

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN - TACNA

Facultad de Educación, Comunicación y Humanidades

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

LAS RELACIONES PÚBLICAS 2.0 Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL
EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE
GROHMANN DE LA CIUDAD DE TACNA, 2013.

TESIS

Presentada por:

Bach. Santiago Junior Nina Apaza

Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA ESPECIALIDAD
DE PERIODISMO Y RELACIONES PÚBLICAS

TACNA - PERÚ

2019

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN – TACNA

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**LAS RELACIONES PÚBLICAS 2.0 Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL EN LA
UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN DE LA CIUDAD
DE TACNA, 2013.**

Tesis sustentada y aprobada el 11 de noviembre del 2019; estando el jurado calificador integrado por:

PRESIDENTE

:

Dr. Martín Pedro Llapa Medina

SECRETARIO

:

Lic. Edgard Ramírez Fernández

MIEMBRO

:

Mgr. Carmen Salterres Sánchez

ASESOR

:

Dr. Clemente Vidal Choque Apaza

Dedicatoria

A Dios por el regalo de la vida y el hermoso hoy que es el presente.

A mis Padres y hermanos por estar conmigo en las buenas y en las malas, con ese apoyo incondicional, inculcándome los valores y la fortaleza de proseguir en el logro de mis objetivos.

A mis amigos que me motivaron y acompañaron a lo largo de mi vida universitaria.

Agradecimiento

A Dios, por cruzar en mi vida a personas valiosas que permiten que hoy se logre este gran objetivo.

A los docentes de mi querida Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación, pues con cada clase impartida y los conocimientos transmitidos forjaron mi formación profesional.

A toda aquella persona, amistades, compañeros de clase, que mostraron su apoyo e incentivo en cierta forma para el logro de esta gran meta.

Índice de contenido

Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Índice de contenido	v
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1. Descripción del problema	2
1.2. Formulación del problema	4
1.2.1. Problema principa	4
1.2.2. Problemas secundarios	4
1.3. Justificación e importancia	4
1.4. Objetivos	5
1.4.1. Objetivo general	5
1.4.2. Objetivos específicos	5
1.5. Hipótesis	6
1.5.1. Hipótesis general.	6
1.5.2. Hipótesis específicas.	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes del estudio	7
2.2. Bases teóricas	8
2.2.1. Desarrollo histórico de las Relaciones Públicas	8
2.2.2. Relaciones Públicas 2.0	17
2.2.3. La Imagen Institucional	43
2.3. Definición de términos	49

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	50
3.1. Tipo y Diseño de la investigación	50
3.2. Población y muestra	50
3.2.1. Población	50
3.2.2. Muestra	52
3.3. Operacionalización de variables	54
3.4. Técnicas e instrumentos para recolección de datos	57
3.4.1. Técnicas	57
3.4.2. Instrumentos	57
3.5. Procesamiento y análisis de datos	57
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	58
4.1. Características de la muestra	58
4.2. Análisis de la variable Relaciones Públicas 2.0	60
4.3. Análisis de la variable Imagen Institucional	66
4.4. Prueba de hipótesis	71
4.4.1 Comprobación de la primera hipótesis específica.	71
4.4.2. Comprobación de la segunda hipótesis específica.	74
4.4.3. Comprobación de la hipótesis general.	77
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	80
5.1. Discusión con los objetivos específicos.	80
5.2. Discusión con la hipótesis general.	81
CONCLUSIONES	
RECOMENDACIONES	
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1.	Población de la investigación.	50
Tabla 2.	Muestra de la investigación.	53
Tabla 3.	Operacionalización de variables.	56
Tabla 4.	Sexo de los estudiantes.	58
Tabla 5.	Edad de los estudiantes.	59
Tabla 6.	Valoración de la importancia del uso del Correo Electrónico en la UNJBG.	60
Tabla 7.	Valoración de la importancia del uso del Twitter en la UNJBG.	61
Tabla 8.	Valoración de la importancia del uso de Facebook en la UNJBG.	62
Tabla 9.	Valoración de la importancia del uso de la Página Web en la UNJBG.	63
Tabla 10.	Percepción del uso de Salas Virtuales en la UNJBG.	64
Tabla 11.	Valoración de la importancia del uso de Relaciones Públicas 2.0 en la UNJBG.	65
Tabla 12.	Percepción de la confianza en la UNJBG.	66
Tabla 13.	Percepción de la reputación de la UNJBG.	67
Tabla 14.	Percepción de la credibilidad de la UNJBG.	68
Tabla 15.	Percepción de la identificación en la UNJBG.	69
Tabla 16.	Percepción de la imagen de la UNJBG.	70
Tabla 17.	Estadísticos para variable Relaciones Públicas 2.0.	72
Tabla 18.	T de Student para una muestra "Variable Relaciones Públicas 2.0".	72
Tabla 19.	Estadísticos para variable Clima Institucional.	75
Tabla 20.	T de Student para una muestra "Variable Clima Institucional".	75
Tabla 21.	Prueba de normalidad de datos.	78
Tabla 22.	Prueba de correlación de Spearman.	78

Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Sexo de los estudiantes.	58
<i>Figura 2.</i> Edad de los estudiantes.	59
<i>Figura 3.</i> Valoración de la importancia del uso del Correo Electrónico en la UNJBG.	60
<i>Figura 4.</i> Valoración de la importancia del uso del Twitter en la UNJBG.	61
<i>Figura 5.</i> Valoración de la importancia del uso de Facebook en la UNJBG.	62
<i>Figura 6.</i> Valoración de la importancia del uso de la Página Web en la UNJBG.	63
<i>Figura 7.</i> Valoración de la importancia del uso de Salas Virtuales en la UNJBG.	64
<i>Figura 8.</i> Valoración de la importancia del uso de Relaciones Públicas 2.0 en la UNJBG.	65
<i>Figura 9.</i> Percepción de la confianza en la UNJBG.	66
<i>Figura 10.</i> Percepción de la reputación de la UNJBG.	67
<i>Figura 11.</i> Percepción de la credibilidad de la UNJBG.	68
<i>Figura 12.</i> Percepción de la identificación en la UNJBG.	69
<i>Figura 13.</i> Percepción de la imagen de la UNJBG.	70

RESUMEN

La investigación buscó determinar la importancia del uso de las relaciones Públicas 2.0 y cómo influye significativamente en la Imagen Institucional que tienen los estudiantes de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, año 2013. Para ello se realizó una investigación no experimental, de diseño transversal de tipo correlacional causal. Se utilizó un instrumento en escala de Likert para ambas variables y se aplicó a una muestra de 354 estudiantes de la UNJBG.

La investigación logro comprobar que existe una percepción muy alta de la importancia del uso de Relaciones Públicas 2.0 en los estudiantes ($p=0,00$ con T de Student), así mismo se encontró que los estudiantes percibe como muy buena la Imagen Institucional de la Universidad ($p=0,00$ con T de Student). Finalmente, gracias a la prueba de Correlación de Spearman se ha podido establecer la existencia de una influencia significativa al hallar un p-valor inferior a 0,05 ($p=0,00$), y un coeficiente $r_s=0,254$, lo cual, al ser positivo, indica que la influencia es directa, es decir al mejorar las Relaciones Públicas 2.0 se mejoraría la imagen institucional. Ello permite afirmar que es importante para la UNJBG mantener el desarrollo de las Relaciones Públicas 2.0 con sus estudiantes y así mantener y mejorar la buena imagen institucional que ha venido logrando.

Palabras clave: *Relaciones Públicas 2.0, imagen institucional, estudiantes universitarios.*

ABSTRACT

The research sought to determine the importance of the use of Public Relations 2.0 and how it significantly influences the Institutional Image of the students of the Jorge Basadre Grohmann National University of Tacna, 2013. For this purpose, a non-experimental, cross-sectional research was carried out. causal correlational type. A Likert scale instrument was used for both variables and was applied to a sample of 354 students of the UNJBG.

The research found that there is a very high perception of the importance of using Public Relations 2.0 in students ($p = 0,00$ with Student's T), likewise it was found that students perceive as very good the Institutional Image of the University ($p = 0,00$ with Student's T). Finally, thanks to the Spearman Correlation test, it has been possible to establish the existence of a significant influence when finding a p-value of less than 0,05 ($p = 0,00$), and a coefficient of $r_s = 0,254$, which, be positive, indicates that the influence is direct, that is, improving Public Relations 2.0 would improve the institutional image. This allows us to affirm that it is important for UNJBG to maintain the development of Public Relations 2.0 with its students and thus maintain and improve the good institutional image that it has been achieving.

Keywords: *public relations 2.0, institutional image, university students.*

INTRODUCCIÓN

En la investigación se planteó como objetivo, el determinar la influencia de la percepción de la importancia del uso de Relaciones Públicas 2.0 en la Imagen Institucional que tienen los estudiantes de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, año 2013. Para ello se realizó una investigación no experimental, de diseño transversal de tipo correlacional – causal, cuyos resultados se han desarrollado en cinco capítulos.

En el Capítulo I se planteó el problema, así como los problemas secundarios que fueron la guía de la investigación, de la misma manera se detalló la justificación, objetivos e hipótesis que se buscaron comprobar.

En el Capítulo II se ha desarrollado el marco teórico que sirve de base a la investigación, en este se detalla la teoría sobre Relaciones Públicas 2.0 e Imagen Institucional.

En el Capítulo III se desarrolla el marco metodológico. Se puede encontrar el diseño, la población, la muestra, las técnicas e instrumentos que sirvieron para el levantamiento de la información.

En el Capítulo IV se exponen los resultados encontrados, así como la prueba de la hipótesis.

Finalmente, en el Capítulo V se pueden hallar la discusión, continuando con las conclusiones y recomendaciones del fruto de la investigación.

Estamos seguros que este trabajo servirá a los estudiantes, principalmente a los de Ciencias de la Comunicación, es un tema tan importante como son las Relaciones Públicas 2.0 y la Imagen Institucional que toda organización debe mantener y mejorar.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

Las Relaciones Públicas es una disciplina que se desarrolla a través de un proceso como es la investigación, la acción, la comunicación y la evaluación, con la aparición de las Redes Sociales, las Relaciones Públicas utilizan la comunicación digital y sus diversos instrumentos y estrategias para influir en el público y la opinión pública.

En las últimas décadas con el desarrollo de las nuevas tecnologías de información y comunicación las Relaciones Públicas 2.0 utilizan diversas formas de comunicación constituidas por el conjunto aplicaciones que ofrecen las redes sociales en el internet; los nuevos escenarios de comunicación en los que se debaten ideas, se construyen opiniones, se revelan emociones y hasta se concretan negocios, hace posible la opción de nuevas alternativas de solución a los diversos conflictos de carácter social, económico, laboral, institucional etc.. Es precisamente aquí donde se presentan las ventajas de quienes han asumido el empleo de las Relaciones Públicas 2.0 como una forma de comunicación que permita facilitar y optimizar la información para fortalecer la solidez de una organización frente a su comunidad.

Una imagen es el producto de una comunicación eficiente y permanente, con las características de proyectar a la sociedad el esfuerzo de una organización que responda a las necesidades sociales y económicas de su comunidad; sin embargo, esta situación no se presenta en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann debido al limitado empleo de las redes sociales como canales óptimos de información que le permitan mantener una comunicación oportuna y eficiente con los públicos a los cuales se dirige.

El internet, ha generado cambios significativos en la administración pública afectando directamente a la imagen que proyectan tales instituciones, más aún si se sabe que toda organización requiere emplear eficientemente los recursos de la red para así favorecer a una eficiente relación con la diversidad del público, de modo tal que se logre un posicionamiento sólido respecto a la *imagen institucional* que desea proyectar a la comunidad.

Lo sustentado en el párrafo anterior requiere de una propuesta basada en el desempeño que deben asumir las Relaciones Públicas para adecuarse a las nuevas necesidades que tienen el público ampliamente vinculado con las redes sociales. En tal sentido, se considera de suma importancia destacar el enfoque que le dan a este fenómeno comunicacional las denominadas Relaciones Públicas 2.0

De continuar con una imagen institucional desapercibida y no emplear adecuadamente las Relaciones Públicas 2.0 se espera no alcanzar mejoras en los diferentes niveles de comunicación con los públicos de la institución.

Se espera un mayor empleo de las Relaciones Públicas 2.0 a fin de mejorar la imagen institucional de la Universidad.

El propósito de la presente investigación es establecer la relación entre el empleo de las Relaciones Públicas 2.0 y la imagen institucional de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema principal

¿Cómo influye la valoración de la importancia del uso de Relaciones Públicas 2.0 en la Imagen Institucional que tienen los estudiantes de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, año 2013?

1.2.2. Problemas secundarios

- a. ¿Cuál es la valoración de la importancia del uso de Relaciones Públicas 2.0 que tienen los estudiantes de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, año 2013?
- b. ¿Cuál es la percepción de la Imagen Institucional que tienen los estudiantes de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, año 2013?

1.3. Justificación e importancia

El presente proyecto de investigación pretende generar un aporte a la institución académica a través de los alcances de las Relaciones Públicas 2.0, de modo tal, que se logre mejorar la imagen institucional que ostenta actualmente la universidad, y se logre una mayor aceptación por parte de los públicos con los que se vincula la universidad.

De otro lado, se pretende aportar a la teoría de las Relaciones Públicas con los enfoques que presentan las redes sociales al alcance de las organizaciones y como pueden aprovecharse todos los recursos que ofrece la tecnología de la comunicación virtual.

El trabajo muestra su aporte metodológico a través de herramientas estadísticas cuya aplicación permite sistematizar la información que sea relevante para la investigación, de otro lado se emplearon las técnicas siguientes: La encuesta, la observación y la estadística inferencial con los respectivos instrumentos de aplicación como son: el cuestionario, la ficha de observación y un software estadístico que permitió su respectivo procesamiento informático.

Considerando los objetivos propuestos es pertinente señalar que el presente trabajo de investigación permita consolidar una imagen institucional sólida de la universidad a fin de proyectar a las instituciones públicas una imagen de credibilidad y confianza.

En el desarrollo de la investigación se considera que es de suma importancia conocer sobre las Relaciones Públicas 2.0 como una forma de contribuir de manera integral con toda organización sea esta pública o privada.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar la influencia de la valoración de la importancia del uso de Relaciones Públicas 2.0 en la Imagen Institucional que tienen los estudiantes de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, año 2013.

1.4.2. Objetivo Específicos

- a. Determinar la valoración de la importancia del uso de Relaciones Públicas 2.0 que tienen los estudiantes de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, año 2013.

- b. Determinar la percepción de la Imagen Institucional que tienen los estudiantes de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, año 2013.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general.

La valoración de la importancia del uso de Relaciones Públicas 2.0 influye significativamente en la Imagen Institucional que tienen los estudiantes de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, año 2013.

1.5.2. Hipótesis específicas.

- a. Es muy alta la valoración de la importancia del uso de Relaciones Públicas 2.0 que tienen los estudiantes de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, año 2013.
- b. Es muy buena la percepción de la Imagen Institucional que tienen los estudiantes de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, año 2013.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

En la Región Tacna no se encontró trabajo alguno con relación al tema propuesto, sin embargo, se ha podido encontrar las siguientes investigaciones:

Ramos (2012, p. 86) en su investigación titulada “Relaciones Públicas. 2.0: El uso de los Medios Sociales en la estrategia de comunicación online de marcas ciudad españolas” publicada en la Revista Internacional de Relaciones Públicas de Málaga (España) concluye que:

“Existe una alta consciencia sobre la iniciativa de creación de una marca aplicada a territorios ya que, la mayoría de ciudades españolas analizadas, disponen de marca ciudad o se encuentran en fase de desarrollo. Además, éstas comienzan a adaptar y a dirigir sus respectivas campañas de comunicación hacia el nuevo escenario digital.

Referente al análisis de medios sociales, la mayoría de las ciudades investigadas realizan campañas de comunicación muy similares a través de Facebook, Twitter y Youtube, aunque, en la mayoría de los casos, el uso que se hace de estos medios suele ser una extensión de sus respectivas páginas Web. Realmente no se aprovechan estos medios para desarrollar la comunicación e interacción entre sus participantes mediante otras iniciativas que no sean comentarios o inserción de contenidos audiovisuales corporativos.”

