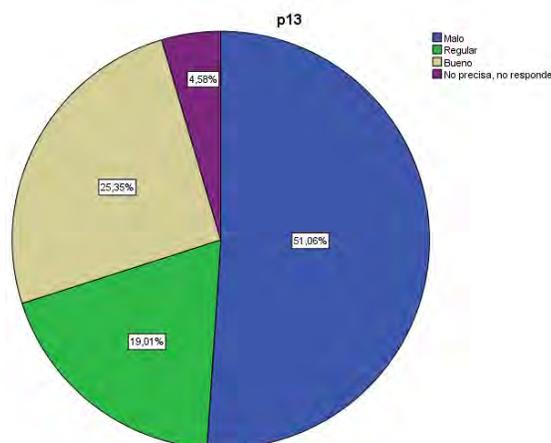
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	68	23,9	23,9	23,9
	Regular	70	24,6	24,6	48,6
	Bueno	41	14,4	14,4	63,0
	Excelente	15	5,3	5,3	68,3
	No precisa, no responde	90	31,7	31,7	100,0
	Total	284	100,0	100,0	

### Interpretación y análisis:

De acuerdo con la tabla y figura, en relación a la reputación interna, se analiza el clima organizacional (relación entre trabajadores, funcionarios y autoridades) en la Municipalidad de Huayllabamba.

Al respecto, según el 23.9% de los encuestados, el clima organizacional de la Municipalidad Distrital de Huayllabamba es malo, para el 24.6% es regular. Por su parte el 14.4% indica que es bueno, el 5.3% indica que es excelente, el 31.7% no precisa, no responde. Ello significa, que a nivel interno no se hizo ninguna actividad o trabajo relevante para mejorar las relaciones entre los trabajadores. Como parte de las relaciones públicas, el clima organizacional, es un aspecto fundamental en el desarrollo de actividades internas de la entidad municipal, por ende, se manifiesta como imprecisa, ya que los usuarios no perciben este desempeño en los trabajadores de la entidad municipal.

**Figura 14:** Respecto a los valores institucionales y ética profesional de los servidores de la comuna distrital de Huayllabamba se puede decir que es...



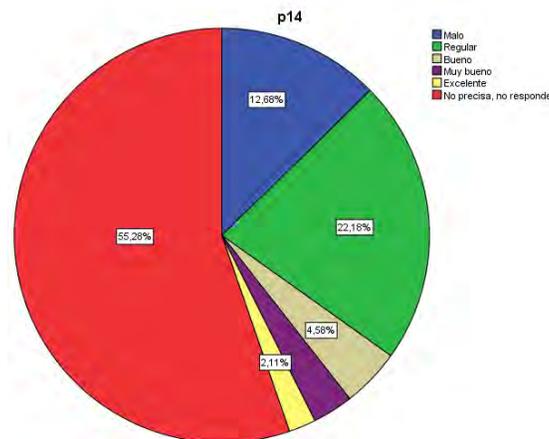
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	145	51,1	51,1	51,1
	Regular	54	19,0	19,0	70,1
	Bueno	72	25,4	25,4	95,4
	No precisa, no responde	13	4,6	4,6	100,0
	Total	284	100,0	100,0	

#### **Interpretación y análisis:**

De acuerdo con la tabla y figura, en relación a los valores institucionales y ética profesional de los servidores de la Comuna Distrital de Huayllabamba, se evidencia que para más de la mitad de los encuestados (51.1%) es malo, el 19% indica que es regular, el 25.4% indica que es bueno, el 31.7% no precisa, no responde.

De los resultados se analiza que, conforme a los porcentajes, los ciudadanos perciben que en la Municipalidad de Huayllabamba hay funcionarios y servidores públicos que no se desempeñan en el marco de la ética profesional, es decir, que hay indicios de corrupción. En el sector público, cada vez es más frecuente las denuncias por corrupción de autoridades, funcionarios y servidores, la Comuna Distrital de Huayllabamba no es la excepción lastimosamente. En tal sentido la ética profesional que comprende el conjunto de principios y valores que guían la conducta de las autoridades, es vista de forma negativa por los pobladores del presente estudio, del mismo modo, existiría comportamiento organizacional poco ético, bajo compromiso con la comunidad, poca responsabilidad social y medioambiental, falta de transparencia y acceso a la información.

**Figura 15:** El nivel de identificación de los trabajadores con su institución es...



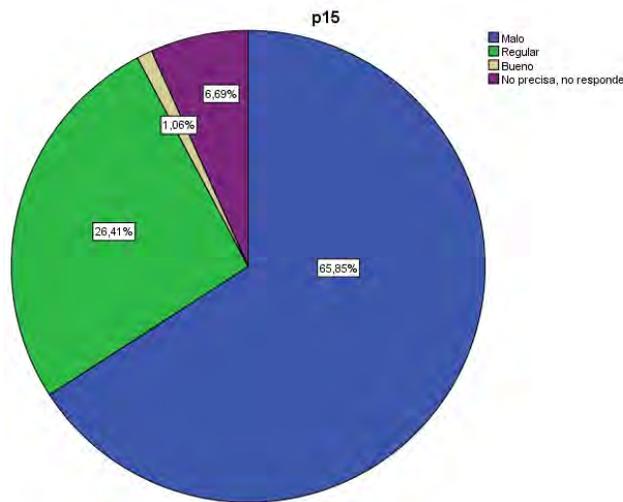
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	36	12,7	12,7	12,7
	Regular	63	22,2	22,2	34,9
	Bueno	13	4,6	4,6	39,4
	Muy bueno	9	3,2	3,2	42,6
	Excelente	6	2,1	2,1	44,7
	No precisa, no responde	157	55,3	55,3	100,0
	Total	284	100,0	100,0	

### Interpretación y análisis:

De acuerdo con la tabla y figura, en relación al nivel de identificación de los trabajadores con su institución, se evidencia que el 12.7% indica que es malo, el 22.2% indica que es regular, el 4.6% indica que es bueno, el 3.2% indica que es muy bueno, el 2.1% indica que es excelente, el 53% no precisa, no responde.

Respecto a los resultados se puede observar que poco más de la quinta parte de la población encuestada considera que la identidad manifestada por los trabajadores es en nivel regular, es decir, el personal del municipio de Huayllabamba se encuentra dividido en cuanto a sentirse parte de dicha municipalidad. Tales manifestaciones son expresadas mediante el uso de indumentaria institucional y ejecución responsable de funciones. En este entender la reputación interna de esta organización se ve afectada, debilitando la integración institucional.

**Figura 16:** En cuanto a la reputación externa de la actual gestión. Según usted el nivel de aprobación de la gestión municipal es...



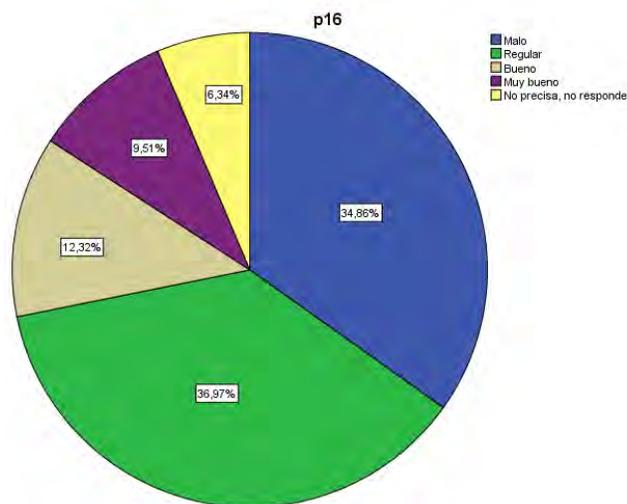
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	187	65,8	65,8	65,8
	Regular	75	26,4	26,4	92,3
	Bueno	3	1,1	1,1	93,3
	No precisa, no responde	19	6,7	6,7	100,0
	Total	284	100,0	100,0	

### Interpretación y análisis:

De acuerdo con la tabla y figura, en relación a la reputación externa de la actual gestión. Según usted el nivel de aprobación de la gestión municipal, se evidencia que el 65.8% indica que es malo, el 26.4% indica que es regular, el 1.1% indica que es bueno, el 6.7% no precisa, no responde. Estos resultados indican claramente, que la gestión actual ha sido desaprobada por más de dos tercios de la población, por su consiguiente tiene mala reputación a nivel externo.

Respecto a estos resultados se puede decir que la población considera que no se está realizando un buen cumplimiento de funciones, ya que las autoridades municipales se ven desaprobadas, ello debido a una falta de difusión de las obras o la ausencia de las mismas, esto también se manifiesta en la falta de convenios intersectoriales e interinstitucionales, con niveles bajos de reconocimiento organizacional y poca participación en espacios de concertación.

**Figura 17:** En general, según usted el nivel de reconocimientos de la municipalidad de Huayllabamba es...



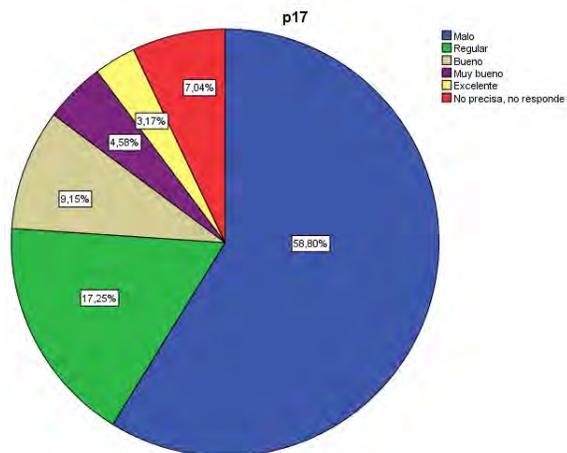
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	99	34,9	34,9	34,9
	Regular	105	37,0	37,0	71,8
	Bueno	35	12,3	12,3	84,2
	Muy bueno	27	9,5	9,5	93,7
	No precisa, no responde	18	6,3	6,3	100,0
	Total	284	100,0	100,0	

**Interpretación y análisis:**

De acuerdo con la tabla y figura, en relación al nivel de reconocimientos de la Municipalidad de Huayllabamba, se evidencia que el 34.9% indica que es malo, el 37% indica que es regular, el 12.3% indica que es bueno, el 9.5% indica que es muy bueno, el 6.3% no precisa, no responde. En general, se aprecia que el gobierno local no es reconocido por la mayoría de los consultados, como una institución que destaque por algún atributo ponderable por la población.

