

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Facultad de Educación, Comunicación y Humanidades

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

**LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN
LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE ITE, TACNA – 2024**

TESIS

Presentada por:

Bach. Yeny Rocío Sagua Catacora

Para optar el Título Profesional de:

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

TACNA – PERÚ

2025

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Facultad de Educación, Comunicación y Humanidades

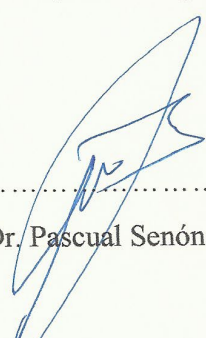
Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

TESIS

“LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA
MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE ITE, TACNA – 2024”

Tesis sustentada y aprobada el 21 de Julio de 2025, ante el siguiente jurado


Presidente


.....
Dr. Pascual Senón Puma Estaca

Secretario


.....
Mgr. Edgard Hugo Ramírez Fernández

Miembro


.....
Dr. Francisco Rubén Mamani Cañazaca

Asesor


.....
Mgr. Edgard Hugo Ramírez Fernández

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, **Edgard Hugo Ramírez Fernández** en mi condición de asesor acreditado por la Resolución de Consejo de Facultad N° 7377-2024 - FECH/UNJBG de la Tesis, titulada: **“Las Relaciones Públicas y la comunicación digital en la Municipalidad Distrital de Ite, Tacna – 2024”** presentado por la Bachiller **Yeny Rocío Sagua Catacora** Para optar el Título Profesional de **Licenciado en Comunicación Social en la Especialidad de Periodismo y Relaciones Públicas**

Habiendo cumplido con lo establecido en el reglamento de originalidad y de similitud de trabajo de investigación y producción intelectual, considerando que según la revisión, evaluación y análisis realizado a través del **software de similitud textual Turnitin** cuenta con el nivel de **similitud permitido cuyo porcentaje es 7%**. Por lo que, **CERTIFICO LA SIMILARIDAD** de la Tesis enunciado líneas arriba, la cual está expedita para continuar con los trámites para la obtención del Título Profesional según corresponda consiguientemente la publicación en el repositorio institucional.

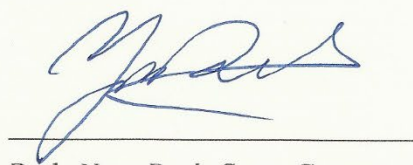


Mgr. Edgard Hugo Ramírez Fernández

DNI: 29222508



Huella digital



Bach. Yeny Rocío Sagua Catacora

DNI: 46476510



Huella digital



Dedicatoria

Dedico esta tesis a mi madre, Martina Catacora Mamani, que siempre estuvo a mi lado incondicionalmente, brindándome su apoyo y siendo un ejemplo de fortaleza y perseverancia.

A mi familia por sus palabras de aliento que han construido para el logro de mis objetivos.

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios por darme la dicha de cumplir con mis metas y objetivos. En segundo lugar, agradezco a la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, en especial a la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, por brindarme una educación de calidad, dándome las herramientas necesarias para ser una profesional de éxito. En tercer lugar, a mi asesor Edgard Ramírez Fernández por la orientación y tiempo dedicado, sin sus palabras y correcciones, no hubiese podido llegar hasta este punto.

Índice

Portada.....	i
Hoja del jurado.....	ii
Certificado de similitud.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice.....	vi
Índice de Tablas.....	xi
Índice de Figuras.....	xiv
Resumen.....	xvi
Abstract.....	xvii
Introducción.....	1
Capítulo I: Planteamiento del Problema.....	4
1.1. Descripción del Problema.....	4
1.2. Formulación del Problema.....	6
1.2.1. General.....	6
1.2.2. Específica.....	6
1.3. Justificación del Tema de Investigación.....	6

1.3.1. Justificación Teórica	6
1.3.2. Justificación Metodológica	7
1.3.3. Justificación Práctica.....	7
1.4. Objetivos de la Investigación.....	8
1.4.1. Objetivo General	8
1.4.2. Objetivos Específicos	8
1.5. Formulación de la Hipótesis	8
1.5.1. Hipótesis General	8
1.5.2. Hipótesis Específicas.....	8
1.6. Operacionalización de las Variables.....	9
1.6.1. Diseño de Distribución por Ítems de Indicadores	11
Capítulo II : Marco Teórico	12
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	12
4.2.1. 2.1.1. Nivel Internacional.....	12
4.2.2. 2.1.2. Nivel Nacional.....	14
4.2.3. 2.1.3. Nivel local	16
2.1. Bases Teóricas Científicas.....	16

4.2.4. 2.2.1. Base Teórica de las Relaciones Públicas.....	16
2.2.1.1. Las Relaciones Públicas en el Campo Digital.....	18
2.2.1.2. Diferencias entre Relaciones Públicas Digitales y Tradicionales ..	19
2.2.1.3. Dimensiones de las Relaciones Públicas.....	20
2.2.1.4. Las Relaciones Públicas en Actividades Representativas.....	27
2.2.1.5. La Estructura de Relaciones Públicas	28
2.2.1.6. Las Relaciones Públicas como Proceso	30
2.2.1.7. Modelo de Relaciones Públicas.....	31
2.2.1.8. Elementos de las Relaciones Públicas.....	32
2.2.2. Base teórica de la Comunicación Digital.....	33
2.2.2.1. Definiciones de la Comunicación Digital	33
2.2.2.2 Alcances de la Comunicación Digital.....	34
2.2.2.3. Formas de Comunicación Digital	34
2.2.2.4. Características de la Comunicación Digital	37
2.2.2.5. Diferencias entre la Comunicación Tradicional y Digital.....	38
2.2.2.6. Dimensiones de la Comunicación Digital.....	39
2.2.2.7. Ventajas de la Comunicación Digital para la Organización	41

2.3. Bases Conceptuales o Referenciales.....	45
Capítulo III: Metodología de la Investigación	48
3.1. Tipo de Investigación y Nivel de Investigación	48
3.2. Población y Muestra	49
3.2.1. Población.....	49
3.2.2. Muestra (n)	49
3.3. Procedimiento para Determinar la Muestra	49
3.4. Técnicas de Recolección de Información	50
3.5. Procedimiento y Análisis de Datos.....	50
3.6. Técnicas.....	51
3.7. Instrumento.....	51
3.8. Procesamiento de los Datos	51
Capítulo IV: Presentación de Resultados.....	52
4.1. Presentación.....	52
4.2.6. Análisis de Tablas y Figuras de las Variables.....	53
4.3. Contrastación de la hipótesis	79
4.3.1. Verificación de la hipótesis general	79
4.3.2. Verificación de las Hipótesis Especificas	82

Capítulo V: Discusión de los Resultados	93
Conclusiones	96
Recomendaciones	97
Bibliografía	99
Anexos.....	105

Índice de Tablas

Tabla 1 Variable 1: Relaciones Públicas.....	9
Tabla 2 Variable 2: Comunicación digital	10
Tabla 3 Distribución de Ítems	11
Tabla 4 La institución muestra un estilo tradicional basado en la simpatía, carisma y buen trato de su autoridad y funcionarios	53
Tabla 5 Se observa que la institución emplea el estilo gerencial con personal altamente capacitado en las funciones que desempeña.....	54
Tabla 6 La institución se caracteriza por ser legalista y de respeto irrestricto a las normas y procedimientos administrativos.....	56
Tabla 7 Percibe que los colaboradores se identifican con la institución y con las acciones que realiza.....	57
Tabla 8 La imagen corporativa que proyecta la institución es positiva	59
Tabla 9 La reputación corporativa de la institución es reconocida por sus colaboradores y público en general.....	60
Tabla 10 La función de consultoría implica que la institución tenga una trascendencia internacional, la institución tiene reconocimiento internacional.....	62
Tabla 11 La función de asesoría implica que el área de Relaciones Públicas disponga de recursos económicos e infraestructura adecuada para contribuir con la gestión de turno	63

Tabla 12 La función de apoyo se limita sólo hacer lo que se ordena, esta es la realidad del área de Relaciones Públicas	65
Tabla 13 Los colaboradores de la Municipalidad utilizan adecuadamente las herramientas digitales.....	66
Tabla 14 La información institucional que difunde la municipalidad llega oportunamente.....	68
Tabla 15 La capacidad de comunicación que posee la municipalidad en beneficio del público es eficiente.....	69
Tabla 16 El tono del mensaje que emite la institución en los anuncios es amigable y transmiten confianza	71
Tabla 17 Los mensajes que emite la municipalidad sobre sus actividades son claros y motivadores	72
Tabla 18 Las palabras usadas en todo anuncio que emite la municipalidad generan impacto cuando lo lee lo ve o lo escucha.....	73
Tabla 19 El Facebook y el WhatsApp son dos canales de comunicación aceptados por la comunidad para informarse de las actividades de la municipalidad.....	75
Tabla 20 Usted considera que uno de los motivos de uso de las herramientas digitales es informar oportunamente acerca de los proyectos sociales en bien de la comunidad.....	76

Tabla 21 Cree usted que los canales de comunicación que emplea la institución tienen una frecuencia de uso eficiente	78
Tabla 22 Relación entre las Relaciones Públicas y la comunicación digital	80
Tabla 23 Relación entre Relaciones Públicas y la comunicación digital.....	81
Tabla 24 Relación entre estilo de gestión y comunicación digital.....	83
Tabla 25 Relación Estilo de gestión y Comunicación digital	84
Tabla 26 Relación comunicación corporativa y comunicación digital	86
Tabla 27 Relación comunicación corporativa comunicación digital	88
Tabla 28 Relación Función de RRPP y Comunicación digital	91

Índice de Figuras

Figura 1 La institución muestra un estilo tradicional basado en la simpatía, carisma y buen trato de su autoridad y funcionarios	53
Figura 2 Se observa que la institución emplea el estilo gerencial con personal altamente capacitado en las funciones que desempeña.....	55
Figura 3 La institución se caracteriza por ser legalista y de respeto irrestricto a las normas y procedimientos administrativos.....	56
Figura 4 Percibe que los colaboradores se identifican con la institución y con las acciones que realiza.....	58
Figura 5 La imagen corporativa que proyecta la institución es positiva.....	59
Figura 6 La reputación corporativa de la institución es reconocida por sus colaboradores y público en general.....	61
Figura 7 La función de consultoría implica que la institución tenga una trascendencia internacional, la institución tiene reconocimiento internacional.....	62
Figura 8 La función de asesoría implica que el área de Relaciones Públicas disponga de recursos económicos e infraestructura adecuada para contribuir con la gestión de turno	64
Figura 9 La función de apoyo se limita sólo hacer lo que se ordena, esta es la realidad del área de Relaciones Públicas	65

Figura 10 Los colaboradores de la Municipalidad utilizan adecuadamente las herramientas digitales.....	67
Figura 11 La información institucional que difunde la municipalidad llega oportunamente.....	68
Figura 12 La capacidad de comunicación que posee la municipalidad en beneficio del público es eficiente.....	70
Figura 13 El tono del mensaje que emite la institución en los anuncios es amigable y transmiten confianza	71
Figura 14 Los mensajes que emite la municipalidad sobre sus actividades son claros y motivadores.....	72
Figura 15 Las palabras usadas en todo anuncio que emite la municipalidad generan impacto cuando lo lee lo ve o lo escucha.....	74
Figura 16 El Facebook y el WhatsApp son dos canales de comunicación aceptados por la comunidad para informarse de las actividades de la municipalidad.....	75
Figura 17 Usted considera que uno de los motivos de uso de las herramientas digitales es informar oportunamente acerca de los proyectos sociales en bien de la comunidad.....	77
Figura 18 Cree usted que los canales de comunicación que emplea la institución tienen una frecuencia de uso eficiente	78
Figura 19 Nivel de la comunicación digital.....	878

Resumen

La investigación realizada como intención principal fue determinar la relación entre las Relaciones Públicas y la comunicación digital en la Municipalidad Distrital de Ite, ubicada en la Provincia de Jorge Basadre en la Región de Tacna para el año de 2024.

El estudio realizado presenta en cuanto al tipo de investigación como básico y en cuanto al nivel de investigación fue correlacional; respecto a su diseño es de carácter no experimental; Por otro lado, la población está representada por los colaboradores que están directamente involucrados con el quehacer diario de la institución que ascienden a 50. La técnica aplicada para recolectar los datos fue la encuesta, en tanto, que su instrumento fue el cuestionario con un enfoque politómico.

Respecto al contraste de la hipótesis se demostró que existe una relación entre las Relaciones Públicas y la comunicación digital en la Municipalidad de Ite. Se utilizó el estadístico Chi cuadrado, que demuestra un p-valor de 0,000 menor al nivel de significancia de 0,05, concluyendo que, la hipótesis alterna prevalece significativamente en la presente investigación.

Palabras Clave: Relaciones Públicas, comunicación digital, estilo de gestión, comunicación corporativa, función de Relaciones Públicas; calidad de comunicación, estilo de comunicación y canal de comunicación.

Abstract

The main intention of the research carried out was to determine the relationship between Public Relations and digital communication in the District Municipality of Ite, located in the Province of Jorge Basadre in the Region of Tacna for the year 2024. The study carried out presents in terms of the type of research as basic and in terms of the level of research it was correlational; Regarding its design, it is non-experimental in nature; On the other hand, the population is represented by collaborators who are directly involved with the daily work of the institution, who number 50. The technique applied to collect the data was the survey, while its instrument was the questionnaire with a focus polytomous. Regarding the contrast of the hypothesis, it was demonstrated that there is a relationship between Public Relations and digital communication in the Municipality of Ite. The Chi square statistic was used, which demonstrates a p-value of 0.000 less than the significance level of 0,05, concluding that the alternative hypothesis significantly prevails in the present investigation.

Keywords: Public Relations, digital communication, management style, corporate communication, Public Relations function; communication quality, communication style and communication channel.

Introducción

Toda institución pública en especial los municipios actualmente se encuentran comprometidos con realizar buenas acciones conducentes a obtener el respaldo de su comunidad, en tal sentido, esta investigación estudia las Relaciones Públicas y su relación con la comunicación digital en la percepción de su público interno de una institución pública. En ese contexto se hacen presentes las Relaciones Públicas para generar espacios de comunicación interna y externa con su entorno que permita una mejor interacción con el público, de modo que se logre una percepción positiva que genere a través de un estilo de gestión, de una comunicación corporativa y del cumplimiento de las funciones que representa las Relaciones Públicas para mejorar ostensiblemente la gestión de la Municipalidad de Ite.

Las Relaciones Públicas, en los últimos tiempos han ganado espacios importantes referente a la gestión que realiza toda organización, en tal sentido, no es la excepción apreciar que en la Municipalidad de Ite, se debe aplicar las estrategias de la especialidad orientadas a mejorar la gestión de sus autoridades en bien de la comunidad en general: sin embargo, es oportuno mencionar que el campo de esta joven profesión ha logrado encumbrarse en todo lo referente a temas de investigación organizacional tanto en el sector público como privado, este posicionamiento profesional ha generado una mayor competencia en la especialidad a fin de contribuir eficientemente con todo organismo del estado.

Como objetivo principal, la investigación se propuso Determinar la relación entre las Relaciones Públicas y la comunicación digital en la Municipalidad Distrital de Ite, Tacna – 2024

El contenido del presente informe muestra la siguiente estructura:

En el capítulo I se plantea el problema, tomando en cuenta la metodología del planteamiento y se ha dividido en cinco párrafos descriptivos; luego se describe la formulación del problema y la justificación; posteriormente se detalla el objetivo general y cada uno de los objetivos específicos de la investigación, luego se precisa la formulación de la hipótesis general, así como las hipótesis específicas; finalmente, se hace mención de las variables e indicadores que participan en el presente estudio.

El capítulo II muestra el desarrollo del marco teórico de cada variable, considerando las Relaciones Públicas, así como de la comunicación digital, considerando los antecedentes de la investigación, las definiciones, los modelos y otros contenidos relacionados al tema.

En el capítulo III, se elabora el aspecto metodológico de la investigación, precisándose el tipo y nivel de investigación, su diseño, así como el tamaño de la muestra, la técnica que se empleó para recoger información; se describe la técnica empleada para la información requerida, igualmente se denomina el instrumento aplicado para el análisis y la interpretación de los datos.

En el capítulo IV se evidencia el análisis e interpretación de los resultados, incluyendo los valores hallados en las tablas y figuras vinculadas a cada variable. Para finalizar el presente capítulo se presenta el contraste de la hipótesis general y específica.

El capítulo V, muestra la discusión de los resultados. Culminado este proceso se procede a finalizar la investigación presentando las conclusiones y las recomendaciones como producto del proceso del trabajo de investigación propuesto.

En la parte final se presentan los anexos correspondientes a cada avance del informe de tesis.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1. Descripción del Problema

La sociedad en todo el contexto mundial está experimentando cambios que están vinculados con la naturaleza y con la virtualidad, las organizaciones no están excluidas de estos fenómenos naturales y sociales que en conjunto se convierten en un desafío para comprender que el futuro del ser humano depende en gran medida de la comunicación digital, las personas que asumen liderazgo social deben actualizarse permanentemente en el mundo cibernético para dar respuesta a los diferentes fenómenos sociales, económicos y políticos, que arrastra a su vez espacios vinculados a la salud, educación y oportunidades sociales que permitan la subsistencia del ser humano. Por otro lado, las Relaciones Públicas no son ajenas a este contexto convulsionado, sino que, siendo una ciencia social en crecimiento, busca encontrar respuestas desde su perspectiva a las nuevas condiciones de vida que muestra la realidad social, así como la realidad virtual, acompañada con la naturaleza y su cambio climático, y de una sociedad en crisis, que le urge recuperar principios y valores que condicionan actualmente a la cultura humana. Según Tejedor (2019) Cuando hablamos de la importancia de la

comunicación no nos referimos en exclusiva a la comunicación humana.

Comunicar, poner en común, interrelacionarse e interactuar es la dinámica básica de un universo en el que la unidad se transforma en pluralidad, y en el que todo se relaciona con todo.

Se observa que en la Municipalidad Distrital de Ite, en la Región de Tacna, se desconoce el alcance real que posee la comunicación digital de la institución, respecto a su público interno y externo, asimismo, hace falta conocer cómo se halla el nivel de la calidad de comunicación en la institución, como se halla el nivel del estilo de comunicación y finalmente conocer igualmente el nivel del canal de comunicación.

En concordancia de lo escrito en el párrafo anterior, se requiere conocer el accionar que presenta las Relaciones Públicas de la institución a fin de generar las bases argumentativas necesarias para explicar la condición presentada en la institución; en tal sentido, se hace necesario disponer de información de las dimensiones de las Relaciones Públicas para explicar con fundamentos científicos el origen o la causa probable que permita explicar la situación encontrada en la institución. Bajo este marco se le atribuye a las Relaciones Públicas sincerar su nivel de estilo de gestión, de comunicación corporativa y el nivel de la función de Relaciones Públicas.

Se proyecta a futuro que, si las Relaciones Públicas no mejoran en cuanto a su rol de gestión digital en la institución, se prevé que la comunicación digital continuará siendo un campo desconocido y que no aporte a la gestión de turno.

Es pertinente mencionar que se requiere mejorar la función de dirección que desempeñan las Relaciones Públicas a fin de conocer y optimizar el alcance y potencial que dispone la comunicación digital como herramienta de gestión fundamental para la institución.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. General

¿Cómo es la relación entre las Relaciones Públicas y la comunicación digital en la Municipalidad Distrital de Ite, Tacna – 2024?

1.2.2. Específica

- a) ¿Cómo es la relación entre el estilo de gestión y la comunicación digital en la Municipalidad Distrital de Ite, Tacna – 2024?
- b) ¿Cómo es la relación entre la comunicación corporativa y la comunicación digital en la Municipalidad Distrital de Ite, Tacna – 2024?
- c) ¿Cómo es la relación entre la función de Relaciones Públicas y la comunicación digital en la Municipalidad Distrital de Ite, Tacna – 2024?