García (2014, p. 198) en su investigación titulada “Relaciones Públicas 2.0: La personalización de los mensajes en redes sociales como elemento de fidelización” realizada en la Universidad de Málaga (España) concluye que:

“Con todos los datos obtenidos se ha podido plantear un panorama general de cómo funcionan las organizaciones con las redes sociales desde la práctica de las Relaciones Públicas 2.0. Sin embargo, esta tesis ha concluido que en su intento de ver si existían elaboraciones de mensajes personalizados por parte de las organizaciones para llegar a conocer a sus públicos de forma individual, se ha detectado que no es así, que pese a las ventajas que ofrecen estas plataformas para llevarlo a cabo, las organizaciones, aunque a públicos reducidos, sigue llevando a cabo mensajes dirigidos a masas.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Desarrollo histórico de las Relaciones Públicas

2.2.1.1. Etapa pre científica de las Relaciones Públicas

a. Fase prehistórica

La visión prehistórica de las Relaciones Públicas se puede conocer por estudios o investigaciones de historia universal, en la que se unieron los hombres en hordas, luego en clanes, posteriormente en tribus y finalmente formaron sociedades, lo cual indica, con claridad, que siempre ha existido la necesidad de agruparse, persuadir, comunicarse, tener principios comunes e ideales. De otro lado la teoría del gregorismo del hombre afirma que las Relaciones Públicas se encuentran en la naturaleza misma de la persona. El hombre de neandertal perfecciona el arte movilar rupestre, paleolítico e inició la escritura y su función fue sustituir la palabra lo cual facilitó la comunicación en espacios históricos diferentes. Estos son antecedentes importantes de las Relaciones Públicas que se pueden encontrar a lo largo del mundo (Aranibar y Oviedo, 2013).

b. Fase histórica

En función a esta fase se pretende hacer un estudio que interpreta de manera analítica y sintética las diferentes manifestaciones culturales encontradas en el mundo y que están relacionadas a Relaciones Públicas, de esta forma, se pueden encontrar los siguientes (Aranibar y Oviedo, 2013):

- **Egipcios:** Los egipcios tuvieron tres tipos de escritura la jeroglífica, que fueron grabados sacros, la hierática que fue de uso sacerdotal y la demótica, qué la usó el pueblo común. De la misma manera, implementaron todo un sistema denominado habladores o pregoneros que informaban al pueblo los deseos e inquietudes del faraón y de la misma manera, daban a conocer al faraón las inquietudes de la ciudad. Se piensa que fueron los primeros embajadores que tuvieron los pueblos ante las autoridades para mantener las buenas relaciones.
- **Persas:** Referente a los persas se puede afirmar que llegaron a implantar una organización de correos e inspectores, a los que se les conoció como ojos y oídos del rey, los cuales cumplían funciones de investigadores de la opinión de los ciudadanos.
- **Babilonios y asirios:** Utilizaron una gran cantidad de dinero y mucha inteligencia para lograr avances y conquistas cuidando el prestigio de los que se hallaban en el poder, de la misma manera, se sabe que los babilonios y asirios tenían un buen sistema administrativo, a tal punto, que todo se había reglamentado por normas ello, evidencia que había un aparato comunicacional muy bien estructurado.
- **Asia Oriental:** Sobre Asia se conocen que sus relaciones sociales se encontraban perfectamente establecidas y eran de carácter protocolar, las comunicaciones en Asia Oriental no estuvieron debidamente

desarrolladas, pero se implantaron artefactos y herramientas para poder llamar atención de los oyentes, como es el caso de campanas o campanillas.

- **Hebreos:** En el pueblo hebreo se considera a los mejores oradores y los primeros en este ámbito desde la perspectiva relacionista, los hebreos tenían un gran sentido por las Relaciones Públicas, utilizando de manera excelente la palabra oral para exhortar y persuadir cómo verdaderos dioses.
- **Fenicios:** Fueron grandes comerciantes y para ello tuvieron que cultivar excelentes relaciones con los pueblos del Mediterráneo, dieron uno de los mejores aportes a la humanidad, la invención del alfabeto, lo que revolucionó de manera importante la forma de comunicarnos.
- **Griegos:** El pueblo griego, por la mayoría de autores, es considerado como los preclaros iniciadores de lo que es ahora las Relaciones Públicas. Hay que recordar que en Atenas se estableció el gobierno democrático, que logró aumentar la participación de los pueblos, por ese motivo, se desarrolló el arte de la oratoria y el teatro en sus diferentes géneros y con ello la comunicación y la persuasión. El desarrollo griego contribuyó a la expansión del discurso, por eso construyeron tribunas especiales para los oradores. Otro aspecto importante para las Relaciones Públicas griegas fue la instauración de los juegos olímpicos.

Entre sus grandes filósofos se encuentran Sócrates, quien fue el primero en desarrollar un método orgánico de investigación que tiene su base en la modestia intelectual y Aristóteles, filósofo metafísico que dio la base de toda la construcción social que considera que el hombre busca vivir bien y progresar, para ello necesita investigar. Aristóteles

desarrollo el método de la observación y comparación, estos métodos se aplican actualmente en el ejercicio científico de las Relaciones Públicas.

- **Romanos:** Todos los relacionistas públicos se han convencido de que en Roma hubo claras muestras de Relaciones Públicas. Allí se publicó el primer periódico que se atribuye a Julio César y que se llamó el *Acta Diurna* que estuvo destinado a informar al público de lo que hacía el gobierno, con el objetivo de adherirlos y de mantener una buena opinión. Hay que resaltar que los romanos acuñaron la palabra *rumores, vox populi vox Dei*, sostuvieron que manejar un pueblo es importante informarles o persuadirlos, comunicarnos e integrarlos para que se identifiquen. El desarrollo de las Relaciones Públicas en el pueblo Romano se debió a que el estado impuso de manera importante el derecho, de esta forma hay que resaltar a Julio César como líder político, que publicó un libro llamado *Comentarios* en el que se encuentra la base que lo llevaría a convertirse en emperador Julio César. También organizó desfiles cuando regresaba de batallas para poder ensalzar su imagen. Octavio, otro emperador romano, organizó el Imperio para generar una y buena imagen de Roma. Por esos motivos se puede afirmar que las Relaciones Públicas occidentales absorben su primer elemento constitutivo, el filósofo, de los griegos, el segundo, el jurídico de los romanos y el tercero, el amor por las personas, de la concepción judeo cristiana.

- **Francia:** En el caso de Francia se conoce que Luis XIV practicó de manera personal a Relaciones Públicas, se sabe que puso medallas y envió Embajadores a distintos países con el objetivo de lograr un mejor prestigio a su país. En Francia, en el siglo XVIII, empleó la frase *opinión pública* y se la definió luego de la Revolución Francesa que se empleaba métodos de palabra y obra para lograr una buena opinión

del público, se repartía folletos, sátiras, periódicos y tablas. Se capacitó a un grupo de personas que se enviaba a distintas partes del mundo como embajador francés. Asimismo, en Francia se creó el Ministerio de propaganda que Napoleón utilizó para mejorar la opinión pública hacia él, consideraba que la base de la fuerza está en la opinión y hay que mantenerla informada y persuadirla.

— América: En América de Relaciones Públicas se desarrollaron de manera intuitiva incas, aztecas, mayas, cada uno tuvo diferentes mecanismos y estructuras que se pueden considerar antecedentes geniales de la imagen e integración.

- Los aztecas: Se dieron cuenta que era muy importante escuchar la opinión y lograr una buena imagen ante los demás, para eso usaba a los *techuhtli* quienes eran las personas encargadas de oír las quejas y opiniones del pueblo además eran sus representantes.
- Los mayas: Se desarrollaron en una vasta y rica región de América. El pueblo maya creó una gran civilización antigua, no constituyeron un grupo homogéneo, sino un conjunto de etnias con distintas lenguas, realidades históricas y costumbres. Pero compartieron rasgos que permitieron integrarlas y unir su interculturalidad.
- Los incas: Fue un rico imperio del Tahuantinsuyo, se sabe que en el siglo XII se empezó a formar el gran imperio inca que logró formar una confederación y dominar a los pueblos del lugar. Hay que resaltar que las conquistas se consiguieron a través de actos de interacciones pacíficas, producto de una efectiva comunicación y que tuvo en cuenta que la integración se

supeditó a la buena voluntad y también a la efectividad de la comunicación persuasiva, que buscaba un fin común. Los incas se consideran los primeros relacionistas de América que, para consolidar sus conquistas, enviaban a *mitimaes* los que tenían la gran responsabilidad de mostrar y enseñar la organización del imperio formando una imagen positiva en los conquistados.

- Conquista Colonia y virreinato: La Revolución ideológica y social que trajo consigo el descubrimiento de América fue a base de una brutal conquista por parte de los españoles, que trajo tres aspectos muy importantes, la uniformidad en el lenguaje, la religión católica y la mezcla de las razas. En el año 1580, en el Perú español, gracias a un artista italiano que comprendió la importancia de la tipografía, inventó en Alemania una máquina para imprimir, hablamos de Johannes Gutenberg, es así que llega a América del Sur el primer libro. El 1854, Antonio Ricardo, introdujo la imprenta en el Perú mientras se vivía el movimiento de Tupac Amaru, el nuevo equipo para publicar elementos de Relaciones Públicas, como la impresión de diario que ya había aparecido en 1790 en Lima.
- Independencia república: En 1801 aparece el primer periódico en Argentina llamado *El telégrafo Mercantil*, en Uruguay aparece de *Estrella del Sur* y *La Aurora* en Santiago de Chile en el año 1812. Es Francisco Miranda, un caraqueño el considerado padre de las Relaciones Públicas, pues busca su ideal de libertad en el mundo, guiándose de una positiva imagen de América. Así podemos mencionar que San Martín y Bolívar realizaron una intensa actividad informativa, que buscó persuadir de las ventajas de un sistema democrático y defecto del gobierno español.

2.2.1.2. Etapa científica de las Relaciones Públicas

En cuanto a la etapa científica, se afirma que se inicia con el desarrollo de la sociología, es así, que las Relaciones Públicas toman su propio perfil y se consideran hoy en día ciencia en muchos países en el que se ejercita como una profesión. En el siglo XIX se observan aspectos que la consideran como la época de mayor florecimiento de las ciencias del hombre y del que se tiene gran aporte de la metodología de las ciencias sociales que utilizan las Relaciones Públicas en su investigación, estas son (Aranibar y Oviedo, 2013):

- En 1875, según investigaciones en este año Dorman Eaton, un abogado, utilizó el término Relaciones Públicas en una conferencia llamada *The public relation and duties of the legal profession*.
- En 1887, que en este año aparece *Year Book of Railway Literatura*, qué surge como consecuencia de los problemas sociales del sistema capitalista implantado en Estados Unidos llamado Revolución Industrial, que originó desocupación, maquinismo, hostilidad en el público y la pérdida de la credibilidad y confianza de Estados Unidos, en ese contexto aparece Eve Lee, considerado otro padre de la Relaciones Públicas y dio un giro a los conocimientos, creando la primera oficina de Relaciones Públicas con mucho éxito.
- En 1985, se impartía la enseñanza de Relaciones Públicas en diversas universidades Estados Unidos.
- En 1949, las Relaciones Públicas se introducen en Europa.

2.2.1.3. Relaciones Públicas en el Perú

En el Perú Relaciones Públicas se desarrollan luego de la Segunda Guerra Mundial, lo mismo que en otros países de Latinoamérica, gracias a empresas transnacionales que se establecen en el país como son la Internacional Petróleo Company, la Cerro de Pasco Copper Corporation y Marcona Mining Company (Aranibar y Oviedo, 2013):

- En 1948 en el Perú se cree el primer departamento de Relaciones Públicas y se creó la Internacional Petróleo Company, empresa dedicada a la estación petrolera de orígenes norteamericanos.
- En 1952, se comenzó a dar cabida a gerentes peruanos que ejerzan las Relaciones Públicas de manera empírica.
- En 1957, la universidad San Marcos dicta un curso de Relaciones Públicas a nivel de posgrado.
- En 1958, de acuerdo al convenio Comisión Fulbright de intercambio educativo con los Estados Unidos de América y la escuela de periodismo de la pontificia Universidad Católica del Perú, se genera el acontecimiento más notable de la época, pues se organizó un curso de Relaciones Públicas gracias al profesor Howard Stevenson, que se atrajo especialmente de los Estados Unidos.
- En 1959, ex alumnos de Howard Stevenson forman la Asociación Peruana de Relaciones Públicas (APERP) con reconocimiento de la FIARP.
- En 1960, la Universidad Católica de Perú edita el libro Relaciones Públicas de Howard Stevenson en el que se da un enfoque

orientado a la opinión pública y en segundo término, a la admisión de la comunicación en doble sentido.

- En 1962, los relacionistas empíricos crean la sociedad peruana de Jefe de Relaciones Públicas que no fue reconocida por la FIARP.
- En 1963, se da la enseñanza de Relaciones Públicas a nivel de aulas universitarias.
- En 1968, la junta militar de entonces promulga la Ley 17271 que reorganiza la administración pública y se dio pie para que se consideren necesario que cada organismo central tenga los servicios de una oficina de Relaciones Públicas a nivel de dirección.
- En 1931, el 7 de junio se fusiona las dos instituciones y se crea la federación peruana de Relaciones Públicas. Surge una etapa de auge para la profesión que se posiciono en empresas privadas y puestos de staff de mucha importancia, se dio origen a las Universidades de Lima y la del Pacífico consideren esta carrera en su plan de estudios.
- En 1981, se publica el libro Relaciones Públicas de Francisco Flores Bao, considerado el primer texto peruano como una visión interdisciplinaria en el tema.
- En 1990, se promulgó la ley de la profesionalización 25250 que posibilitó formar un colegio de Relaciones Públicas.

2.2.2. Relaciones Públicas 2.0

No cabe duda que en los últimos años han habido avances tecnológicos vertiginosos, actualmente no se puede vivir sin tecnología y se han creado herramientas para poder adecuar la nuestra vida cotidiana al ciberespacio, es así que la web se utiliza actualmente de manera empresarial (Stangaferro, 2015).

Es así que entre 1990 y el 2000 aparece lo que se conoce como Web 1.0, en esta forma básica de internet el usuario no podría interactuar con las personas que emitían contenidos. La página web solamente se limitaba a que alguien crearía una página, la subiera y que otro únicamente la visualizará (Stangaferro, 2015).

En el año 2004 se logran cambios significativos que se comienzan a vislumbrar en la web a la cual se le denomina ahora Web 2.0. La nueva web cambia las aplicaciones tradicionales y da lugar a una nueva aplicación web que se orienta al usuario final, eso significa que el internauta ahora también produce contenido, el mismo que puede compartir. De esta manera, otros usuarios también lo pueden transformar y comentar. Esta web provee a las personas distintas herramientas y plataformas que son de mayor accesibilidad, permite crear perfiles, publicar videos, fotos, blogs, artículos y luego compartirlos con los demás internautas (Stangaferro, 2015).

Estas nuevas tecnologías aportaron a las Relaciones Públicas un nuevo desafío, pues exigió desarrollar estrategias y programas de comunicación que provocan la modificación de las relaciones del mercado y la empresa con sus públicos, esto cambió los paradigmas y permitió ampliar el horizonte de las Relaciones Públicas.

Los relacionistas públicos necesitan adaptarse a la nueva coyuntura y trabajar junto a ella, es necesario informar de lo que sucede en las redes sociales

y relacionar las empresas con cualquier persona que busca información en la web. Por lo cual es necesario que una organización cuente con una página o perfil social que constituye una vitrina de la empresa.

Las Relaciones Públicas 2.0 son entonces, la generación de buena imagen institucional que se genera a partir de las de la web 2.0 y que interactúa con los públicos externos, absolviendo sus dudas e informando acerca de lo que estás realizando la empresa (Stangaferro, 2015).

Delegaciones públicas ahora deben cumplir con los resultados de objetivos organizacionales y no permanecer fuera del universo web para ello las redes sociales obliga a los relacionistas públicos llegar a mayor cantidad de personas utilizando canales como Facebook Twitter YouTube y blogs

2.2.2.1. Los públicos en Relaciones Públicas

El público, representa un conjunto de individuos que se caracteriza por carecer de homogeneidad y por la correlación con el concepto de masa.

En comunicación, el público está constituido por todos los receptores potenciales de un mensaje, se encuentren reunidos o no para recibirlo. Carlos Bonilla (1988, p. 101) señala: “Las estrategias de Relaciones Públicas impulsan la participación de los individuos integrados en aquellas personas morales ubicadas en el entorno de la organización, mediante la aplicación de sistemas de información- respuesta.”

Black (1999, p. 234) contribuye con la siguiente definición de las Relaciones Públicas: “Es el esfuerzo sostenido y planificado para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión entre una organización y su público”.

2.2.2.2. El Internet como contexto de las Relaciones Públicas

Por la riqueza de posibilidades que ofrece, el Internet puede tener diversas facetas, dependiendo del punto de vista del análisis que se haga de acuerdo a los propósitos trazados. De tal modo que en concordancia con las características y a los objetivos de este trabajo se adoptó el análisis de Amybel Sánchez (2009, p. 104), que señala dos dimensiones básicas tales como: *vehículo de información e instrumento de comunicación*.

a. Internet como Vehículo de Información

El internet es antes que todo y, sobre todo, es un eficaz vehículo de información entre las empresas y los públicos, que permite el envío y la recepción de datos en tiempo real y a bajo costo. Sin embargo, el análisis detallado de esta relación permite deducir algunos resultados que es indispensable analizar.