De los resultados obtenidos también se puede decir, que la población no visualiza las obras que la municipalidad realiza, esto debido a la falta de difusión y ejecución de las mismas, tales características debilitan la reputación externa que tiene la comuna distrital. Del mismo modo, los funcionarios no han logrado proyectar una figura responsable y ética frente a la población que preceden.

**Figura 18:** En general, según usted, la participación en espacios de concertación de la municipalidad se puede catalogar de...



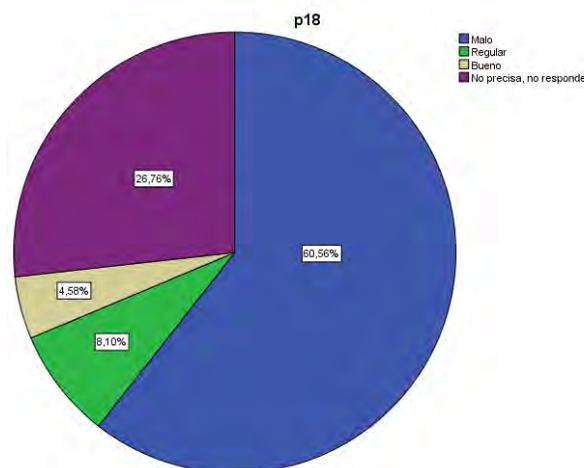
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	167	58,8	58,8	58,8
	Regular	49	17,3	17,3	76,1
	Bueno	26	9,2	9,2	85,2
	Muy bueno	13	4,6	4,6	89,8
	Excelente	9	3,2	3,2	93,0
	No precisa, no responde	20	7,0	7,0	100,0
	Total	284	100,0	100,0	

### Interpretación:

De acuerdo con la tabla y figura, en relación a la participación en espacios de concertación de la municipalidad, se evidencia que el 58.8% indica que es malo, el 17.3% indica que es regular, el 9.2% indica que es bueno, el 4.6% indica que es muy bueno, el 3.2% indica que es excelente, el 7% no precisa, no responde. La gestión municipal, concluye su mandato sin pena ni gloria según la percepción ciudadana; ellos desconocen los espacios de concertación en los que la municipalidad haya participado.

Si bien los espacios de concertación constituyen un derecho para la población, ya que buscan el dialogo y organización con autoridades locales, los pobladores del distrito de Huayllabamba, perciben que este espacio ha contado con la ausencia de las autoridades municipales, razón por la cual se ve debilitada la reputación externa de la comuna distrital.

**Figura 19:** En general, según usted, la firma de convenios con otras instituciones y empresas se puede catalogar de...



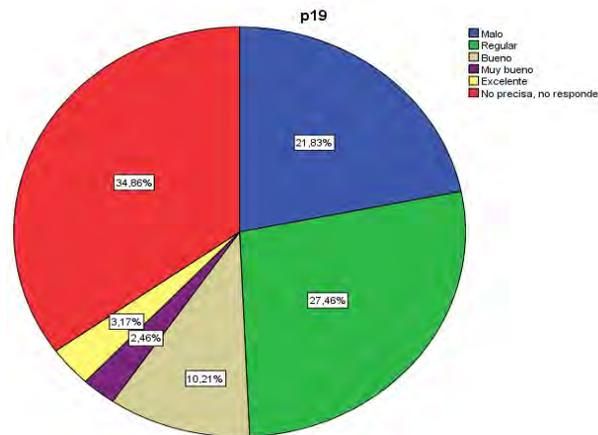
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	172	60,6	60,6	60,6
	Regular	23	8,1	8,1	68,7
	Bueno	13	4,6	4,6	73,2
	No precisa, no responde	76	26,8	26,8	100,0
	Total	284	100,0	100,0	

### Interpretación y análisis:

De acuerdo con la tabla y figura, en relación a la firma de convenios con otras instituciones y empresas, se evidencia que el 60.6% indica que es malo, el 8.1% indica que es regular, el 4.6% indica que es bueno, el 28% no precisa, no responde.

La mayoría de los participantes de la presente indagación desconocen que la municipalidad haya firmado algún convenio relevante en favor del desarrollo del distrito de Huayllabamba. De hecho, hay muchos convenios que se han firmado durante los últimos cuatro años, pero que la población desconoce, porque no se informó oportunamente a la población. Ello, evidencia la importancia de una Oficina de Relaciones Públicas. Así también la población considera que por parte de la municipalidad no se han dado iniciativas para generar convenios a favor de la población como facilidades o apoyos a iniciativas y emprendedores del distrito.

**Figura 20:** El comportamiento organizacional de la municipalidad se puede catalogar de...



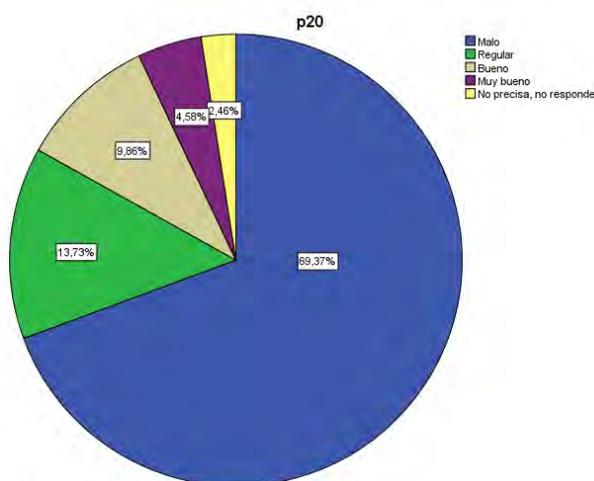
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	62	21,8	21,8	21,8
	Regular	78	27,5	27,5	49,3
	Bueno	29	10,2	10,2	59,5
	Muy bueno	7	2,5	2,5	62,0
	Excelente	9	3,2	3,2	65,1
	No precisa, no responde	99	34,9	34,9	100,0
	Total	284	100,0	100,0	

### Interpretación y análisis:

De acuerdo con la tabla y figura, en relación al comportamiento organizacional de la municipalidad, se evidencia que el 21.8% indica que es malo, el 27.5% indica que es regular, el 10.2% indica que es bueno, el 2.5% indica que es muy bueno, el 3.2% indica que es excelente, el 34.9% no precisa, no responde.

De los resultados obtenidos se puede decir que la mayor parte de la población estudiada considera que el comportamiento organizacional de la municipalidad distrital de Huayllabamba es de nivel malo y regular, en este sentido se puede afirmar que el rendimiento de los trabajadores municipales y de los funcionarios públicos de este organismo estatal, es desaprobado por la población, la razón principal vendría a ser la falta de difusión de las obras emprendidas por la municipalidad distrital de Huayllabamba.

**Figura 21:** Respecto al compromiso con la comunidad, se puede decir que es...



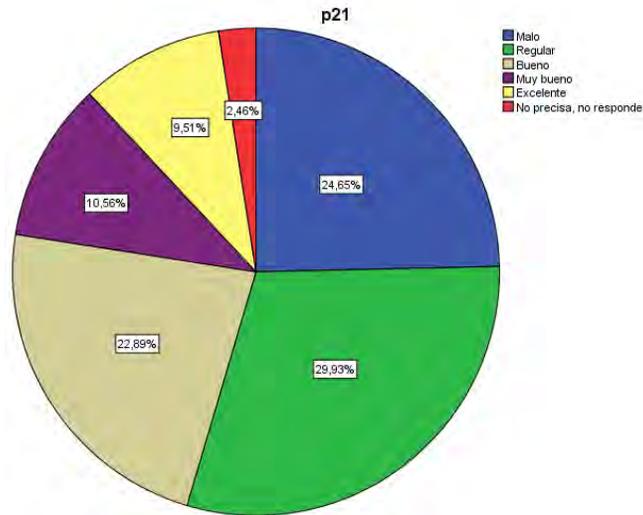
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	197	69,4	69,4	69,4
	Regular	39	13,7	13,7	83,1
	Bueno	28	9,9	9,9	93,0
	Muy bueno	13	4,6	4,6	97,5
	No precisa, no responde	7	2,5	2,5	100,0
	Total	284	100,0	100,0	

**Interpretación: Interpretación y análisis:**

De acuerdo con la tabla y figura, en relación al compromiso con la comunidad, se puede decir que, se evidencia que el 69.4% indica que es malo, el 13.7% indica que es regular, el 9.9% indica que es bueno, el 4.6% indica que es muy bueno, el 2.5% no precisa, no responde.

De los resultados obtenido se puede inferir que en los cuatro años de gestión no se ha construido una buen compromiso por parte de los gestores con la población, el cual trae consigo la falta de confianza y el repudio por parte de la población que un día creyó en las palabras de los actuales gestores del municipio.