1.3. Justificación del Tema de Investigación

1.3.1. Justificación Teórica

Bajo un enfoque teórico, la presente investigación contribuye a incrementar los conocimientos acerca de la relación existente entre la teoría de Relaciones

Públicas y la teoría de la comunicación digital; por otro lado, la teoría de las Relaciones Públicas se basa en un proceso denominado I.P.C.E. (Investigar, Planificar, Comunicar, Evaluar) para cumplir con su propósito de generar un aporte significativo a toda gestión dentro de una organización. Así mismo, sucede con la comunicación digital que se orienta a optimizar la comunicación interna empleando los alcances de su teoría y aportando lo que se descubra en la realidad de la institución pública.

1.3.2. Justificación Metodológica

Desde la perspectiva metodológica, las técnicas de investigación diseñadas y empleadas en el desarrollo de la tesis, servirán de aporte para futuros estudios similares que busquen establecer la relación entre los modelos de relaciones públicas y los conflictos.

1.3.3. Justificación Práctica

Desde la perspectiva práctica, los resultados de la investigación servirán para disponer de nuevas estrategias de gestión en Relaciones Públicas orientadas a mejorar el uso de la comunicación digital en una organización pública, contribuyendo de esta manera a una mejor presentación de la institución con relación a su público interno y externo; por otro lado, será factible establecer propuestas de minimizar los procesos que demanden costos y pérdida de tiempo al momento de la realización de trámites de modo que se mejore de manera sostenida la gestión en la especialidad.

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

Determinar la relación entre las Relaciones Públicas y la comunicación digital en la Municipalidad Distrital de Ite, Tacna – 2024

1.4.2. Objetivos Específicos

- a) Precisar la relación entre el estilo de gestión y la comunicación digital en la Municipalidad Distrital de Ite Tacna – 2024.
- b) Describir la relación entre la comunicación corporativa y la comunicación digital en la Municipalidad Distrital de Ite, Tacna – 2024.
- c) Identificar la relación entre la función de Relaciones Públicas y la comunicación digital en la Municipalidad Distrital de Ite, Tacna – 2024

1.5. Formulación de la Hipótesis

1.5.1. Hipótesis General

La relación entre las *Relaciones Públicas* y la *comunicación digital* en la Municipalidad Distrital de Ite, Tacna – 2024 es significativa

1.5.2. Hipótesis Específicas

- a) La relación entre el estilo de gestión y la comunicación digital en la Municipalidad Distrital de Ite, Tacna – 2024 es significativa.
- b) La relación entre la comunicación corporativa y la comunicación digital en la Municipalidad Distrital de Ite, Tacna – 2024 es significativa.

- c) La relación entre la función de Relaciones Públicas y la comunicación digital en la Municipalidad Distrital de Ite, Tacna – 2024 es significativa.

1.6. Operacionalización de las Variables

Variables de la investigación

A. Variable 1: Relaciones Públicas

Tabla 1

Variable 1: Relaciones Públicas

Definición operacional variable 1	Dimensión	Ítems	Escala	Categoría
Relaciones Públicas “Proceso de comunicación estratégica que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus públicos a través del estilo de gestión, la comunicación corporativa y la función de esta especialidad”.	a) Estilo de gestión Los métodos que utiliza una persona para gestionar un individuo, una reunión, un proyecto, un grupo de personas o una organización”. (The Adecco Group Institute, 2023)	1	Ordinal	Nunca
		2		
		3		
	b) Comunicación corporativa La comunicación corporativa es un instrumento de gestión que tiene como objetivo esencial crear una base favorable para las relaciones con los públicos de la cual la organización depende (Cees, 1997)	4	Ordinal	Casi nunca
		5		
		6		
	c) Función de RRPP Las relaciones públicas son una función directiva que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de un individuo o de una organización con el interés del público y planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación del público. (Cutlip, Center, & Broom, 2006, p. 36)	7		Casi siempre
		8		
		9		

B. Variable 2: Comunicación digital

Tabla 2*Variable 2: Comunicación digital*

Definición operacional variable 2	Dimensión	Ítems	Escala	Categoría
COMUNICACIÓN DIGITAL La comunicación digital es un intercambio de mensajes interactivos vía multinivel y multicanal.	a) Calidad de comunicación	1	Ordinal	
	Vinculada con identificar el mensaje que se enviará y dicho mensaje debe contener información significativa y generar un beneficio el cual debe plasmarse en favor del cliente (Kotler & Armstrong, 2013)	2	Ordinal	
			Ordinal	
		3		Nunca
				Casi nunca
	b) Estilo de comunicación	4	Ordinal	A veces
	Se refiere al impacto del uso de las palabras, tono del mensaje, diseño del mensaje y al formato que se plasma en el mensaje (Kotler & Armstrong, 2013)	5	Ordinal	Casi siempre
			Ordinal	
		6		Siempre
c) Canal de comunicación	7	Ordinal		
Se entiende como el medio digital que impacta o tiene mayor aceptación por parte del usuario (Kotler & Armstrong, 2013)	8	Ordinal		
		Ordinal		
	9			

Nota. Elaboración propia

1.6.1. Diseño de Distribución por Ítems de Indicadores

Tabla 3

Distribución de Ítems

Variables	Indicadores	Ítems
Variable independiente:	Estilo de gestión	1,2,3
	Comunicación corporativa	4,5,6
Relaciones Públicas	Función de RRPP	7,8,9
Variable dependiente:	Calidad de comunicación	10,11,12
	Estilo de comunicación	13,14,15
Comunicación digital	Canal de comunicación	16,17,18

Nota. Elaboración propia.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la Investigación

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se logró ubicar temas relacionados con el propuesto, sin embargo, de forma independiente, cada variable se muestra en contextos particulares para su análisis. En seguida, se resumen las tesis que presentan similitud con el presente trabajo de investigación:

4.2.1. 2.1.1. Nivel Internacional

En el país de Paraguay, se encontró la investigación de Maldonado, Gómez, Aguirre, y Andrade (2023) en la tesis denominada Relaciones Públicas: el rol de la comunicación y su incidencia en la Transformación digital, cuyo objetivo fue analizar la incidencia que tienen las Relaciones Públicas ante la Transformación Digital. Con respecto a la metodología utilizada se trata de una investigación documental, cuya información para el contenido se utilizó el buscador de Google Académico, considerando las Relaciones Públicas, Digitalización, Organización, como palabras claves. El diseño de la investigación fue de tipo exploratoria y

descriptiva, el instrumento de investigación es bibliográfica, en tanto que la fuente de información procede de datos secundarios.

Se descargaron 20 artículos científicos que aportaron directamente con el trabajo, se utilizó la herramienta Mendeley para el uso correcto de las citas bibliográficas, el instrumento de investigación es bibliográfico y la fuente de datos es secundarias. También se procedió con el respectivo análisis de los resultados.

Como conclusión principal se logró determinar que las Relaciones Públicas son una base fundamental en las organizaciones haciendo énfasis de las nuevas herramientas tecnológicas que están mejorando los procesos de comunicación, administración, ventas y rentabilidad en las empresas.

Una segunda tesis se halló en México de la autoría de María Ríos de la Fuente (2016) titulada “Las Relaciones Públicas tradicionales y las 2.0 en los medios de comunicación digital: propuesta de un plan de Relaciones Públicas para posicionar a Gastrorama como un medio de comunicación digital en gastronomía”, cómo objetivo se planteó analizar el desarrollo de los medios de comunicación digital en México para conocer qué son y en qué difieren las Relaciones Públicas tradicionales y las 2.0. Se entiende por Relaciones Públicas 2.0 PR 2.0, es decir, “La práctica de las Relaciones Públicas en el ámbito Web 2.0, surge como un avance lógico de la forma tradicional de hacer Relaciones Públicas, a un enfoque en el que es necesario valerse de la tecnología; sobre todo ahora, cuando cada vez más, las audiencias moldean sus hábitos y costumbres según se mueve y progresa la tecnología” (Zuñiga, 2021).

La metodología empleada señala que se trata de una investigación de tipo teórica, y su nivel de descriptivo, su diseño es no experimental. El método utilizado para la realización del siguiente trabajo fue el deductivo, ya que se parte del estudio de los medios de comunicación, aterrizándolo en la clasificación de los mismos, para después ahondar en el estudio de las Relaciones Públicas y, así, sugerir el modelo que regirá la propuesta del Plan de Comunicación para el medio digital especializado en reseñas de comida, Gastrorama.

Como conclusión principal señala que los nuevos medios o cibermedios, albergados en el hipermedio Internet, están en coevolución y coexistencia con los medios impresos, televisivos y radiofónicos, por ello, éstos no han desaparecido; aunque, evidentemente, su audiencia ha disminuido en los últimos años, sobre todo con las nuevas generaciones (nacidos entre 1996 y 2015). Para que dichos medios se mantengan presente ante sus públicos en esta era de la Sociedad de la Información, deben generar contenido para Internet, lo cual los convierte, al mismo tiempo, en un cibermedio.

4.2.2. 2.1.2. Nivel Nacional

En el Perú, se halló el trabajo de Zamora (2022) titulado “La comunicación digital e imagen corporativa en clientes de Idea Print en Lima, 2021” el objetivo principal de su trabajo era analizar la relación entre la comunicación digital y la imagen corporativa, dada la importancia de Internet en la sociedad moderna, que ha cambiado la forma de hacer negocios, y la manera de comunicarse.

Respecto a la metodología empleada señala que el tipo de investigación básica, el nivel es descriptivo correlacional, debido a que estudia el grado de interrelación

que se presenta entre las dos variables estudiadas; su diseño es no experimental, es decir, que no manipula variables y es corte transversal ya que se presenta en un momento determinado; Además se trata de una investigación cuantitativa que genera tendencias, y construir nuevos conocimientos. La muestra fue de 152 clientes.

La conclusión principal de la investigación señala que existe relación significativa entre la comunicación digital y la imagen corporativa de Idea Print en sus clientes de Lima, 2021, ya que la mayoría de los usuarios le asignan un valor medio a esta relación. En este contexto, la comunicación digital se convierte en un factor indispensable para consolidar una imagen favorable frente al entorno de cualquier negocio, ya que los consumidores emplean diversas herramientas digitales para expresar sus opiniones de sus experiencias cotidianas.

Un segundo trabajo a nivel nacional le pertenece a Valeria Anais Rosaura Ballardo Mendoza (2023) titulada “Comunicación digital e imagen corporativa de un programa especializado en una universidad privada, Lima, 2022”. La presente investigación tuvo como objetivo general Determinar la relación entre la comunicación digital e imagen corporativa de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima, 2022.

La metodología incluyó un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, transversal correlacional. Se utilizaron 135 alumnos, quienes respondieron dos cuestionarios válidos y confiables. La prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov resultó en una distribución no normal; por lo tanto, se empleó la prueba de Rho de Spearman. Se encontró un índice de relación de 0.868 y una

significancia de 0.000 como resultado. La conclusión fue que existe una conexión muy fuerte y significativa entre la imagen corporativa y la comunicación digital.

4.2.3. 2.1.3. Nivel local

En el ámbito local no se registró trabajo similar al propuesto.

2.1. Bases Teóricas Científicas

Las bases teóricas contemplan a las dos variables presentes en el desarrollo de la investigación: las Relaciones Públicas y la comunicación digital.

4.2.4. 2.2.1. Base Teórica de las Relaciones Públicas

Actualmente las Relaciones Públicas, ha generado su propio espacio profesional y vienen adquiriendo un mayor alcance y protagonismo en el llamado mercado empresarial incluyendo a las organizaciones públicas; Se caracterizan porque permanentemente están gestionando los procesos de comunicación e imagen de una organización, impulsando una mayor identidad corporativa con su público interno y externo de modo que su propósito sea siempre mejorar su nivel de comunicación con el público en general, a través de nuevas técnicas innovadoras de comunicación digital por los diferentes medios sociales o digitales que se encuentren relacionados con la organización y los diversos públicos a los que se dirige.

Hoy en día las personas que se vinculan a determinadas organizaciones están cambiando sus estilos de vida debido a la tecnología, ya es común pagar con tarjetas en vez de llevar dinero a los supermercados, el yape, el plin, son dos

muestras recientes de las transacciones comerciales que se realizan, igualmente, las organizaciones van cambiando varios de sus sistemas tradicionales a sistemas digitales.

Para ser competitivas las empresas requieren de contar con personal altamente capacitado y se establecen criterios de selección personal en la actualidad a través de los medios online o las famosas redes sociales ya que se han convertido en el nuevo espacio de juego que generan valor tangible e intangible a la empresa; por estas y otras inagotables razones más, tal como lo sostiene Maldonado et al.

(2023) la función de las Relaciones Públicas “apertura una nueva oportunidad para las comunicaciones con el propósito de transmitir un mensaje altamente segmentado y así poder aumentar la exposición de la marca que se establezca para influir en la percepción de la audiencia” (p. 783).

“El empleo de la documentación diversa y las acciones de Relaciones Públicas comparten procesos comunicativos donde la información representa un papel central” (Xifra, 2010). Con la aparición del internet se han modificado y actualizado nuevas formas de comunicación, en la cual las Relaciones Públicas asumen un rol protagónico dimensional ya que impulsan el uso de la comunicación digital orientado a la gestión de las necesidades de interrelación entre la organización y los públicos a los cuales se pretende llegar o persuadir.

Hoy, las Relaciones Públicas se encuentran en franco desafío por posicionarse en las más altas esferas de la gestión corporativa, para ello, se viene desplegando el esfuerzo conjunto de profesionales que se han abocado a la investigación científica en la especialidad a fin de encontrar teorías, procesos, herramientas

tradicionales y tecnológicas, metodologías de gestión en la especialidad para las organizaciones.

Los cambios son el sentido de la vida. Nos encontramos en un período histórico, en el que, una vez más, los hábitos, costumbres y modos de producción de las personas cambian constantemente, a plataformas interactivas, en las que se mueven toneladas de información. (Barriga & Andrade, 2012).

2.2.1.1. Las Relaciones Públicas en el Campo Digital

Uno de los estudiosos reconocidos en la actualidad en materia de Relaciones Públicas es el Dr. Antonio Ezequiel Di Genova, quien genera un aporte a las Relaciones Públicas considerando la comunicación digital

El mercado ya es digital. Los clientes no esperan, comparan y tienen altas expectativas. De todas formas, la Comunicación Digital implica cambiar sin perder identidad, aprovechando al máximo los datos obtenidos a través de múltiples fuentes para convertirlos en conocimiento. Implica la fusión de lo físico y lo digital de una manera natural. (Di Genova, 2020).

El mencionado autor sostiene que se utilizan las herramientas digitales para diversas tareas, incluso de relacionamiento con colegas y proveedores, y la tendencia indica que se intensificará. Sin embargo, afirma que el punto central de esta revolución digital no está basado en la tecnología, sino en las personas, ya que las tecnologías representan recursos que están al servicio de las personas que las utilizan para “hacer”. Esta es una de las razones de que el éxito de todo profesional es la habilidad y creatividad que disponga para interrelacionarse y

trabajar con ellas. Las empresas o instituciones deben generar una cultura corporativa que apertura nuevas estrategias de relaciones no sólo en negocios, sino, entre instituciones que se adapten a la comunicación digital.

Las Relaciones Públicas deben impostergablemente involucrar a la comunicación digital en lo referente a su aplicabilidad en los sistemas de gestión para fortalecer el cumplimiento de los objetivos y lograr que la organización alcance niveles eficientes relacionado con la productividad de bienes o de servicios.

2.2.1.2. Diferencias entre Relaciones Públicas Digitales y Tradicionales

Se hace necesario conocer las diferencias entre las Relaciones Públicas digitales y las tradicionales a fin de comprender en qué momento oportuno se elige una de ellas, y de hecho que tiene su espacio natural en una simbiosis que va a generar un espacio de mejorar las condiciones que de por sí tiene esta joven ciencia para toda organización.

Es oportuno mencionar que las Relaciones Públicas digitales utilizan la comunicación a través de internet. Esto relaciona todo tipo de información virtual desde los blogs y las redes sociales hasta el SEO (Search Engine Optimization) traducido al español representa la optimización del contenido digital respecto a los textos e imágenes en la mejora de su desempeño en los motores de búsqueda especialmente Google.

Las relaciones públicas tradicionales, por el contrario, concentra sus esfuerzos en la comunicación no lineal o fuera de línea, como los memorándums, los oficios, los comunicados de prensa, el lanzamiento a los medios de comunicación

masivos, así como las reuniones face to face. “Es menos complejo, por el hecho que las técnicas tradicionales de Relaciones Públicas se fundamentaban en llegar al mayor número de personas posible, en lugar de grupos demográficos o intereses específicos” (La Caja Company, 2024).

Elegir entre ambas opciones, es decir las tradicionales o las digitales depende de las características de la organización y de lo que se quiera lograr o conseguir. Las Relaciones Públicas digitales suelen emplear menos recursos financieros, pero suelen emplear mayor tiempo que las Relaciones Públicas tradicionales, sin embargo, no se pone en duda la efectividad de ambas.

2.2.1.3. Dimensiones de las Relaciones Públicas

A. Estilos de gestión

La dimensión de estilos de gestión se ha extraído de Barquero y Castillo (2016). Los estilos de gestión en Relaciones Públicas están tomando mayor protagonismo en el ámbito de las organizaciones públicas, están llamadas a demostrar la capacidad de quienes asumen la responsabilidad de dirigir una organización aportando y solucionando problemas desde el enfoque de la especialidad a través de procesos y estrategias que se traducen en asesorías a la denominada Alta Dirección, siendo una profesión eminentemente de gestión de los diferentes procesos de comunicación hacen posible mejorar la imagen de la entidad, generar mayor identidad en sus colaboradores o para mejorar la calidad de relaciones de la organización con sus públicos. Un estilo de gestión se define como: “La capacidad de tomar decisiones frente a situaciones que

exigen soluciones inmediatas a problemas que se presentan de forma inesperada o prevenida con anticipación” (Ramírez, 2024).

En ese contexto surgen estilos diversos de gestión, por lo que se ha considerado citar aquellos que están relacionados al presente tema de investigación y sobre todo aquellos que forma parte de la teoría de las Relaciones Públicas a fin de fortalecer el enfoque propuesto y desarrollar a profundidad el interés que concita los estilos de gestión, y, de paso comprender como orienta de forma clara y decidida el establecimiento de objetivos que contribuyan con las formas o modos particulares de direccionar y consolidar la toma de decisiones en bien de la organización y de quienes forman parte de ella.

De acuerdo con una adaptación del concepto, según Barquero y Castillo (2016) está conformado por tres indicadores

a) Estilo tradicional

El estilo tradicional contempla a las Relaciones Públicas como una especialidad que se da a conocer a través de un conjunto integrado de actividades comunicacionales entre una organización y sus públicos, buscando claro está, el reconocimiento, la comprensión y el beneficio mutuo (Barquero & Castillo, 2016).

Este concepto tradicional de esta ciencia social, da lugar a la necesidad de que se unifique una serie de acciones comunicativas entre la organización y sus públicos tanto internos como externos, generándose de esta forma, la

vinculación de dos interlocutores para dar lugar a una relación productiva, es decir, que ambos terminen beneficiados de esa interacción social.

El estilo tradicional, no emplea a profundidad la comunicación digital, sólo lo que considera necesario para cumplir con una función o responsabilidad, que en muchas ocasiones le basta de acuerdo a la naturaleza y composición que tenga una organización.

b) Estilo gerencial

A inicios de los años 60 los precursores de las Relaciones Públicas comenzaron a proponer desde la condición de esta profesión una perspectiva de cómo se puede mejorar su rol a partir de las mismas organizaciones. Se teoriza sobre el papel del profesional de relaciones públicas y cómo deben ser su participación en la elaboración, planificación y ejecución de las estrategias de relaciones públicas. Se procede a darle definiciones más operativas, de acciones concretas, aportes de Rex F. Harlow quien luego de analizar 472 definiciones en el año de 1977 propuso la siguiente definición:

Una clara función de la dirección que ayuda a establecer y mantener líneas de comunicación mutuas, comprensión, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; involucra la solución de asuntos y problemas; ayuda a la dirección a mantenerse informada y receptiva ante la opinión pública; define y realza la responsabilidad de la dirección respecto al interés público; ayuda a la dirección a mantenerse alerta para utilizar los cambios eficazmente sirviendo de sistemas de alerta anticipada

para adelantarse a las tendencias; y usan la investigación y el sondeo así como las técnicas de comunicación ética como sus principales herramientas” Harlow (como se citó en Barquero & Castillo, 2016). Con la comunicación digital se genera una comunicación bidireccional con las Relaciones Públicas debido a que se halla la inmediatez y el feedback al alcance de la comunicación instantánea que genera la comunicación digital.