El internet nació para informar; es decir para transmitir datos de y entre organizaciones y públicos.

Cuando se dice “de”, se refiere que tanto organizaciones como los públicos, por su propia cuenta y de acuerdo intereses, emiten datos sin y con destinatario específico para que los tomen o reciban quienes se sienten interesados.

En efecto, cada cual Empresa o Público, individual o institucional, de acuerdo a sus pretensiones particulares, emite información para presentarse o mostrarse con el objeto que los conozcan o reconozcan, como paso inicial o previo al establecimiento de comunicación.

En este punto es preciso tener en cuenta dos aspectos básicos, que son la cantidad y la calidad de información emitida, pues de la misma depende en

gran parte la forma como los receptores, quien quiera que sean, perciben a los emisores cualquiera que fuese su condición; y por lo tanto.

La forma concreta como se realiza la información requiere un indispensable tratamiento que se ubica en el campo de las Relaciones Públicas.

De tal modo que cualquier que sea la información que se vehicule a través del internet, requiere una rigurosa elaboración que permita alcanzar su cometido, debe ser vista y leída, y por cierto utilizada, por quienes se consideran los públicos de la misma.

Cualquier análisis de la información propalada a través de internet permite concluir la importancia sustancial que tiene cantidad de formas y la calidad de contenido de la misma en la atención y selección que le brinden los públicos y las organizaciones empresariales.

Resulta fácil deducir que una atractiva información emitida por las organizaciones a través de internet puede captar más y mejor la atención de parte de quienes se constituyen en públicos y cibernautas. A la inversa quienes emiten información poco o nada motivadora van a tener menos posibilidades de lograr concitar la atención de los públicos navegantes.

Cuando decimos “entre”, se está refiriendo que hay una relación de mutua correspondencia entre empresas y públicos de aceptar información que una emite para el otro; sin llegar por cierto a establecer una genuina comunicación.

De lo que se trata es de la previa aceptación establecida entre las partes para entregar y obtener determinada información que cada uno quiere enviar y recibir, sin esperar respuesta. En todo caso, es el paso precedente para establecer una autentica comunicación definida, en su aceptación más simple, como de mutua correspondencia.

Pero, resulta esencial detenerse a analizar en forma crítica, a la luz de los resultados obtenidos, el papel del Internet como vehículo de información para determinar qué tan cierta es su eficacia instrumental con relación a otras formas o núcleos de información.

Una ligera evaluación de consecuencias permite deducir que, entre los aspectos positivos más destacables del internet como vehículo de información se puede destacar su inmediatez y bajo costo, y su capacidad sin límites; desde cualquier lugar, en cualquier momento. De igual modo, entre los aspectos negativos, que también hay, se pueden señalar la falta de conocimiento sobre la efectiva recepción de la información emitida, que puede no haberse producido por problemas técnicos desconocidos por parte del emisor más que del receptor.

b. Internet como Instrumento de Comunicación

El internet es también y, además, un instrumento de comunicación que permite el dinámico intercambio recíproco y temporal de información entre empresas y públicos, que se convierten, a su vez, en emisores y receptores.

El intercambio es recíproco porque el Internet permite que ambas partes; empresas y públicos, puedan emitir y recibir información al mismo tiempo; en una fecunda y mutua de ida y vuelta, de dar y obtener información.

El intercambio es temporal porque puede realizarse en tiempo real o directamente; o también indirectamente, después de un tiempo de haber recibido la información; o una combinación de ambas.

La comunicación directa en tiempo real será siempre la mejor y, por ende, la más recomendable, pues permite un inmediato intercambio dialógico entre empresas y públicos, en una enriquecedora conexión de preguntas y respuestas; iniciativas y propuestas.

La comunicación indirecta permite también el intercambio dialogante, aunque no ocurre en tiempo real, pues existen pausas temporales o espacios de espera entre las preguntas y respuestas que se formulan mutuamente las empresas y los públicos.

A su vez, la comunicación directa e indirecta a través de Internet es aquella que combina o adopta ambas características entre las organizaciones y los públicos; vale decir en alguna oportunidad el dialogo puede ser directo y luego puede ser indirecto, o a la inversa.

2.2.2.3. Múltiples aportes del internet a las organizaciones

En el presente existe una unánime coincidencia en el universo de usuarios, que es el reconocimiento de la creciente importancia y aportes, en diversidad de aspectos, que ofrece el Internet a las Organizaciones en general y a las empresas en particular.

a. Aportes del Internet a las Organizaciones en General

En la actualidad existe una creciente tendencia del uso del Internet por todo tipo de organizaciones en la diversidad de sus articulaciones de información y comunicación que establecen interna y externamente con sus públicos.

Las posibilidades que ofrece el internet a las organizaciones son diversas, dependiendo del carácter de cada una y la forma como la usa. Sin embargo, en líneas generales, cada tipo de organización utiliza el internet de acuerdo a sus propias características, objetivos y metas.

En este sentido las Instituciones Públicas utilizan el Internet principalmente para transmitir datos relevantes, que les interese hacer llegar a los públicos bajo su competencia. De tal modo que las áreas económicas den cuenta de los temas de producción, comercialización, distribución, consumo y

demás. A su vez las áreas sociales informan de los asuntos de necesidades básicas, calidad de vida, pobreza, marginalidad, delincuencia, prostitución, drogadicción, entre otros.

Por su parte las organizaciones privadas son las que más y mejor utilizan el Internet en una frecuente relación directamente proporcional a su tamaño; vale decir de más o menos incorporación. Así las grandes empresas usan más que las medianas, estas más que las pequeñas, y finalmente, está más que las microempresas.

También las instituciones de la sociedad civil hacen uso de ella, sobre todo las ONG's, en su correspondencia interna y externa con sus públicos.

b. Aportes del Internet a las Empresas en Particular

Son las empresas, quienes reciben y usan de las más diversas formas los múltiples aportes del Internet en sus relaciones con los Públicos y con otras Organizaciones. Ello ha generado tanto una transformación radical de las empresas como organizaciones; como una innovación en las relaciones de información y comunicación con los públicos.

El impacto del Internet en el accionar de las organizaciones empresariales tiene las connotaciones de revolucionario en cuanto ha cambiado de modo sustancial su comportamiento; al punto que se puede decir con propiedad que ha ceñido su devenir entre un antes y un después del uso del internet.

El cambio, al interior de las empresas, es de carácter integral puesto que afecta a la organización en sus características de alcance e intensidad.

En alcance, porque en tanto la empresa va incorporando el uso del Internet, en esa medida va ampliando su horizonte de cobertura en información y comunicación, en términos de temporalidad y espacialidad. Vale decir, en

cualquier momento y en cualquier lugar se pueden establecer las coordenadas de emisión – recepción, o intercambio de datos o de respuestas. No importa la hora o el lugar para realizar la conexión.

En intensidad, porque en cuanto la empresa incorpora el Internet también va profundizando la calidad de sus conexiones en tanto contenidos, que emite o recibe de sus públicos internos y externos, principalmente. Vale decir, que mejorar la disposición de la organización para establecer relaciones comunicacionales de idoneidad y suficiencia en el contenido.

El internet genera también y de manera especial, una tremenda innovación en el flujo de las relaciones que establecen las empresas como sus públicos internos y externos en la más amplia diversidad de acciones informativas y comunicacionales que se establecen entre ellos.

En lo que corresponde a los públicos internos, el internet ha provocado una innovación de dos planos principalmente. Por un lado, en cuanto a la mejor información y conocimiento de los trabajadores de las empresas, que utilizan Internet con relación a quienes no usan esta herramienta tecnológica. Los recursos humanos “internautas” ganan en cantidad y en calidad, pues disponen de mayores datos y adquieren también mejores cualidades. Por otro lado, en cuanto a su más fácil accesibilidad relacional inter o intra empresarial; o sea tanto al interior; como al exterior de su organización.

En lo que concierne a sus públicos externos el internet ha causado una alteración de grandes significados especialmente en dos dimensiones. De una parte, en la mayor facilidad y rapidez que ahora tienen las empresas para establecer una fecunda relación externa de información y comunicación. De otra parte, en los menores costos que en el presente asumen las empresas para emitir o recibir información y comunicación.

c. El Comercio Electrónico “E-commerce”

El comercio electrónico o E-commerce, es definido como “un modelo de transacción de negocios centrado en la compra y venta de productos, dirigido para construir un vínculo virtual entre una comunidad predefinida de comercialización”

Proceso o Fases:

El comercio electrónico está formado por cinco procesos o fases que son: flujo de información cliente – vendedor, elaboración de pedidos, transacción electrónica, solución de distribución, servicio al cliente y soporte.

Dimensiones:

- Negocio a Negocio
- Negocio a Consumidor
- Consumidor a Consumidor
- Gobierno a Negocio
- Gobierno a Ciudadano

Hasta ahora la constante es que las empresas tradicionales se preocupan más por las dimensiones de negocio a negocio, o negocio consumidor. La perspectiva que se abre a los peruanos es la de preocuparse más, en el presente y en el futuro por las otras partes, que son: consumidor a consumidor, gobierno a negocio y gobierno a ciudadano.

Características del E-commerce:

- Desmitificar al comercio electrónico. El modelo de Yahoo o Amazon no es para todos.
- Búsqueda de nichos de mercado y ventajas competitivas
- Los intermediarios se transforman o desaparecen
- Ahorro de costos operativos como primer paso
- Objetivos escalables según resultados
- El valor agregado está en la información especializada

Principales Beneficios del Internet para los negocios

- Disponibilidad de Información
- Reducción de costos
- Ampliación de mercados
- Aumento de ventas
- Servicio de Atención personalizado
- Marketing y Publicidad One to One

2.2.2.4. Múltiples aportes del internet a las Relaciones Públicas

Son múltiples y muy importantes las contribuciones que hace el Internet a las Relaciones pública; sin embargo, consideramos que las más significativas giran en torno a la *espacialidad* y *temporalidad* de las conexiones de información y comunicación.

a. En el ámbito de la espacialidad

Se manifiesta en la vastedad e infinidad de las informaciones y comunicaciones que se pueden establecer entre las empresas y sus públicos.

En cuanto a la vastedad, el internet posibilita o realiza contactos de información y comunicación de la mayor amplitud en términos de cantidad; es por ello la superación de la pequeñez.

Los “Cybernautas” cuentan con la anchura suficiente para transmitir y expresar todo tipo de datos o publicaciones. Por lo tanto, el problema de la espacialidad queda resuelto a un bajísimo costo en comparación a otras modalidades existentes.

En cuanto a la infinidad, el Internet permite o establece un cúmulo de conexiones de información y comunicación de la mayor abundancia en términos de número; es por ello el rebasamiento de la escasez. Los “Internautas” pueden hacer uso del espacio requerido para circular de ida y vuelta, el material que estime pertinente. Por tanto, la cuestión de la cantidad queda resuelta también en términos de números; a diferencia de otras formas precedentes.

b. En el ámbito de la temporalidad

Se expresa en la durabilidad y disponibilidad de la información y comunicación establecida entre las organizaciones empresariales y los públicos.

En tanto la durabilidad, el internet permite que los usuarios puedan establecer entre ellos conexiones inmediatas o mediatas que también pueden ser breves o largas. En efecto, los contactos se realizan pronto y pueden ser determinados o continuados a voluntad de las partes. Los encuentros son habituales y continuados en el tiempo.

En tanto disponibilidad, el Internet faculta que los usuarios puedan instaurar en cualquier momento contactos de información y comunicación entre las organizaciones y los públicos, los cuales se pueden arreglar en su forma y contenido a voluntad, y también utilizar en el sentido que se quiera.

2.2.2.5. Adaptabilidad: Factor clave para el éxito actual de las Relaciones Públicas 2.0

Aquellos que logran sobrevivir no son por naturaleza los de pies más ligeros, o los colmillos más afilados o los más grandes físicamente; Charles Darwin dijo que aquellos que sobrevivirán son los que más fácil sepan adaptarse. Lo mismo puede decirse sobre la actualidad de las comunicaciones de los negocios, especialmente en las Relaciones Públicas. Adáptate rápido y buenas cosas sucederán.

Según Baños Gonzales y Rodríguez García (2012), las cinco teorías de adaptabilidad del siglo XIX de Darwin pueden funcionar perfectamente en las Relaciones Públicas, y es así que ahora conocemos las Relaciones Públicas Online, que hoy es más que la adaptación de esta función, en el medio más importante de la actualidad , el Internet.

2.2.2.6. Relaciones Públicas Online

Las Relaciones Públicas online son, ni más ni menos, que una traslación de las Relaciones Públicas al mundo de Internet. Según Gruning y Hunt, (1984) las Relaciones Públicas se las define como la dirección de la comunicación entre una organización y sus públicos. Por ello, las Relaciones Públicas online podrían definirse como la dirección de la comunicación entre una organización (empresas, organismos públicos, o no lucrativos) y sus netizens (ciudadanos de la red). Internet debe considerarse como un soporte integrado coherentemente en la planificación estratégica de comunicación de las organizaciones. Pero de comunicación no sólo con el mundo del gran consumo, y de los clientes potenciales y actuales (que es lo más habitual), sino con una diversidad de públicos: Empleados, accionistas, socios, canal, analistas, inversores, proveedores, administración pública (asuntos públicos y lobbying), organizaciones sin ánimo de lucro (políticas de compromiso social), comunidad geográfica, medios de comunicación, etc.

Esta disciplina viene desarrollándose en Estados Unidos desde hace años. Sin embargo, en Latinoamérica el crecimiento ha sido más lento. Una de las pocas tácticas que se aplican son los gabinetes de prensa online, que todavía se encuentran muy lejos del nivel cualitativo alcanzado en otros países como Estados Unidos o Alemania.

En resumidas cuentas, en Latinoamérica las organizaciones no aprovechan todo el potencial que ofrece Internet para mantener una comunicación óptima con sus públicos. Además, la mayoría de las tácticas online se desarrolla a través de las webs de las organizaciones, dejando de lado, en muchas ocasiones, otras posibilidades ofrecidas por la red (chats, listas de distribución, correo electrónico, redes sociales) que resultan muy útiles para la dinamización de públicos y la investigación cualitativa.

a. Funciones básicas de la Relaciones Públicas Online

Las funciones básicas de las Relaciones Públicas online son:

- Diseñar y crear contenidos, en un lenguaje que concuerde con el espíritu de la red, con la cultura corporativa (o institucional), con el público objetivo y con el sitio que contenga la información desarrollada. Es vital tener objetivos muy definidos a la hora de desarrollar los contenidos. Estar en la red "porque la competencia también está", o "porque hay que estar" son motivos arcaicos.
- Generar nueva información que permita la actualización constante (una web no actualizada es una web muerta).
- Dinamizar a los públicos objetivos para crear un flujo de visitas de acuerdo con los objetivos establecidos en la estrategia de comunicación online. En este caso, se trata de mantener el interés y la atención del Netizen, lo que facilita la fidelización a largo plazo, y una predisposición positiva que puede resultar rentable. Esta predisposición positiva es la que hará que el usuario (en caso de tratarse de una web de gran consumo, por ejemplo) se interese por la organización y defina sus datos psicográficos y geográficos, lo que permite mantener un diálogo continuado y ofrecer servicios más personalizados a los Netizens de la organización. Si el profesional de las Relaciones Públicas online no conoce los perfiles de los públicos a los que se dirige las futuras estrategias de comunicación online no podrán garantizar su éxito. Por tanto, la dinamización de públicos debe ir acompañada de técnicas de investigación online cualitativa y cuantitativa.

- Identificar causas relacionadas con la red, para que la organización pueda asociarse a una de ellas y afianzar su posicionamiento entre segmentos determinados de usuarios de Internet. Las organizaciones deben aportar a sus Netizens una serie de recursos que sean ajenos a su estructura. Hay que adaptarse al espíritu de la red.

b. Comunicación de las Relaciones Públicas Online

La originalidad y diferenciación de Internet respecto a los demás medios tradicionales reside en que ofrece una comunicación bilateral. Se trata del poder de la red de ordenadores para crear y difundir información que convierte a la Web en el medio más adecuado para llegar a los usuarios y establecer relaciones interactivas y directas con ellos. La interactividad, que es la característica clave del ciberespacio, sitúa el control de la comunicación en manos del internauta y ofrece a las compañías la oportunidad exclusiva de crear un diálogo directo con cada usuario. De hecho, la página Web de una empresa debería ser construida de tal manera que pueda reflejar las necesidades y los intereses de los clientes, accionistas y empleados, y al mismo tiempo incorporar nuevas herramientas que las satisfagan.