**Figura 22:** Respecto a la Responsabilidad social y medioambiental, se puede decir que es...



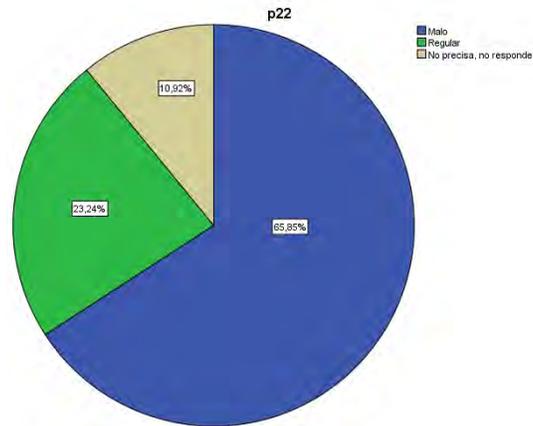
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	70	24,6	24,6	24,6
	Regular	85	29,9	29,9	54,6
	Bueno	65	22,9	22,9	77,5
	Muy bueno	30	10,6	10,6	88,0
	Excelente	27	9,5	9,5	97,5
	No precisa, no responde	7	2,5	2,5	100,0
	Total	284	100,0	100,0	

### Interpretación y análisis:

De acuerdo con la tabla y figura, en relación a la responsabilidad social y medioambiental, se evidencia que el 24.6% indica que es malo, el 29.9% indica que es regular, el 22.9% indica que es bueno, el 10.6% indica que es muy bueno, el 9.5% indica que es excelente, el 2.5% no precisa, no responde.

De los resultados observados se puede inferir que una gran mayoría tiene una mirada regular con respecto a la responsabilidad social y medioambiental que tiene La municipalidad de Huayllabamba, sin embargo, es muy importante que se siga mejorando este aspecto que más adelante perjudican a los futuros pobladores de dicho municipio de no actuar de manera correcta.

**Figura 23:** Respecto a la Transparencia y acceso a la información, se puede decir que es..



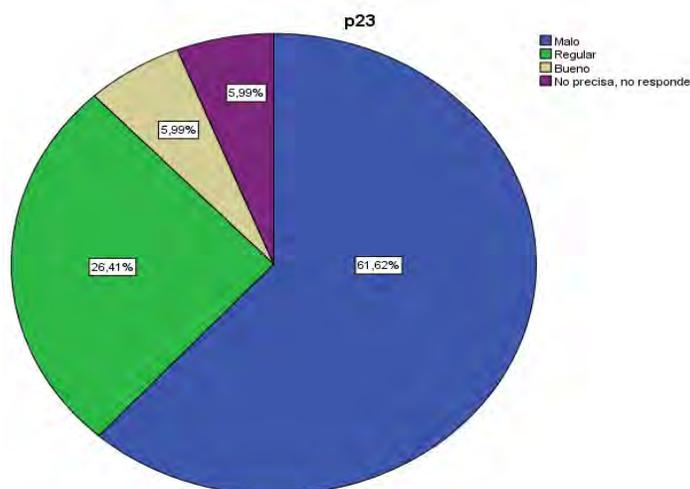
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	187	65,8	65,8	65,8
	Regular	66	23,2	23,2	89,1
	No precisa, no responde	31	10,9	10,9	100,0
	Total	284	100,0	100,0	

### Interpretación y análisis:

De acuerdo con la tabla y figura, en relación a la Transparencia y acceso a la información, se evidencia que el 65.8% indica que es malo, el 23.2% indica que es regular, el 10.9% no precisa, no responde.

De los resultados al que se llegó con la pregunta planteada se puede inferir que una mayoría muestra un descontento con respecto a la información ya que no se estaría llevándose de manera transparente el cual es claramente un fastidio y decepción por parte de la población que desea saber sobre lo sucedido con el presupuesto y las gestiones en el Municipio.

**Figura 24:** Respecto a la cultura de innovación (modernización) y apertura al cambio de la municipalidad de Huayllabamba, se puede decir que es...



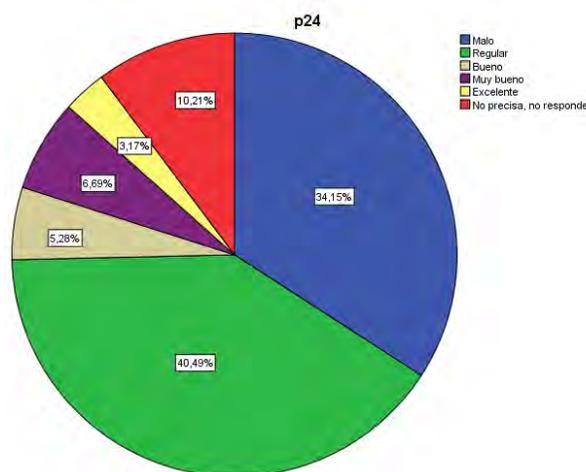
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	175	61,6	61,6	61,6
	Regular	75	26,4	26,4	88,0
	Bueno	17	6,0	6,0	94,0
	No precisa, no responde	17	6,0	6,0	100,0
	Total	284	100,0	100,0	

**Interpretación y análisis:**

De acuerdo con la tabla y figura, en relación a la cultura de innovación (modernización) y apertura al cambio de la municipalidad de Huayllabamba, se evidencia que el 61.6% indica que es malo, el 26.4% indica que es regular, el 6% indica que es bueno el 6% no precisa, no responde.

Con respecto a los resultados hallados se puede deducir que la mayoría de la población no evidencia la modernización en el municipio por lo que se puede inferir que los gestores no estarían actuando y teniendo una mirada hacia el futuro con ganas de cambiar y modernizar la localidad que se siguen limitando con lo antiguo con respecto a los tramites y la divulgación de la información que se maneja el cual sería engorroso para la misma población.

**Figura 25:** El proceso de implementación del gobierno electrónico y adaptación al trabajo remoto y atención al público mediante una plataforma virtual (servicios públicos), se puede catalogar de...



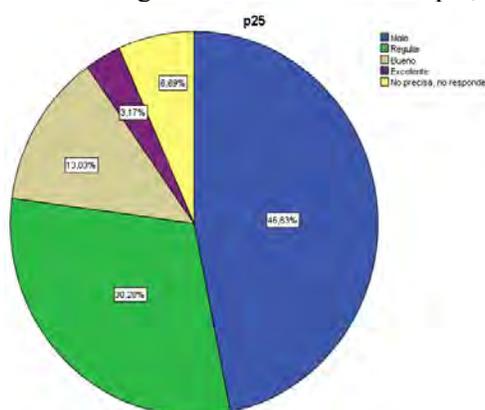
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	97	34,2	34,2	34,2
	Regular	115	40,5	40,5	74,6
	Bueno	15	5,3	5,3	79,9
	Muy bueno	19	6,7	6,7	86,6
	Excelente	9	3,2	3,2	89,8
	No precisa, no responde	29	10,2	10,2	100,0
	Total	284	100,0	100,0	

### Interpretación y análisis:

De acuerdo con la tabla y figura, en relación al proceso de implementación del gobierno electrónico y adaptación al trabajo remoto y atención al público mediante una plataforma virtual (servicios públicos), se evidencia que el 34.2% indica que es malo, el 40.5% indica que es regular, el 5.3% indica que es bueno, el 6.7% indica que es muy bueno, el 3.2% indica que es excelente, el 10.2% no precisa, no responde.

Con respecto a los resultados hallados se puede inferir que el proceso del gobierno electrónico es malo, eso se debe a la falta de capacitación y a la falta en la toma de iniciativa en el aprendizaje y manejo de los recursos tecnológicos que bien podrían facilitar muchos procesos dentro del municipio el cual facilitaría a los mismos funcionarios como a la población y así llegar a modernizarse y alcanzar los objetivos trazados.

**Figura 26:** Respecto al tipo de liderazgo de la autoridad municipal, se puede decir que es...



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	133	46,8	46,8	46,8
	Regular	86	30,3	30,3	77,1
	Bueno	37	13,0	13,0	90,1
	Excelente	9	3,2	3,2	93,3
	No precisa, no responde	19	6,7	6,7	100,0
	Total	284	100,0	100,0	

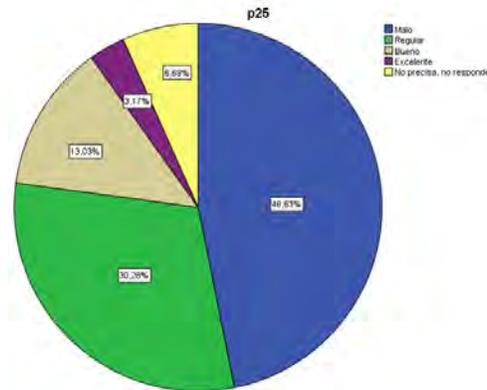
### Interpretación y análisis:

De acuerdo con la tabla y figura, en relación al tipo de liderazgo de la autoridad municipal, se evidencia que el 46.8% indica que es malo, el 30.3% indica que es regular, el 13% indica que es bueno, el 3.2% indica que es excelente, el 6.7% no precisa, no responde.

De los resultados al que se ha llegado se puede que un gran porcentaje de los encuestados afirman que la el liderazgo es malo, y si partimos desde ese punto quiere decir que muchos aspectos en el municipio no marchan bien por falta de liderazgo en las gestiones y el manejo d ellos presupuestos el cual traería consecuencias graves en el desarrollo de la municipalidad.