Por último, en la actualidad las relaciones públicas, están tomando mayor protagonismo en la escena de las organizaciones públicas, gestionando los procesos de comunicación e imagen de la entidad, generando mayor identidad con sus colaboradores para mejorar así su nivel de comunicación con el público en general, estableciendo nuevas técnicas de comunicación digital por los diferentes medios sociales o digitales que están vinculados con la organización y los consumidores (Maldonado, Gómez, Aguirre, & Andrade, 2023)

c) Estilo legal

Desde postulados legales se ha reglamentado la profesión de Relaciones Públicas. La primera ley de creación del Colegio de Relaciones Públicas reguladora del ejercicio profesional la Ley 25250 de la República de Perú que fue promulgada el 19 de junio de 1990. Esta ley en su artículo 4°. Describe los fines de las Relaciones Públicas: Desde el ordenamiento jurídico no se han elaborado excesiva normativa que regule la actividad de relaciones públicas y las definiciones que se han ido realizando no

expresaban la amplitud de su conceptualización. “Esa definición se traduce en algo genérico y ambiguo se concreta más en una norma jurídica de regulación de un aspecto de la publicidad y en la que se llegan a concretar excesivamente la actividad de relaciones” (Barquero & Castillo, 2016).

B. Comunicación corporativa

La dimensión comunicación corporativa fue extraída de la autora Aced (2013) señala tres indicadores: identidad corporativa, imagen corporativa y reputación corporativa. Como se aprecia en la literatura se tiene varias definiciones de consenso, sin embargo, se puede citar a los autores Aguilar, et ál. (2018) definen la comunicación corporativa como: “Se comprende como un sistema estratégico que permite solucionar conflictos internos y externos, disminuir procesos, afianzar relaciones y transformar un entorno social o laboral, aportando y aplicando ideas útiles e innovadoras” (p. 17).

La comunicación corporativa, es administrada en la mayoría de casos por un experto en la especialidad de Relaciones Públicas, debido a que se conocen las diversas técnicas y procedimientos que requiere una organización para viabilizar las acciones correspondientes de la especialidad. La comunicación corporativa es transversal, atraviesa todos los procesos de la empresa y es el sistema nervioso central de la organización, Costa (como se citó en Guerrero, 2016). Por otra parte, cuando la comunicación es eficiente, se logra una proyección de mayor alcance respecto a la identidad corporativa, suele despertar una mayor

expectativa en el público del entorno y lograr un mejor posicionamiento en la comunidad.

La comunicación corporativa es medible y, por lo tanto, dispone de indicadores para hacerlo, en tal sentido se puede mencionar a tres de ellos por su alcance práctico como son: la identidad corporativa, la imagen corporativa y la *reputación corporativa*. la herramienta estratégica necesaria para lograr un valor añadido que diferencie a la empresa dentro del entorno competitivo. La identidad corporativa, entendida como instrumento sutil que nos otorga el toque de calidad fundamental para alcanzar aquella ventaja competitiva que nos diferenciará de los demás competidores en este tiempo de saturación (Castro, 2007).

Toda organización sea una empresa de servicios, una empresa de bienes, institucional o del gobierno, tiene como objetivo satisfacer las necesidades reales o creadas de una determinada comunidad (Guerrero, 2016).

La imagen, corporativa como segundo indicador, representa una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de estos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo (Sánchez & Pintado, 2009). Finalmente, se tiene a la reputación corporativa, definida como

Un beneficio para la organización en su relación con los públicos, como un valor añadido en el panorama competitivo actual, en el que la existencia de un capital reputacional revertiría directamente en la

percepción sobre la calidad de los productos o servicios de la organización. (Capriotti, 2009, p. 94).

La imagen corporativa, representa para toda empresa o institución, la percepción que proyecta la organización frente al público que se vincula, por lo que se le atribuye un valor intangible que trasciende en la sociedad.

C. Función de las Relaciones Públicas

Las funciones de las Relaciones Públicas en su concepción global presentan cuatro niveles: Función de consultoría, función de asesoría, función de apoyo y función final según Ramírez (2024). Precisamente de este autor se propone la dimensión Función de Relaciones Públicas con tres indicadores: consultoría, asesoría y función de apoyo.

Considerando este alcance, se escogió a las tres primeras funciones como indicadores, debido a que son las que directamente se involucran con la empresa. La función de consultoría mantiene una trascendencia internacional, la función de asesoría un ámbito nacional y local, en tanto que la función de apoyo depende de todo lo que se ordene por la alta dirección.

La función de asesoría implica conocer perfectamente todos los procesos de gestión de las Relaciones Públicas, tanto en la actividad privada como pública, es decir, conocer la investigación a plenitud y no a medias tintas, ya que una investigación eficiente va a determinar y precisar el problema a resolver. Luego, prosigue la planificación con cada uno de sus componentes a desarrollarse; enseguida se hace presente la comunicación para que se informe tanto el público interno como externo de las acciones

que realiza la empresa o institución. Finalmente, se hace presente la evaluación, la que se encarga de verificar las limitaciones y las ventajas encontradas en el proceso desarrollado por la especialidad.

2.2.1.4. Las Relaciones Públicas en Actividades Representativas

Las Relaciones Públicas en la organización presentan una serie de diferentes acciones que contribuyen con toda organización, pero cada acción debe ejecutarse de acuerdo a un plan de trabajo en coordinación con las áreas involucradas.

Las organizaciones y los profesionales de las Relaciones Públicas enfrentan cada vez más al desafío de elegir y seleccionar los procesos de comunicación que surgen y se ejecutan sin una evaluación precisa de sus resultados. El exceso de herramientas y la devaluación de los medios tradicionales ya no son suficientes para cumplir con el compromiso de informar correctamente a sus clientes, empleados, visitantes y a la propia sociedad. (Confederación Interamericana de Relaciones Públicas, 2023).

Es interesante comprender que las Relaciones Públicas van creciendo de manera sostenida al servicio de la consolidación de las organizaciones, sin embargo, como lo sostiene Lago, se presentan desafíos que exigen a los nuevos profesionales de esta profesión una mayor exigencia en cuanto al desarrollo de las tecnologías, por lo que se requiere una permanente actualización de conocimientos y procesos de gestión para seguir logrando objetivos en beneficio de la dualidad empresa - comunidad.

Hoy existen actividades denominadas representativas cuya jerarquía frente a otras acciones ocupan una mayor atención para su diseño y ejecución, esta situación obliga al manejo de protocolos más complejos para que sean ejecutados y logren los objetivos trazados.

Frente a esta realidad, se requiere del uso eficiente de una planificación estratégica basada en la investigación científica que permite aseverar el éxito de su puesta en marcha, y claro está que son profesionales experimentados en Relaciones Públicas los llamados a realizar tales eventos cuya envergadura requiere de trabajar en equipo y bajo una presión pública que se convierte a todas luces un digno reto para ser cumplido.

2.2.1.5. La Estructura de Relaciones Públicas

La estructura de las relaciones públicas se refiere a cómo se organizan y funcionan dentro de una organización para establecer comunicaciones efectivas con sus públicos. A continuación, se presentan los componentes clave de esta estructura:

1. Organización y roles
 - Director de relaciones Públicas: Responsable de planificar y gestionar las estrategias de comunicación.
 - Comunicación interna: Se encarga de mantener informados a los empleados y partes internas.
 - Ejecutivos: Participan en la toma de decisiones estratégicas y en la comunicación con públicos externos

2. Funciones

- Agente prensa: Gestiona las relaciones con los medios de comunicación.
- Información Pública: Proporciona información a los públicos sobre la organización.
- Asimétrica y simétrica bidireccional: Establece comunicaciones unidireccionales o bidireccionales según el contexto

3. Tipología de Relaciones Públicas

- Relaciones Públicas internas: Se centran en la comunicación con empleados, accionistas, etc.
- Relaciones Públicas externas: Se enfocan en la comunicación con clientes, proveedores, medios de comunicación, etc.

4. Proceso de las Relaciones Públicas

- Investigación: Identificar públicos y necesidades.
- Planificación: Establecer objetivos y estrategias.
- Comunicación: Implementar acciones de comunicación.
- Evaluación: Medir el impacto y ajustar estrategias

5. Estructura organizacional

- El departamento de RRPP suele estar integrado en el organigrama de la empresa, reportando a la alta dirección y colaborando con otros departamentos como marketing y comunicación.

2.2.1.6. Las Relaciones Públicas como Proceso

Las relaciones públicas son un conjunto de acciones, cambios o funciones que implican la consecución de un resultado. Describimos el proceso utilizando las siglas IACE (RACE, en inglés).

- Investigación: ¿Cuál es el problema?
- Acción (planificación de un programa): ¿Qué vamos a hacer al respecto?
- Comunicación (ejecución): ¿Cómo vamos a comunicarnos con nuestros públicos?
- Evaluación: ¿Se han alcanzado los objetivos?

Estos cuatro componentes le permiten a las Relaciones Públicas una base para lograr su propósito al interior de una empresa comprometida con su entorno social.

La investigación que se adecúa a los requerimientos de la empresa bajo un enfoque científico y que es el primer paso para lograr los objetivos que la empresa tiene trazados.

La acción o planificación, que posibilita la realización de actividades que permitan resolver la investigación realizada.

La comunicación para informar al público interno y externo acerca de los logros alcanzado por parte de la empresa.

Finalmente, la etapa de evaluación que verifica que todo fue llevado en las tres etapas anteriores.

2.2.1.7. Modelo de Relaciones Públicas

Existen cuatro modelos para comprender el rol de las Relaciones Públicas

proporcionados por James Grunig, a continuación, se detallan:

Características	Agente de prensa/ <i>publicity</i>	Información pública	Asimétrico bidireccional	Simétrico bidireccional
Objetivo	Desinformación (propaganda)	Difusión de la información	Persuasión científica	Comprensión mutua (entendimiento mutuo)
Naturaleza de la comunicación	Flujo unidireccional: toda la verdad no es esencial	Flujo unidireccional: la verdad es importante	Doble flujo bidireccional: efectos desequilibrados	Doble flujo bidireccional: efectos equilibrados
Modelo de comunicación	Fuente → Receptor	Fuente → Receptor	Fuente ↔ Receptor Retroalimentación (<i>feedback</i>)	Grupo ↔ Grupo
Naturaleza de la investigación	Escasa: recuento	Escasa: legibilidad lectura	Formativa y evaluativa de actitudes	Formativa y evaluativa de la comprensión
Principales figuras históricas	P. T. Barnum	Ivy L. Lee	Edward L. Bernays	James E. Grunig*
Dónde se practican en la actualidad	Deportes, teatro, promoción de productos	Administración pública, asociaciones sin ánimos de lucro, empresas de negocios	Empresas competitivas, agencias de RRPP	Empresas reguladas por la Administración, agencias de RRPP

Fuente: James Gruning y Todd Hunt (2000) en Dirección de Relaciones Públicas.

2.2.1.8. Elementos de las Relaciones Públicas

Dennis Wilcox , Philips Ault, Warren Agee y Gleen Cameron (2001) en su libro Relaciones Públicas: estrategias y tácticas mencionan los siguientes elementos de las Relaciones Públicas:

Los elementos claves de las Relaciones Públicas según el monográfico de la fundación PRSA (Public Relations Society of America), se incluyen los siguientes: Asesoría, investigación, Relaciones con los medios, publicity, Relaciones con los trabajadores / miembros, Asuntos públicos, Asuntos Gubernamentales, Relaciones Financieras, Relaciones industriales, Desarrollo de fondos y obtención de fondos, Relaciones multiculturales/diversidad del lugar de trabajo, Acontecimientos especiales y las Comunicaciones de marketing (Wilcox, Ault, Agee, & Glen, 2001, p. 9).

Mencionar los elementos de las Relaciones Públicas requiere hacer un alto en la teoría de esta joven ciencia social, para reflexionar sobre la importancia que viene cobrando a nivel de las organizaciones públicas y privadas, ya que son precisamente estos elementos que al ser administradas por esta especialidad, se potencia la organización abarcando más espacios de coordinación en materia de trabajo y sobre todo de la producción de bienes o servicios que representa la razón de ser de toda unidad económica al servicio de la sociedad.

La eficiente gestión con los elementos de las Relaciones Públicas garantiza un posicionamiento y reconocimiento por parte de la comunidad para alentar a una

organización a mantenerse en el mercado con el respaldo de su entorno y apoyado en la opinión pública respecto a la gestión que realiza.

4.2.5. 2.2.2. Base teórica de la Comunicación Digital

2.2.2.1. Definiciones de la Comunicación Digital

La comunicación digital presenta una variedad de conceptos que proponen explicar su sentido y aplicación en la teoría digital. Nuevas formas de comunicación en la que convergen medios y lenguajes que se desarrollan de forma transversal, y que integra procesos de intercambio, producción y consumo de información entre humanos, a partir de la mediación de las máquinas (Gutierrez & Gonzale, 2019).

Por otro lado, la definición de comunicación digital tradicional se refiere al intercambio de información y conocimiento mediante cualquier medio codificado a través de un formato legible mediante un dispositivo electrónico. Sin embargo, la evolución de la tecnología a través de la historia y el paso del tiempo han generado cambios en la tecnológica y la difusión de Internet, este fenómeno ha dado lugar a la comunicación digital.

Hoy en día, la comunicación digital se desarrolla en espacios complejos, debido a que las personas se vinculan mediante diversos canales en tiempo real y prácticamente a la vez. Como consecuencia, la comunicación digital actual no es lineal, sino multinivel y multicanal. Se tiene como ejemplo a redes sociales como una forma de comunicación digital conocida, así también los blogs corporativos y los vídeos son medios digitales de comunicación. “La comunicación digital,

también conocida como comunicación de datos o transmisión de datos, es la transferencia de información o datos mediante señales digitales a través de un canal punto a punto” (Epitech European Intitute of Technology, 2021).

2.2.2.2 Alcances de la Comunicación Digital

La comunicación digital es un factor de suma importancia para el desarrollo de cualquier institución del Estado, su aplicación demuestra que mucho de los procesos o trámites burocráticos sean mejorados y se ahorre tiempo y materiales en su ejecución.

Las empresas para ser más competitivas deben aplica plataformas digitales que ofrecen nuevas oportunidades en el mejoramiento de los procesos y relaciones con los clientes y así poder adaptarse a las nuevas tendencias del entorno digital empresarial, con la finalidad de crear confianza en su entorno público, o regenerar y consolidar interés, centrándose en la imagen de la identidad como reflejo de percepción indispensable que establezca un sistema de comunicación.

2.2.2.3. Formas de Comunicación Digital

La comunicación digital presenta diversas formas de mostrar su tecnología digital, en base a la tecnología se desarrollan una serie de opciones tecnológicas que favorecen a toda gestión, a continuación, se detallan las formas de comunicación a través de los siguientes medios:

a) Video

El video es un excelente medio de comunicación que permite generar un incremento al tráfico que se presenta e inserta a un sitio web y puede generar conversiones a formatos diversos. Por otro lado, se lograr que más usuarios reconozcan una marca de un modo entretenido e informativo (Lynn, 2023).

b) Redes sociales

Representan al conjunto de plataformas sociales que permiten que los usuarios y las empresas se conecten con el público objetivo al cual quieren llegar, se pueden formar comunidades virtuales de seguidores a fin de posicionar la imagen, la marca de un bien o servicio (Bartolomé, 2023).

c) Blog

El Blog hace posible el posicionamiento de bienes o servicios incluyendo a las personas que hacen uso de sus bondades, se puede compartir información relevante con el público de interés para la organización o un público objetivo determinado, el Blog facilita el acercamiento directo con el bien empleando técnicas audiovisuales y de forma animada interactiva humanizar la marca y darle los efectos que posee como recursos de esta plataforma digital (Martínez & Solano, 2010, p. 20).

d) Audio

Hoy se sabe que los podcasts se han convertido en una de las formas más eficaces de conectar con la audiencia, ya que se pueden consumir en cualquier momento y lugar, además de ser una forma muy entretenida de aprender sobre nuevos temas. (Indeed, 2023)

e) Email marketing

Para toda organización el Email marketing por correo electrónico representa una forma eficiente de aumentar a consumidores y clientes potenciales además de lograr un contacto directo con ellos. Una de las grandes ventajas del email marketing es convertirse en un almacén de datos de gran significado para lograr disponer de información oportuna para la organización (Peñalver, 2021).

f) Streaming

Reconocido a nivel mundial por la retransmisión en directo, el streaming se ha convertido en el medio con mayor demanda para conectarse con una audiencia determinada en tiempo real, así como de generar interés por la marca (Orbis, 2025).

g) Marketing por SMS

El conocido marketing por SMS (*Short Message Service*) “Servicio de Mensajes Cortos” representa una forma directa y eficaz para llegar al público objetivo, de modo que se cumplan los propósitos de generar la

fidelización de los usuarios o consumidores y alcanzar un posicionamiento sólido de la organización (Ebisan, 2025).

2.2.2.4. Características de la Comunicación Digital

Según Díaz (2007) la comunicación multimedia posee las siguientes características:

- a) Una estructura satélite que contiene uno o varios nodos centrales, y otros muchos subsidiarios. Suele utilizarse para establecer la diferencia entre la información primaria y la secundaria. Es empleada ampliamente en las noticias hipertextuales.
- b) Una estructura hipertextual que se caracteriza por ser descentralizada debido a la presencia de una pluralidad de enlaces.
- c) Una estructura narrativa lineal, que oferta escasas posibilidades al usuario de escoger y elegir entre diferentes trayectorias. Un caso o ejemplo típico sería un relato con secciones.
- d) Un índice, o una lista de enlaces a partir de un nodo central, es el típico ejemplo de estructura con baja conectividad y alta dominancia.

La finalidad de las características de la comunicación digital es la de generar un aporte al campo de la virtualidad digital desde una visión dialéctica y dialógica que logre articular las denominadas tradiciones teóricas que permiten evaluar los fenómenos comunicacionales en el contexto digital junto a los conceptos de hipermediación.

2.2.2.5. Diferencias entre la Comunicación Tradicional y Digital

A continuación, Tejedor (2019) propone las siguientes diferencias entre los medios tradicionales y los digitales.

Categoría	Tradicional	Digital
Emisor	Industrial, siempre organizacional, distinto receptor.	Igual al receptor en tanto usuario. Puede ser individual.
	Organizado según métodos organizacionales centralizados y jerárquicos	Trabajo más descentralizarle y horizontal
Receptor	Consume los medios-mensajes en distintos formatos análogos y, por tanto, infraestructuras distintas.	Consume medios-mensajes en infraestructuras integradas.
	Audiencias masificadas.	Audiencias individualizadas
	Oligopolios públicos y privados.	Oligopolios públicos y privados, pero con nuevos actores más individualizados.
Emisor Receptor	Comunicación interpersonal y masiva como experiencias separadas.	Las dos experiencias pueden combinarse.
Mensaje	Unidireccional del emisor al receptor.	Bi y multidireccional
	Transmisión o “Broadcast”: lo mismo para todos.	Navegable, expandible, profundo, hipertextual
	El medio es el mensaje.	El contenido del mensaje
	Adherido al soporte cuando se consume	Desprendible del soporte; multiuso
	Lo consumible es todo lo consumible	Lo consumible puede contener “metadata6”, es decir, información oculta pero consultable
Medios	Separados	Integrados

	Medios en sí mismos	Híper y multimedios
	Medios solo consumibles	Medios interactivos
Feedback	Asincrónico y por otros canales - medios	Asincrónico y/o sincrónico. Puede darse por el mismo canal-medio
	Poca programación de diálogos futuros	Prácticamente hecho (programado) para los diálogos futuros

Fuente: Tejedor (2019)

El marketing digital y el marketing tradicional son diferentes en términos de canales, alcance de audiencia, interacción con la audiencia, costos y flexibilidad. Ambas muestran ventajas y desventajas, y la elección de una u otra dependerá de las necesidades y los objetivos de comunicación (Ges Comunicación, 2023).