El término “interactividad” es fundamental para entender la lógica de Internet y poder sacarle la máxima utilidad al proponer una página virtual corporativa. La clave consiste en empezar a considerar la interactividad como un nuevo proceso social. Si examinamos la comunicación en la Web, advertimos como nos enfrentamos a una interacción activa caracterizada por el hecho de que los interlocutores no son simples observadores tácitos, sino quienes conducen y orientan la dirección de la comunicación, a través de sus elecciones. Asimismo, todos los que participan en la Web están interconectados entre sí en una especie de sociedad virtual donde su comportamiento depende del conjunto

de experiencias acumuladas en el mundo “offline” o de factores subjetivos y determinados psicológicamente.

Una vez entendida la característica clave de Internet, es fácil identificar las nuevas formas de comunicación que surgen en la Red entre los usuarios e Internet y entre la empresa e Internet. Los internautas pueden recopilar información respecto a los productos y servicios que las compañías ofrecen, intercambiar opiniones y consejos con otros usuarios y empresas y llevar a cabo transacciones.

El punto fundamental es el “feedback y el contenido colectivo creado a través de blogs, fórums y comunidades online que las empresas no pueden controlar o limitar y el cual podría transformarse en promoción positiva o negativa de gran repercusión. Del lado de las compañías, además de ofrecer la posibilidad de obtener un conocimiento profundo y actualizado de los consumidores, comunicarse directamente con ellos, con los accionistas y con otras empresas, Internet permite construir y reforzar la imagen corporativa gracias al empleo de las técnicas de Relaciones Públicas.

c. Herramientas de la Comunicación Online

Internet abre una variedad de posibilidades para crear noticia y facilitar el contacto de las empresas bien con los periodistas bien con otras empresas o públicos objetivos sin olvidarse que en el ciberespacio todos ellos deben ser tratados como clientes. Por ello un artículo de Noticias al día señala algunas herramientas de comunicación online tales como:

— Las FAQ o Preguntas Frecuentes:

La sección de “Frequent Asked Questions” (FAQ) ya se ha convertido en un clásico imprescindible para la Web de una empresa que se precie. Aquí se responden algunas dudas básicas

de los usuarios acerca de la página corporativa o las transacciones que pueden efectuar online.

— **Boletín o “newsletter”:**

El boletín o “newsletter” es la herramienta para promocionar a la empresa entre los públicos actuales y potenciales, los periodistas y otras compañías interesadas. Se trata de proporcionar, con una periodicidad determinada, siempre y cuando los destinatarios de la comunicación estén de acuerdo con ello, las noticias más destacadas acerca de la compañía y del sector en el que opera.

— **Notas de prensa online:**

Son el principal instrumento para darse a conocer a los medios a través de Internet, en cuyo caso, deberían ser optimizadas obligatoriamente incluyendo las palabras clave que el público objetivo utiliza para hacer búsquedas relacionadas con la empresa en el ciberespacio. Además, en casos de extrema importancia es posible resaltar la noticia a través de la compra de palabras relacionadas en los motores de búsqueda como Google.

— **RSS (“Really Simple Syndication”):**

Es otra innovación tecnológica que puede contribuir de manera significativa a aumentar la visibilidad de las noticias relacionadas con la empresa en el mundo online y offline. El formato de datos RSS (“Really Simple Syndication”) es utilizado para distribuir alertas automáticamente a las personas interesadas en recibir información sobre una Web acerca de nuevos contenidos que aparecen en las páginas online de las empresas. Es precisamente porque los

documentos RSS, por un lado, proporcionan los detalles esenciales de las noticias como, por ejemplo, titular, breve descripción y un link al informe completo y, por otro, no requieren hacer un seguimiento continuado, que muchos periodistas e internautas los consideran una fuente más cómoda de información, especialmente si están interesados en un sector específico. No obstante, su uso tiene también un inconveniente: el hecho que los especialistas de Relaciones Públicas deben conseguir que los medios de comunicación y los públicos objetivos se suscriban para recibirlos.

— **Sala de prensa virtual:**

Es la herramienta más relevante para incorporar las Relaciones Públicas de una empresa al mundo online. La clave para crear una sala de prensa virtual con éxito es pensar en las necesidades de los periodistas ya que son los clientes a satisfacer. Las salas de prensa virtuales pueden ser definidas como áreas específicas de la Web de una empresa que, en la mayoría de los casos, son abiertas y no requieren identificación del usuario, ni contraseña para su consulta.

Los elementos imprescindibles que hay que incorporar en una sala de prensa virtual para que pueda cumplir sus funciones son:

— **Un dossier de prensa completo y actualizado:**

Es importante entender que el dossier de prensa virtual no es simplemente una copia online de la versión impresa. La adaptación online debería incluir toda la información presente en el dossier en papel actualizada y ampliada con informes adicionales más detallados como, por ejemplo, las biografías actualizadas de directivos y datos financieros o históricos de la compañía. Toda

esta documentación debe estar bien organizada y ser fácil de encontrar.

— **Las últimas notas de prensa y noticias:**

La actualización inmediata es uno de los aspectos que los medios de comunicación más valoran en una sala de prensa virtual. Al fin y al cabo, los periodistas que visitan una página Web cuentan con encontrar la información más reciente posible y sería una cuestión de coherencia poder cumplir con sus expectativas.

— **Imágenes y logos en alta resolución:**

La disponibilidad de este tipo de archivos facilita enormemente el trabajo del periodista siendo indispensables para responder a las necesidades de los medios de comunicación.

— **Archivos de audio y video:**

Todavía son pocas las empresas que proporcionan recursos multimedia en su Webs y por ello, éste podría ser un elemento diferenciador de la competencia. Para completar la atención a los medios se pueden incluir transcripciones del material audiovisual para aquellos periodistas que no disponen de tiempo para ver u oír los archivos.

— **Calendario de eventos:**

Una vez más, es importantísimo mantener a los medios bien informados y por eso insertar en la Web el calendario completo y actualizado de eventos de la empresa permitirá a los periodistas organizar su agenda con antelación y asistir al acontecimiento que

reputan de mayor interés para sus lectores.

d. Contacto on-line

Es imprescindible incluir un formulario Web o correo electrónico que permita a los periodistas ponerse en contacto con los responsables de Relaciones Públicas. La falta de esta posibilidad violaría la característica fundamental de Internet que es la interactividad. Asimismo, proporcionar la herramienta sin después preocuparse por facilitar rápidamente la información solicitada se traduciría en una falta de respeto y despreocupación por la imagen de la empresa.

— Apariciones en medios:

No hay mejor promoción que incluir en la propia Web la información positiva que se ha publicado en los medios acerca de la empresa. Así, se deja la palabra en boca de fuentes imparciales que se convierten en el principal testimonio de la credibilidad y éxito de una compañía. La cantidad de información contenida en la sala de prensa virtual es en sí insignificante. Lo más importante es incluir comunicaciones relevantes que son útiles para los medios y a la vez limitar el uso excesivo de publicidad exagerada y flash que pueden socavar la seriedad de la empresa.

— Blogs y foros:

Las Relaciones Públicas 2.0 aplicadas a Internet presuponen también el uso de los blogs que están ganando cada vez más terreno como líderes de opinión. Hoy en día, se están convirtiendo en el equivalente virtual del “boca a boca” tradicional que es la forma primordial y más eficaz de hacer publicidad. Insertar un apartado de blogs y foros en la propia Web no sólo permite ponerse en contacto directo con algunos potenciales clientes sino, sobre

todo, consiente controlar al menos parcialmente la información que circula en Internet acerca de la empresa –tarea extremadamente difícil vista la velocidad de distribución de los contenidos en la Red y la libertad de palabra casi ilimitada.

2.2.2.7. Nuevos rumbos para las Relaciones Públicas: Redes Sociales

La inmensa popularidad de las Redes Sociales y el meteórico ascenso, en los últimos años, de la Mercadotecnia a través de Redes Sociales, ha sido uno de los más emocionantes rumbos nuevos para Relaciones Públicas.

Una red social, de la cual se desprende una comunidad virtual, no es otra cosa más que un grupo de personas que comprende los siguientes elementos:

- Desean interactuar para satisfacer sus necesidades o llevar a cabo roles específicos
- Comparten un propósito determinado que constituye la razón de ser de la comunidad.
- Interactúan mediante herramientas tecnológicas que facilitan la cohesión entre los miembros sin importar su ubicación física.

El mayor freno que existe para el desarrollo de estas comunidades, es la dificultad de organización interna de las mismas. En muchos casos se pierde demasiado tiempo creando la estructura de la comunidad, con lo que se llega a perder el verdadero sentido de la misma y se confunde la estructura con el ser del grupo.

Una comunidad virtual queda definida por los siguientes aspectos:

- La comunidad como un lugar de carácter social o económico: En el que los individuos pueden mantener relaciones.
- La comunidad como un símbolo: porque posee una dimensión simbólica, los individuos tienden a sentirse (simbólicamente) unidos a la comunidad virtual, creándose una sensación de pertenencia.
- La comunidad virtual como tal: posee rasgos comunes a las comunidades físicas, sin embargo, el rasgo diferenciador es que esta se desarrolla, al menos parcialmente, en un lugar virtual o en un lugar construido a partir de conexiones telemáticas

Entre las funciones principales de los miembros de una comunidad virtual se puede encontrar lo siguiente

- Comunicación
- Solidaridad
- Socialización
- Debate

Las redes sociales y las comunidades virtuales en Internet son las nuevas formas de Interacción social, que permiten un intercambio dinámico de todo tipo de información entre personas grupos e instituciones, en contextos de complejidad a través del uso de la tecnología.

El idioma ha dejado de ser un obstáculo para la información, lo mismo que la distancia ha dejado de existir, como impedimento para la conexión entre personas.

Hoy gracias a la infraestructura tecnológica que nos rodea, el mundo parece ser más pequeño.

En internet se pueden encontrar redes sociales de diversa índole, para la satisfacción de las necesidades de expresión y de relación de las personas.

El sistema de las redes sociales es complejo pero útil. Gracias a estas tenemos la posibilidad de interactuar con otras personas para el beneficio común, el sistema es abierto y se va construyendo, obviamente con lo que cada persona aporta, cada nuevo miembro que ingresa, transforma al grupo en otro nuevo. Por tal motivo, la fortaleza de las redes sociales está en sus miembros que contribuyen constantemente y de diversas formas al crecimiento de las relaciones.

Desde el punto de vista empresarial la inversión en redes sociales, es muy importante para la exposición y posicionamiento de la marca a través de las redes sociales, se mantiene contacto directo con los clientes, o clientes potenciales y se les hace partícipes en las decisiones de negocios.

Como señala Marcelo Zamora "Las redes sociales dan al anónimo popularidad, al discriminado integración, al diferente igualdad, al mal humorado educación, y así muchas cosas más.

Resultan de gran utilidad para la sociedad, porque satisfacen una necesidad real de expresión, involucramiento y reconocimiento. El poder de comunicación está en manos de los usuarios. Sitios como Myspace, Youtube, Facebook, Twitter, Flickr, por mencionar solo algunos, contribuyen a una nueva revolución en internet que ha otorgado el poder de decisión y creación a los usuarios de los servicios, la revaluación de las redes sociales y las comunidades virtuales en internet.

2.2.2.8. Fidelización a través de las Redes Sociales

Las Redes sociales se han convertido en una herramienta indispensable dentro de las empresas para crear vínculos comerciales y emocionales entre las marcas y sus públicos reales o potenciales.

El mantener el contacto con nuestros públicos es una de las tendencias de mayor utilidad y efectividad dentro de la Relaciones Públicas Online donde sin duda, las redes sociales pueden representar una excelente alternativa o un eficaz complemento a los métodos y sistemas tradicionales de fidelización.

En un contexto económico adverso como el presente, el consumidor tiende más que nunca a la “infidelidad”, por ello la fidelización es actualmente es la gran prioridad para toda marca y, a la vez, su mayor reto.

Las necesidades de los consumidores están evolucionando a un ritmo acelerado, siguiendo las tendencias emergentes que reflejan un nuevo estilo de vida, así como las últimas innovaciones tecnológicas. Los profesionales que quieran captar la atención de un público objetivo tan cambiante, consiguiendo al mismo tiempo su confianza y fidelidad, deben no solo estar al día de las tendencias, sino también desarrollar programas que consigan hacer que su imagen de marca responda a las expectativas de los consumidores.

Pero además, no debemos olvidar que, uno de los grandes retos de los anunciantes es, ha sido y sigue siendo no solo llegar a su público objetivo sino fidelizar a ese usuario interesado en los productos y servicios que le podemos ofrecer.

En este sentido las redes sociales comienzan a jugar un papel importante dentro de los procesos y estrategias de fidelización de las marcas y empresas porque es a través de ellas donde las marcas pueden conectar e iniciar una conversación y relación más directa con los usuarios y consumidores.

Según Forrester Research, el 69% de los jóvenes de entre 18 y 21 años y el 20% de los adultos tienen un perfil en una comunidad online. Estudios recientes han demostrado asimismo que estos miembros de redes sociales online también utilizan Internet para relacionarse con marcas.

Mientras que en el pasado la fidelización se centraba en la “satisfacción del público” y más tarde en la “retención del público”, la tendencia actual es “involucrar al público”. El departamento de investigación de The Economist definió no hace mucho la involucración del cliente como “la creación de una conexión más profunda y con mayor significado entre la empresa y el público, prolongándose además a lo largo del tiempo”.

2.2.2.9. Las Relaciones Públicas en el contexto de las redes sociales

Las Relaciones Públicas cambiaron para siempre desde la aparición de los blogs y las Redes Sociales. La opinión pública, el boca a boca, los líderes de opinión, y en general la forma de comunicarnos y de vivir la comunicación es otra.

Con nuevos escenarios de comunicación en los que se debaten ideas, se construyen opiniones, se revelan emociones y hasta se concretan negocios. Es aquí donde tienen ventaja quienes han asumido la comunicación como estilo de vida y exhiben conocimientos superiores en áreas como las Relaciones Públicas.

Las redes sociales han redefinido el terreno en el que los seres humanos se comunican. Lejos de ser una moda pasajera, son una plataforma donde nacen y se consolidan relaciones personales y profesionales.

Los medios de comunicación tradicionales han entendido la importancia de conectarse con sus lectores o televidentes a través de redes sociales como Twitter que, es la que mayor influencia tiene en lo relacionado con el acontecer noticioso, Facebook el cual es un medio de comunicación mucho más social

donde le permite a las marcas y empresas relacionarse de una manera más interactiva. Por otra parte LinkedIn que es una red social de perfil profesional, y por medio de un curriculum, las personas y empresas hacen contactos profesionales, permitiéndole a las organizaciones crear relaciones laborales online.

Cada vez resulta más evidente que la construcción de los mensajes, su adecuación al medio y la audiencia que los percibe, el manejo de la retroalimentación y monitoreo y actualización permanente; están lejos de ser prácticas asociadas a un desempeño menor, al contrario, deben ser manejadas por profesionales que puedan utilizar correctamente las posibilidades que la comunicación en línea ofrece.

Es necesario entender las ventajas y desventajas de las redes sociales, adecuarse a sus características y aprender de la experiencia, de la práctica y error en un entorno donde no existen expertos y la dinámica cambia constantemente.

La figura del community manager cada vez tiene más relevancia, sus retos son escuchar a las audiencias, tener un control de la reputación on line, analizar a la competencia en medios sociales, saber promover la participación e interrelación con sus usuarios, dinamizar el diálogo y saber medir. Internet tiene como ninguna otra media herramienta que permiten evaluar todo el tiempo y ajustar la estrategia en cada red social.

Definitivamente no sólo implica conocer, sino también entender la entrada a una nueva etapa de Internet y a la cultura del social media. Este nuevo tipo de Relaciones Públicas no reemplaza al anterior, pero ha evolucionado y no tiene regreso. Debe considerarse que el subsistema de Relaciones Públicas como totalidad debe tener una finalidad concreta dentro del sistema, incluso, la finalidad o quehacer propio de cada uno puede ser distinto.

2.2.3. La Imagen Institucional

2.2.3.1. Definición de Imagen

“Es un conjunto de creencias y asociaciones que perciben los distintos públicos con relación a hechos comunicativos directos o indirectos que se relacionan ya sea con una persona, producto, servicio, empresa o institución” (Bonilla, 1988, p .54).

La imagen Institucional se define como: “Es aquella que se presenta ante un público y por la cual éste tiene conocimiento de la existencia y las cualidades de aquél a quién representa” (Moore y Canfield, 1985, p . 89).

2.2.3.2. Alcances de la imagen Institucional

Una imagen permanece viva y activa solamente si es estimulada, recordada y comunicada, vigilando su evolución y desarrollo mediante investigaciones permanentes.