### a) Apertura de la oficina de Relaciones Publicas

**Figura 27:** La implementación de una oficina de Relaciones Públicas en la municipalidad distrital de Huayllabamba es



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	133	13,0	13,0	13,0
	Regular	86	3,3	3,3	3,1
	Bueno	37	46,8	46,8	90,1
	Excelente	9	30,3	30,3	77,1
	No precisa, no responde	19	6,7	6,7	100,0
	Total	284	100,0	100,0	

### Interpretación y análisis:

De acuerdo con la tabla y figura, en relación la implementación de una oficina de Relaciones Públicas en la municipalidad distrital de Huayllabamba, se evidencia que el 46.8% indica que es malo, el 30.3% indica que es regular, el 13% indica que es bueno, el 3.2% indica que es excelente, el 6.7% no precisa, no responde.

De los resultados al que se arribó se puede inferir que no está habiendo un buen manejo de las áreas existentes, ello se debe por la falta de conocimiento de la importancia de esta oficina que bien podría mejorar considerablemente la imagen del Municipio así mismo se mantendría la información más al alcance de la población y conseguir algunos acuerdos en beneficio de la población con otras entidades.

## Discusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación, se logró responder al objetivo general el cual fue realizar una evaluación de qué manera las relaciones públicas influye en la gestión de la reputación organizacional en la Municipalidad Distrital de Huayllabamba, donde se obtuvo información estadística que la reputación del municipio es inadecuada, debido que no cuenta con oficinas de relaciones públicas teniendo un desarrollo inadecuado y afectando las relaciones con los ciudadanos, esta información se detalla a continuación donde, el 65,5% indico tiene una alta desaprobación hacia la municipalidad, solo 12,3% indico que buena, concerniente a las relaciones publicas el 52% desaprueba esta actividad. Por lo tanto, se puede entender que las relaciones públicas de la Municipalidad de Huayllabamba, no existe, en consecuencia, la población desconfía de la transparencia de la ejecución presupuestal, convocatorias, entre otras actividades que pueda realizar el municipio, debido a que no existe una difusión clara y precisa de estas tareas.

El estudio de Pineda (2018) menciona en su conclusión que las estrategias que aplicaron la oficina de relaciones públicas fueron la producción audiovisual, afiches, publicaciones por redes sociales y mensajes por radio, las cuales no alcanzaron a concluir con sus objetivos, debido a que no existe un presupuesto acorde a las necesidades y requerimientos de la oficina, por la tanto no existe una buena imagen instituciones. El estudio de Pineda, tiene similitud con la presente investigación, debido a que muchos el municipio no ofrece los recursos económicos necesarios para brindar una adecuada difusión de información de los planes y programaciones del municipio, afectando la imagen, confianza, credibilidad antes los ciudadanos.

Frente al primer objetivo específico, en el que se buscó analizar qué estrategias de las relaciones públicas se aplican en la Municipalidad Distrital de Huayllabamba, Urubamba 2022. Se ha evidenciado que la gestión municipal de Huayllabamba desarrolla 7.83 puntos en la Escala de Cravens. Por lo que se entendió este es un alto puntaje. Que considera al proceso de planificación y presupuesto como estrategias diseñadas para la gestión adecuada. Lo cual, incidirá en una gestión eficiente y transparente y por supuesto, en una buena reputación.

Al respecto, Reyes (2018) en su investigación, en la que se puede percibir la estructura y elementos que debe considerar la estrategia de comunicación que permita fortalecer reputación institucional, basada en un conjunto de tareas y actividades orientadas a elevar el grado de confianza y credibilidad en la organización. Asimismo, que la calificación regular que se le atribuyó a la valoración de las dimensiones: imagen, desempeño profesional, valores, principios y atractivo emocional, constituyen un riesgo para la organización y podría convertirse en una crisis reputacional si no se toman los correctivos en el más brece plazo.

De los resultados obtenidos y la investigación consultada, se puede afirmar que las estrategias de relaciones públicas ayudan a determinar resultados en el desenvolvimiento laboral de los trabajadores de la entidad municipal, la misma que será más efectiva encaminada de manera grupal, a nivel institucional, fundamentado en la planificación y organización de actividades.

En cuanto al segundo objetivo específico, el cual busca describir cómo es la gestión de la reputación organizacional en la Municipalidad Distrital de Huayllabamba, Urubamba 2022, los resultados evidencian que no existe una adecuada gestión de la reputación organizacional en el contexto de estudio, ya que la población visualiza a la municipalidad de forma negativa, donde el 52.8% considera que la gestión de Relaciones Públicas que desarrolla la Municipalidad Distrital de Huayllabamba no es buena. El 51.4% considera que en relación a la comunicación e información (comunicación externa) de las actividades, planes, programas y políticas públicas que desarrolla la municipalidad, hacia la ciudadanía de Huayllabamba es mala. El 34.2% considera que la transparencia y acceso a la información es mala o deficiente. Y el 31% considera que la comunicación interna es regular. Del mismo modo se ven indicadores de satisfacción malo con un 65.1% de la población. Estos resultados demuestran un nivel deficiente en la gestión de la reputación organizacional en la Municipalidad Distrital de Huayllabamba.

Estos resultados guardan semejanza con los hallazgos de Díaz et al., (2019), dichos investigadores corroboraron la deficiencia de la gestión de la reputación organizacional en una municipalidad, es así que proponen una oficina de Relaciones Públicas en la Municipalidad Distrital de Huarcocondo, lo que mejoraría sustancialmente la proyección de la imagen positiva de la entidad gubernamental. Del mismo modo. Álvarez et al.,( 2019) en su estudio sobre las

relaciones del público interno y externo como factor del prestigio institucional de la Municipalidad Distrital de Oropesa – Quispicanchis, explica que existe una imagen negativa que desprestigia la municipalidad distrital de Oropesa, ello debido a la deficiente gestión de la reputación organizacional del municipio, mencionan que uno de los factores que perjudica el prestigio institucional de la Municipalidad Distrital de Oropesa es la inadecuada relación entre el público interno y externo.

Conforme a la contrastación de los resultados se puede afirmar que la gestión de la reputación organizacional en el municipio estudiado, vendría a ser un factor importante en la proyección de la imagen institucional ante la población. Se evidencia la falta de implementación de estrategias de relaciones públicas, lo que ocasiona un manejo limitado de lo que se quiere proyectar como institución pública.

En cuanto al tercer objetivo específico tres que busca Proponer la implementación de una oficina de Relaciones Públicas que contribuya a la adecuada gestión de la reputación organizacional, en la Municipalidad Distrital de Huayllabamba, Urubamba 2022. Los resultados que se evidencian con respecto a ello se estableció la propuesta con el objetivo de que contribuya al fortalecimiento de la reputación institucional de la Municipalidad Distrital de Huayllabamba, asimismo tendrá como función de planificar, programar, dirigir, ejecutar, coordinar, comunicar, evaluar y controlar las actividades y acciones comunicacionales, como los actos protocolares internos y externos, del mismo modo actividades y acciones tendientes a lograr la formación y desarrollo de una buena reputación institucional de la Municipalidad Distrital de Huayllabamba.

Comparando dicho resultado con el estudio de Díaz. Lucía Z, Ttito. Jhon F, (2019) quien llegó a la siguiente conclusión de que la creación de una Oficina de Relaciones Públicas en la Municipalidad Distrital de Huaroscondo mejoraría sustancialmente la proyección de la imagen positiva de la entidad gubernamental. En ese afirmar que tal resultado se asemeja a los resultados de la presente investigación, debido a que la implementación de una oficina de Relaciones Públicas mejorará la imagen de la entidad, asimismo, servirá para tratar sobre asuntos relacionados a las relaciones públicas.

## **CAPÍTULO VI**

### **5. PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE LA OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS**

#### **5.1.Introducción**

La propuesta de implementación de la Oficina de Relaciones Públicas en la Municipalidad Distrital de Huayllabamba de la provincia de Urubamba, se sustenta en los resultados de las entrevistas a funcionarios y servidores, así como en las encuestas aplicadas a la población del distrito de Huayllabamba.

La implementación de la Oficina de Relaciones Públicas, tiene por objetivo establecer relaciones de calidad entre la municipalidad y su población; desarrollando para ello, acciones de planificación, organización, dirección y control de todas las tareas vinculadas a las relaciones públicas; tales como eventos y ceremonias protocolares, acciones de comunicación y relacionamiento con el público interno, generación y difusión de información de las actividades desarrolladas por la comuna distrital, relación con periodistas y medios de comunicación y gestión de redes sociales; todo ello, con el propósito de fortalecer la reputación institucional, y proyectar una imagen pública adecuada acerca del desempeño organizacional.

#### **5.2.Justificación**

En la actualidad las relaciones públicas tanto a nivel local, nacional e internacional cumple una función primordial dentro de una institución, por eso, todas las instituciones públicas o privadas deben contar con una Oficina de Relaciones Públicas, para dar a conocer las acciones que desarrolla la organización y para generar espacios de relacionamiento con su público; de esa manera se contribuye a la mejora de su posicionamiento en la mente de su público y a su buena reputación.

Las relaciones públicas a nivel externo ayudan a promover la imagen que desea proyectar la organización y a nivel interno contribuye al fortalecimiento de la cultura e identidad institucional. Pero el elemento vital y estratégico que toda entidad pública o privada, desea obtener es la confianza. Sin confianza de su público objetivo, será difícil que una organización pueda

construir en el mediano y largo plazo una reputación institucional de entidad seria y eficiente o de moderna y transparente, por ejemplo.

En el presente estudio se ha demostrado que, en la Municipalidad Distrital de Huayllabamba, se tiene muchas debilidades a nivel del trabajo vinculado a las relaciones públicas los cuales se resumen en:

-Desconocimiento de la mayoría de ciudadanos acerca de las acciones (proyectos, obras) que desarrolla el gobierno local.

-Mala calidad de los productos comunicativos elaborados.

-Contratación de personal que no reúne el perfil profesional para desempeñar las funciones de relacionista público para ciertas actividades del gobierno local (inauguración de obras, ceremonias de aniversario y otros).