2.2.2.6. Dimensiones de la Comunicación Digital

La comunicación digital presenta tres dimensiones que fueron extraídas del autor Esquivel (2022) que a continuación se detallan:

a) Calidad de la comunicación

La calidad de la comunicación representa el profesionalismo con lo que desarrollan la dirección y administración de los mensajes oficiales que suele difundir el área de Relaciones Públicas, por consenso la calidad está bajo el soporte intangible de la credibilidad y de la confianza que genera una organización hacia su público, se le suele definir como:

La selección de mensajes diseñados cuidadosamente para generar un efecto en el receptor, dicho mensaje debe contener información

significativa y generar un beneficio el cual debe plasmarse en favor del cliente (Kotler & Armstrong, 2013).

Los indicadores que suele emplear la empresa la calidad de la comunicación están referidos al uso de herramientas digitales, a la información institucional y finalmente a la capacidad de comunicación que dispone la institución para con sus públicos.

b) Estilo de comunicación

El estilo de comunicación se refiere al impacto del uso de las palabras, tono del mensaje, diseño del mensaje y al formato que se plasma en el mensaje (Kotler & Armstrong, 2013) El estilo de comunicación decide el grado de interacción entre el emisor y receptor, condiciona una comunicación libre de barreras y abierta al diálogo.

Con relación a los indicadores que suele emplear el estilo de comunicación y según Esquivel, (2022) se tiene al tono del mensaje, claridad del mensaje y el impacto que puede generar el mensaje. Los tres indicadores miden de forma eficiente y directa a la dimensión estilo de comunicación.

c) Canal de comunicación

El canal de comunicación representa el ámbito en el cual discurre el mensaje, para el propósito de la investigación y el logro de los objetivos se le suele definir como: Se entiende como el medio digital que impacta o tiene mayor aceptación por parte del usuario (Kotler & Armstrong, 2013).

Los tres indicadores seleccionados para el estudio presentado son: el grado de aceptación del mensaje, el motivo de uso del mensaje y finalmente la frecuencia de uso que se hace de los mensajes por parte de la organización.

2.2.2.7. Ventajas de la Comunicación Digital para la Organización

Frente al uso generalizado e intensivo que hacen las personas de internet da origen a que la comunicación digital sea un factor determinante para el éxito de muchas empresas. Por otro lado, se conoce bien que, “para aprovechar todos los atributos de la comunicación digital, ésta debe ser estratégica, dinámica y participativa” (Monroy, 2021). El objetivo ya no es solo transmitir un valor de marca, sino el lograra que los consumidores lleguen a compartir con los potenciales clientes el mensaje de esta compañía. No se debe improvisar y no se debe hacer de forma casual. Para ver los beneficios de la comunicación digital se debe reflejar su misión y los valores de la compañía. Pero si se hace bien, las ventajas que se pueden obtener son muy grandes.

El autor Monroy (2021) menciona las ventajas de la comunicación digital:

- a) Hace posible medir resultados en la toma de decisiones más acertada

La comunicación digital representa una forma simplificada, sencilla y económica para difundir el valor de una marca. De hecho, de los recursos que hay que utilizar están al alcance de cualquier empresa. Eso sí, debe responder a una estrategia bien definida, que se concrete en unos objetivos medibles. Y, sobre todo, que se pueda ejecutar transversalmente en toda la organización.

La comunicación digital permite a las empresas ser fácilmente identificables y diferenciarse de la competencia

b) Diferenciación frente a la competencia

Cada organización mantiene su propio estilo de comunicación digital, que a la vez contribuye con reflejar los valores de la empresa o institución de modo que logre proyectar confianza y credibilidad. Pero no solo esto, sino que la comunicación digital permite que la institución o compañía sea fácilmente identificable y se diferencie de su competencia. En definitiva, se debe diferenciar de otras organizaciones optimizando la comunicación digital.

c) Mejora de la imagen de marca

Una buena comunicación digital muestra a los clientes los beneficios de la marca o servicios que presta. Si, la empresa tiene la capacidad de resolver las dudas y satisfacer las necesidades de los consumidores el público objetivo se identificará con la empresa. Como efecto de este proceso de gestión, se mejora la imagen que se tiene de la organización y se incrementa la reputación online.

d) Mayor interacción dentro del equipo

Las empresas competitivas son conscientes de la importancia de la comunicación externa, pero olvidan a veces que también que una buena comunicación interna puede ser muy beneficiosa. La digitalización ha

generado muchos cambios en las estructuras de las empresas y las ha obligado a adaptar sus modelos de negocio.

Es por eso que la comunicación digital a nivel interno es clave. Para que los empleados puedan tener claros los objetivos de la empresa. Pero también para los cambios que hay que afrontar, las diferentes formas de trabajo o los nuevos procesos que se van a implementar (Monroy, 2021).

Comprender el alcance de la comunicación digital permite dar soporte eficiente al recurso humano y generar una mayor interacción entre los equipos de trabajo. Por otro lado, mejora la identidad corporativa de los colaboradores con la empresa e incrementa la unidad entre los diferentes grupos de trabajo. Y esta, situación en última instancia, afecta a todo el organigrama, desde el CEO (Chief Executive Officer, lo que se traduce como director ejecutivo) hasta los empleados con tareas más sencillas.

e) Contacto directo con clientes

La comunicación digital hace posible conocer mejor al público potencial, de modo que logre fidelizarlos más. Uno de los beneficios de la comunicación digital es que facilita la comunicación de una forma inmediata con cualquier cliente. Al ser la comunicación es bidireccional se puede aprovechar que las empresas conozcan mucho mejor a su público potencial y saber cómo tiene que actuar para lograr no sólo una mejor empatía, sino, sobre todo una fidelización.

f) Mejora del posicionamiento

Si a la buena comunicación online se le suma un uso correcto de las palabras que más se buscan en redes, se mejora considerablemente el posicionamiento web. Así, un buen uso del SEO (significa Search Engine Optimization traducido: Optimización para motores de búsqueda. Se trata del conjunto de estrategias y técnicas de optimización que se hacen en una página web para que aparezca orgánicamente en buscadores de Internet como Google, Yahoo o Youtube).

g) Apuesta por el medio ambiente: adiós al papel

La sostenibilidad y la optimización de recursos ya forman parte de la agenda estratégica de prácticamente todas las empresas, y es una preocupación creciente en los consumidores. La comunicación digital puede ayudar en la apuesta por el medio ambiente, ya que, pese a que se consume energía en este tipo de comunicación, se ahorra mucho más en papel, tinta, transporte, etc. (Monroy, 2021).

En definitiva, la comunicación digital es una pieza imprescindible del éxito de la gran mayoría de empresas. No solamente permite comunicarse de forma inmediata con los consumidores o potenciales clientes y abaratar costes, sino que es la mejor forma que tienen las compañías para transmitir su mensaje y los valores de su marca.

Pero, además de conocer mejor a sus clientes, la comunicación digital también puede ser muy efectiva a nivel interno y ayudar a la cohesión y

sentido de pertenencia de los equipos.

2.3. Bases Conceptuales o Referenciales

A. Los Públicos

Es un grupo de interés que está conformado por un conjunto de personas con características afines que se agrupan virtualmente con el propósito de describirlos, tipificarlos, indagar acerca de sus gustos, necesidades y preferencias y darle a cada uno el tratamiento que le corresponde (Di Genova, 2020, pág. 57).

Un público se conforma, temporal o permanentemente, a partir de intereses comunes y de su intercomunicación. Su unidad depende de las circunstancias que lo convocan.

En toda organización por lo general se suele mencionar dos tipos de público: Público interno y público externo. Siendo algunos autores que suelen mencionar públicos mixtos.

B. Mecenazgo

El Mecenazgo es un término vinculado al concepto de reversión y participación social en el que las empresas se transforman en beneficiarios, mediante la financiación de eventos, en este caso en el sector cultural, artístico y deportivo (Fajardo & Nivia, 2016, p. 56).

C. Medios de comunicación

Los medios de comunicación son una de las principales vías por los cuales el público puede conocer a una empresa, ya que la publicidad que se hace hoy en día es publicidad de marca, también cada año aparecen marcas nuevas que pugnan por ser reconocidas y alcanzar un posicionamiento (Aguilar, Salguero, & Barriga, 2018).

D. Comunicación interna

La comunicación interna sirve como canal de comunicación entre los miembros de la organización. A través de ella se genera un flujo de comunicación que fluye en todos los sentidos para informar y ser informado (Castillo, 2010).

E. Opinión Pública

La opinión pública es una forma de entendimiento humano, extendida entre el pueblo al modo de prejuicios y eso refleja las verdaderas necesidades y las tendencias correctas de la realidad, la opinión pública aparece con la estructura del Estado como un impenetrable momento de dominación personal, convirtiéndose en un control y una crítica para los ciudadanos (Habermas, 1982).

F. Identidad organizacional

Se le define como: La base inconsciente de la cultura organizacional. Específicamente es la totalidad de los patrones repetitivos del

comportamiento individual y de relaciones interpersonales, que todos juntos reflejan el significado no reconocido de la vida organizacional. (Aguilar, Salguero, & Barriga, 2018).

Capítulo III

Metodología de la Investigación

3.1. Tipo de Investigación y Nivel de Investigación

El tipo de investigación es teórica porque contribuye con la teoría de las Relaciones Públicas y con la teoría de la comunicación digital.

Se entiende por investigación teórica al “estudio de un problema, orientado exclusivamente a la búsqueda de conocimiento” (Baena, 2017, p. 17).

Respecto al nivel de investigación, se debe considerar dentro de las modalidades de investigación no experimental corresponde a la investigación ex post facto (después del hecho) y a la descriptiva. Para fundamentar el nivel se recurre a los señalado por Velázquez (2013)

Con relación al diseño de la investigación es de tipo no experimental, ya que realizará un trabajo de campo para aplicar la encuesta a través del cuestionario. “Los diseños no experimentales se apoyan en la observación de la información o de los datos que se obtienen, tal y cual se expresan las variables en la realidad, no tiene influencia el investigador en el comportamiento de las variables” (p.122).

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población

La población contempla al público interno que labora en la institución Municipal de Ite en la Región Tacna que asciende a 50 personas

“En las ciencias sociales la población es el conjunto de individuos o personas o instituciones que son motivo de investigación” (Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez, 2014, p. 247).

3.2.2. Muestra (n)

Para efecto del presente trabajo se consideró una muestra de 37 colaboradores de la Municipalidad Distrital de Ite que reúnen los requisitos de la población para ser entrevistados.

El método empleado es por conveniencia siguiendo la orientación de Vara (2012) quien señala que es “un muestreo no probabilístico, los criterios para seleccionar la muestra no son estadísticos, son racionales, suelen ser los más frecuentes, por ser más económicas y, en algunos casos, más convenientes” (p. 223).

3.3. Procedimiento para Determinar la Muestra

El procedimiento para determinar la muestra se hizo a través del muestreo por conveniencia, es decir se argumenta que la presente investigación se adhiere a las necesidades de información del investigador debido al acceso de información que

dispone para realizar su trabajo (Vara, 2012). Este es el mejor tipo de muestreo no probabilístico.

3.4. Técnicas de Recolección de Información

La recolección de datos se hizo mediante la encuesta directa, empleando como instrumento el cuestionario cuyo diseño y validación está bajo la aprobación de expertos en la especialidad.

3.5. Procedimiento y Análisis de Datos

La investigación presente estuvo en función de la metodología científica y se desarrolló de acuerdo al diseño no experimental, considerando a la encuesta directa y personal como técnica válida para el recojo de información, se aplicó el instrumento del cuestionario considerando el diseño de las variables acorde a las necesidades de información que logre la comprobación de las hipótesis planteadas en la investigación. Con relación a las fuentes de información estas fueron primarias y secundarias, considerándose los requerimientos de cada variable, así como los indicadores respectivos.

Con relación al análisis de las variables, se procedió según la característica metodológica del nivel relacional de la presente investigación; de modo tal, que se logró establecer la vinculación existente entre las variables participantes con sus respectivos indicadores, finalmente el propósito fue de establecer un análisis de contingencia y precisar los valores significativos que surjan del procedimiento estadístico y que respondan tanto a las hipótesis planteadas como a los objetivos propuestos.

3.6. Técnicas

Para el presente trabajo de investigación se utilizó la técnica proporcionada por el campo científico de las Ciencias Sociales, específicamente:

- **La encuesta.** La misma que se empleó para obtener datos sobre opiniones, actitudes, hábitos y comportamientos, que pueden extrapolarse para comprender mejor las características de un grupo más amplio en una investigación.

3.7. Instrumento

El instrumento para el recogimiento de datos, así como para su posterior tratamiento considerando las variables estudiadas se empleó el cuestionario.

- **El Cuestionario**

Según Córdova (2020) el cuestionario es un instrumento de acopio de datos compuesto por un conjunto de interrogantes formulados por escrito, que sirve para medir una o más variables.

“Es ampliamente utilizado en investigaciones sociales, educativas, de mercado y científicas para medir opiniones, actitudes, comportamientos o características de una muestra” (Ver anexo 1, p. 106).

3.8. Procesamiento de los Datos

La presentación, el análisis y la interpretación de datos se realizó a través del uso de software estadísticos, como el SPSS, la hoja de cálculo Excel y finalmente el software del Word en los que se consignó diversas tablas, figuras, cuadros entre otros factores visuales de la investigación.

Capítulo IV

Presentación de Resultados

4.1. Presentación

La presentación de los resultados se realizó a través de la parte estadística, tanto de su carácter descriptivo como inferencial. La discusión de los resultados se hará conforme a cada uno de los valores obtenidos a partir de los antecedentes vinculados con el tema propuesto.

El proceso de análisis se lleva a cabo mediante la interpretación de las respuestas adquiridas en los cuestionarios aplicados. Posteriormente, los resultados se examinan en las tablas especialmente elaboradas con el propósito específico.

Este capítulo tiene como finalidad presentar, el proceso que conduce a la demostración de la hipótesis propuesta en la investigación, la misma que está en función del objetivo general que requiere lo siguiente: Determinar la relación entre las *Relaciones Públicas* y la *comunicación digital* en la Municipalidad Distrital de Ite, Tacna – 2024

4.2 Análisis e Interpretación de Resultados

4.2.6. Análisis de Tablas y Figuras de las Variables

Tabla 4

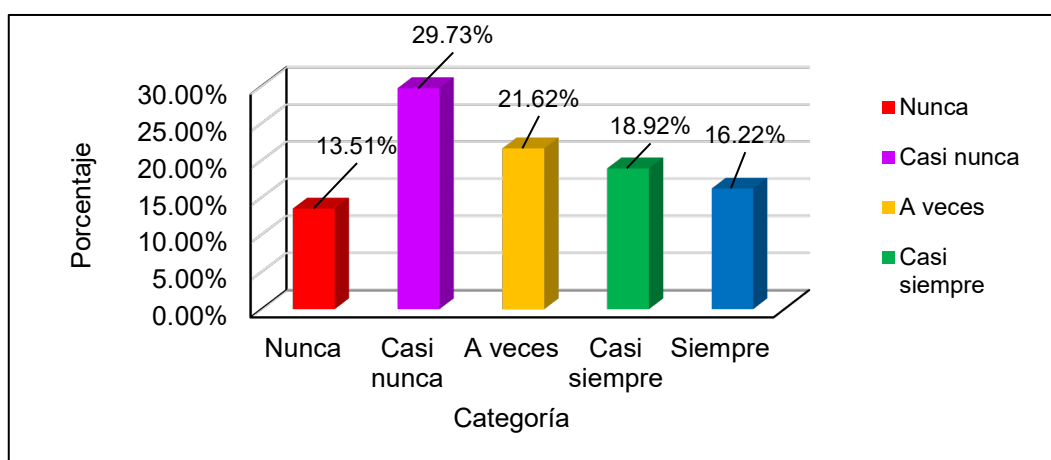
La institución muestra un estilo tradicional basado en la simpatía, carisma y buen trato de su autoridad y funcionarios

ITEM	F	%
Nunca	5	13.51%
Casi nunca	11	29.73%
A veces	8	21.62%
Casi siempre	7	18.92%
Siempre	6	16.22%
TOTAL	37	100.00%

Nota. Cuestionario aplicado

Figura 1

La institución muestra un estilo tradicional basado en la simpatía, carisma y buen trato de su autoridad y funcionarios



Nota. Tabla 4

Análisis e interpretación

En la figura 1, se observa que el 13,51% considera que nunca la institución ha mostrado un estilo tradicional basado en la simpatía, carisma y buen trato de su autoridad y funcionarios; en tanto que un 29,73% califica como Casi nunca, el 21,62% considera que sólo A veces; en tanto que un 18,92% precisa que es Casi siempre; Finalmente un 16,22% se identifica con la pregunta formulada.

Tabla 5

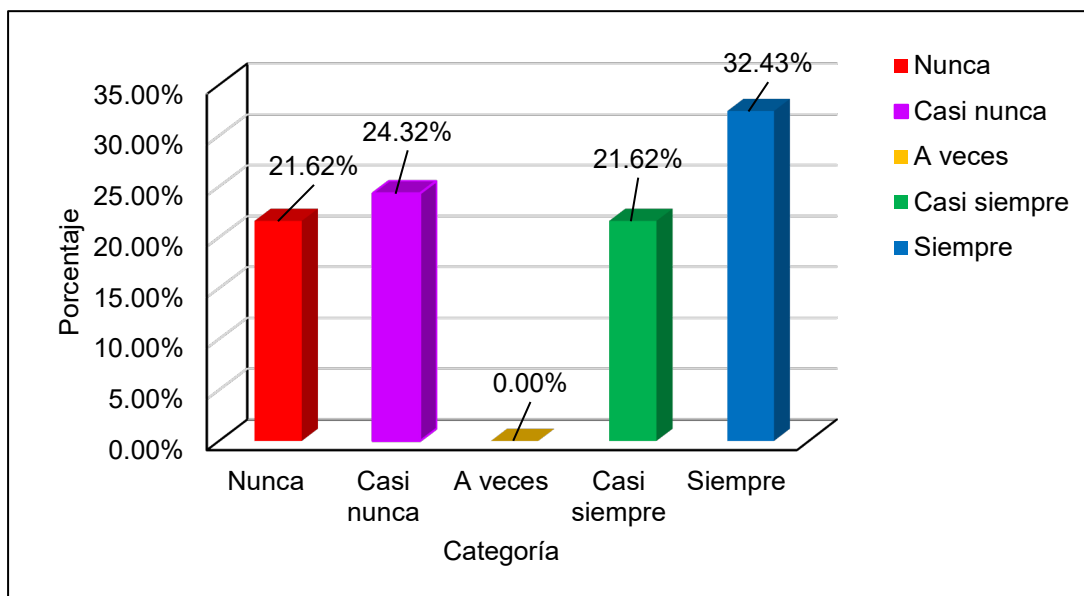
Se observa que la institución emplea el estilo gerencial con personal altamente capacitado en las funciones que desempeña

ITEM	F	%
Nunca	5	13.51%
Casi nunca	11	29.73%
A veces	8	21.62%
Casi siempre	7	18.92%
Siempre	6	16.22%
TOTAL	37	100.00%

Nota. Cuestionario aplicado

Figura 2

Se observa que la institución emplea el estilo gerencial con personal altamente capacitado en las funciones que desempeña



Nota. Tabla 5

Análisis e Interpretación

En la figura 2, se observa que el 21,62 % considera que nunca la institución emplea el estilo gerencial con personal altamente capacitado en las funciones que desempeña; en tanto que un 24,32% lo califica como casi nunca; por otro lado, nadie de los encuestados 0,00% considera que es sólo a veces; en tanto que un 21,62% precisa que es casi siempre y finalmente un 32,43% considera que la municipalidad posee un estilo gerencial con personal altamente calificado.