2.2.3.3. Componentes de la Imagen

Toda imagen se genera a partir de tres componentes: los físicos, los conceptuales y los valorativos. Esto lleva a definir una imagen física y una conceptual que, actuando juntas, general una imagen personal, de producto, de marca, de empresa o institucional.

— Componente Físico:

Es lo primero que se percibe. También llamada imagen formal. Tiene que ver con la estética, el envase del producto, el color. Lo más importante es contar con elementos que garanticen una opción correcta de la imagen de la organización o de las personas.

— **Componente Conceptual:**

Es lo que la empresa quiere transmitir sobre todo lo tangible que es percibido por el consumidor y que define la compra del producto.

— **Componente valorativo:**

Es el resultado de la articulación entre el Componente Físico y el Componente Conceptual.

2.2.3.4. Clasificación de imágenes

— **Imagen Personal:**

Es la que se articula sobre las personas. Este tipo de imagen debe ser elaborada y definida previamente para implementar acciones estratégicas adecuadas para lograr dicha imagen.

— **Imagen de Producto:**

Son las creencias y asociaciones que se tienen de un producto genérico. Estos productos tienen una imagen propia y perfectamente definida de las que puedan tener determinadas marcas.

— **Imagen de Marca:**

La imagen de una marca determinada es articulada por el público, sea o no consumidor de la misma. En este caso la imagen debe ser definida antes del lanzamiento del producto y luego articulada con acciones estratégicas que correspondan a un plan estructurado.

— **Imagen Institucional:**

Es la imagen que la empresa como entidad articula en las personas. Engloba y supera a las anteriores, ya que tan solo una acción u omisión de cualquier organización contribuye a la conformación de una buena o mala imagen de la institución. La Imagen Institucional, requiere de la participación de especialistas en Relaciones Públicas debido a que se requiere del pleno conocimiento de técnicas especializadas para mantener una imagen sólida de la organización.

2.2.3.5. Formación de una imagen

— **Imagen ideal:**

Es aquella que la organización piensa antes de que llegue a los públicos. Es planificada a través de las publicidades.

— **Imagen proyectada:**

Es aquella que se emite a través de estrategias ya instaladas en la comunidad.

— **Imagen real:**

Es la que percibe el público que realmente se relaciona con el producto. Cuando más se acerca la imagen real a la imagen ideal, es cuando mejor se ha realizado el trabajo del Relacionista Público y se ha logrado el objetivo.

2.2.3.6. *La imagen de la Institución*

La imagen de la institución es la más o menos clara, la más o menos intensa manera con que es reflejada, pensada, sentida y valorada una institución y en función de la cual el individuo actúa.

En el diario acontecer se suele representar a las personas o a las cosas con las que se entra en contacto. Resulta relativamente fácil distinguir las diferentes imágenes que se tiene respecto a las personas; la de una madre, de los amigos, enemigos, gobernantes etc. Lo mismo acontece respecto a cualquier institución (empresa con sus productos) con las que se suele entrar en contacto.

Entonces, estas imágenes no son simplemente una representación mental de carácter intelectual.

5.1.1.1. Teorías de la Imagen

La imagen constituye un fenómeno cultural presente en todas las civilizaciones, plasmado en diversas manifestaciones y estudiado por muy diversas disciplinas como la sociología, psicología, arte, tecnología el derecho, entre otras. Es importante que dichas ramas de investigación aporten datos a la teoría de la imagen, para ponerla al servicio integral del hombre (Chiavenato, 2009) Se hará en las siguientes líneas una aproximación a su estudio sobre la base de tres vías, la percepción, la información y la Semiología.

— La percepción:

Toda imagen parte de una selección de la realidad, lo que lleva al estudio de la percepción. “Los principios fundamentales que han de servir para explicar los conceptos claves de la representación

tienen su origen en mecanismos perceptivos” (Chiavenato, 2009) entendidos como un proceso de recepción de estímulos a través de los sentidos, selección de los mismos, agrupación en la mente e interpretación subjetiva por parte de cada persona. En el estudio de la percepción se centró en un principio el estructuralismo cuyo objeto era el análisis de los componentes de la conciencia humana mediante la introspección.

— Teoría de la información:

La teoría general de la información constituye un “campo teórico interdisciplinar que trata de conjugar un conjunto abierto de teorías particulares o especiales, centradas en la definición y explicación de los procesos técnicos, organizacionales, cognitivos y Imagen, identidad y comunicación corporativa semánticos de la comunicación social en el mundo moderno; instituciones, discursos y prácticas; sujetos históricos y culturales de esos discursos y prácticas, entre otros aspectos” (Moore y Canfield, 1985). Se aplica en tres campos científicos: ciencias de la naturaleza, ciencias humanas y tecnología, y supone el estudio de la comunicación icónica teniendo en cuenta el estudio de los mensajes en su vertiente estética y semántica, los canales de transmisión y los receptores potenciales.

La citada teoría establece que la imagen transmite información porque el receptor, a través de los estímulos que le produce, recibe unos determinados significados. Existen dos tipos de informaciones superpuestas, una de tipo semántico o denotativo, qué se dice, y otra de tipo estético o connotativo, cómo se dice. Las aportaciones de Chaves (2006), con su Teoría Informacional de la Percepción, se enmarcan dentro de la misma.

— La semiología:

La semiología o ciencia de los signos toma como bases la Lingüística, la Teoría de la Información y la Ciencia Antropológica. Se ocupa de todas las representaciones del hombre en la medida en que presentan un contenido, apoyándose en la creencia de que la cultura humana no es más que un conjunto de signos pertenecientes a diversos sistemas, que deben ser interpretados por la semiología.

Su puesta en práctica se produjo en 1967, cuando Xifra (2003) analizó un anuncio de prensa en un estudio titulado Retórica de la Imagen. Capriotti (1992) cita en este sentido los trabajos de Christian Metz, quien explicó la composición del relato cinematográfico apoyándose en las reglas de la descomposición semiológica, Xifra, que reveló los mecanismos de la retórica de la imagen quien presentó un método para el análisis del chiste gráfico.

Jefkins (1982) intentó descubrir la génesis y evolución de la imagen de la empresa a través del estudio semiótico pues considera que la imagen es un intangible de significaciones y un producto de signos. Además, el encuentro de la empresa y el público constituye un “campo semiótico”, un espacio temporal de señales y signos afluente, emergente y turbulento.

2.3. Definición de términos

Marketing

Proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes (Kotler y Armstrong, 2014).

Mercado

Conjunto de todos los compradores y consumidores reales o potenciales de un bien o servicio (Kotler y Armstrong, 2014).

Oficina de Imagen institucional

Es la oficina responsable de desarrollar las actividades de difusión de las intervenciones del Ministerio a través de los medios de comunicación social, tiene a su cargo el protocolo y las relaciones públicas institucionales (Black, 1999).

Redes sociales

Una red social es una estructura capaz de comunicar entre sí a personas o instituciones. A través de internet se pueden establecer relaciones que creen grupos o comunidades con intereses comunes (Ramos, 2012)

Universidad

Para la SUNEDU es la institución destinada a la enseñanza superior (aquella que proporciona conocimientos especializados de cada rama del saber), que está constituida por varias facultades y que concede los grados académicos correspondientes.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y Diseño de la investigación

El tipo de investigación es relacional, considerando que la investigación establece una relación directa entre dos variables, de modo tal que una de ellas influye sobre la otra, debiendo develarse si tal influencia es positiva o negativa, eficiente o deficiente, significativa o no significativa.

Considerando el tiempo de investigación necesario para su desarrollo está dentro del orden transversal debido a que se halla inmersa en un período menor a un año de acuerdo a lo que establece el reglamento de grados y títulos de la Escuela de Comunicación.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Constituida por la totalidad de estudiantes de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann matriculados durante el año académico 2013, que son un total de 6630 estudiantes. El detalle de la población se puede apreciar en la Tabla 1.

Tabla 1

Población de la investigación.

Facultad de Ingeniería	Hombres	%	Mujeres	%	Total
EAP Ingeniería de minas	247	3,73	23	0,35	270
EAP Ingeniería metalúrgica	145	2,19	29	0,44	174
EAP Ingeniería mecánica	214	3,23	2	0,03	216
EAP Ingeniería de informática y sistemas	205	3,09	45	0,68	250
EAP Ingeniería química	73	1,10	53	0,80	126
Sub total	884	13,33	152	2,29	1036

Facultad de Ciencias Empresariales y Jurídicas	Hombres	%	Mujeres	%	Total
EAP Ciencias contables y financieras	225	3,39	290	4,37	515
EAP Ciencias administrativas	157	2,37	199	3,00	356
EAP Derecho y Ciencias Políticas	124	1,87	147	2,22	271
EAP Ingeniería comercial	122	1,84	145	2,19	267
Sub total	628	9,47	781	11,78	1409

Facultad de Ciencias Agropecuarias	Hombres	%	Mujeres	%	Total
EAP Agronomía	115	1.73	66	1.00	181
EAP Economía agraria	90	1,36	123	1,86	213
EAP Medicina veterinaria y zootecnia	88	1,33	109	1,64	197
EAP Ingeniería pesquera	72	1,09	77	1,16	149
EAP Ingeniería en industrias alimentarias	109	1,64	216	3,26	325
Sub total	474	7,15	591	8,91	1065

Facultad de Ciencias de la Salud	Hombres	%	Mujeres	%	Total
EAP Medicina humana	126	1,90	93	1,40	219
EAP Obstetricia	7	0,11	214	3,23	221
EAP Enfermería	32	0,48	213	3,21	245
EAP Odontología	92	1,39	122	1,84	214
EAP Farmacia bioquímica	64	0,97	98	1,48	162
Sub total	321	4,84	740	11,16	1061

Facultad de Educación, Comunicación y Humanidades	Hombres	%	Mujeres	%	Total
EAP Educación	253	3,82	416	6,27	669
EAP Ciencias de la comunicación	96	1,45	136	2,05	232
Sub total	349	5,26	552	8,33	901

Facultad de Ciencias	Hombres	%	Mujeres	%	Total
EAP Biología Microbiología	101	1,52	136	2,05	237
EAP Física	60	0,90	20	0,30	80
Sub total	161	2,43	156	2,35	317

Facultad de Ingeniería Civil, Arquitectura y Geotecnia	Hombres	%	Mujeres	%	Total
EAP Ingeniería civil	208	3,14	19	0,29	227
EAP Arquitectura	180	2,71	127	1,92	307
EAP Ingeniería geológica-geotecnia	165	2,49	63	0,95	228
EAP Artes	44	0,66	35	0,53	79
Sub total	597	9,00	244	3,68	841
Total general	3414	51,49	3216	48,51	6630

Fuente: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann

3.2.2. Muestra

La muestra se obtuvo de acuerdo a la fuente de planificación de la universidad y considerando a los estudiantes matriculados para el presente año 2013 de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{N * e^2 + z^2 * p * q}$$

Dónde:

N	: Población	= 6630 estudiantes.
n	: Muestra	= ?
p	: Probabilidad de éxito	= 0,5
q	: Probabilidad de fracaso	= 0,5
z	: Desviación estándar	= 1,96
e	: Margen de error	= 0,05

Determinación del tamaño de la Muestra

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{N * e^2 + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{6630 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{6630 * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{6367,452}{17,5354}$$

$$n = 363,11$$

Redondeando, la muestra a utilizar fue de 364 estudiantes de la UNJBG. El detalle de la muestra se detalla en la Tabla 2.

Tabla 2

Muestra de la investigación.

Facultad de Ingeniería	Hombres	%	Mujeres	%	Total
EAP Ingeniería de minas	14	3,73	1	0,35	15
EAP Ingeniería metalúrgica	8	2,19	2	0,44	10
EAP Ingeniería mecánica	12	3,23	0	0,03	12
EAP Ingeniería de informática y sistemas	11	3,09	2	0,68	14
EAP Ingeniería química	4	1,10	3	0,80	7
Sub total	49	13,33	8	2,29	57
Facultad de Ciencias Empresariales y Jurídicas	Hombres	%	Mujeres	%	Total
EAP Ciencias contables y financieras	12	3,39	16	4,37	28
EAP Ciencias administrativas	9	2,37	11	3,00	20
EAP Derecho y Ciencias Políticas	7	1,87	8	2,22	15
EAP Ingeniería comercial	7	1,84	8	2,19	15
Sub total	34	9,47	43	11,78	77
Facultad de Ciencias Agropecuarias	Hombres	%	Mujeres	%	Total
EAP Agronomía	6	1,73	4	1,00	10
EAP Economía agraria	5	1,36	7	1,86	12
EAP Medicina veterinaria y zootecnia	5	1,33	6	1,64	11
EAP Ingeniería pesquera	4	1,09	4	1,16	8
EAP Ingeniería en industrias alimentarias	6	1,64	12	3,26	18
Sub total	26	7,15	32	8,91	58
Facultad de Ciencias de la Salud	Hombres	%	Mujeres	%	Total
EAP Medicina humana	7	1,90	5	1,40	12
EAP Obstetricia	0	0,11	12	3,23	12
EAP Enfermería	2	0,48	12	3,21	13
EAP Odontología	5	1,39	7	1,84	12
EAP Farmacia bioquímica	4	0,97	5	1,48	9
Sub total	18	4,84	41	11,16	58
Facultad de Educación, Comunicación y Humanidades	Hombres	%	Mujeres	%	Total
EAP Educación	14	3,82	23	6,27	37
EAP Ciencias de la comunicación	5	1,45	7	2,05	13
Sub total	19	5,26	30	8,33	49
Facultad de Ciencias	Hombres	%	Mujeres	%	Total
EAP Biología Microbiología	6	1,52	7	2,05	13
EAP Física	3	0,90	1	0,30	4

Sub total	9	2,43	9	2,35	17
-----------	---	------	---	------	----

Facultad de Ingeniería Civil, Arquitectura y Geotecnia	Hombres	%	Mujeres	%	Total
EAP Ingeniería civil	11	3,14	1	0,29	12
EAP Arquitectura	10	2,71	7	1,92	17
EAP Ingeniería geológica-geotecnia	9	2,49	3	0,95	13
EAP Artes	2	0,66	2	0,53	4
Sub total	33	9,00	13	3,68	46
Total general	187	51,49	177	48,51	364

Fuente: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann

3.3. Operacionalización de variables

a. Variable Independiente: Relaciones Públicas 2.0

Definición Operativa:

Conjunto de actividades orientadas a contribuir como función administrativa con los accionistas, la empresa, la comunidad, los empleados, las instituciones, los consumidores y la sociedad en general.

Indicadores:

- Correo Electrónico
- Twiter
- Facebook
- Página Web
- Sala Virtual

b. Variable Dependiente: Imagen Institucional

Definición Operativa:

La imagen institucional es la percepción que cada uno de los integrantes del público externo posee acerca de una institución, considerando significados como la *confianza*, la *reputación*, la *credibilidad* y la *identificación*.

Indicadores:

- Confianza
- Reputación
- Credibilidad
- Identificación

c. Diseño ampliado

Tabla 3

Operacionalización de variables.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
V.I.: Relaciones Públicas 2.0	Las Relaciones Públicas 2.0 son entonces, la generación de buena imagen institucional que se genera a partir de las de la web 2.0 y que interactúa con los públicos externos, absolviendo sus dudas e informando acerca de lo que estás realizando la empresa (Stangaferro, 2015).	– Correo electrónico	– Uso de correo electrónico	1, 2,
		– Twitter	– Uso de Twitter	3,4
		– Facebook	– Uso de Facebook	5, 6
		– Página Web	– Uso de Página Web	7, 8, 9,
		– Sala Virtual	– Uso de Sala Virtual	10, 11
V.D.: Imagen Institucional	Es un conjunto de creencias y asociaciones que perciben los distintos públicos con relación a hechos comunicativos directos o indirectos que se relacionan ya sea con una persona, producto, servicio, empresa o institución (Bonilla, 1988).	– Confianza	– Nivel de confianza	12,13,
		– Reputación	– Nivel de reputación	14, 15,
		– Credibilidad	– Nivel de credibilidad	16,17
		– Identificación	– Nivel de identificación	18,19,20

Fuente: Elaboración Propia

3.4. Técnicas e instrumentos para recolección de datos

En relación a la recolección de datos se aplicará la encuesta directa, empleando como instrumento el cuestionario respectivo.

La investigación presente se caracteriza por ser de forma directa y personal, aplicando el instrumento del cuestionario considerando las necesidades de información requerida para la comprobación de la hipótesis planteada en la investigación. Las fuentes de recolección serán primarias y secundarias según los requerimientos que demande la investigación.

3.4.1. Técnicas

Las técnicas son las que proporciona las Ciencias Sociales y en la presente investigación se utilizará la encuesta.

3.4.2. Instrumentos

Para la veracidad y operatividad de la investigación se emplearán el cuestionario.