-No se cuenta con instrumentos de gestión y planificación en materia de relaciones públicas.

-No se cuenta con un presupuesto específico para las acciones de relaciones públicas, por ello, se financia sus actividades con cargo a otras dependencias del gobierno local o recursos directamente recaudados.

-La comunicación interna es poco eficiente.

-Las acciones de relaciones públicas internas son poco frecuentes y muchas veces son irrelevantes.

-Alguna de las funciones de relaciones públicas son desarrolladas, por la Gerencia de Desarrollo Social, pero como se ha podido evidenciar en el presente estudio, de manera poco profesional y eficiente.

-Las relaciones inter institucionales se encuentran descuidadas. Por lo general, no se atiende a tiempo las invitaciones de otras instituciones para que participe el gobierno local.

Asimismo, teniendo en cuenta que el distrito de Huayllabamba ha crecido en términos de cantidad de población, presupuesto y número de actividades de manera considerable en los últimos veinte años. Tal es el caso del festival del choclo, el cual se sumó a las ya tradicionales fiesta patronal, aniversario distrital y festividades de las comunidades que también son apoyadas por la comuna distrital, se justifica plenamente la implementación de una Oficina de Relaciones Públicas en la municipalidad distrital de Huayllabamba como órgano especializado que se haga de las tareas propias de las relaciones públicas.

### **5.3. Alcance de la oficina de Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas cumplen una visión determinante de una institución u organización para establecer de forma sostenida vínculos con su público objetivo.

Por este motivo las relaciones públicas en la Municipalidad Distrital de Huayllabamba se deben a determinados públicos, nos referimos al público interno y externo, que estas son sus comunidades, anexos, sectores, centros poblados trabajadores y sus funcionarios.

La Oficina de Relaciones Públicas, que se propone en el presente estudio tendrá el siguiente alcance:

#### **Público interno:**

Forman parte los colaboradores, trabajadores y funcionarios de la Municipalidad Distrital de Huayllabamba.

#### **Público externo**

Este público está conformado por toda la población del distrito de Huayllabamba incluido sus comunidades, centros poblados, anexos y APVS. Básicamente son aquellos ciudadanos que tienen acceso al derecho de voto y toman la decisión de elegir a la autoridad que dirigirá los destinos de este distrito.

#### **5.4.Objetivos de la Oficina de Relaciones Públicas**

Una oficina de Relaciones Públicas que contribuya al fortalecimiento de la reputación institucional de la Municipalidad Distrital de Huayllabamba, debe cumplir los siguientes objetivos:

- (a) Mejorar el nivel de aprobación ciudadana de la gestión municipal.
- (b) Contribuir al fortalecimiento de la reputación e imagen institucional.
- (c) Difundir las actividades y objetivos que persigue la municipalidad.
- (d) Suministrar al público la información sobre el trabajo que realiza la institución.
- (e) Monitorear, evaluar, realizar un seguimiento directo y preciso de todas las actividades y actos comunicativos.
- (f) Proponer y estructurar nuevos métodos de interrelación y comunicación externa e interna para mejorar la relación entre el público interno y externo.
- (g) Proponer un plan sobre cómo desarrollar y estructurar el prestigio institucional.
- (h) Contribuir al cumplimiento de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, Ley Nro. 27806.
- (i) Socializar las buenas prácticas municipales en los campos de innovación en la gestión pública, participación ciudadana y responsabilidad social del gobierno local.
- (j) Transparentar la ejecución de obras y proyectos, con información veraz y oportuna en el portal de transparencia de la página web institucional.

#### **Misión de la oficina de Relaciones Públicas**

Planificar, organizar, dirigir y evaluar las acciones de relaciones públicas, así como de comunicación interna y externa de manera eficaz y oportuna para que la municipalidad distrital de Huayllabamba alcance sus objetivos institucionales.

#### **Visión de la oficina de Relaciones Públicas**

Ser una oficina moderna, eficaz y eficiente en las acciones de relaciones y gestión de las comunicaciones internas y externas, que contribuyan al fortalecimiento de la imagen y reputación institucional

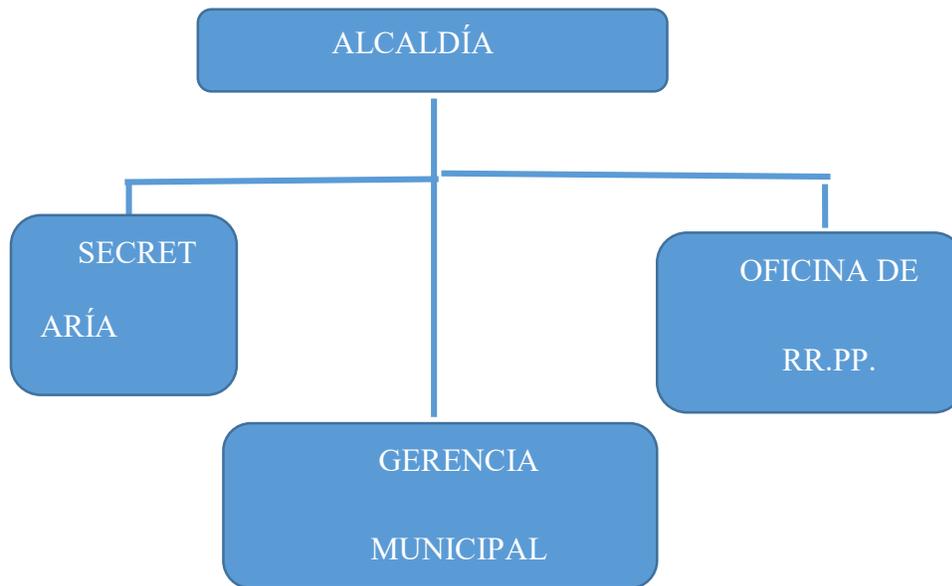
## **Valores**

- Respeto
- Democracia
- Participación
- Compromiso
- Equidad
- Transparencia
- Tolerancia
- Honradez
- Responsabilidad
- Lealtad

### **5.5.Ubicación de la oficina de RR.PP. en el Organigrama**

La oficina de Relaciones Públicas es un órgano de apoyo dependiente de la oficina de Alcaldía de la MUNICIPALIDAD DISTRITAL de Huayllabamba. Por ello, eleva sus informes, reportes y realiza despacho de manera frecuente con el titular del pliego, el alcalde de la comuna Huayllabambina.

**Figura 28** Ubicación de la oficina de RR.PP.



Fuente: Elaboración propia.

### **5.6. Funciones generales de la Oficina de Relaciones Públicas**

La Oficina de Relaciones Públicas está encargada de planificar, programar, dirigir, ejecutar, coordinar, comunicar, evaluar y controlar las actividades y acciones comunicacionales, como los actos protocolares internos y externos, del mismo modo actividades y acciones tendientes a lograr la formación y desarrollo de una buena reputación institucional de la Municipalidad Distrital de Huayllabamba.

El Reglamento de Organización y Funciones debe ser actualizado incorporando las funciones propias del personal de la Oficina de Relaciones Públicas. A continuación, se plantea como principales funciones que debe cumplir la oficina de Relaciones Públicas de la Municipalidad Distrital de Huayllabamba, los siguientes:

#### **Funciones del jefe de la oficina de Relaciones Públicas**

- Elaboración del presupuesto para la Oficina de Relaciones Públicas.
- Elaboración de plan estratégico de las relaciones públicas.

- Planificar, coordinar, dirigir y evaluar las actividades de relaciones pública, actos protocolares, comunicación y difusión de los proyectos y actividades que ejecuta la Municipalidad Distrital de Huayllabamba.
- Formular programas de relaciones públicas y participar en la formulación de políticas sobre la materia en coordinación directa con alcaldía.
- Programar, organizar y apoyar la preparación y ejecución de las reuniones, sesiones solemnes y actos públicos que realice la municipalidad, asesorar al alcalde y autoridades en asuntos protocolares.
- Velar por la imagen institucional interna y externa, haciendo uso efectivo de los medios de comunicación social y otros medios de comunicación.
- Programar organizar, coordinar y conducir las ceremonias, actos oficiales y protocolares en los que participe el alcalde, regidores y/o representantes.
- Formular los lineamientos y políticas para optimizar la imagen institucional.
- Promover la coordinación inter municipal e inter sectorial.
- Atender el trámite de solicitudes de audiencias de alcaldía.
- Mantener informado a los vecinos y público en general, a través de los diferentes medios de comunicación, los planes, programas, proyectos y toda información de interés general.
- Establecer y mantener coordinaciones al más alto nivel, con organismos e instituciones, públicas y privadas, nacionales y extranjeras, transmitiendo la imagen de las labores realizadas por la municipalidad.

- Planificar, desarrollar, coordinar y controlar las acciones de información, comunicación, publicidad y relaciones públicas al interior y exterior de la municipalidad.
- Desarrollar los programas de protocolo, recepcionando y prestando la atención del caso a los invitados oficiales y delegaciones que acuden a la municipalidad.
- Elaborar y mantener actualizado el calendario cívico de actividades.
- Promover la emisión de documentos informativos contribuyen a difundir la política y la gestión municipal
- Coordinar con los órganos competentes a elaboración de la memoria anual de actividades de la municipalidad.