Tabla 6

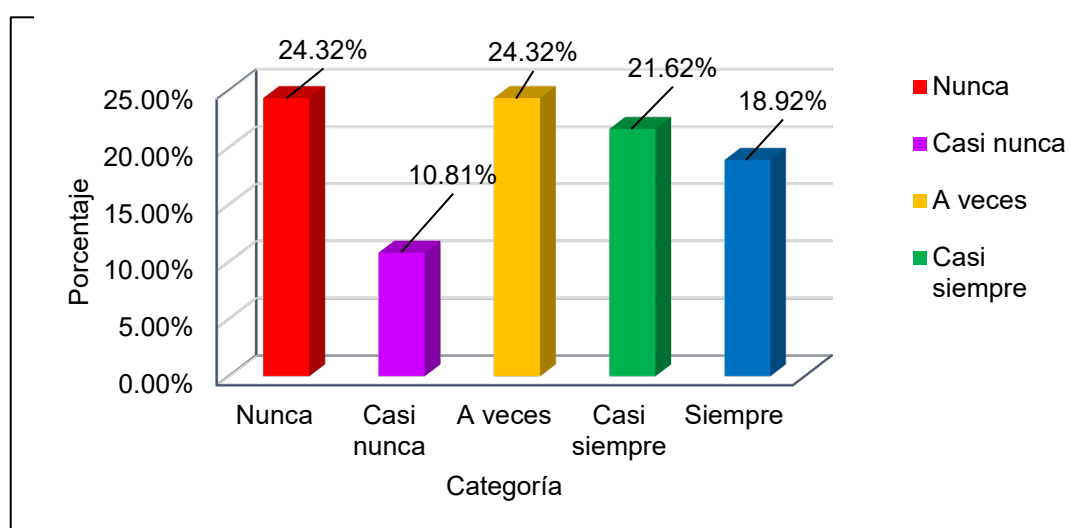
La institución se caracteriza por ser legalista y de respeto irrestricto a las normas y procedimientos administrativos

ITEM	F	%
Nunca	9	24.32%
Casi nunca	4	10.81%
A veces	9	24.32%
Casi siempre	8	21.62%
Siempre	7	18.92%
TOTAL	37	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 3

La institución se caracteriza por ser legalista y de respeto irrestricto a las normas y procedimientos administrativos



Nota. Tabla 6

Análisis e Interpretación

En la figura 3, se observa que el 24,32 % considera que nunca la institución se caracteriza por ser legalista y de respeto irrestricto a las normas y procedimientos administrativos; en tanto que un 10,81% señala que es casi nunca; por otro lado, el 24,32% manifiesta que es sólo a veces; Asimismo un 21,62% afirma que es casi siempre para que finalmente un 18,92% considera que la municipalidad de Ite, se caracteriza por ser legalista y mantiene respeto irrestricto a las normas y procedimientos administrativos.

Tabla 7

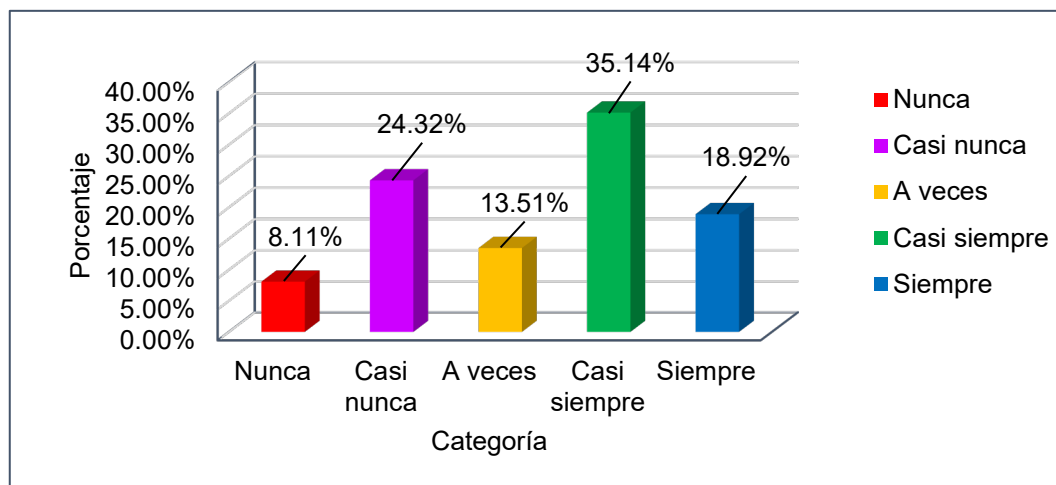
Percibe que los colaboradores se identifican con la institución y con las acciones que realiza

ITEM	F	%
Nunca	3	8.11%
Casi nunca	9	24.32%
A veces	5	13.51%
Casi siempre	13	35.14%
Siempre	7	18.92%
TOTAL	37	100.00%

Nota. Cuestionario aplicado

Figura 4

Percibe que los colaboradores se identifican con la institución y con las acciones que realiza



Nota. Tabla 7

Análisis e Interpretación

En la figura 4, se observa que el 8,11 % de los encuestados nunca se identifican con la institución y con las acciones que realiza; otro segmento que representa el 24,32% señala que es casi nunca; por otro lado, el 13,51% indica que es sólo a veces; en tanto que un 35,14% afirma que es casi siempre, finalmente un 18,92% los encuestados se identifican con la institución y con las acciones que realiza.

Tabla 8

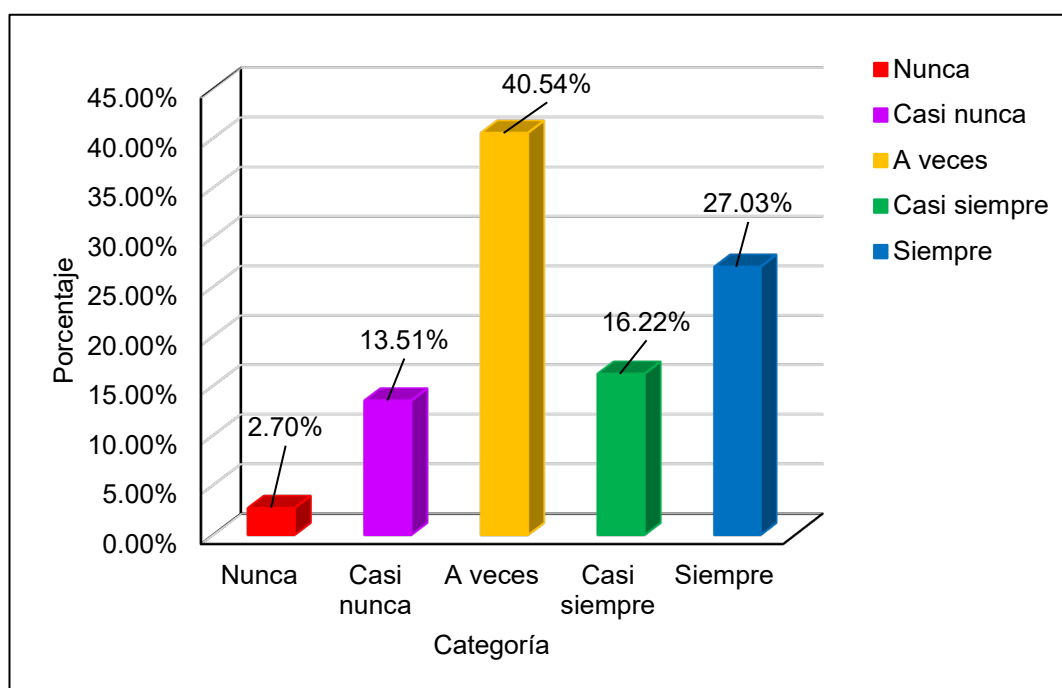
La imagen corporativa que proyecta la institución es positiva

ITEM	F	%
Nunca	1	2.70%
Casi nunca	5	13.51%
A veces	15	40.54%
Casi siempre	6	16.22%
Siempre	10	27.03%
TOTAL	37	100.00%

Nota. Cuestionario aplicado

Figura 5

La imagen corporativa que proyecta la institución es positiva



Nota. Tabla 8

Análisis e Interpretación

En la figura 5, se aprecia que el 2,70 % de los encuestados consideran que nunca la imagen corporativa que proyecta la institución es positiva, otra parte encuestada que representa el 13,51% cree que es casi nunca; por otro lado, el 40,54% cree que es sólo a veces; mientras que un 16,22% opina que es casi siempre; finalmente, el 27,03% de los encuestados piensa que siempre la imagen corporativa que proyecta la institución es positiva.

Tabla 9

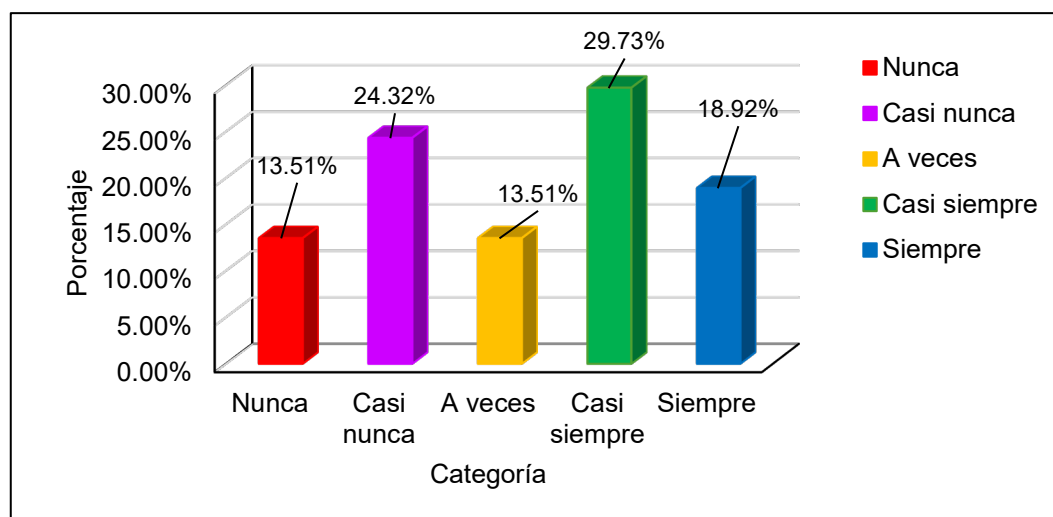
La reputación corporativa de la institución es reconocida por sus colaboradores y público en general

ITEM	F	%
Nunca	5	13.51%
Casi nunca	9	24.32%
A veces	5	13.51%
Casi siempre	11	29.73%
Siempre	7	18.92%
TOTAL	37	100.00%

Nota: Cuestionario aplicado

Figura 6

La reputación corporativa de la institución es reconocida por sus colaboradores y público en general



Nota: Tabla 9

Análisis e Interpretación

En la figura 6, se observa que el 13,51 % de las personas encuestadas aducen que nunca la reputación corporativa de la institución es reconocida por sus colaboradores y público en general, otros encuestado que representan el 24,32% indican casi nunca; otro segmento que representa el 13,51% consideran que es sólo a veces; en tanto que un 29,73% opina que es casi siempre; para finalizar, el 18,92% de los encuestados opina que la reputación corporativa de la municipalidad de Ite es reconocida por sus colaboradores y público en general.

Tabla 10

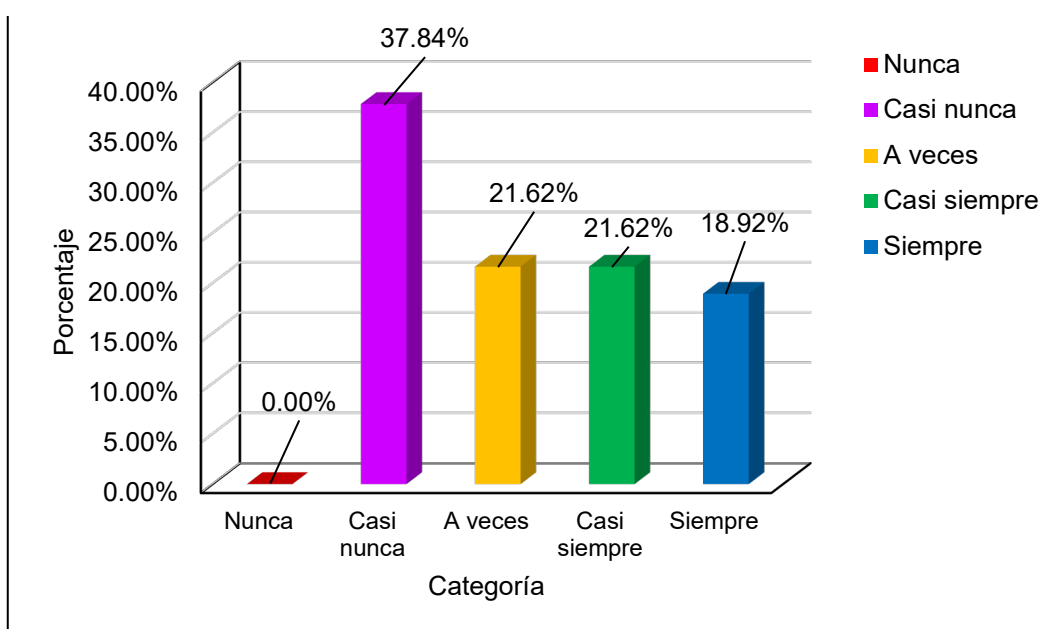
La función de consultoría implica que la institución tenga una trascendencia internacional, la institución tiene reconocimiento internacional

ITEM	F	%
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	14	37.84%
A veces	8	21.62%
Casi siempre	8	21.62%
Siempre	7	18.92%
TOTAL	37	100.00%

Nota. Cuestionario aplicado

Figura 7

La función de consultoría implica que la institución tenga una trascendencia internacional, la institución tiene reconocimiento internacional



Nota. Tabla 10

Análisis e interpretación

En la figura 7, se observa que el 0,00 % de las personas encuestadas aducen que nunca la función de consultoría implica que la institución tenga una trascendencia internacional, otros encuestados que representan el 37,84% señalan casi nunca; otro segmento representa el 21,62% consideran que es sólo a veces; en tanto que un 21,62% opina que es casi siempre; para finalizar, el 18,92% de los encuestados opina que la función de consultoría implica que la institución tenga una trascendencia internacional, la institución tiene reconocimiento internacional.

Tabla 11

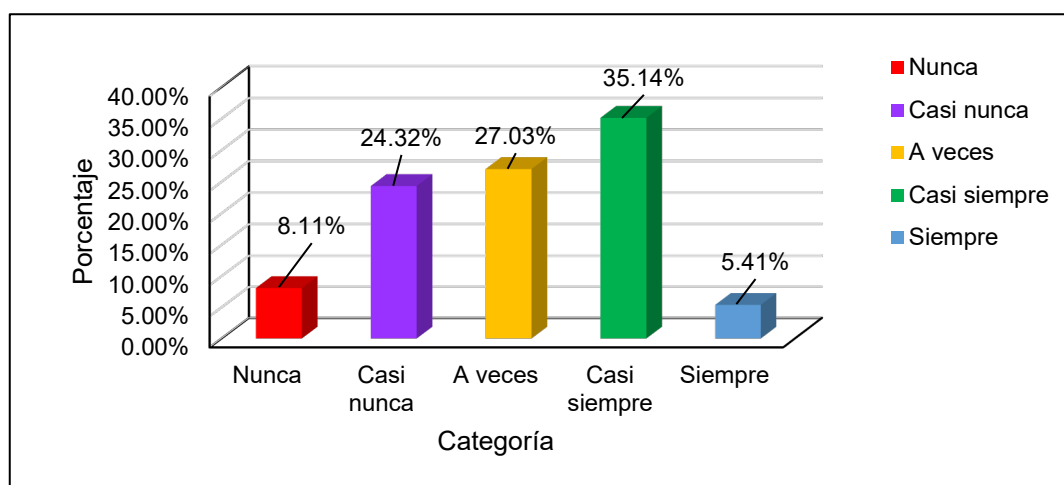
La función de asesoría implica que el área de Relaciones Públicas disponga de recursos económicos e infraestructura adecuada para contribuir con la gestión de turno

ITEM	F	%
Nunca	3	8.11%
Casi nunca	9	24.32%
A veces	10	27.03%
Casi siempre	13	35.14%
Siempre	2	5.41%
TOTAL	37	100.00%

Nota: Cuestionario aplicado

Figura 8

La función de asesoría implica que el área de Relaciones Públicas disponga de recursos económicos e infraestructura adecuada para contribuir con la gestión de turno



Nota. Tabla 11

Análisis e interpretación

En la figura 8, se observa que el 8,11% de las personas encuestadas consideran que nunca la función de asesoría implica que el área de Relaciones Públicas disponga de recursos económicos e infraestructura adecuada para contribuir con la gestión de turno, por otro lado, encuestados que representan el 24,32% señalan casi nunca; otro segmento representa el 27,03% consideran que es sólo a veces; en tanto que un 35,14% opina que es casi siempre; para finalizar, el 5,41% de los encuestados opina que la función de consultoría implica que la institución tenga una trascendencia internacional, la institución tiene reconocimiento internacional.

Tabla 12

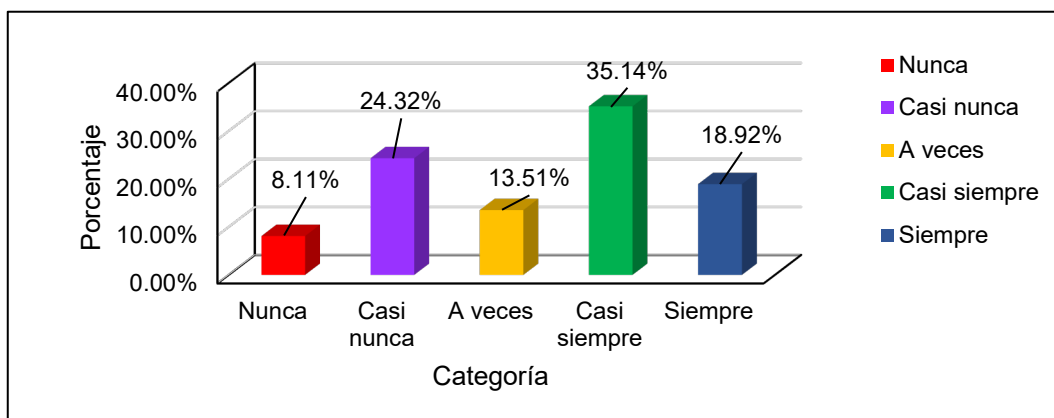
La función de apoyo se limita sólo hacer lo que se ordena, esta es la realidad del área de Relaciones Públicas

ITEM	F	%
Nunca	3	8.11%
Casi nunca	9	24.32%
A veces	5	13.51%
Casi siempre	13	35.14%
Siempre	7	18.92%
TOTAL	37	100.00%

Nota. Cuestionario aplicado

Figura 9

La función de apoyo se limita sólo hacer lo que se ordena, esta es la realidad del área de Relaciones Públicas



Nota. Tabla 12

Análisis e interpretación

En la figura 9, se observa que el 8,11% de las personas encuestadas consideran que nunca la función de apoyo se limita sólo hacer lo que se ordena, esta es la realidad del área de Relaciones Públicas, existe otro segmento de

encuestados que representan un 24,32% que sostienen su postura con un casi nunca; otros encuestados que representan un 13,51% consideran que es sólo a veces; mientras que un 35,14% opinan que es casi siempre; finalmente, el 18,92% de los encuestados opinan que es siempre el hecho que la unción de apoyo se limita sólo hacer lo que se ordena.