3.5. Procesamiento y análisis de datos

Para el cumplimiento del proyecto en el rubro de la presentación, el análisis y la interpretación de datos se aplicaron técnicas estadísticas, cuadros porcentuales y los respectivos gráficos.

La información recolectada a través del cuestionario se ha procesado con el programa SPSS versión 23.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Características de la muestra

Tabla 4
Sexo de los estudiantes.

	f	%
Mujer	187	51,37
Hombre	177	48,63
Total	364	100,00

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

En la Tabla 4 se muestra la frecuencia y porcentaje del sexo de los estudiantes de la UNJBG que participaron en la investigación. Como se aprecia, el 51,37% de son mujeres y el 48,63% son hombres. La Tabla 4 se aprecia en la Figura 1.

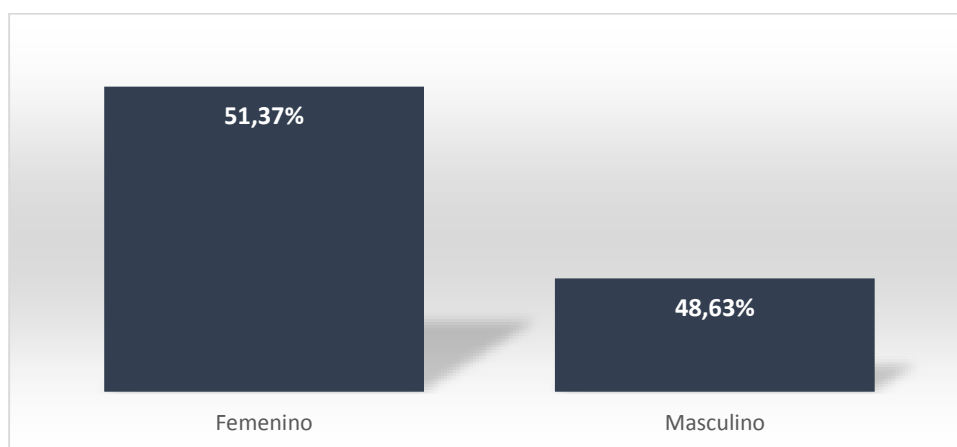


Figura 1. Sexo de los estudiantes.

Fuente: Tabla 4.

Tabla 5
Edad de los estudiantes.

	f	%
17	36	9,89
18	20	5,49
19	47	12,91
20	51	14,01
21	84	23,08
22	15	4,12
23	62	17,03
24	35	9,62
25	14	3,85
Total	364	100,00

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

En la Tabla 5 se muestra la frecuencia y porcentaje de la edad de los estudiantes de la UNJBG que participaron en la investigación. Como se aprecia, el 23,08% tiene 21 años, el 17,03% tiene 23 años, el 14,01% tiene 20 años. La Tabla 5 se aprecia en la Figura 2.

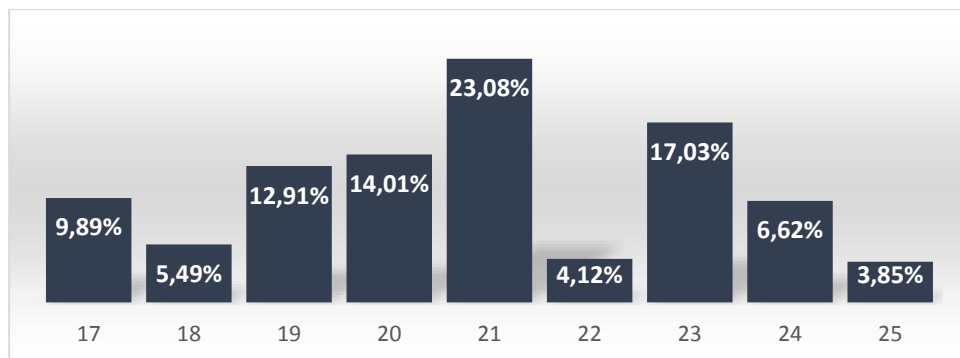


Figura 2. Edad de los estudiantes.

Fuente: Tabla 5.

4.2. Análisis de la variable Relaciones Públicas 2.0

Tabla 6

Valoración de la importancia del uso del Correo Electrónico en la UNJBG.

	f	%
Muy Bajo	8	2,20
Bajo	44	12,09
Regular	69	18,96
Alto	120	32,97
Muy alto	123	33,79
Total	364	100,00

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

En la Tabla 6 se muestra la frecuencia y porcentaje de la valoración de la importancia del uso del Correo Electrónico en la UNJBG que tienen los estudiantes. Como se aprecia, en toda la población investigada para el 33,79% tiene una valoración muy alta del uso del Correo Electrónico, para el 32,97 es alto, para el 18,96% es regular, para el 12,09% es bajo y para el 2,20% es muy bajo. La Tabla 6 se aprecia en la Figura 3.

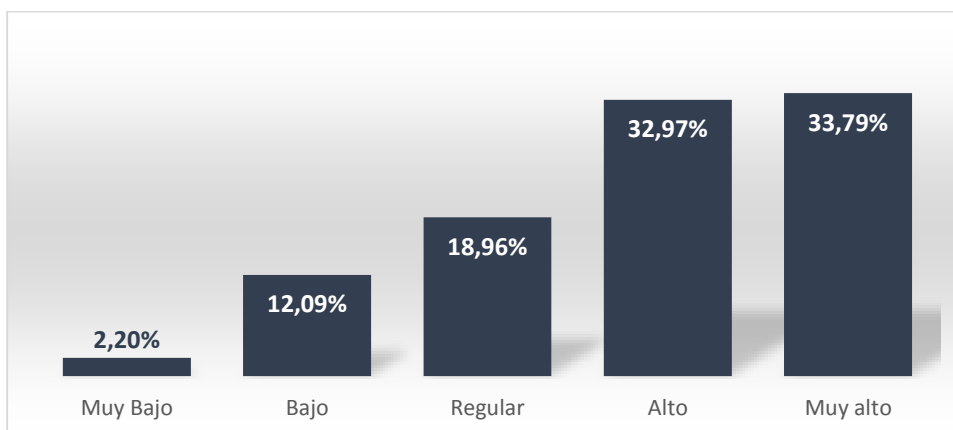


Figura 3. Valoración de la importancia del uso del Correo Electrónico en la UNJBG.

Fuente: Tabla 6.

Tabla 7

Valoración de la importancia del uso del Twitter en la UNJBG.

	f	%
Muy Bajo	26	7,14
Bajo	87	23,90
Regular	51	14,01
Alto	129	35,44
Muy alto	71	19,51
Total	364	100,00

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

En la Tabla 7 se muestra la frecuencia y porcentaje de la valoración de la importancia del uso de Twiter en la UNJBG que tienen los estudiantes. Como se aprecia, en toda la población investigada para el 35,44% hay una valoración alta del uso de Twiter, para el 23,90 es bajo, para el 19,51% es muy alto, para el 14,01% es regular y para el 7,14% es muy bajo. La Tabla 7 se aprecia en la Figura 4.

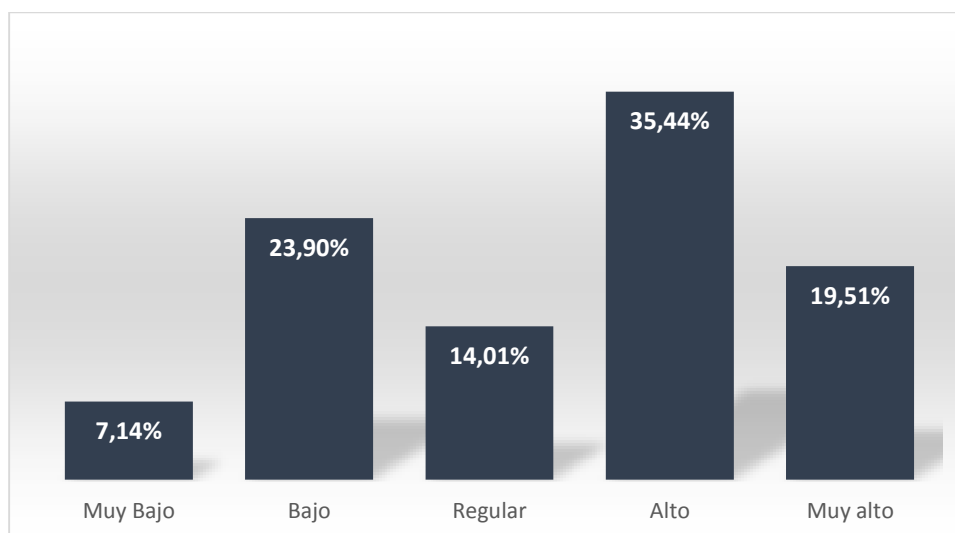


Figura 4. Valoración de la importancia del uso del Twitter en la UNJBG.

Fuente: Tabla 7.

Tabla 8

Valoración de la importancia del uso de Facebook en la UNJBG.

	f	%
Muy Bajo	9	2,47
Bajo	41	11,26
Regular	38	10,44
Alto	144	39,56
Muy alto	132	36,26
Total	364	100,00

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

En la Tabla 8 se muestra la frecuencia y porcentaje de la valoración de la importancia del uso de Facebook en la UNJBG que tienen los estudiantes. Como se aprecia, en toda la población investigada para el 39,56% es alto el uso del Facebook, para el 36,26 es muy alta, para el 10,44% es regular, para el 11,26% es bajo y para el 2,47% es muy bajo. La Tabla 8 se aprecia en la Figura 5.

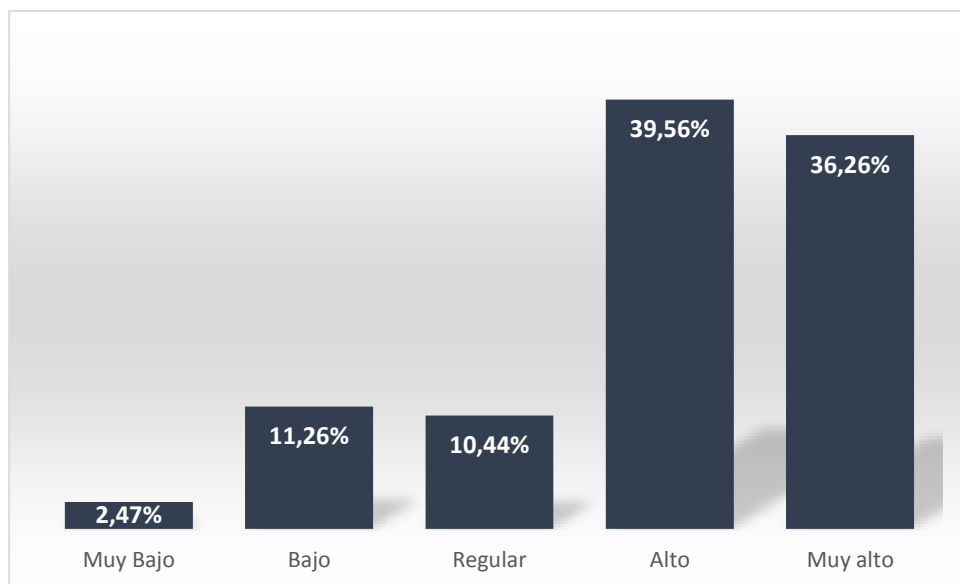


Figura 5. Valoración de la importancia del uso de Facebook en la UNJBG.

Fuente: Tabla 8.

Tabla 9

Valoración de la importancia del uso de la Página Web en la UNJBG.

	f	%
Muy Bajo	25	6,87
Bajo	82	22,53
Regular	48	13,19
Alto	151	41,48
Muy alto	58	15,93
Total	364	100,00

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

En la Tabla 9 se muestra la frecuencia y porcentaje de la valoración de la importancia del uso de la Página Web en la UNJBG que tienen los estudiantes. Como se aprecia, en toda la población investigada para el 41,48% es alta la valoración del uso de la Página Web, para el 22,56% es bajo, para el 15,93% es muy alto, para el 13,19% es regular y para el 6,87% es muy bajo. La Tabla 9 se aprecia en la Figura 6.

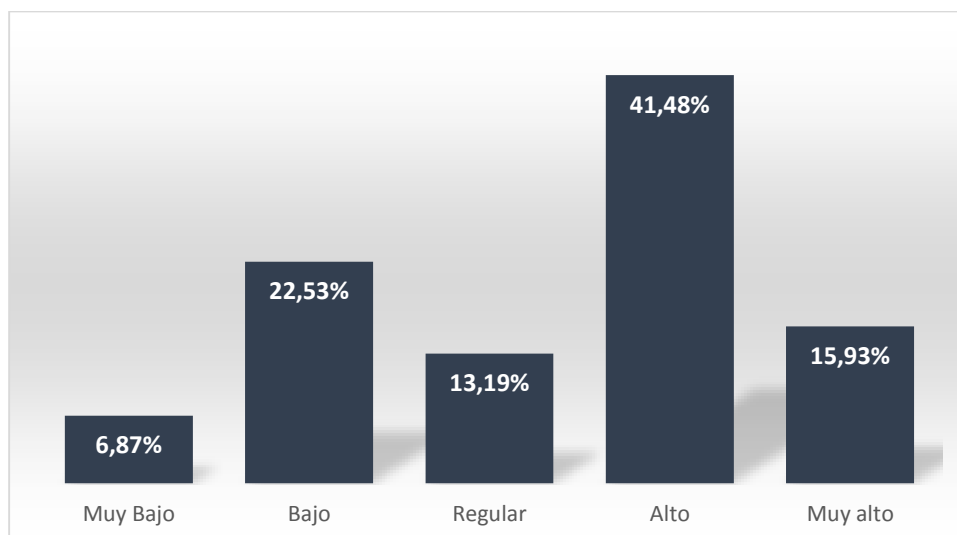


Figura 6. Valoración de la importancia del uso de la Página Web en la UNJBG.

Fuente: Tabla 9.

Tabla 10

Percepción del uso de Salas Virtuales en la UNJBG.

	f	%
Muy Bajo	19	5,22
Bajo	16	4,40
Regular	97	26,65
Alto	209	57,42
Muy alto	23	6,32
Total	364	100,00

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

En la Tabla 10 se muestra la frecuencia y porcentaje de la valoración de la importancia del uso de Salas Virtuales en la UNJBG que tienen los estudiantes. Como se aprecia, en toda la población investigada para el 57,42% es alta la valoración del uso de Salas Virtuales, para el 26,65 es regular, para el 6,32% es muy alto, para el 5,22% es muy bajo y para el 4,44% es bajo. La Tabla 10 se aprecia en la Figura 7.

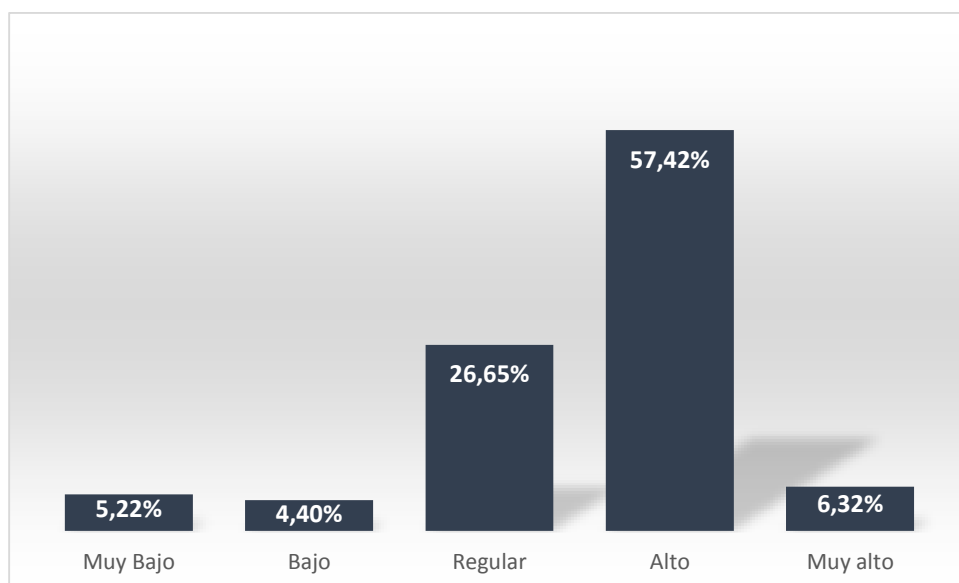


Figura 7. Valoración de la importancia del uso de Salas Virtuales en la UNJBG.

Fuente: Tabla 10.

Tabla 11

Valoración de la importancia del uso de Relaciones Públicas 2.0 en la UNJBG.

	f	%
Muy Bajo	30	8,24
Bajo	94	25,82
Regular	103	28,30
Alto	104	28,57
Muy alto	33	9,07
Total	364	100,00

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

En la Tabla 11 se muestra la frecuencia y porcentaje de la valoración de la importancia del uso de Relaciones Públicas 2.0 en la UNJBG que tienen los estudiantes. En toda la población investigada, para el 28,57% es alta la importancia del uso de Relaciones Públicas 2.0, para el 28,30% es regular, para el 25,52% es bajo, para el 8,24% es muy bajo y para el 9,07% es muy alto. La Tabla 11 se aprecia en la Figura 8.