**Perfil profesional para el jefe de Relaciones Públicas**

- Título profesional universitario en Ciencias de la Comunicación
- Colegiado
- Experiencia mínima de 2 años en el sector público en relaciones públicas
- Experiencia mínima de 1 año en el sector privado en relaciones públicas
- Experiencia en producción audiovisual

**Funciones del Asistente de relaciones públicas**

- Organización de conferencia de prensa y rueda de prensa.
- Gestión de redes sociales, elaboración y difusión de material informativo.
- Convocatoria a diferentes medios de comunicación de la localidad y provincia.
- Elaboración y redacción de notas de prensa de eventos de la municipalidad

- Elaboración y redacción de diversos documentos de interés de la municipalidad.
- Difusión periódica y permanente en distintos medios de comunicación de las notas de prensa.
- Manejo de correo corporativo de la municipalidad para comunicación con otras entidades.
- Organización de eventos de carácter interno de la municipalidad
- Organización y control de archivo periodístico de la municipalidad
- Recepcionar, registrar, clasificar, organizar y distribuir la documentación de la oficina de Relaciones Públicas.
- Tomar dictado y realizar trabajos computarizados variados.
- Atender el teléfono efectuar llamadas y concertar citas.
- Orientar al público en general sobre consultas y gestiones de trámites por realizar.
- Revisar y preparar la documentación para la firma del jefe de la oficina de Relaciones Públicas y realizar el trámite respectivo.
- Coordinar reuniones, preparando y ordenando la documentación y material necesario.
- Elaborar y redactar el inventario de bienes de la oficina
- Cumplir con las demás funciones que se le asigna.

**Perfil profesional para el (la) Asistente de relaciones públicas**

- Título profesional o bachiller en Ciencias de la Comunicación
- Experiencia mínima de 1 año en el sector público y/o privado
- Dominio de programas office, diseño gráfico y edición de audio y video

## **5.7. Financiamiento y personal**

### **a.-Financiamiento**

La oficina de Relaciones Públicas, obtiene recursos para cubrir el presupuesto para su funcionamiento, consistente en el pago de personal, material de oficina, equipos, y pago de servicios del Fondo de Compensación Municipal (FONCOMUN), para lo cual, se debe modificar previamente los instrumentos de gestión municipal tales como:

- (a) Plan de Desarrollo Institucional.
- (b) Actualización del Organigrama Institucional
- (c) Actualización del Cuadro de Asignación de Personal (CAP)
- (d) Reglamento de Organización y Funciones.
- (e) Manual de Organización y Funciones.
- (f) Plan Operativo Anual
- (g) Presupuesto Inicial de Apertura (PIA).

Luego se deberá elevar al Ministerio de Economía Finanzas, la propuesta de ampliación presupuestal adjuntando los diferentes instrumentos de gestión municipal que fundamentan y justifican tal ampliación, de esa manera se puede concretar la implementación de la Oficina de Relaciones Públicas.

### **b.-Personal**

Por tratarse de una municipalidad distrital con poco personal, se justifica plenamente como mínimo dos profesionales de las Ciencias de la Comunicación y las relaciones públicas, según el detalle siguiente:

### **PERSONAL DE LA OFICINA DE RR.PP.**

<b>N°</b>	<b>Recursos Humanos</b>	<b>Sueldo</b>
01	jefe de la oficina de Relaciones Públicas	3,500.00
01	Asistente administrativo de la oficina de Relaciones Públicas	2,500.00
<b>TOTAL</b>		<b>6,000.00</b>

### **RECURSOS MATERIALES**

<b>N°</b>	<b>Recursos Materiales</b>	<b>Costos</b>
02	Computadora Core I7	s/7,000.00
01	Laptop Core I7	s/5,500.00
01	Impresora Laser Color Y B/N	s/2,000.00

01	Cámara Fotográfica 80D EOS	s/3,000.00
01	Filmadora de 4k	S/ 3.000,00
01	Micro Inalámbrico	s/ 200,00
01	Micro SHURE	s/ 100,00
01	Trípode	s/.200,00
01	Reportera USB	s/.200.00
02	Escritorio	s/.800.00
03	Sillas	s/.200.00
01	Estante dos cuerpos	s/.300,00
02	Escritorio para computadora	s/.500.00
---	Útiles de escritorio	s/.1000.00
01	Memoria Tera 2 GBS	s/.500.00
<b>TOTAL</b>		<b>s/.21,705.5</b>

## CONCLUSIONES

### PRIMERO:

Las relaciones públicas inciden en la gestión de la reputación organizacional en la Municipalidad Distrital de Huayllabamba, Urubamba, 2022, considerando que tanto las relaciones públicas como la gestión de la reputación organizacional son deficientes, siendo así que el 52.8% de encuestados cataloga como malas las relaciones públicas y el 65.5% evidencia una mala gestión de la reputación organizacional al mostrar su desaprobación de la gestión municipal. Frente a ello, el 46.8% de encuestados considera que es bueno implementar una oficina de relaciones públicas para mejorar la reputación organizacional de la municipalidad.

### SEGUNDO:

Las relaciones públicas en la Municipalidad Distrital de Huayllabamba, 2022 son consideradas como malas según el 52.8% de los encuestados, ello debido a que no se cuenta con una oficina propia de relaciones públicas, dentro de ello, el 51.4% opina que la comunicación externa es mala y para el 31% la comunicación interna es regular, además, el 65.8% menciona que existe un bajo nivel de transparencia en la institución, demostrando que existen muchas deficiencias en cuanto al manejo de las relaciones públicas en la municipalidad.

### TERCERO:

La gestión de la reputación organizacional en la Municipalidad Distrital de Huayllabamba, 2022 es mala, las autoridades, funcionarios y servidores han reconocido que no se realiza ningún estudio o análisis de reputación a nivel interno y externo. Además, el 59% de encuestados considera que el nivel de ejecución presupuestal es bajo, existe bajo nivel de cumplimiento de los proyectos del presupuesto participativo según el 53.2%, el 49.6% opina que la calidad de los servicios de la municipalidad es mala, para el 65.8% las obras ejecutadas son malas. Asimismo, el 51% considera que los valores y ética son malos en la institución y, en general, el 65.8% no aprueba la gestión municipal.

### CUARTO:

La implementación de una Oficina de Relaciones Públicas que contribuya a la adecuada gestión de la reputación organizacional permitirá un manejo eficiente y especializado de la misma, la totalidad de las autoridades, funcionarios y servidores entrevistados coinciden en la necesidad de que se implemente una Oficina de Relaciones Públicas. Por lo tanto, la propuesta es viable y en esta se establece la justificación, los objetivos, la misión y visión de la oficina a

implementar, así como las funciones, requerimientos de personal, de recursos financieros y materiales necesarios.

## RECOMENDACIONES

1. A las autoridades de la Municipalidad Distrital de Huayllabamba, se recomienda implementar una oficina de relaciones públicas que incorpore profesionales capacitados y un plan de acción eficiente que establezca mecanismos para recibir y gestionar eficientemente las solicitudes y requerimientos de la comunidad y manejar la información y comunicación de manera transparente y pública, brindando información clara sobre el uso de los recursos y la ejecución de los proyectos y publicando informes periódicos sobre las acciones realizadas, el presupuesto utilizado y los resultados obtenidos con la finalidad de lograr una mejora en la reputación organizacional de la municipalidad,
2. Se recomienda a la Municipalidad Distrital de Huayllabamba establecer canales de comunicación claros y efectivos con los ciudadanos, empleando diferentes medios, como redes sociales, boletines informativos, sitio web y reuniones públicas, para mantener a la comunidad informada sobre las acciones y proyectos. Asimismo, se sugiere capacitar al personal para responder de manera amable y oportuna a las consultas, sugerencias o quejas de los ciudadanos; además, de fomentar la participación activa de los ciudadanos en la toma de decisiones mediante consultas públicas, audiencias y mesas de trabajo para recoger la opinión de la comunidad en temas relevantes.
3. Se recomienda a la Municipalidad Distrital de Huayllabamba que sea transparente en todas sus acciones y decisiones. Proporciona información clara y veraz sobre los proyectos, presupuestos y actividades llevadas a cabo. Evita la opacidad y actúa con honestidad en todas las interacciones con la comunidad. Asimismo, debe mejorar el servicio de atención al ciudadano, demostrando una gestión eficiente de los recursos y cumpliendo con los plazos establecidos y metas presupuestarias y físicas, de manera que se genere confianza y credibilidad en la municipalidad.
4. Implementar la oficina de Relaciones Públicas en el Municipio será de gran importancia y funcionalidad por lo que se recomienda al área de planificación y de presupuesto realizar el requerimiento de infraestructura, recursos financieros, personal y recursos materiales para iniciar con la implementación de dicha oficina, generando un plan de implementación que considere todos los aspectos necesarios para brindar un adecuado servicio. Se sugiere enmarcado en ello, trabajar de manera conjunto con demás entidades especialmente con periodistas y medios de comunicación de mayor consumo en el distrito de Huayllabamba.

## REFERENCIAS

- (Dierickx y Cool, 1., Fombrun y Shanley, 1., Baney, 1., Hall, 1., 1994, B. y., & Grant, 1. (s.f.). (2001). En *Relaciones Públicas Estrategias y Táticas*. MADRID.
- Aguadero, F. (1993). *Comunicación Social integrada, un reto para la organización*. Consejo Superior de Comunicación y Relaciones Públicas de España. España.
- Aguadero, F. (2013). *Relaciones Públicas y comunicación. Un enfoque estratégico*. LID Editorial Mexicana.
- Aguilar, L. (2017). *Estrategia de comunicación interna para una agencia de publicidad guatemalteca*. Universidad Rafael Landívar, Guatemala. .
- Alberto, D. D. (2017). *Publicidad y Relaciones Públicas*. España.
- Cajiga, C. (2015). Responsabilidad Social Empresarial. *Empresa social*, 1-35.
- Carreras, E., Alloza, Á., & Carreras, A. (2013). *Reputación corporativa*. Madrid: LID Editorial.
- Carretón M. C., y R. (2009). *Las relaciones públicas en la gestión de la comunicación interna*. Madrid, España.
- Compte, M. (2016). Revisión y clasificación de los paradigmas científicos de las relaciones públicas del s. XXI. *Universidad de Zulia*, 371-386.
- De la Fuente, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: Elearning S.L.
- De Toro, A. (14 de enero de 2022). *Business Revista Digital*. Obtenido de <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/liderazgo-factor-clave-exito-empresarial/>
- Díaz y Tito. (2019). *Fortalecimiento de la imagen de la municipalidad distrital de Huarcocondo a partir de la implementación de la oficina de relaciones públicas – 2019*. Cusco.