Tabla 13

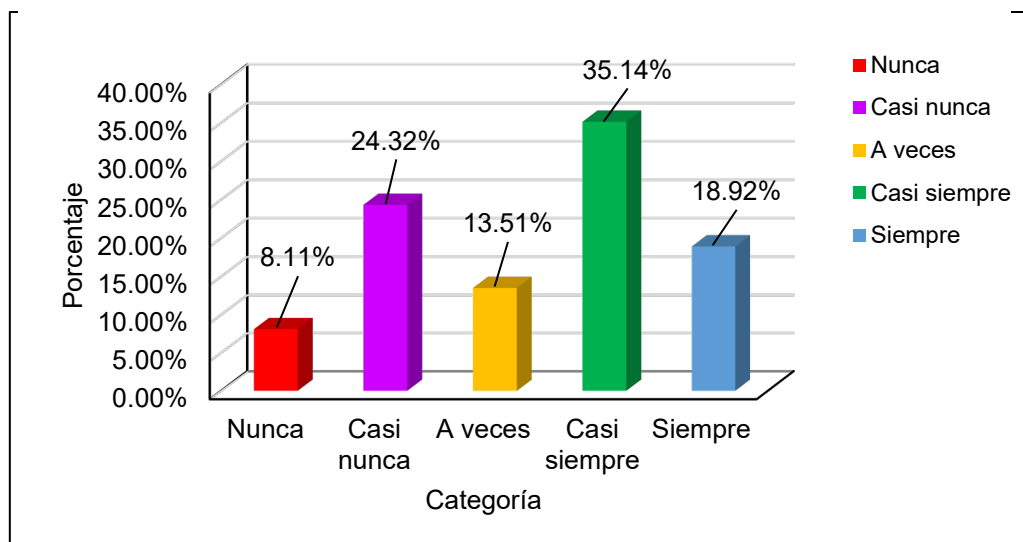
Los colaboradores de la Municipalidad utilizan adecuadamente las herramientas digitales

ITEM	F	%
Nunca	3	8.11%
Casi nunca	9	24.32%
A veces	5	13.51%
Casi siempre	13	35.14%
Siempre	7	18.92%
TOTAL	37	100.00%

Nota. Cuestionario aplicado

Figura 10

Los colaboradores de la Municipalidad utilizan adecuadamente las herramientas digitales



Nota. Tabla 13

Análisis e interpretación

En la figura 10, se observa que el 8,11% de las personas encuestadas consideran que los colaboradores de la Municipalidad nunca utilizan adecuadamente las herramientas digitales, existe otro segmento de encuestados que representan un 24,32% que sostienen su postura con un casi nunca; otros opinantes que representan el 13,51% consideran que es sólo a veces; mientras que un 35,14% opinan que es casi siempre; finalmente, el 18,92% de los encuestados opinan que es siempre la respuesta a la pregunta formulada.

Tabla 14

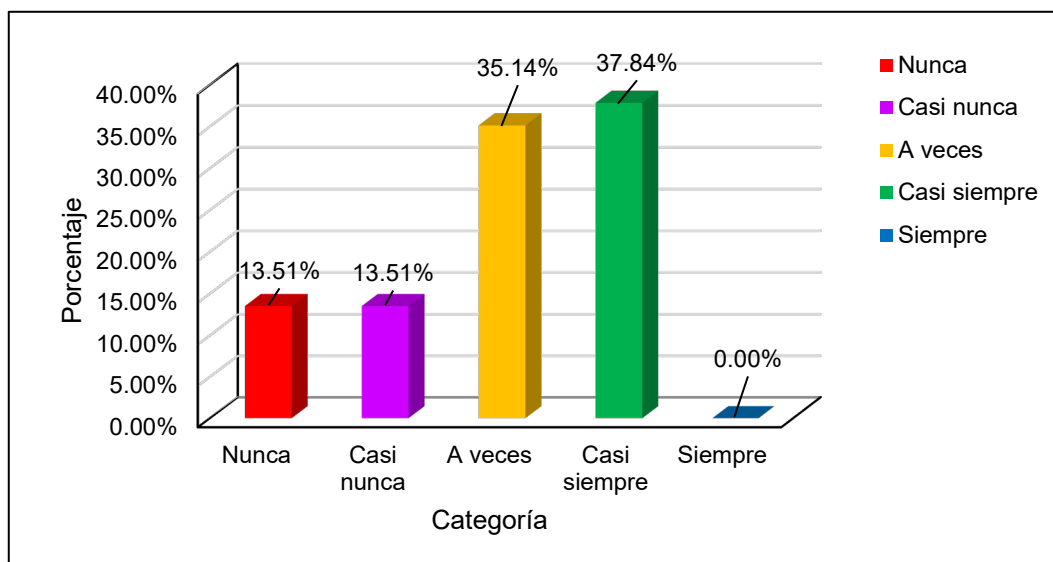
La información institucional que difunde la municipalidad llega oportunamente

ITEM	F	%
Nunca	5	13.51%
Casi nunca	5	13.51%
A veces	13	35.14%
Casi siempre	14	37.84%
Siempre	0	0.00%
TOTAL	37	100.00%

Nota. Cuestionario aplicado

Figura 5

La información institucional que difunde la municipalidad llega oportunamente



Nota: Tabla 14

Análisis e interpretación

En la figura 11, se observa que el 13,51% de las personas encuestadas opinan que nunca la información institucional que difunde la municipalidad llega oportunamente, igualmente se aprecia de los encuestados que un 24,32% mantienen su postura con un casi nunca; mientras que otro segmento que representa el 35,14% consideran que es sólo a veces; Así también se aprecia que un 37,84% considera que es casi siempre; finalmente, un 0,00% de los encuestados no expresa nada en relación a la pregunta formulada.

Tabla 15

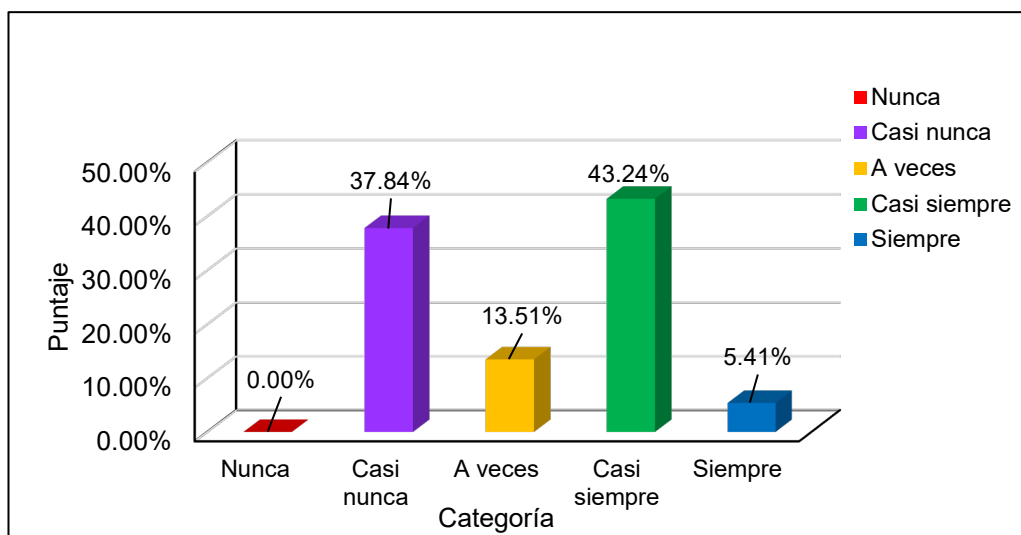
La capacidad de comunicación que posee la municipalidad en beneficio del público es eficiente

ITEM	F	%
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	14	37.84%
A veces	5	13.51%
Casi siempre	16	43.24%
Siempre	2	5.41%
TOTAL	37	100.00%

Nota. Cuestionario aplicado

Figura 6

La capacidad de comunicación que posee la municipalidad en beneficio del público es eficiente



Nota. Tabla 15

Análisis e interpretación

En la figura 12, se observa que ningún encuestado es decir que el 0,00% de ellos no se manifiestan frente a la pregunta formulada, en tanto que, el 37,84% mantienen su postura con un casi nunca; otros participantes opinan en un 13,51% de la encuesta aplicada la categoría de sólo a veces; Por otra parte, el 43,24% considera que es casi siempre; finalmente, sólo un 5,41% de los encuestados afirma que siempre la capacidad de comunicación que posee la municipalidad en beneficio del público es eficiente.

Tabla 16

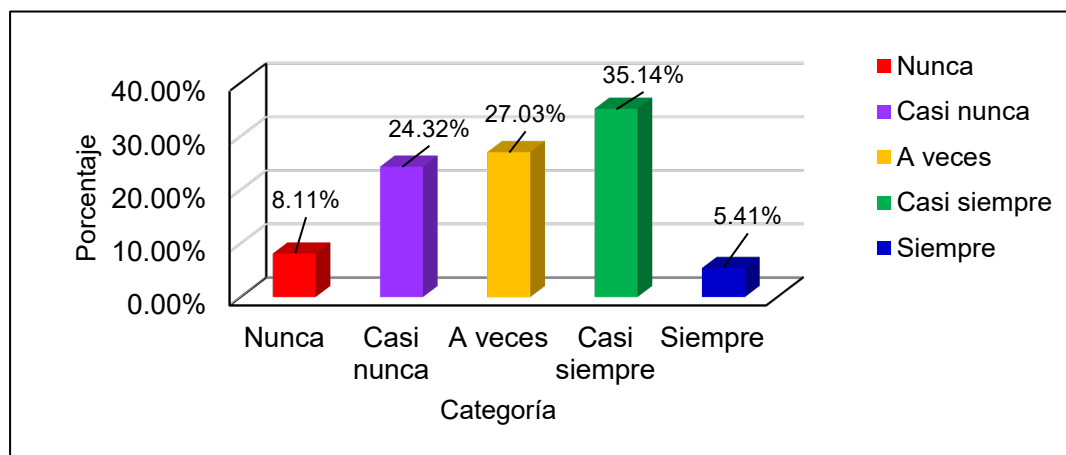
El tono del mensaje que emite la institución en los anuncios es amigable y transmiten confianza

ITEM	F	%
Nunca	3	8.11%
Casi nunca	9	24.32%
A veces	10	27.03%
Casi siempre	13	35.14%
Siempre	2	5.41%
TOTAL	37	100.00%

Nota. Cuestionario aplicado

Figura 7

El tono del mensaje que emite la institución en los anuncios es amigable y transmiten confianza



Nota. Tabla 16

Análisis e interpretación

En la figura 13, se aprecia que el 8,11% de los encuestados consideran que nunca el tono del mensaje que emite la institución en los anuncios es amigable y transmiten confianza; por otra parte, el 24,32% sólo expresa que es casi siempre,

en tanto que el 27,03% señala que sólo es a veces; otros encuestados señalan como casi siempre en un 35,14%; Para finalizar sólo el 5,41% está plenamente de acuerdo con la pregunta marcando la categoría siempre.

Tabla 17

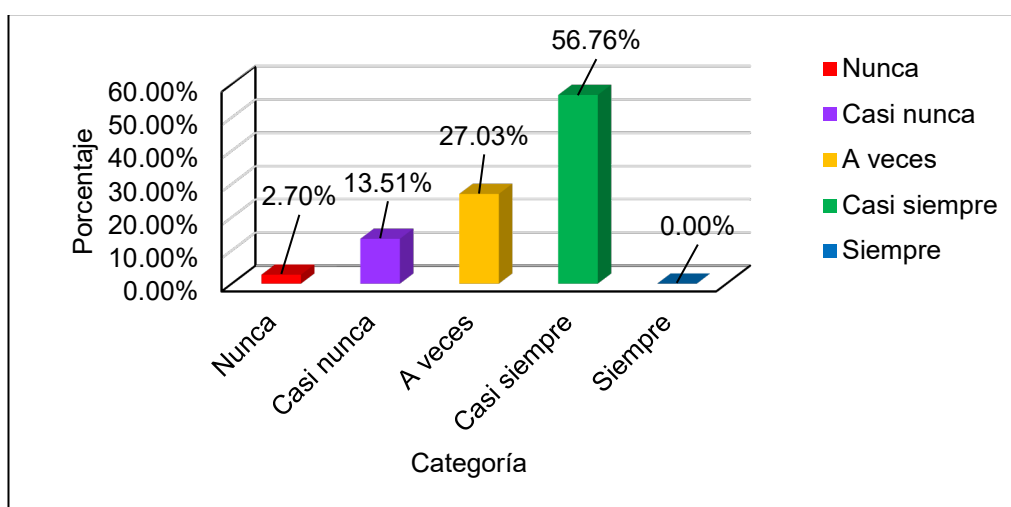
Los mensajes que emite la municipalidad sobre sus actividades son claros y motivadores

ITEM	F	%
Nunca	1	2.70%
Casi nunca	5	13.51%
A veces	10	27.03%
Casi siempre	21	56.76%
Siempre	0	0.00%
TOTAL	37	100.00%

Nota. Cuestionario aplicado

Figura 8

Los mensajes que emite la municipalidad sobre sus actividades son claros y motivadores



Nota. Tabla 17

Análisis e interpretación

En la figura 14, se nota que el 2,70% de los encuestados consideran que nunca los mensajes que emite la municipalidad sobre sus actividades son claros y motivadores; por otra parte, el 13,51% manifiestan que es casi siempre, por otro lado, el 27,03% afirma que es a veces; se observa igualmente que un 56,76% casi siempre en un 35,14%; Para finalizar sólo el 5,41% está plenamente de acuerdo con la pregunta marcando la categoría siempre

Tabla 18

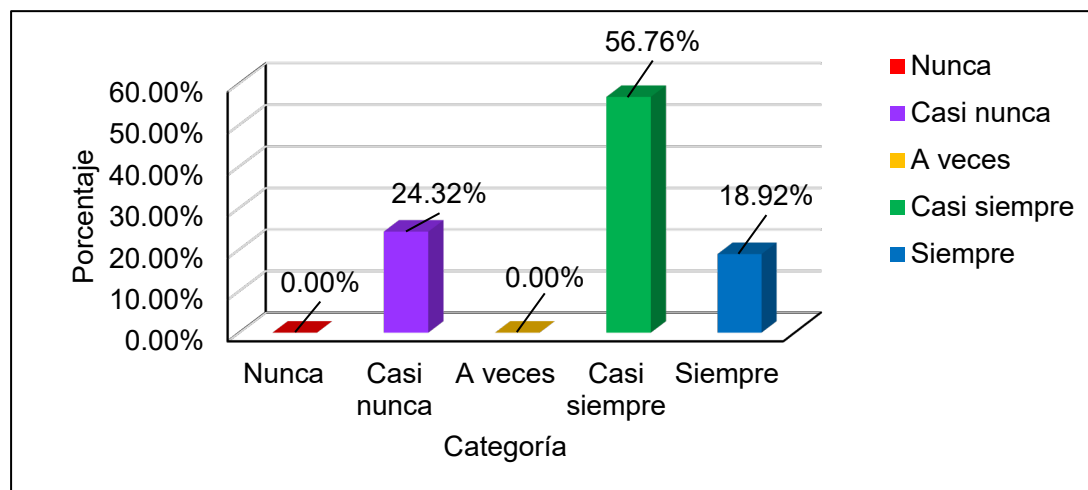
Las palabras usadas en todo anuncio que emite la municipalidad generan impacto cuando lo lee lo ve o lo escucha.

ITEM	F	%
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	9	24.32%
A veces	0	0.00%
Casi siempre	21	56.76%
Siempre	7	18.92%
TOTAL	37	100.00%

Nota. Cuestionario aplicado

Figura 15

Las palabras usadas en todo anuncio que emite la municipalidad generan impacto cuando lo lee lo ve o lo escucha



Nota. Tabla 18

Análisis e interpretación

En la figura 15, se nota que ningún encuestado 0,00% opinó que nunca sobre la pregunta formulada; mientras que un 24,32% manifiestan que es casi nunca; se aprecia que nadie de los encuestados, 0,00% opinó sobre la categoría a veces, en tanto que el 56,76% afirma que es casi siempre; finalmente un 18,92% que representa la categoría de siempre manifiesta que las palabras usadas en todo anuncio que emite la municipalidad generan impacto cuando lo lee, lo ve o lo escucha.

Tabla 19

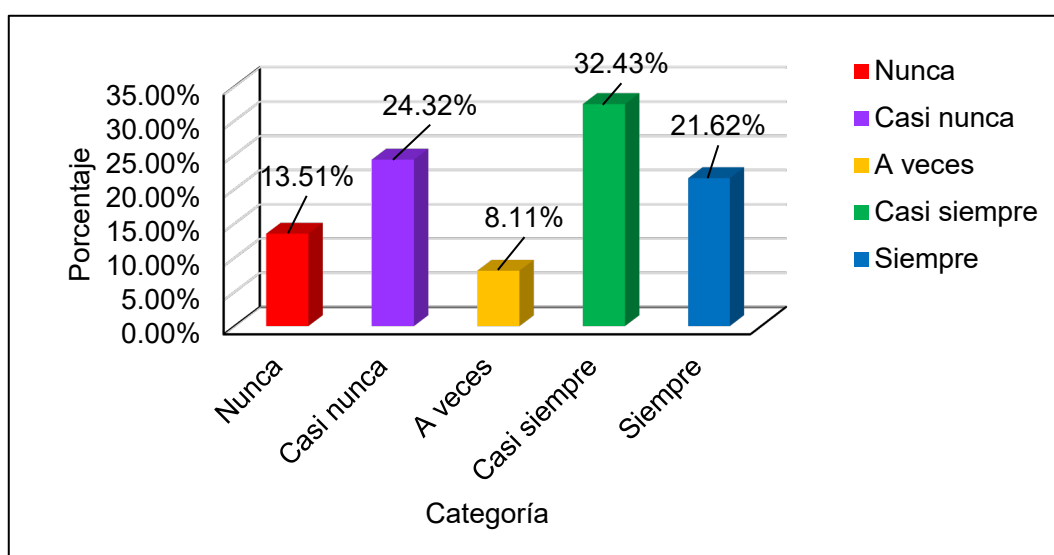
El Facebook y el WhatsApp son dos canales de comunicación aceptados por la comunidad para informarse de las actividades de la municipalidad

ITEM	F	%
Nunca	5	13.51%
Casi nunca	9	24.32%
A veces	3	8.11%
Casi siempre	12	32.43%
Siempre	8	21.62%
TOTAL	37	100.00%

Nota. Cuestionario aplicado

Figura 9

El Facebook y el WhatsApp son dos canales de comunicación aceptados por la comunidad para informarse de las actividades de la municipalidad



Nota. Tabla 19

Análisis e interpretación

En la figura 16, se extrae que el 13,51% de los encuestados sobre la pregunta formulada señala que nunca; otro segmento que representa el 24,30% considera que el Facebook y el WhatsApp son dos canales de comunicación aceptados por la comunidad para informarse de las actividades de la municipalidad; sin embargo, el 8,11% sólo cree que es a veces; en base a la pregunta formulada un 32,43% optó por la opción casi siempre; finalmente, el 21,62% está plenamente identificada con la categoría siempre, respecto a la pregunta formulada.