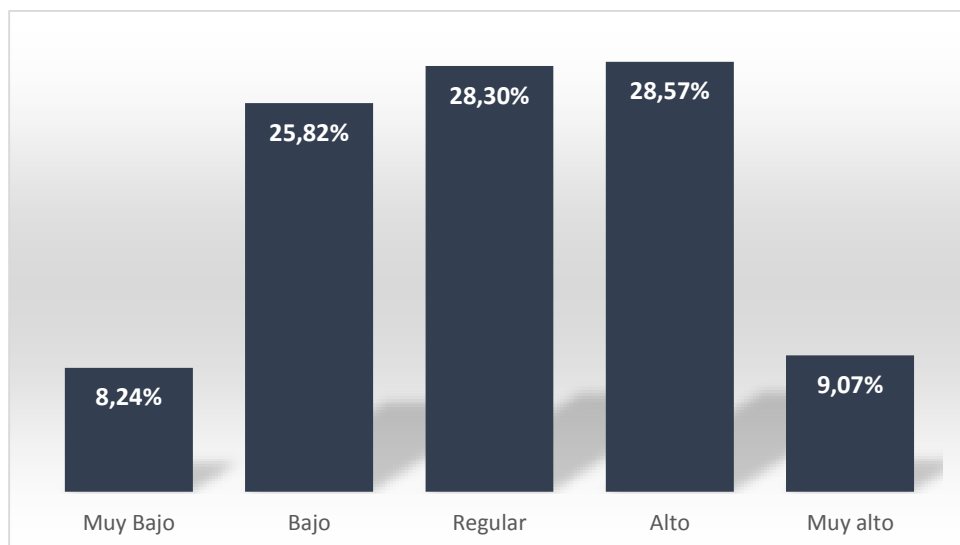


Figura 8. Valoración de la importancia del uso de Relaciones Públicas 2.0 en la UNJBG.

Fuente: Tabla 11.

4.3. Análisis de la variable Imagen Institucional

Tabla 12

Percepción de la confianza en la UNJBG.

	f	%
Muy Mala	13	3,57
Mala	110	30,22
Regular	86	23,63
Buena	124	34,07
Muy Buena	31	8,52
Total	364	100,00

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

En la Tabla 12 se muestra la frecuencia y porcentaje de la percepción de la confianza en la UNJBG que tienen los estudiantes. En toda la población investigada, para el 34,07% es buena la percepción de confianza en la UNJBG, para el 30,22% es mala, para el 23,63% es regular, para el 8,52% es muy buena y para el 3,57% es muy mala. La Tabla 12 se aprecia en la Figura 9.

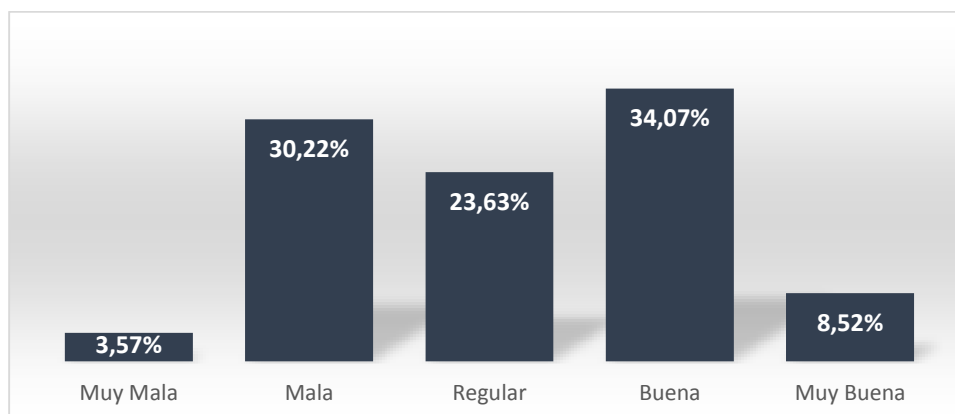


Figura 9. Percepción de la confianza en la UNJBG.

Fuente: Tabla 12.

Tabla 13

Percepción de la reputación de la UNJBG.

	f	%
Muy Mala	13	3,57
Mala	69	18,96
Regular	74	20,33
Buena	165	45,33
Muy Buena	43	11,81
Total	364	100,00

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

En la Tabla 13 se muestra la frecuencia y porcentaje de la percepción de la reputación de la UNJBG que tienen los estudiantes. En toda la población investigada, para el 45,33% es buena la reputación de la UNJBG, para el 20,33% es regular, para el 18,96% es mala, para el 11,81% es muy buena y para el 3,57% es muy mala. La Tabla 13 se aprecia en la Figura 10.

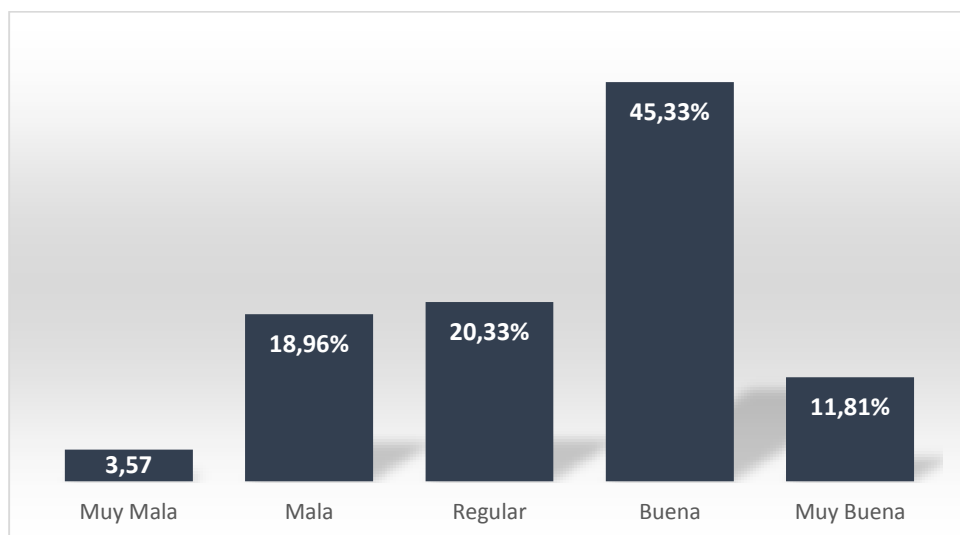


Figura 10. Percepción de la reputación de la UNJBG.

Fuente: Tabla 13.

Tabla 14

Percepción de la credibilidad de la UNJBG.

	f	%
Muy Mala	19	5,22
Mala	71	19,51
Regular	76	20,88
Buena	167	45,88
Muy Buena	31	8,52
Total	364	100,00

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

En la Tabla 14 se muestra la frecuencia y porcentaje de la percepción de la credibilidad de la UNJBG que tienen los estudiantes. En toda la población investigada, para el 45,88% es buena la credibilidad de la UNJBG, para el 20,88% es regular, para el 19,51% es mala, para el 8,52% es muy buena y para el 5,22% es muy mala. La Tabla 14 se aprecia en la Figura 11.

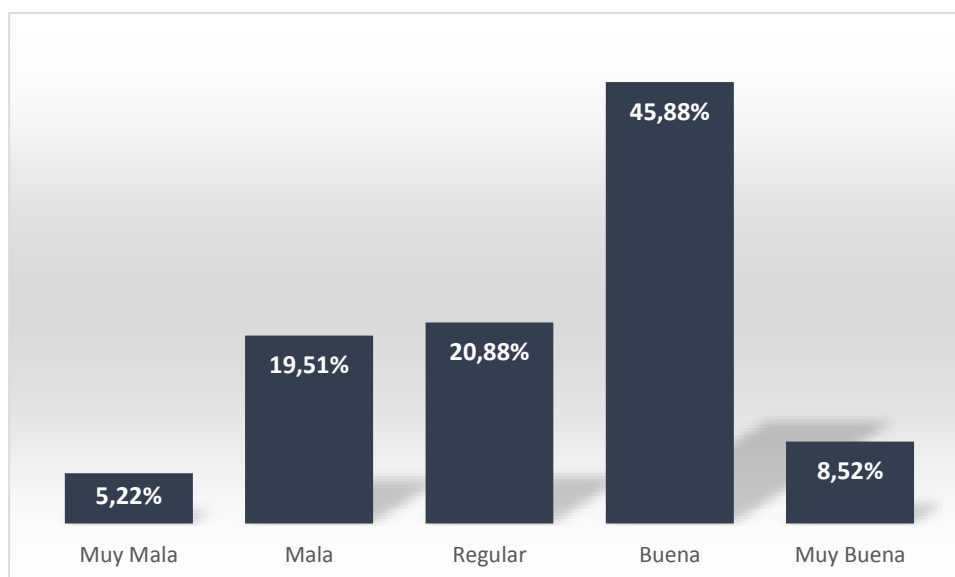


Figura 11. Percepción de la credibilidad de la UNJBG.

Fuente: Tabla 14.

Tabla 15

Percepción de la identificación en la UNJBG.

	f	%
Muy Mala	5	1,37
Mala	12	3,30
Regular	148	40,66
Buena	165	45,33
Muy Buena	34	9,34
Total	364	100,00

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

En la Tabla 15 se muestra la frecuencia y porcentaje de la percepción de la identificación en la UNJBG que tienen los estudiantes. En toda la población investigada, para el 45,33% es buena la identificación de la UNJBG, para el 40,66% es regular, para el 9,34% es muy buena, para el 3,30% es mala y para el 1,37% es muy mala. La Tabla 15 se aprecia en la Figura 12.

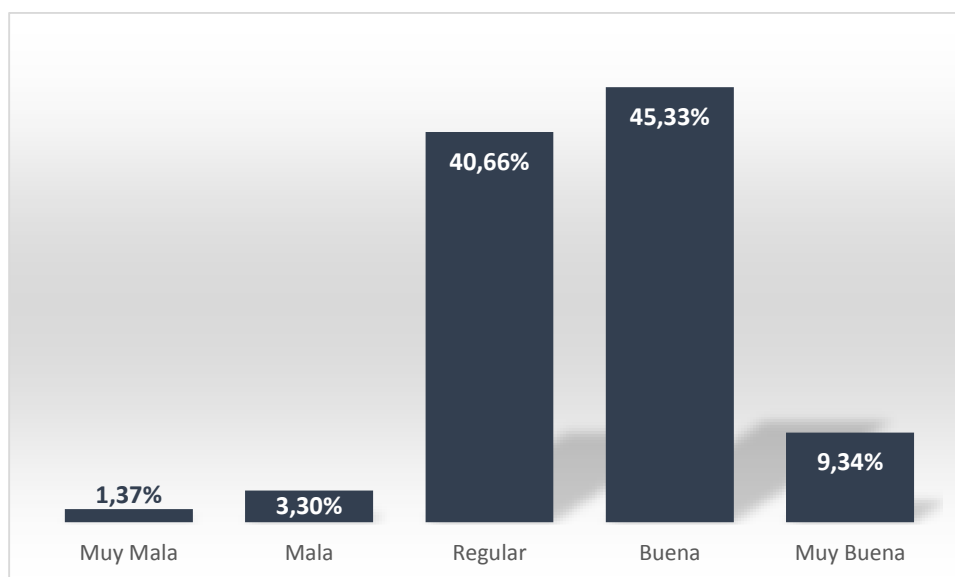


Figura 12. Percepción de la identificación en la UNJBG.

Fuente: Tabla 15.

Tabla 16

Percepción de la imagen de la UNJBG.

	f	%
Muy Mala	2	0,55
Mala	27	7,42
Regular	228	62,64
Buena	96	26,37
Muy Buena	11	3,02
Total	364	100,00

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

En la Tabla 16 se muestra la frecuencia y porcentaje de la percepción de la imagen de la UNJBG que tienen los estudiantes. En toda la población investigada, para el 62,64% es regular la imagen de la UNJBG, para el 26,37% es buena, para el 7,42% es mala, para el 3,02% es muy buena y para el 0,55% es muy mala. La Tabla 16 se aprecia en la Figura 13.

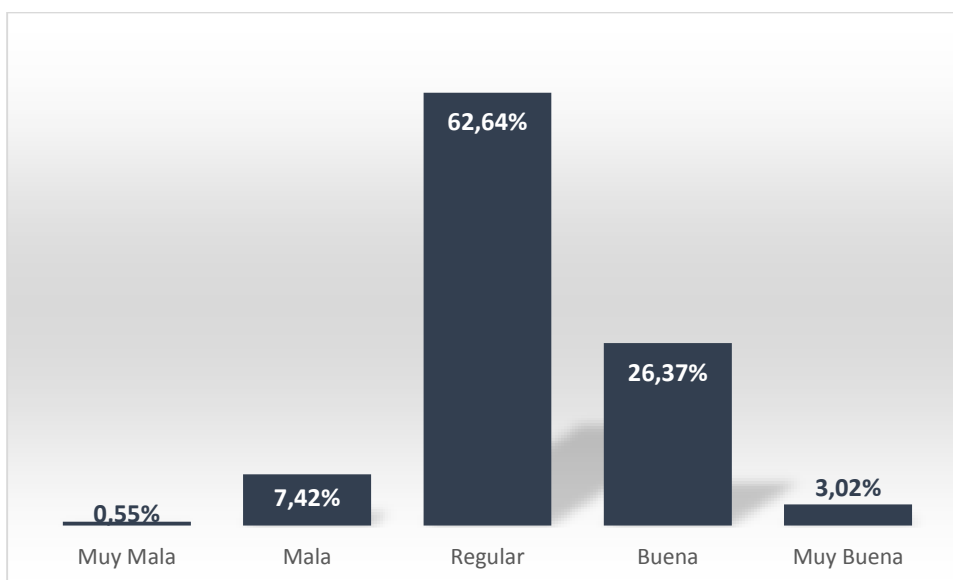


Figura 13. Percepción de la imagen de la UNJBG.

Fuente: Tabla 16.

4.4. Prueba de hipótesis

4.4.1 Comprobación de la primera hipótesis específica.

4.4.1.1. Formulación de la primera hipótesis específica.

Para poder realizar la contrastación de la primera hipótesis específica, se plantea la siguiente hipótesis nula y alterna:

H₀ No es muy alta la valoración de la importancia del uso de Relaciones Públicas 2.0 que tienen los estudiantes de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, año 2013.

H₁ : Es muy alta la valoración de la importancia del uso de Relaciones Públicas 2.0 que tienen los estudiantes de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, año 2013.

4.4.1.2 Nivel de significancia.

Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 5\%$

4.4.1.3 Estadístico de prueba.

El estadístico de prueba será la T de Student para una muestra.

$$t = \frac{\bar{x} - \mu}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

Dónde:

$\bar{x}$ = Media de la distribución.

μ = Media de la población.

S = Error estándar de la muestra.

n = Muestra.

Tabla 17
Estadísticos para variable Relaciones Públicas 2.0.

	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Uso de RRPP 2.0	364	34,97	5,564	,292

Fuente: elaboración propia

Para comprobar la hipótesis se utilizó las medias de los datos tabulados que se pueden observar en la Tabla 17, considerando la siguiente hipótesis nula y alterna:

$H_0 : \mu > 43$ No muy alta percepción de importancia del uso de RRPP 2.0.

$H_1 : \mu \leq 43$ Muy alta percepción de importancia del uso de RRPP 2.0.

Tabla 18
T de Student para una muestra “Variable Relaciones Públicas 2.0”.

Valor de prueba = 43						
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
Uso de RRPP 2.0	-27,534	363	,000	-8,030	-8,60	-7,46

Fuente: elaboración propia

4.4.1.4 *Lectura del p-valor.*

Como se observa en la Tabla 18, la prueba T de Student para una muestra da un p-valor inferior a 0,05 ($p=,000$) en ese sentido se afirma que es muy alta la valoración de la importancia del uso de Relaciones Públicas 2.0 que tienen los estudiantes de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, año 2013.

4.4.1.5 *Decisión.*

Debido que se ha obtenido un $p=,000$ en la prueba T de Student para una muestra, es que se acepta la primera hipótesis específica.

4.4.2. Comprobación de la segunda hipótesis específica.

4.4.2.1. Formulación de la segunda hipótesis específica.

Para poder realizar la contratación de la segunda hipótesis específica, se plantea la siguiente hipótesis nula y alterna:

H₀ : No es muy buena la percepción de la Imagen Institucional que tienen los estudiantes de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, año 2013.

H₁ : Es muy buena la percepción de la Imagen Institucional que tienen los estudiantes de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, año 2013.