Flores. (1982).

Fombrun. (1996).

Fombrun. (1996).

Gómez Gómez, Belkis Isara. (2011). *Introducción a las Relaciones Públicas*.

Grunig. (1948).

Grunig y Hunt. (1948).

Hernández, Fenández, C., & Baptista, P. (2016). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw Hill.

Iglesias S., L. V. (2003). *Análisis del concepto reputación y de su relación con el rendimiento empresarial*.

IMCA - The cat rental store. (04 de noviembre de 2020). Obtenido de IMCA - The cat rental store.: <https://www.gestiopolis.com/relaciones-publicas/>

IMCA, T. c. (19 de Enero de 2002). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/relaciones-publicas/>

J., M. (1963). *La Naturaleza de las Relaciones Públicas*. Estados Unidos.

J., R. S. (2015). *Relaciones Públicas. Su administración en las organizaciones*. España: Trillas.

Kreps. (1995).

Lasswell, H. (2018). *Technique in the World War con su modelo de comunicación*. . Chicago University.

Ley Orgánica de Municipalidades, Ley Nro. 27972. (2003).

Ley Orgánica de Municipalidades, Ley Nro. 27972. (2003).

- Madroñero, G., & Capriotti, P. (2018). The stage of Communication Strategy in the planning process of communication and public relations. *Revista internacional de relaciones publicas*, 8(16). Obtenido de <https://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/542>
- Martinez . (1998).
- Montoya, D. (2021). *The positive effects of implementing storytelling in efl classes*. Colombia: Universidad Católica de Oriente.
- Panama America. (22 de diciembre de 2022). *Panama America*. Obtenido de <https://www.panamaamerica.com.pa/opinion/relaciones-publicas-e-inclusion-social-998600>
- Paye, M. (2018). *Estrategias de comunicación que emplea la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional en la formación de imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Lampa 2018*. Puno.
- Peiro, R. (14 de noviembre de 2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/innovacion-2.html>
- Peralta, X. (3 de enero de 2022). *Pymerang*. Obtenido de La reputación corporativa: <https://www.pymerang.com/marketing-y-redes/marketing/estrategia-de-marketing/desarrollo-de-la-marca/relaciones-publicas/255-medios-digitales-y-su-nueva-estructura>
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.

- Portillo, g. (2012). La comunicacion externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado. *Razón y Palabra*, 79. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524411059.pdf>
- Quiroga, L. (4 de febrero de 2020). *Claves de la reputacion interna en las organizaciones*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/claves-de-la-reputaci%C3%B3n-interna-en-las-organizaciones-quiroga-rey>
- Ramirez. (2020).
- Ramirez, H., Sarria, E., & Colorado, M. (2017). Internal communication as an indispensable tool of business administration. *Ciencias económicas y empresariales*, 3(4), 296-309. doi:<https://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.oct.296-309>
- Redaccion Up. (14 de mayo de 2022). Obtenido de <https://uprelacionespublicas.com/contenido-de-calidad/>
- Reyes, Y. A. (2018). *Estrategia de comunicación para reforzar la reputación institucional del Hospital I de EsSalud Nuevo Chimbote– Ancash, 2018*. Chimbote Perú.
- Rivera. (1996).
- Rojas, C. (4 de diciembre de 2019). *Forbes*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/la-importancia-de-la-personalizacion-en-relaciones-publicas/>
- Román, o. E. (1998). *Relaciones Públicas: Herramienta Básica para la Gestión Empresarial Moderna*. Lima, Perú.
- Salustio, C. (Abril de 2019). *Blog Salustio Concha*. Obtenido de Blog Salustio Concha: <http://salustioconchalibros.blogspot.com/2019/04/historia-del-distrito-de-huayllabamba.html>

- Solorzano, M. (2013). Identificación de estrategias de Relaciones Públicas del Estado en el manejo de los conflictos sociales vinculados a la actividad minera en Cajamarca, Perú. *Correspondencias & Análisis*(3), 57-87. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4739314>
- Sordo, A. (2021). *Cómo elaborar un plan de relaciones públicas eficaz*. <https://blog.hubspot.es/marketing/como-crear-plan-relaciones-publicas#:~:text=Un%20plan%20de%20relaciones%20p%C3%BAblicas%20es%20una%20estrategiamarca>.
- Sowa, A. (11 de enero de 2022). *Entrepreneur en Español*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/es/marketing/7-estrategias-de-relaciones-publicas-imprescindibles-para/412645>
- Villafañe. (1993).
- Villafañe. (2000).
- Villafañe, J. (04 de noviembre de 2020). *Pearson Educación*. Obtenido de Pearson Educación: <https://elibro.net/es/lc/unsaac/titulos/57155>
- Xifra, J. (2015). *Planificación estratégica de las relaciones públicas*. Editorial Paidós. Barcelona, España.
- Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *Profesional De La información*, 29(2).
- Xifra, J. (04 de noviembre de 2020). *El Profesional de la Información*. Obtenido de El Profesional de la Información: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>
- Yerme G. Alvarez Torres, E. M. (2019). Cusco.

Yerme G. Alvarez Torres, E. M. (2019). *Las relaciones del público interno y externo como factor del prestigio institucional de . Cusco.*

Yerme G. Alvarez Torres, E. M. (2019). *Las relaciones del público interno y externo como factor del prestigio institucional de . Cusco.*

## WEBGRAFÍA

IMCA - The cat rental store. (2002, enero 19). *Relaciones públicas*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/relaciones-publicas/> (IMCA - The cat rental store., 2020)

Xifra, Jordi (2020). “Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19”. *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290220. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20> (Xifra J. , 2020)

Villafañe, J. (2013). *La buena empresa: propuesta para una teoría de la reputación corporativa*. Pearson Educación. <https://elibro.net/es/lc/unsaac/titulos/57155> (Villafañe J. , 2020)

## **ANEXOS**

**Tabla 8**

*Matriz de consistencia*

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS	VARIABLES/ DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿De qué manera las relaciones públicas inciden en la gestión de la reputación en la Municipalidad Distrital de Huayllabamba, Urubamba 2022?	Determinar de qué manera las relaciones públicas inciden en la gestión de la reputación en la Municipalidad Distrital de Huayllabamba, Urubamba 2022.	Las relaciones públicas inciden de manera significativa en la gestión de la reputación en la Municipalidad Distrital de Huayllabamba, Urubamba 2022.	Variable independiente (causa): Relaciones públicas.  Dimensiones: -Investigación. -Planificación y gestión. -Comunicación interna y externa. -Responsabilidad social. -Evaluación y control.	Variable independiente  Relaciones Públicas.  -Investigación en relaciones públicas.  -Planificación y gestión de las relaciones públicas.  -Comunicación interna.  -Comunicación externa.  -Responsabilidad social.  -Evaluación social.	Tipo de Investigación por su naturaleza: aplicada.  Nivel de investigación: causal y descriptivo.  Diseño de investigación: transversal descriptivo y causal.  Muestra:  Tamaño de la muestra población :284  Autoridades y funcionarios: 06  Técnicas:  -Encuesta.  -Entrevista.  Instrumentos:  -Guía de entrevista  -Cuestionario
a.- ¿Cuál es la situación de las relaciones públicas en la Municipalidad Distrital de Huayllabamba, Urubamba, 2022?  b.- ¿Cómo es la gestión de la reputación organizacional en la Municipalidad Distrital de Huayllabamba, Urubamba 2022?  c.- ¿Cómo implementar una oficina de Relaciones Públicas para la gestión de la reputación, en la Municipalidad Distrital de Huayllabamba, Urubamba 2022?	a.- Analizar la situación de las relaciones publicas se aplican en la Municipalidad Distrital de Huayllabamba, Urubamba 2022.  b.- Describir cómo es la gestión de la reputación organizacional en la Municipalidad Distrital de Huayllabamba, Urubamba 2022.  c.- Proponer la implementación de una oficina de Relaciones Públicas que contribuya a la adecuada gestión de la reputación, en la Municipalidad Distrital de Huayllabamba, Urubamba 2022.	a.- Las estrategias de relaciones públicas en la Municipalidad Distrital de Huayllabamba, Urubamba 2022 se aplican de manera eventual y con poca planificación.  b.- La gestión de la reputación organizacional en la Municipalidad Distrital de Huayllabamba, Urubamba 2022 es deficiente.  c.- Implementando la oficina de Relaciones Públicas mejorará la gestión de la reputación de la Municipalidad Distrital de Huayllabamba, Urubamba 2022.	Variable dependiente (efecto): Gestión de Reputación Organizacional.  Dimensiones: -Resultados económicos.  -Calidad de servicios.  -Reputación interna.  -Ética y responsabilidad.  -Innovación y liderazgo.  -Articulación intersectorial.  -Reputación externa.	Variable dependiente  Gestión de Reputación Organizacional.  -Resultados económicos: inversión pública local.  -Calidad de los servicios y obras ejecutadas. -Reputación interna.  -Ética y responsabilidad institucional.  -Innovación y liderazgo. -Reputación externa.	Técnicas de análisis e interpretación:  Programa estadístico informático SPSS 25.  Prueba de hipótesis: test de Chi cuadrado o $X^2$ de Karl Pearson.

Fuente: Elaboración propia.

## ANEXO 2: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS



### UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DE CUSCO

ESCUELA PROFESIONAL DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Señor/Señora/Señorita. Presentamos las siguientes preguntas para fortalecer el trabajo de investigación y obtener resultados directos. **Título de la tesis:** LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU INCIDENCIA EN LA GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN ORGANIZACIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE HUAYLLABAMBA – URUBAMBA, CUSCO 2022.

#### I.-DATOS GENERALES

1.-Ud. vive en el distrito de Huayllabamba: a) SI b) NO	2.-Sexo: Varón ( ) Mujer ( )
3.-Edad:..... Grupo etario: a) 18 a 25 b) 26 a 40	c) 41 a 70.
4.-Usted vive en: a) Zona Urbana ( )	b) Zona rural ( ) Indicar comunidad:....

#### II.-RELACIONES PÚBLICAS

Nro.	Responda a las siguientes afirmaciones, teniendo en cuenta la escala del 1 a 5, donde malo es 1 y excelente es 5.	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente	No precisa, no responde
1	Según usted, en general, la gestión de relaciones públicas que desarrolla la municipalidad distrital de Huayllabamba es: malo, regular, bueno, muy bueno, excelente.	1	2	3	4	5	9
2	Según usted la comunicación e información (comunicación externa) de las actividades, planes, programas y políticas públicas que desarrolla la municipalidad, hacia la ciudadanía de Huayllabamba es...	1	2	3	4	5	9
3	Según usted, el cumplimiento de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información (Ley N° 27806) por parte de la comuna Huayllabambina es...	1	2	3	4	5	9
4	Según usted la comunicación e información (comunicación interna) en la municipalidad de Huayllabamba es...	1	2	3	4	5	9
5	Según usted los medios de comunicación que emplea la municipalidad de Huayllabamba (radio/Tv) e instrumentos virtuales (página web, facebook), se pueden catalogar de...	1	2	3	4	5	9

## II.-PERCEPCIÓN DE LA REPUTACIÓN

Nro.	Responda a las siguientes afirmaciones, teniendo en cuenta la escala del 1 a 5, donde malo es 1 y excelente es 5.	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente	No precisa, no responde
1	El Nivel de ejecución presupuestal anual de la Municipalidad de Huayllabamba es...	1	2	3	4	5	9
2	El nivel de cumplimiento de los Proyectos del presupuesto participativo ejecutados, es...	1	2	3	4	5	9
3	El Nivel de cumplimiento del Plan de gobierno municipal es...	1	2	3	4	5	9
4	En relación a la calidad de los servicios y obras ejecutadas: Los servicios ofrecidos (limpieza pública, registro civil, etc.), se pueden catalogar de...	1	2	3	4	5	9
5	Las obras ejecutadas (infraestructura construida), planes y programas desarrollados, se pueden catalogar de...	1	2	3	4	5	9
6	En relación a la calidad de los servicios y obras ejecutadas: El <b>nivel de satisfacción</b> de los usuarios es...	1	2	3	4	5	9
7	En Reputación interna: En relación al clima organizacional (relación entre trabajadores, funcionarios y autoridades) en la municipalidad de Huayllabamba, se pueden catalogar de...	1	2	3	4	5	9
8	Respecto a los valores éticos y profesionales de los servidores de la comuna distrital de Huayllabamba se puede decir que es...	1	2	3	4	5	9
9	El nivel de identificación de los trabajadores con su institución es...	1	2	3	4	5	9
10	En cuanto a la reputación externa de la actual gestión. Según usted el nivel de aprobación de la gestión municipal es...	1	2	3	4	5	9
11	En general, según usted el nivel de reconocimientos de la municipalidad de Huayllabamba es...	1	2	3	4	5	9
12	En general, según usted, la participación en espacios de concertación de la municipalidad se puede catalogar de...	1	2	3	4	5	9
13	En general, según usted, la firma de convenios con otras instituciones y empresas se puede catalogar de...	1	2	3	4	5	9
14	El comportamiento organizacional de la municipalidad se puede catalogar de...	1	2	3	4	5	9
15	Respecto al compromiso con la comunidad, se puede decir que es...	1	2	3	4	5	9
16	Respecto a la Responsabilidad social y medioambiental, se puede decir que es...	1	2	3	4	5	9
17	Respecto a la Transparencia y acceso a la información, se puede decir que es...	1	2	3	4	5	9
18	Respecto a la cultura de innovación (modernización) y apertura al cambio de la municipalidad de Huayllabamba, se puede decir que es...	1	2	3	4	5	9
19	El proceso de implementación del gobierno electrónico y adaptación al trabajo remoto y atención al público mediante una plataforma virtual (servicios públicos), se puede catalogar de...	1	2	3	4	5	9
20	En Innovación y liderazgo: Respecto al tipo de liderazgo de la autoridad municipal, se puede decir que es...	1	2	3	4	5	9



**GUIA DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA**

**PRESENTACIÓN:** señor/señora/señorita. Presentamos las siguientes interrogantes, para fortalecer el trabajo de investigación y obtener resultados directos. **Título de la tesis:** LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU INCIDENCIA EN LA GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN ORGANIZACIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE HUAYLLABAMBA – URUBAMBA, CUSCO 2022.

**PREGUNTAS GENERALES**

- 1.- ¿La Municipalidad Distrital de Huayllabamba cuenta con una oficina de Relaciones Públicas? Diga por qué si, o por qué no cuenta con una oficina de RR.PP.
- 2.- En relación a las funciones de relaciones públicas ¿qué dimensiones se considera prioritarios? (Investigación en relaciones públicas, planificación y gestión de las relaciones públicas, comunicación interna y externa, responsabilidad social, evaluación y control.)
3. ¿Cómo se realiza la comunicación interna y externa? ¿Qué aspectos se prioriza?
- 4.- ¿De qué manera se concreta la Responsabilidad Social?
- 5.- ¿De qué manera se ejecuta la evaluación y control en RRPP??
- 6.- ¿Qué entiende usted por reputación institucional?
- 7.- ¿Qué aspectos se considera en la gestión de la reputación a nivel interno y externo?
- 8.- ¿Se hace monitoreo del nivel de aprobación de la gestión municipal? ¿Cómo?

**Teniendo en cuenta la Escala de Cravens sobre Reputación, le vamos a pedir que usted responda a cada una de las siguientes preguntas:**

Nro.	A su juicio, en una escala del 1 al 9, donde 1 es nada importante y 9 es muy importante, ¿Cómo calificaría usted los siguientes atributos vinculados con la Reputación de la municipalidad de Huayllabamba?	1=nada importante 9= Muy importante								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Evalúe Usted la calidad y valor de los productos (obras públicas y servicios municipales ofertados a los ciudadanos).									
2	Evalúe usted el grado de formación, cumplimiento del perfil profesional para el puesto, tiempo de servicio en la institución.									
3	Evalúe usted las relaciones externas: La calidad de las relaciones con los públicos, el cuidado del medioambiente por parte de la institución y las acciones (proyectos, obras, etc.) en favor la sociedad.									

4	Evalúe usted la innovación y creación de valor que desarrolla la institución: desarrollo de proyectos novedosos, sistemas que permitan brindar mejor servicio a la ciudadanía.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
5	Evalúe usted la fortaleza a nivel presupuestal de la institución (viabilidad y fortaleza financiera). Considera usted que el presupuesto municipal para asumir con los compromisos asumidos con la población es...	1	2	3	4	5	6	7	8	9
6	Evalúe usted la estrategia de la gestión municipal (incluidos sistemas de control e incentivos).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
7	Evalúe usted el clima ético (existencia de códigos éticos), lucha contra la corrupción en la gestión municipal.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
8	Evalúe usted el cumplimiento de las obligaciones o responsabilidades (compromisos adquiridos) con la ciudadanía de Huayllabamba.	1	2	3	4	5	6	7	8	9

## ANEXO 3 GALERÍA DE FOTOS – TRABAJO DE CAMPO

### APLICACIÓN DE ENCUESTAS PÚBLICO EXTERNO



Ilustración ... (fotografía de Edith Mariela Sulla Puma). (Huayllabamba. 2022). Vecina de la parte centro del distrito de Huayllabamba



Ilustración ... (fotografía de Mercedes Rojas Rodríguez). (Huayllabamba. 2022). Comunera de la comunidad de Urquillos del distrito de Huayllabamba.



Ilustración ... (fotografía de Mercedes Rojas Rodríguez). (Huayllabamba. 2022). Vecina de la parte Centro poblado Huayoqari del distrito de Huayllabamba.



Ilustración ... (fotografía de Edith Mariela Sulla Puma). (Huayllabamba. 2022). Comunera de la comunidad Huycho del distrito de Huayllabamba.

**APLICACIÓN ENTREVISTA PÚBLICO INTERNO**



**Ilustración ... (fotografía de Mercedes Rojas Rodríguez). (Huayllabamba. 2022). Jefa de Personal de la Municipalidad Distrital de Huayllabamba.**



**Ilustración ... (fotografía de Edith Mariela Sulla Puma). (Huayllabamba. 2022). Primer Regidor (alcalde encargado) de la Municipalidad Distrital de Huayllabamba.**



Ilustración ... (fotografía de Mercedes Rojas Rodríguez). (Huayllabamba. 2022). Gerente Municipal de la Municipalidad Distrital de Huayllabamba.



Ilustración ... (fotografía de Mercedes Rojas Rodríguez). (Huayllabamba. 2022). Asesor Legal de la Municipalidad Distrital de Huayllabamba.