Tabla 20

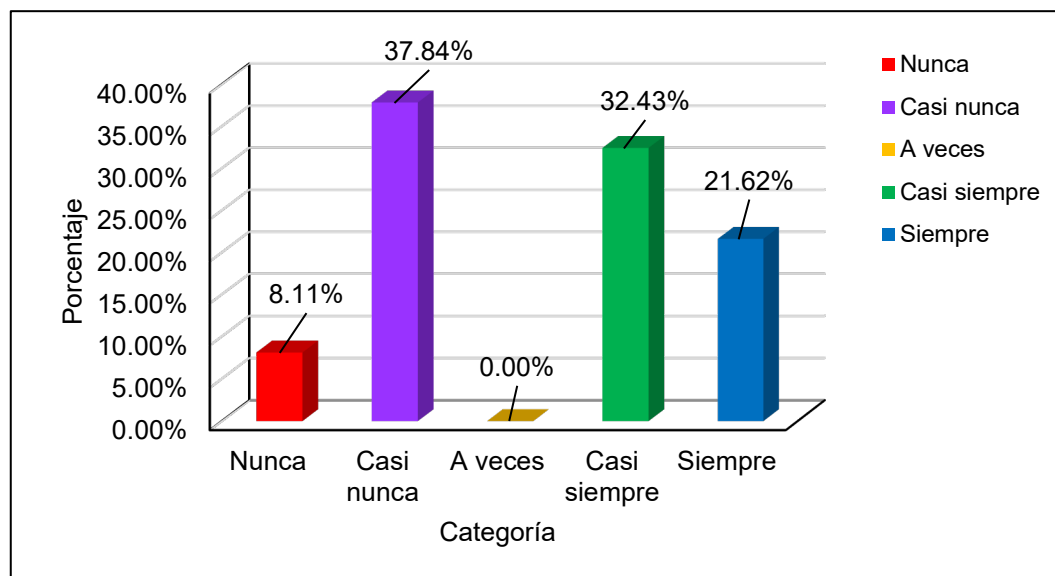
Usted considera que uno de los motivos de uso de las herramientas digitales es informar oportunamente acerca de los proyectos sociales en bien de la comunidad

ITEM	F	%
Nunca	3	8.11%
Casi nunca	14	37.84%
A veces	0	0.00%
Casi siempre	12	32.43%
Siempre	8	21.62%
TOTAL	37	100.00%

Nota. Cuestionario aplicado

Figura 17

Usted considera que uno de los motivos de uso de las herramientas digitales es informar oportunamente acerca de los proyectos sociales en bien de la comunidad



Nota. Tabla 20

Análisis e interpretación

En la figura 17, se extrae que el 8,11% opta por señalar la alternativa Nunca respecto a la pregunta formulada; en ese tenor un 37,84% afirma identificarse con el casi nunca como respuesta; igualmente se distingue que nadie de los encuestados marco el rubro A veces; por otro lado, el 32,43% considera que es casi siempre; finalmente, el 21,62% respecto a la pregunta formulada: Usted considera que uno de los motivos de uso de las herramientas digitales es informar oportunamente acerca de los proyectos sociales en bien de la comunidad, afirmó marcando siempre.

Tabla 21

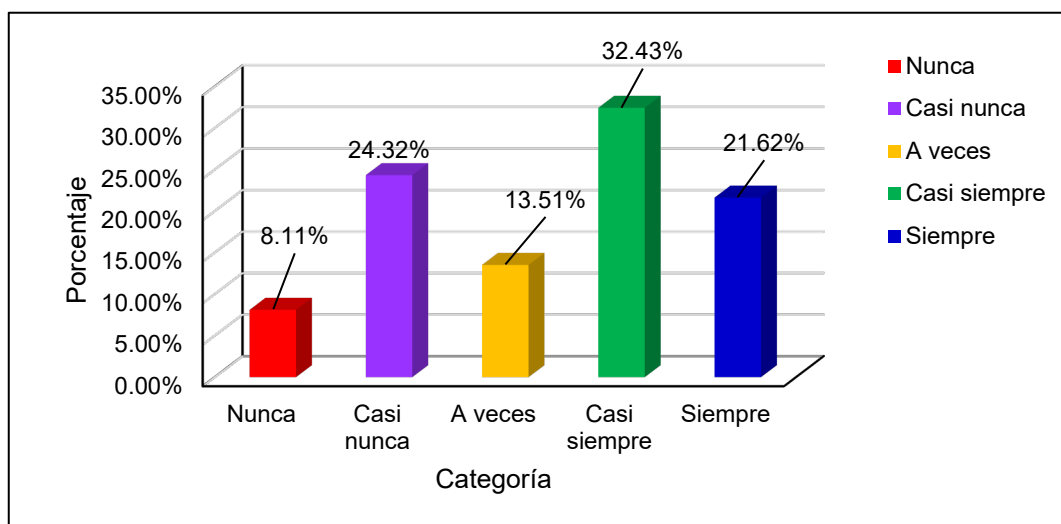
Cree usted que los canales de comunicación que emplea la institución tienen una frecuencia de uso eficiente

ITEM	F	%
Nunca	3	8.11%
Casi nunca	9	24.32%
A veces	5	13.51%
Casi siempre	12	32.43%
Siempre	8	21.62%
TOTAL	37	100.00%

Nota. Cuestionario aplicado

Figura 10

Cree usted que los canales de comunicación que emplea la institución tienen una frecuencia de uso eficiente



Nota. Tabla 21

Análisis e interpretación

En la figura 18, se extrae que el 8,11% de los encuestados acerca de la pregunta formulada: Cree usted que los canales de comunicación que emplea la institución tienen una frecuencia de uso eficiente señalan que nunca; así también, un 24,32% opina que es casi nunca; en tanto que el 13,51% afirma que es sólo A veces; entre los mismo encuestados se presenta un 32,43% que se identifica con la categoría que se describe casi siempre; y, para finalizar el 21,62% optó por la opción siempre.

4.3. Contrastación de la hipótesis

4.3.1. Verificación de la hipótesis general

a) Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis alterna

H₁: La relación entre las Relaciones Públicas y la comunicación digital en la Municipalidad Distrital de Ite, Tacna – 2024 es significativa

Hipótesis nula

H₀: La relación entre las Relaciones Públicas y la comunicación digital en la Municipalidad Distrital de Ite, Tacna – 2024 no es significativa

b) Nivel de significancia: 0,05

c) Elección de la prueba estadística:

La Chi cuadrado de Pearson empleada para las variables cualitativas de acuerdo a la naturaleza de las variables.

d) Regla de decisión:

Rechazar H_0 si el p-valor es menor a 0,05

No rechazar H_0 si el p-valor es mayor a 0,05

Tabla 22

Relación entre las Relaciones Públicas y la comunicación digital

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	50,875 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	57,784	4	,000
Asociación lineal por lineal	30,864	1	,000
N de casos válidos	37		

a. 6 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 1,35.

Fuente: Elaboración propia

Conclusión:

Existen evidencias estadísticas al nivel de confianza de un 95% y un error del 5% para considerar que el resultado del p-valor (0,000) obtenido es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que: La relación entre las Relaciones Públicas y la comunicación digital en la Municipalidad Distrital de Ite, Tacna – 2024 es significativa.

Esto quiere decir que se demuestra que los cambios que generen las Relaciones Públicas afectarán a la comunicación digital de la municipalidad.

Tabla 23

De contingencia: Relación entre Relaciones Públicas y la comunicación digital

		Comunicación digital (Agrupada)			Total	
		Bajo	Moderado	Alto		
Relaciones Públicas (Agrupada)	BAJO	Recuento	12	0	0	12
		Recuento esperado	3,9	1,6	6,5	12,0
		% del total	32,4%	0,0%	0,0%	32,4%
	MODE RADO	Recuento	0	5	5	10
		Recuento esperado	3,2	1,4	5,4	10,0
		% del total	0,0%	13,5%	13,5 %	27,0%
	ALTO	Recuento	0	0	15	15
		Recuento esperado	4,9	2,0	8,1	15,0
		% del total	0,0%	0,0%	40,5 %	40,5%
Total	Recuento	12	5	20	37	
	Recuento esperado	12,0	5,0	20,0	37,0	
	% del total	32,4%	13,5%	54,1 %	100,0%	

Nota. Base de datos en el SPSS

Interpretación:

De la Tabla 23 que representa de doble entrada se aprecia en el total de la variable comunicación digital: un 32,4% considera que el nivel de relación entre las Relaciones Públicas y la comunicación digital en la Municipalidad Distrital de Ite es bajo; entre tanto, un 13,5% manifiesta que es moderado; finalmente el 40,5% expresa que existe un nivel de relación es alto.

Prevalece por lo tanto una relación alta entre las variables mencionadas como son las Relaciones Públicas con la comunicación digital.

4.3.2. Verificación de las Hipótesis Específicas

A. Primera hipótesis específica

a) Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis alterna

H1: La relación entre el estilo de gestión y la comunicación digital en la Municipalidad Distrital de Ite, Tacna – 2024 es significativa

Hipótesis nula

H0: La relación entre el estilo de gestión y la comunicación digital en la Municipalidad Distrital de Ite, Tacna – 2024 no es significativa

b) Nivel de significancia: 0,05

c) Elección de la prueba estadística:

La Chi cuadrado de Pearson empleada para las variables cualitativas de acuerdo a la naturaleza de las variables.

d) Regla de decisión:

Rechazar H0 si el p-valor es menor a 0,05

No rechazar H0 si el p-valor es mayor a 0,05

Tabla 24*Relación entre estilo de gestión y comunicación digital*

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	37,000 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	51,049	4	,000
Asociación lineal por lineal	27,460	1	,000
N de casos válidos	37		

a. 6 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,81.

Conclusión:

Existen evidencias estadísticas al nivel de confianza de un 95% y un error del 5% para considerar que el resultado del p-valor (0.000) obtenido es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que: La relación entre el estilo de gestión y la comunicación digital en la Municipalidad Distrital de Ite, Tacna – 2024 es significativa.

Tabla 25

De Contingencia: Relación Estilo de gestión y Comunicación digital

		COMUNICACIÓN DIGITAL (Agrupada)			Total	
		BAJO	MODERA DO	ALTO		
Estilo de Gestión (Agrupada)	Bajo	Recuento	12	5	0	17
		Recuento esperado	5,5	2,3	9,2	17,0
		% del total	32,4%	13,5%	0,0%	45,9%
	Moderad o	Recuento	0	0	6	6
		Recuento esperado	1,9	,8	3,2	6,0
		% del total	0,0%	0,0%	16,2%	16,2%
	Alto	Recuento	0	0	14	14
		Recuento esperado	4,5	1,9	7,6	14,0
		% del total	0,0%	0,0%	37,8%	37,8%
Total	Recuento	12	5	20	37	
	Recuento esperado	12,0	5,0	20,0	37,0	
	% del total	32,4%	13,5%	54,1%	100,0 %	

Nota. Base de datos en el SPSS

Interpretación:

De la tabla 25 de doble entrada, se aprecia en el total que un 32,4% considera que el nivel de relación entre el estilo de gestión y la comunicación digital en la Municipalidad Distrital de Ite es bajo; por otro lado, un 0,0% manifiesta que es moderado; finalmente el 37,8% percibe que existe un nivel de relación alto.

Prevalece por lo tanto un nivel de relación alto entre la dimensión: estilo de gestión y la variable comunicación digital.

B. Segunda hipótesis específica

a) Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis alterna

H₁: La relación entre la comunicación corporativa y la comunicación digital en la Municipalidad Distrital de Ite, Tacna – 2024 es significativa.

Hipótesis nula

H₀: La relación entre la comunicación corporativa y la comunicación digital en la Municipalidad Distrital de Ite, Tacna – 2024 no es significativa.

b) Nivel de significancia: 0,05

Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0,05, se rechaza H₀.

c) Elección de la prueba estadística:

Chi cuadrado de Pearson

d) Regla de decisión:

Rechazar H_0 si el p-valor es menor a 0,05

No rechazar H_0 si el p-valor es mayor a 0,05

Tabla 26

Relación comunicación corporativa y comunicación digital

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	38,454 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	43,863	4	,000
Asociación lineal por lineal	26,109	1	,000
N de casos válidos	37		

a. 6 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,35.

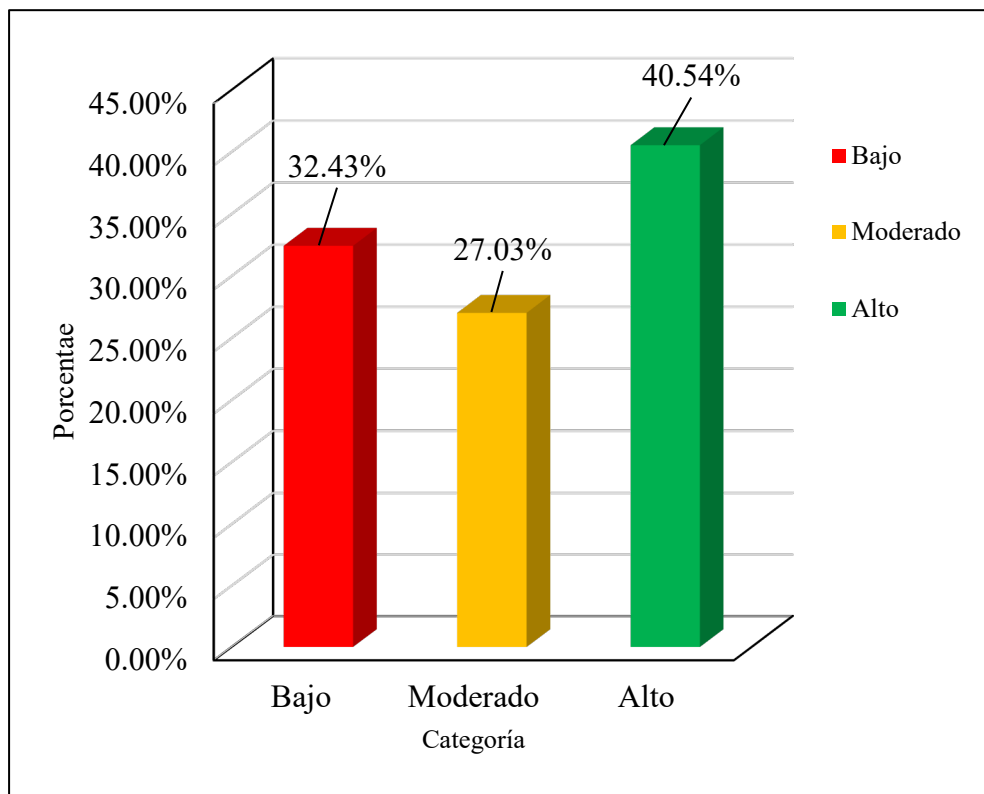
Fuente: Elaboración propia

e) Conclusión:

Existen evidencias estadísticas al nivel de confianza de un 95% y un error del 5% para considerar que el resultado del p-valor (0.000) obtenido es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe una relación entre la comunicación corporativa y la comunicación digital en la Municipalidad Distrital de Ite, Tacna – 2024 es significativa.

Figura 19

Nivel de la comunicación digital



Nota Dato del cuestionario aplicado

En la figura 19 se observa que prevalece el nivel alto de la comunicación digital con un 40,54 %, en tanto que el 27,03 % considera que el nivel es moderado, y, finalmente un 32,43 % cree que el nivel de la comunicación digital es bajo.

Tabla 27

De contingencia: Relación comunicación corporativa comunicación digital

		comunicación digital (agrupada)			Total	
		Bajo	Moderado	Alto		
Comunicación corporativa (Agrupada)	Bajo	Recuento	10	0	0	10
		Recuento esperado	3,2	1,4	5,4	10,0
		% del total	27,0%	0,0%	0,0%	27,0%
	Moderado	Recuento	2	5	7	14
		Recuento esperado	4,5	1,9	7,6	14,0
		% del total	5,4%	13,5%	18,9%	37,8%
	Alto	Recuento	0	0	13	13
		Recuento esperado	4,2	1,8	7,0	13,0
		% del total	0,0%	0,0%	35,1%	35,1%
Total		Recuento	12	5	20	37
		Recuento esperado	12,0	5,0	20,0	37,0
		% del total	32,4%	13,5%	54,1%	100,0%

Interpretación:

De la tabla 27 de doble entrada, se aprecia en el total que un 27,0% considera que el nivel de relación entre la comunicación corporativa y la

comunicación digital en la Municipalidad Distrital de Ite es bajo; por otro lado, un 13,5% manifiesta que es moderado; así también se observa que un 18,9% señala que se presenta un nivel moderado alto; finalmente el 35,1% percibe que existe un nivel de relación alto.

Prevalece por lo tanto un nivel de relación alto entre la dimensión: comunicación corporativa y la variable comunicación digital.

C. Tercera hipótesis específica

a) Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis alterna

H₁: La relación entre la función de Relaciones Públicas y la comunicación digital en la Municipalidad Distrital de Ite, Tacna – 2024 es significativa.

Hipótesis nula

H₀: La relación entre la función de Relaciones Públicas y la comunicación digital en la Municipalidad Distrital de Ite, Tacna – 2024 no es significativa.

b) Nivel de significancia: 0,05

Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0,05, se rechaza H₀.

c) Elección de la prueba estadística:

Chi cuadrado de Pearson

d) Regla de decisión:

Rechazar H_0 si el p-valor es menor a 0,05

No rechazar H_0 si el p-valor es mayor a 0,05

Tabla 28

Relación Relaciones Públicas y la comunicación digital

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	50,875 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	57,784	4	,000
Asociación lineal por lineal	30,864	1	,000
N de casos válidos	37		

a. 6 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,35.

e) Conclusión:

Existen evidencias estadísticas al nivel de confianza de un 95% y un error del 5% para considerar que el resultado del p-valor (0.000) obtenido es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que: La relación entre la función de Relaciones Públicas y la comunicación digital en la Municipalidad Distrital de Ite, Tacna – 2024 es significativa.

Tabla 29*De contingencia: Relación Función de RRPP y Comunicación digital*

			COMUNICACIÓN DIGITAL (Agrupada)			Total
			BAJO	MODERADO	ALTO	
Función de Relaciones Públicas (Agrupada)	Bajo	Recuento	12	0	0	12
		Recuento esperado	3,9	1,6	6,5	12,0
		% del total	32,4 %	0,0%	0,0%	32,4%
	Moderado	Recuento	0	5	5	10
		Recuento esperado	3,2	1,4	5,4	10,0
		% del total	0,0%	13,5%	13,5 %	27,0%
	Alto	Recuento	0	0	15	15
		Recuento esperado	4,9	2,0	8,1	15,0
		% del total	0,0%	0,0%	40,5 %	40,5%
Total	Recuento	12	5	20	37	
	Recuento esperado	12,0	5,0	20,0	37,0	
	% del total	32,4 %	13,5%	54,1 %	100,0%	

Interpretación:

De la tabla 29 de doble entrada, se aprecia en el total que un 32,4% considera que el nivel de relación entre la dimensión Función de Relaciones Públicas y la comunicación digital en la Municipalidad Distrital de Ite es bajo; por otro lado, un 13,5% manifiesta que es moderado; en el mismo porcentaje de 13,5% manifiestan que el nivel es moderado alto; finalmente el 40,5% percibe que existe un nivel de relación alto.

Prevalece por lo tanto una relación alta entre la dimensión: Funciones de Relaciones Públicas con la variable comunicación digital.

Capítulo V

Discusión de los Resultados

Respecto al ámbito internacional, en Paraguay, el trabajo presentado por Maldonado, Gómez, Aguirre, y Andrade (2023) en la tesis denominada Relaciones Públicas: el rol de la comunicación y su incidencia en la Transformación digital. La conclusión principal a la que llega es que se logró determinar que las relaciones públicas son una base fundamental en las organizaciones haciendo énfasis de las nuevas herramientas tecnológicas que están mejorando los procesos de comunicación, administración, ventas y rentabilidad en las empresas.

Un segundo trabajo en México de María Ríos de la Fuente como conclusión obtuvo que los nuevos medios o cibermedios albergados en el hipermedio Internet, están en coevolución y coexistencia con los medios impresos, televisivos y radiofónicos, por ello, éstos no han desaparecido; aunque, evidentemente, su audiencia ha disminuido en los últimos años, sobre todo con las nuevas generaciones (nacidos entre 1996 y 2015). Respecto a la conclusión de la presente investigación mantiene una similitud respecto a que Relaciones Públicas se relacionan con la comunicación digital y por ende se sobre entiende con los nuevos medios o cibermedios.

Los resultados obtenidos a nivel nacional en la presente investigación presentado por: Zamora (2022) titulado “La comunicación digital e imagen corporativa en clientes de Idea Print en Lima, 2021” en la hipótesis general planteada señala que existe una relación entre las Relaciones Públicas y la comunicación digital, este resultado se ve respaldado por la investigación en el Perú su trabajo concluye afirmando que existe relación significativa entre la comunicación digital y la imagen corporativa de la empresa Idea Print en sus clientes de Lima, 2021, ya que la mayoría de los usuarios le asignan un valor medio a esta relación.

Con relación a las investigaciones en el contexto nacional se tiene el trabajo presentado por Zamora (2022) la conclusión principal de la investigación señala que existe relación significativa entre la comunicación digital y la imagen corporativa de Idea Print en sus clientes de Lima, 2021. En ese contexto, el trabajo realizado mantiene una similitud en cuanto a los resultados obtenidos, es decir que se tiene una relación entre las Relaciones Públicas y la comunicación digital en la Municipalidad de Ite.

Una segunda tesis en el plano nacional de Valeria Ballardo (2023) llega a la conclusión que entre la comunicación digital y la imagen corporativa existe un grado de relación muy alta y significativa, esta aseveración se debe a que se encontró un índice de relación de 0.868 y una significancia de 0.000. Por lo tanto, coinciden igualmente a los resultados obtenidos en la presente investigación, donde se demuestra que existe una relación significativa entre las Relaciones

Públicas y la comunicación digital en la municipalidad Distrital de Ite; esta afirmación se corrobora a los datos que se obtuvieron con una significancia 0.000.

Conclusiones

Primera: Se determinó que existe una relación significativa entre las Relaciones Públicas y la comunicación digital en la Municipalidad Distrital de Ite de la Región Tacna, como fundamento se obtuvo un chi cuadrado o phi valor de 0,000 menor al error considerado del 5%, por lo tanto, se demostró la vinculación o relación entre las variables participantes.

Segunda: Se precisó que existe relación entre el estilo de gestión de las Relaciones Públicas y la comunicación digital en la Municipalidad Distrital de Ite de la Provincia de Jorge Basadre en la Región Tacna, siendo corroborado al obtener un p-valor del 0,000 menor que el 5% de estimación de error, por lo que se demostró la hipótesis afirmativa propuesta.

Tercera: Se describió que existe relación entre la comunicación corporativa de las Relaciones Públicas y la comunicación digital en la Municipalidad Distrital de Ite de la Provincia de Jorge Basadre en la Región Tacna, siendo corroborado al obtener un p-valor del 0,000 menor que el 5% de estimación de error, por lo que se demostró la hipótesis afirmativa propuesta.

Cuarta: Se identificó que existe relación entre la función de las Relaciones Públicas y la comunicación digital en la Municipalidad Distrital de Ite de la Provincia de Jorge Basadre en la Región Tacna, siendo corroborado al obtener un p-valor del 0,000 menor que el 5% de estimación de error, lo que hace viable la hipótesis afirmativa propuesta para la presente investigación.

Recomendaciones

Primera: Al determinarse que existe una relación entre las Relaciones Públicas y la comunicación digital en la Municipalidad distrital de Ite de la Provincia de Jorge Basadre en la Región de Tacna, se recomienda generar un plan de comunicación estratégica que involucre la parte digital de la institución orientado a mejorar los canales de comunicación empleado por la municipalidad.

Segunda: Al haberse precisado que existe una relación entre los estilos de gestión y la comunicación digital en la Municipalidad Distrital de Ite se recomienda desarrollar talleres específicos con aplicaciones virtuales que dinamicen la comunicación intra institucional orientada a mejorar la imagen corporativa de la institución y fomentando la participación de los colaboradores de la institución.

Tercera: Siendo comprobado y descrito que existe una relación entre la comunicación corporativa y la comunicación digital en la Municipalidad Distrital de Ite se recomienda desarrollar las dinámicas grupales en la especialidad con aplicación de técnicas de Relaciones Públicas seleccionadas y orientadas a optimizar la comunicación corporativa de la institución.

Cuarta: Habiéndose identificado que existe una relación entre la función de Relaciones Públicas y la comunicación digital en la Municipalidad Distrital de Ite se recomienda desarrollar talleres de la especialidad de

forma estratégica orientados a incrementar acciones participativas referidas a la comunicación corporativa de la institución.

Bibliografía

- Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0*. Barcelona: UOC.
- Aguilar, S., Salguero, R., & Barriga, S. (2018). *Comunicación e imagen corporativa*. Machala: Utamach.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. México: Patria.
- Ballardo, V. (2023). *Comunicación digital e imagen corporativa de un programa especializado en una universidad privada, Lima, 2022*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Barquero, D., & Castillo, A. (2016). *Marco teórico y práctico de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Eserp.
- Barriga, P., & Andrade, J. (2012). Herramientas digitales para la construcción del conocimiento. *Sistema y telemática*, 115-124.
- Bartolomé, C. (2023, Noviembre 13). *Estrategia en Redes Sociales: La guía definitiva para crear un plan de Social Media Marketing*. Obtenido de CommuniTools: <https://communitools.com/estrategia-redes-sociales-guia/>
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago: EBS Consulting Group.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Málaga: Instituto de investigación de Relaciones Públicas.

- Castro, B. (2007). *El auge de la comunicación corporativa*. Sevilla: Creativ commons.
- Cees, V. (1997). *Comunicación corporativa*. México: Prentice Hall.
- Confederación Interamericana de Relaciones Públicas. (2023). *Aportes de Confiar al Desarrollo científico de las Relaciones Públicas*. Arequipa: Cuzzi.
- Córdova, I. (2020). *Instrumentos de investigación*. Lima: San Marcos.
- Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (2006). *Manual de Relaciones Públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000.
- Di Genova, A. (2020, Abril 4). *Comunicación Digital y Relaciones Públicas*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/comunicaci%C3%B3n-digital-y-relaciones-p%C3%ABlicas-antonio-ezequiel-di-g%C3%A9nova>
- Díaz, J. (2007). *Elementos de la comunicación digital*. Salvador de Bahía: Universidade Federal da Bahía.
- Ebisan, T. (2025, Febrero 4). *DotDigital*. Obtenido de Introducción al marketing SMS: consejos, recomendaciones y estrategia SMS: https://dotdigital-com.translate.google/blog/what-is-sms-marketing/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc
- Epitech European Intitute of Technology. (2021, setiembre 16). *Comunicación digital*. Obtenido de Comunicación digital: ¿Qué es? Concepto y características: <https://www.epitech-it.es/comunicacion-digital/>

- Esquivel, C. (2022). *Comunicación digital y posicionamiento de la I.E. Santa Isabel de Hungría de Casma, 2021*. Chimbote: Universidad Cesar Vallejo.
- Ges Comunicación. (2023, Marzo 31). *Marketing digital vs. marketing tradicional: ¿Cuáles son sus características y diferencias?* Obtenido de Galileo Universidad: <https://www.galileo.edu/facultad-de-administracion/historias-de-exito/marketing-digital-vs-marketing-tradicional-cuales-son-sus-caracteristicas-y-diferencias/>
- Grunig, J., & Hunt, T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Gutierrez, C., & Gonzale, R. (2019). Entre tradiciones e hipermediaciones: una reflexión para la comunicación digital. *Dixit*, 98-102.
- Habermas, J. (1982). *Historia crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Indeed. (2023, Febrero 23). *Orientación profesional*. Obtenido de Qué es la comunicación digital: beneficios, tipos y carreras: <https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/que-es-comunicacion-digital>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- La Caja Company. (2024, enero 15). *Relaciones Públicas digitales: aumenta tu reputación y visibilidad online*. Obtenido de

https://lacaja.company/blog/pr-digital-aumenta-tu-reputacion-y-visibility-online-con-una-buena-estrategia-de-relaciones-publicas/#%C2%BFQual_es_la_diferencia_entre_las_relaciones_publicas_digitales_y_las_tradicionales

Lynn, R. (2023, Diciembre 28). *GoDaddy*. Obtenido de Vídeo marketing: guía completa con ejemplos reales y casos prácticos:

<https://www.godaddy.com/resources/es/marketing/video-marketing>

Maldonado, J., Gómez, R., Aguirre, D., & Andrade, M. (2023). Relaciones Públicas: El rol de la comunicación y su incidencia en la transformación digital. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 772-786.

Martínez, S., & Solano, E. (2010). *Blogsm bloggers, blogósfera una revisión multidisciplinaria*. México: Universidad Iberoamericana.

Monroy, S. (2021, 10 7). Obtenido de Beneficios de la comunicación digital para tu empresa: <https://www.apd.es/beneficios-comunicacion-digital/>

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa y Redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.

Orbis. (2025, Enero 5). Obtenido de Estrategias para el Marketing en Plataformas de Streaming: Domina la Era Digital:

<https://www.somosorbis.com/blog/estrategias-marketing-en-plataformas-streaming/>

Peñalver, P. (2021, Abril 8). *El Email Marketing como herramienta para tu estrategia digital*. Obtenido de We are marketing:

<https://www.wearemarketing.com/es/blog/el-email-como-herramienta-de-marketing-digital.html#>

Ramírez, E. (2024, Enero 10). Estilos de gestión. (S. Yeny, Entrevistador)

Ríos de la Fuente, M. (2016). *Las Relaciones Públicas tradicionales y las 2.0 en los medios de comunicación digital: propuesta de un plan de Relaciones Públicas para posicionar a Gastrorama como un medio de comunicación digital en Gastronomía*. México D.F.: Universidad Autónoma de México.

Sánchez, J., & Pintado, T. (2009). *Imagen corporativa influencia en la gestión empresarial*. Madrid: Esic.

Tejedor, S. (2019). *Herramientas digitales para comunicadores*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

The Adecco Group Institute. (2023, Junio 14). *Tipos de gestión empresarial*. Obtenido de <https://www.adeccoinstitute.es/empleo-y-relaciones-laborales/tipos-de-gestion-empresarial/>

Vara, A. (2012). *7 Pasos para una tesis exitosa*. Lima: USMP.

Velázquez, Á., & Nériida, R. (2013). *Metodología de la investigación científica*.

Lima: San Marcos.

Wilcox, D., Ault, P., Agee, W., & Glen, C. (2001). *Relaciones Públicas*

Estrategias y Tácticas. Madrid: Pearson.

Xifra, J. (2010). Pasado presente y futuro de la documentación en Relaciones

Públicas el institute for Public Relations. *El profesional de la información*,
189.

Zamora, L. (2022). *La comunicación digital e imagen corporativa en clientes de*

Idea Print en Lima, 2021 . Lima: Universidad Cesar Vallejo.

Zuñiga, M. (2021, Mayo 7). *PR 2.0, la Nueva Generación de la Relaciones*

Públicas. Obtenido de Mi espacio: <https://infosol.com.mx/miespacio/pr-2-0-la-nueva-generacion-de-la-relaciones-publicas/>

Anexos

Anexo 1

Questionario

Estimados colaboradores, se le solicita su consentimiento a fin de llenar el presente cuestionario para fines de investigación, señalando que es de carácter académico y anónimo.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

	CUESTIONARIO	1	2	3	4	5
	V 1: RELACIONES PÚBLICAS					
Nº	Estilo de gestión de Relaciones Públicas					
1	La institución muestra un <i>estilo tradicional</i> basado en la simpatía, carisma y buen trato de su autoridad y funcionarios					
2	Se observa que la institución emplea el <i>estilo gerencial</i> con personal altamente capacitado en las funciones que desempeña					
3	La institución se caracteriza por ser <i>legalista</i> y de respeto irrestricto a las normas y procedimientos administrativos					
	Comunicación corporativa					

4	Percibe que los colaboradores se <i>identifican</i> con la institución y con las acciones que realiza					
5	La <i>imagen corporativa</i> que proyecta la institución es positiva					
6	La <i>reputación corporativa</i> de la institución es reconocida por sus colaboradores y público en general					
	Función de Relaciones Públicas					
7	La <i>función de consultoría</i> implica que la institución tenga una trascendencia internacional, la institución tiene reconocimiento internacional					
8	La <i>función de asesoría</i> implica que el área de Relaciones Públicas disponga de recursos económicos e infraestructura adecuada para contribuir con la gestión de turno					
9	La <i>función de apoyo</i> se limita sólo hacer lo que se ordena, esta es la realidad del área de Relaciones Públicas					
	V 2: COMUNICACIÓN DIGITAL	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Nº	Calidad de la comunicación					
10	Los colaboradores de la Municipalidad utilizan adecuadamente las herramientas digitales					
11	La <i>información institucional</i> que difunde la municipalidad llega oportunamente					
12	La <i>capacidad de comunicación</i> que posee la municipalidad en beneficio del público es eficiente					

	Estilo de comunicación					
13	El tono del mensaje que emite la institución en los anuncios es amigable y transmiten confianza					
14	Los mensajes que emite la municipalidad sobre sus actividades son claros y motivadores					
15	Las palabras usadas en todo anuncio que emite la municipalidad generan <i>impacto</i> cuando lo lee lo ve o lo escucha.					
	Canal de comunicación					
16	El Facebook y el WhatsApp son dos canales de comunicación aceptados por la comunidad para informarse de las actividades de la municipalidad.					
17	Usted considera que uno de los motivos de uso de las herramientas digitales es informar oportunamente acerca de los proyectos sociales en bien de la comunidad					
18	Cree usted que los canales de comunicación que emplea la institución tienen una frecuencia de uso eficiente					

Gracias por su colaboración.

Nota. Elaboración propia

Anexo 02

Matriz de consistencia

Las Relaciones Públicas y la comunicación digital en la Municipalidad Distrital de Ite, Tacna – 2024

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala Politémica	Categoría
General: ¿Cómo es la relación entre las <i>Relaciones Públicas</i> y la <i>comunicación digital</i> en la Municipalidad Distrital de Ite, Tacna – 2024?	General: Determinar la relación entre las <i>Relaciones Públicas</i> y la <i>comunicación digital</i> en la Municipalidad Distrital de Ite, Tacna – 2024	General: La relación entre las <i>Relaciones Públicas</i> y la <i>comunicación digital</i> en la Municipalidad Distrital de Ite, Tacna – 2024 es significativa.	VARIABLE 1 RELACIONES PÚBLICAS	Estilo de gestión	<ul style="list-style-type: none"> - Estilo tradicional - Estilo gerencial - Estilo legal 	1 2 3	- Nunca - Casi Nunca - A Veces - Casi Siempre - Siempre	Baja Moderada Alta
				Comunicación corporativa	<ul style="list-style-type: none"> - Identidad corporativa - Imagen corporativa - Reputación corporativa 	4 5 6		
				Función de Relaciones Públicas	<ul style="list-style-type: none"> - Función de consultoría - Función de asesoría - Función de apoyo 	7 8 9		
Específica: ¿Cómo es la relación entre el <i>estilo de gestión</i> y la <i>comunicación digital</i> en la Municipalidad Distrital de Ite, Tacna – 2024?	Específica: Precisar la relación entre el <i>estilo de gestión</i> y la <i>comunicación digital</i> en la Municipalidad Distrital de Ite Tacna – 2024	Específica: La relación entre el <i>estilo de gestión</i> y la <i>comunicación digital</i> en la Municipalidad Distrital de Ite, Tacna – 2024 es significativa.	VARIABLE 2 COMUNICACIÓN DIGITAL	Calidad de la comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de herramientas digitales - Información institucional - Capacidad de comunicación 	10 11 12		
				Estilo de la comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Tono del mensaje - Claridad del mensaje - Impacto 	13 14 15		

				Canal de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Motivo de uso - Frecuencia de uso 	16 17 18		
¿Cómo es la relación entre la <i>comunicación corporativa</i> y la <i>comunicación digital</i> en la Municipalidad Distrital de Ite, Tacna – 2024?	Describir la relación entre la <i>comunicación corporativa</i> y la <i>comunicación digital</i> en la Municipalidad Distrital de Ite, Tacna – 2024	La relación entre la <i>comunicación corporativa</i> y la <i>comunicación digital</i> en la Municipalidad Distrital de Ite, Tacna – 2024 es significativa.			<u>Metodología</u> Tipo de investigación: Básico Nivel de investigación: Correlacional Diseño de la investigación: No experimental Enfoque: Cuantitativo			
¿Cómo es la relación entre la <i>función de Relaciones Públicas</i> y la <i>comunicación digital</i> en la Municipalidad Distrital de Ite, Tacna – 2024?	Identificar la relación entre la <i>función de Relaciones Públicas</i> y la <i>comunicación digital</i> en la Municipalidad Distrital de Ite, Tacna – 2024	La relación entre la <i>función de Relaciones Públicas</i> y la <i>comunicación digital</i> en la Municipalidad Distrital de Ite, Tacna – 2024 es significativa.			Muestra:			
					La muestra será de 37 colaboradores de la Municipalidad de Ite			

Nota. Elaboración propia

Anexo 03**Índice de fiabilidad de Cronbach prueba de normalidad****Índice de fiabilidad para el cuestionario**

Se comprueba que de acuerdo al índice de fiabilidad o confiabilidad de Cronbach es del 95,7% para ambas variables, es decir, que el cuestionario es plenamente confiable.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,957	18

Fuente: Software Spss

Anexo 04

Prueba de normalidad

La prueba de normalidad sirve para determinar si un conjunto de datos sigue una distribución normal, que es una distribución de frecuencias en forma de campana.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
RELACIONES PÚBLICAS	,183	37	,003	,898	37	,003
COMUNICACIÓN DIGITAL	,173	37	,007	,883	37	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Al ser una muestra menor a 50 se considera la prueba de Shapiro – Wilk y siendo la significancia de ambas variables (0,003 y 0,001) menores que 0,05 se determina que no tiene una distribución normal por lo tanto le corresponde la prueba de Chi Cuadrado, ya que se quiere sólo determinar la relación entre ambas variables.

Anexo 04: Validación para el cuestionario

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Las Relaciones Públicas y la comunicación digital en la Municipalidad Distrital de Ite, Tacna - 2024

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Nombres y Apellidos : *Jose María Goman Romache*
 1.2. Cargo o institución dónde labora : *Periodista - UPEL*
 1.3. Nombre del instrumento evaluado : *Matriz de Validación*
 1.4. Autor (es) del instrumento : *Yeny Rocío Sagua Catacora*

II. DATO ESPECÍFICOS

N°	INDICADORES	CRITERIOS	CATEGORÍAS				
			Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1	CLARIDAD	Está formulando con lenguaje apropiado y comprensible					X
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					X
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					X
4	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				X	
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad suficiente				X	
6	PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados					X
7	CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico científico				X	
8	COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				X	X
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación				X	
10	APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente				X	
Puntaje						24	25
Valoración			1	2	3	4	5
Total, Valoración Parcial							

III. TOTAL, VALORACIÓN PARCIAL : *49*

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

: *Aplico su cuestionario*
Josemaría

Firma del experto evaluador
 DNI: *02836058*

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Las Relaciones Públicas y la comunicación digital en la Municipalidad Distrital de Ite, Tacna - 2024

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Nombres y Apellidos : *Edgard Ramirez Fernandez*
 1.2. Cargo o institución dónde labora : *Docente - de la UNJBG*
 1.3. Nombre del instrumento evaluado : Matriz de Validación
 1.4. Autor (es) del instrumento : Yeny Rocío Sagua Catacora

II. DATO ESPECÍFICOS

N°	INDICADORES	CRITERIOS	CATEGORÍAS				
			Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1	CLARIDAD	Está formulando con lenguaje apropiado y comprensible				X	
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				X	
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				X	
4	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					X
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad suficiente				X	
6	PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados				X	
7	CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico científico					X
8	COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				X	
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación				X	
10	APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente				X	
Puntaje						32	10
Valoración			1	2	3	4	5
Total, Valoración Parcial							

III. TOTAL, VALORACIÓN PARCIAL : *42*

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD : *Favorable, aplique su cuestionario*

E. Ramirez
 Firma del experto evaluador
 DNI: 29222508

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Las Relaciones Públicas y la comunicación digital en la Municipalidad Distrital de Ite, Tacna - 2024

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Nombres y Apellidos : *Gabriela Ticona Mendoza*
 1.2. Cargo o institución dónde labora : *Contadora*
 1.3. Nombre del instrumento evaluado : *Matriz de Validación*
 1.4. Autor (es) del instrumento : *Yeny Rocío Sagua Catacora*

II. DATO ESPECÍFICOS

Nº	INDICADORES	CRITERIOS	CATEGORÍAS				
			Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
			1	2	3	4	5
1	CLARIDAD	Está formulando con lenguaje apropiado y comprensible				X	
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				X	
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					X
4	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				X	
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad suficiente				X	
6	PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados					X
7	CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico científico				X	
8	COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				X	
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación					X
10	APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente				X	
Puntaje						<i>28</i>	<i>15</i>
Valoración			1	2	3	4	5
Total, Valoración Parcial							

III. TOTAL, VALORACIÓN PARCIAL : *43*

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD :

Aplíquese el cuestionario

[Firma]
 Firma del experto evaluador
 DNI: *42278968*