4.4.2.2 Nivel de significancia.

Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 5\%$

4.4.2.3 Estadístico de prueba.

El estadístico de prueba será la T de Student para una muestra.

$$t = \frac{\bar{x} - \mu}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

Dónde:

$\bar{x}$ = Media de la distribución.

μ = Media de la población.

S = Error estándar de la muestra.

n = Muestra.

Tabla 19
Estadísticos para variable Clima Institucional.

	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Imagen institucional	364	25,55	3,959	,208

Fuente: elaboración propia

Para comprobar la hipótesis se utilizó las medias de los datos tabulados que se pueden observar en la tabla 19, considerando la siguiente hipótesis nula y alterna:

$H_0 : \mu > 34$ No muy buena percepción de la imagen institucional.

$H_1 : \mu \leq 34$ Muy buena percepción de la imagen institucional.

Tabla 20
T de Student para una muestra “Variable Clima Institucional”.

Valor de prueba = 43						
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
Imagen Institucional	-40,709	363	,000	-8,448	-8,86	-8,04

Fuente: elaboración propia.

4.4.2.4 *Lectura del p-valor.*

Como se observa en la Tabla 20, la prueba T de Student para una muestra da un p-valor inferior a 0,05 ($p=,000$) en ese sentido se afirma que es muy buena la percepción de la Imagen Institucional que tienen los estudiantes de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, año 2013.

4.4.2.5 *Decisión.*

Debido que se ha obtenido un $p=,000$ en la prueba T de Student para una muestra, es que se acepta la segunda hipótesis específica.

4.4.3. Comprobación de la hipótesis general.

4.4.3.1. Formulación de la hipótesis general.

Para poder realizar la contrastación de la segunda hipótesis específica, se planteo la siguiente hipótesis nula y alterna:

H_0 : La valoración de la importancia del uso de Relaciones Públicas 2.0 no influye significativamente en la Imagen Institucional que tienen los estudiantes de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, año 2013.

H_a : La valoración de la importancia del uso de Relaciones Públicas 2.0 influye significativamente en la Imagen Institucional que tienen los estudiantes de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, año 2013.

4.4.3.2 Nivel de significancia.

Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 5\%$

4.4.3.3 Estadístico de prueba.

Para elegir el estadístico de prueba se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para establecer la normalidad de datos. Como se aprecia en la Tabla 21 los datos no tienen distribución normal.

Tabla 21

Prueba de normalidad de datos.

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Importancia de la RRPP 2.0	,074	364	,000
Imagen Institucional	,082	364	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Fuente: elaboración propia.

En ese sentido se utilizó la prueba de Correlación de Spearman cuya fórmula es la siguiente:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dónde:

d_i = $r_{xi} - r_{yi}$ es la diferencia entre los rangos de X e Y.

n = Muestra.

Tabla 22

Prueba de correlación Spearman.

		Imagen Institucional	
Rho de Spearman	Relaciones	Coeficiente de correlación	,254
	Públicas 2.0	Sig. (bilateral)	,000
		N	364

Fuente: elaboración propia.

4.4.3.4 Lectura del p-valor.

Como se observa en la Tabla 22, la prueba de Correlación de Spearman muestra da un p-valor inferior a 0,05 ($p=,000$) en ese sentido se afirma que la valoración de la importancia del uso de Relaciones Públicas 2.0 influye significativamente en la Imagen Institucional que tienen los estudiantes de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, año 2013.

4.4.3.5 Decisión.

Debido que se ha obtenido un $p=,000$ en la prueba de Correlación de Spearman, es que se acepta la hipótesis general.

CAPITULO V: DISCUSIÓN

El análisis de los resultados nos permite discutir con los objetivos específicos y la hipótesis:

5.1. Discusión con los objetivos específicos.

El primer objetivo específico buscó determinar la valoración de la importancia del uso de Relaciones Públicas 2.0 que tienen los estudiantes de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, año 2013. Los resultados, a través de la prueba T de Student en una muestra, dieron un p-valor inferior a 0,05 ($p=0,00$), lo cual nos permite afirmar que la valoración de la importancia que tienen los estudiantes es muy alta. Esto permite considerar necesaria la implementación constante de la Relaciones Públicas 2.0 en la Universidad pues los estudiantes valoran la interrelación que se puede lograr con ella entre estudiantes y universidad.

El segundo objetivo específico buscó determinar la percepción de la Imagen Institucional que tienen los estudiantes de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, año 2013. Los resultados demostraron a través de la prueba T de Student en una muestra, dieron un p-valor inferior a 0,005 ($p=0,00$) lo cual permite afirmar que la imagen institucional de la UNJBG en los estudiantes es muy buena. Ello es un indicador importante pues la imagen de la institución en sus públicos confirma la buena labor institucional que proyecta la UNJBG.

5.2. Discusión con la hipótesis general.

La hipótesis general establecida en la investigación fue demostrar que la valoración de la importancia del uso de Relaciones Públicas 2.0 influye significativamente en la Imagen Institucional que tienen los estudiantes de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, año 2013. Gracias a la prueba de correlación de Spearman se ha podido establecer la existencia de una influencia significativa pues se halló un p-valor inferior a 0,05 ($p=0,00$), así mismo se pudo hallar un coeficiente $r_s=0,254$, lo cual, al ser positivo, indica que la influencia es directa, es decir al mejorar las Relaciones Públicas 2.0 se mejoraría la imagen institucional. Ello permite afirmar que es importante para la UNJBG mantener el desarrollo de las Relaciones Públicas 2.0 con sus estudiantes para así mantener y mejorar la buena imagen institucional que ha venido logrando.

CONCLUSIONES

Primera

La percepción de la importancia del uso de Relaciones Públicas 2.0 influye significativamente en la Imagen Institucional que tienen los estudiantes de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, año 2013. Se halló un $p=0,00$ con la prueba de Correlación de Spearman y un coeficiente $r_s=0,254$ lo que indica que es directo.

Segunda

La percepción de la importancia del uso de Relaciones Públicas 2.0 que tienen los estudiantes de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, año 2013, es muy alta. Se pudo hallar un $p=0,00$ con la Prueba T de Student para una muestra.

Tercera

La percepción de la Imagen Institucional que tienen los estudiantes de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, año 2013, es muy buena. Se pudo hallar un $p=0,00$ con la Prueba T de Student para una muestra.

RECOMENDACIONES

Primera

Se recomienda que la Oficina de Imagen Institucional de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann implementar y aprovechar el uso de las herramientas que nos brinda la Internet, de esta forma se utilizan las aulas virtuales, los correos electrónicos, la página web, el Facebook y el Twitter que pueden ser gestionados en beneficio de la universidad, de esta manera, los estudiantes aprovecharan mejor los recursos que la universidad brinda, conocer las actividades que se están haciendo, no solo en el ámbito académico, sino también en el cultural y social, mejorando la comunicación entre los estudiantes, docentes y docentes, lo que mejorara la imagen que tiene la UNJBG en la población estudiantil.

Segunda

Se recomienda a la Oficina de Imagen Institucional de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann capacitarse en el uso de las Relaciones Públicas 2.0 con el objeto de aprovechar al máximo el desarrollo de esta nueva forma de comunicación empresarial y así poder conectar a los estudiantes, a través de la internet, con las diferentes áreas de la universidad, y formar una red entre estudiantes, egresados, docentes y autoridades quienes podrán informarse oportunamente de las actividades que realiza la UNJBG, al mismo brindar opiniones, como también realizar consultar para absolver dudas, esto permitirá mejorar el sistema de comunicación y por ende el prestigio a través de la imagen Institucional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADECEC. (1996). *El Libro práctico de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Editorial Adecec.
- Arcos, V. A. (2009). La vinculación como factor de imagen y posicionamiento de la Universidad Autónoma de Baja California, México, en su entorno social y productivo. *Revista electrónica de investigación educativa*.
- Aronoff, C., & Baskin, O. (1983). *Public Relations*. Minnesota: Editorial West Publishing Co.
- Baños Gonzales, M., & Rodríguez García, T. (2012). *Imagen de marca*. Madrid: ESIC.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Pearson.
- Bernays, E. (1990). *Los últimos años: radiografía de las Relaciones Públicas*. Barcelona: ESRPPPU.
- Betanzos, D., & Paz, R. (2007). Análisis psicométrico del compromiso organizacional como variable actitudinal. *Anales de psicología*, 207-215.
- Black, S. (1999). *El ABC de las Relaciones Públicas* (3ra. Edición ed.). Barceona: Editorial Gestión 2000.
- Bonilla, C. (1988). *La comunicación, función básica de las Relaciones Públicas*. México: Editorial Trillas.
- Capriotti, P. (1992). *La Imagen de Empresa*. Barcelona: Ed. El Ateneo.

- Carrasco, S. (2009). *Metodología de la investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos.
- Chaves, N. (2006). *La imagen corporativa*. Barcelona: Ed. G. Gili.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones*. México: McGraw-Hill.
- Costa, J. (2000). *Identidad corporativa*. México: Editorial Trillas.
- Dowling, G. (1994). *Corporate Reputations*. Londres: Ed. Kogan Page.
- Fernández, F. (1989). *Ciencia de la información y Relaciones Públicas*. Buenos Aires: Ed. Macchi.
- Garbett, T. (1991). *Imagen corporativa, cómo crearla y proyectarla*. Bogotá: Editorial Legis.
- Gruning, J., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Nueva York: Ed. CBS College Publishing.
- Gruning, L. (1992). Strategic Public Relations constituencies on a global scale. *Public Relations Review*, 127-136.
- Jefkins, F. (1982). *Relaciones Públicas*. Madrid: Ed. Edaf.
- Lloyd, H., & Lloyd, P. (1988). *Relaciones Públicas*. Madrid: Ed. Pirámide.
- Marston, J. (1981). *Relaciones Públicas modernas*. México: Ed. McGrawHill.
- Moore, F., & Canfield, B. (1985). *Relaciones Públicas: principios, casos y problemas*. México: Ediciones Continental.

Rodríguez Rad, C. J. (20 de Mayo de 2008). *MAECEI.ES*. Recuperado el 28 de ENERO de 2015, de MAECEI.ES: http://www.maecei.es/pdf/n4/articulos/auditoria_de_identidad_e_imagen_como_base_para_la_formulacion_de_la_estrategia_de_comunicacion.pdf

Sánchez, A. (2009). Una aproximación a las Relaciones Públicas en el Perú: Evolución teórica y aplicaciones profesionales. *Revista Cultura de la USMP*, 101-123.

Xifra, J. (2003). *Teoría y estructura de las Relaciones Públicas*. Madrid: McGraw Hill.

ANEXOS

CUESTIONARIO

Estimado colaborador, la presente encuesta servirá para realizar un trabajo de investigación en el campo de las Relaciones Públicas 2.0, siendo la misma anónima.

NOMENCLATURA	
MD	: Muy en desacuerdo
ED	: En desacuerdo
NA/ND	: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
DA	: De acuerdo
MA	: Muy de acuerdo

Responda de acuerdo a la siguiente escala que implica el rango de importancia: siendo 1 el de menor valor y 5 el de mayor valor. Encierre en un círculo la alternativa elegida.

1. Edad : _____					
2. Género : Masculino () Femenino ()					
CARACTERÍSTICAS A MEDIR VIA ESCALA DE LIKERT	MD 1	ED 2	NA/ND 3	DA 4	MA 5
3. "El correo electrónico facilita la comunicación entre los docentes y estudiantes en la universidad"					
4. "El uso del correo electrónico fortalece la imagen de la UNJBG"					
5. El Twitter le permite informarse más rápidamente de las actividades que se desarrollan en la UNJBG					
6. "El Twitter facilita un contacto más eficaz entre la Universidad y la comunidad tacneña".					
7. "Usted accede al Facebook de la Universidad para informarse sobre las actividades que se realizan"					
8. "El Facebook le permite a la UNJBG proyectar una imagen institucional en mejores condiciones".					
9. "La Página Web de la UNJBG es eficiente y contribuye a					

fortalecer su imagen institucional"					
10. "La Página Web de la UNJBG satisface las necesidades de información que usted requiere de la institución".					
11. "La <i>Página Web</i> facilita el posicionamiento de la imagen de la UNJBG".					
12. "La <i>sala virtual</i> es imprescindible para optimizar la imagen institucional."					
13. "La <i>sala virtual</i> optimiza la comunicación interna y externa de la UNJBG"					
14. "La confianza que proyecta la universidad a la comunidad es aceptable".					
15. Los ciudadanos tacneños tienen confianza en la UNJBG"					
16. "La UNJBG goza de una sólida <i>reputación</i> ".					
17. "La reputación de la UNJBG es reconocida a nivel nacional".					
18. "La UNJBG posee una credibilidad en la población de Tacna".					
19. La credibilidad es importante para consolidar la imagen de una institución".					
20. Los docentes y estudiantes muestran una identificación con la UNJBG".					
21. La población de Tacna muestra una clara identificación con la UNJBG.					

FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

- a. Apellidos y nombres del experto: Gómez Rumi che José María
b. Grado académico: lic. en ciencias de la Comunicación
c. Cargo e institución donde labora: Docente en la UNJBG
d. Título de la Investigación: **LAS RELACIONES PÚBLICAS 2.0 Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN DE LA CIUDAD DE TACNA, 2013.**
e. Autor del instrumento: **SANTIAGO JUNIOR NINA APAZA**
f. Nombre del instrumento: **ESCALA DE RELACIONES PÚBLICAS 2.0 E IMAGEN INSTITUCIONAL**

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente (1)	Regular (2)	Bueno (3)	Muy Bueno (4)	Excelente (5)
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.					✓
3. Actualidad	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					✓
4. Organización	Existe una organización lógica.					X
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				✓	
7. Consistencia	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio.					✓
10. Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				X	
SUB TOTAL		0	0	0	8	40
TOTAL (Suma de todas las categorías)						

VALORACION CUANTITATIVA: 98

VALORACION CUALITATIVA:

Deficiente	10-17	
Regular	18-25	
Bueno	26-34	
Muy bueno	35-42	
Excelente	43-50	X

Lugar y fecha: Tarma 14 de octubre 2014

[Firma]
Firma y Posfirma del experto

DNI: 02836058

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable

FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

- a. Apellidos y nombres del experto: EDGARD HUGO RAMIREZ FERNANDEZ
b. Grado académico: LICENCIADO EN RELACIONES PÚBLICAS E INDUSTRIALES
c. Cargo e institución donde labora: UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
d. Título de la Investigación: **LAS RELACIONES PÚBLICAS 2.0 Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN DE LA CIUDAD DE TACNA, 2013.**
e. Autor del instrumento: **SANTIAGO JUNIOR NINA APAZA**
f. Nombre del instrumento: **ESCALA DE RELACIONES PÚBLICAS 2.0 E IMAGEN INSTITUCIONAL**

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente (1)	Regular (2)	Bueno (3)	Muy Bueno (4)	Excelente (5)
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.					X
3. Actualidad	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					X
4. Organización	Existe una organización lógica.				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				X	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					X
7. Consistencia	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				X	
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X
SUB TOTAL		- 0	0	0	12	35
TOTAL (Suma de todas las categorías)						

VALORACION CUANTITATIVA: 47

VALORACION CUALITATIVA:

Deficiente	10-17	
Regular	18-25	
Bueno	26-34	
Muy bueno	35-42	
Excelente	43-50	X

Lugar y fecha: TACNA 14 DE ABRIL 2014


Firma y Posfirma del experto

DNI: 29222508

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE

FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

- a. Apellidos y nombres del experto: ACATRISTA VARGAS EDUARDO ALEXANDER
b. Grado académico: LICENCIADO EN COMUNICACION SOCIAL
c. Cargo e institución donde labora: UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
d. Título de la Investigación: LAS RELACIONES PÚBLICAS 2.0 Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN DE LA CIUDAD DE TACNA, 2013.
e. Autor del instrumento: SANTIAGO JUNIOR NINA APAZA
f. Nombre del instrumento: ESCALA DE RELACIONES PÚBLICAS 2.0 E IMAGEN INSTITUCIONAL

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente (1)	Regular (2)	Bueno (3)	Muy Bueno (4)	Excelente (5)
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.					X
3. Actualidad	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				X	
4. Organización	Existe una organización lógica.					X
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					X
7. Consistencia	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X
SUB TOTAL		0	0	0	4	45
TOTAL (Suma de todas las categorías)						

VALORACION CUANTITATIVA: 49

VALORACION CUALITATIVA:

Deficiente	10-17	
Regular	18-25	
Bueno	26-34	
Muy bueno	35-42	
Excelente	43-50	X

Lugar y fecha: TACNA 14 DE ABRIL 2014

Lic. Eduardo Alexander Acatrista Vargas
Especialista en Comunicaciones
Facilitador Profesional

Firma y Posfirma del experto

DNI: 41666657

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE