

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Facultad de Educación, Comunicación y Humanidades

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

**INFLUENCIA DEL E-COMMERCE EN LAS RELACIONES
PÚBLICAS COMO SOPORTE DE FORMACIÓN PARA
LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN DE LA
UNJBG TACNA-2024**

TESIS

Presentada por:

Bach. Rocio Anahua Calizaya

Para optar el Título Profesional de:

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

**TACNA – PERÚ
2024**

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

FACULTAD DE EDUCACIÓN, COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS


**“INFLUENCIA DEL E-COMMERCE EN LAS RELACIONES PÚBLICAS
COMO SOPORTE DE FORMACIÓN PARA LOS ESTUDIANTES DE
COMUNICACIÓN DE LA UNJBG TACNA - 2024”**

Tesis sustentada y aprobada el 29 de noviembre del 2024, ante el siguiente jurado:


PRESIDENTE:


.....
Dr. Pascual Senón Puma Estaca


SECRETARIO:


.....
Mgr. Edgard Hugo Ramírez Fernández

VOCAL:


.....
Mgr. Flavio Urbano Sierra Cahuata

ASESOR:


.....
Mgr. Flavio Urbano Sierra Cahuata

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, **FLAVIO URBANO SIERRA CAHUATA**, en mi condición de ASESOR (A) acreditado con Resolución de Facultad y/o Posgrado N°8349 del 04 de noviembre del 2024, del Trabajo de Tesis (Trabajo Informe, Trabajo Académico, Trabajo de Suficiencia Profesional, Examen Profesional) titulado: **"INFLUENCIA DEL E-COMMERCE EN LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO SOPORTE DE FORMACIÓN PARA LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN DE LA UNJBG TACNA – 2024"**.

Presentado por el (la) **Bach. ROCIO ANAHUA CALIZAYA**. Para optar el grado académico y/o 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 similitud de trabajos de investigación y producción intelectual de la UNJBG; 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 **20 %**. Por lo que CERTIFICO LA SIMILARIDAD de la tesis y/o trabajo enunciado líneas arriba, la cual está expedita para continuar con los trámites para optar el grado académico y/o título profesional de **LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA ESPECIALIDAD DE PERIODISMO Y RELACIONES PÚBLICAS**, según corresponda para su publicación en el Repositorio Institucional.

Tacna, 04 diciembre 2024.



FIRMA ASESOR

Nombres y apellidos: Flavio Urbano Sierra Cahuata

DNI 00508409



Huella dactilar



FIRMA AUTOR

Nombres y apellidos: Rocio Anahua Calizaya

DNI 75586476



Huella dactilar

DEDICATORIA

Dedicado para Damaris, Victoria, Tomás, Senovia, Julio, Zoyla, Emilio y mis demás seres queridos que me cuidan desde el cielo, así como a mi familia que me impulsa a seguir por el camino del éxito.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme fortaleza y perseverancia para realizar la presente investigación.

A mi familia por acompañarme en mi camino y ser mi motivación para seguir adelante, y a los expertos por brindarme su apoyo incondicional para el logro de mi objetivo profesional.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CUADROS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	3
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.2.1. Problema principal.....	4
1.2.2. Problemas específicos.....	4
1.3. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA A INVESTIGAR.....	5
1.3.1. Justificación teórica	5
1.3.2. Justificación metodológica.....	6
1.3.3. Justificación práctica.....	6
1.4. OBJETIVOS.....	6

1.4.1. Objetivo general.....	6
1.4.2. Objetivos específicos.....	6
1.5. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	7
1.5.1. Hipótesis general.....	7
1.5.2. Hipótesis específicas.....	7
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
2.2. BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS.....	13
2.2.1. Bases teóricas del <i>E-commerce</i>	13
2.2.2. Bases teóricas en las Relaciones Públicas.....	24
2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS.....	34
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	39
3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	40
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	40
3.3.1. Población.....	40
3.3.2. Muestra.....	40
3.3.3. Determinación del tamaño de la muestra.....	41
3.4. VARIABLES E INDICADORES.....	42
3.4.1. Identificación de variables.....	42

3.4.2. Operacionalización de variables	43
3.5. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	44
3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	45
CAPÍTULO IV RESULTADOS.....	47
4.1. CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS.....	47
4.1.1. Aplicación de coeficiente de Alpha de Cronbach	47
4.1.2. Confiabilidad de las variables.....	48
4.2. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO	49
4.2.1. Resultados de la variable <i>E-commerce</i>	49
4.2.2. Resultados de la variable Relaciones Públicas	54
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	59
4.3.1. Verificación de hipótesis específicas.....	59
4.3.1.1. Verificación de primera hipótesis específica.....	59
4.3.2. Verificación de hipótesis general.....	65
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	67
CONCLUSIONES.....	70
RECOMENDACIONES	71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72
ANEXOS	76

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Variable independiente E-commerce	43
Cuadro 2 Variable dependiente Relaciones Públicas.....	43
Cuadro 3 Prueba Kolgomorov-Smirnov.....	45
Cuadro 4 Confiabilidad de cuestionario.....	46
Cuadro 5 Confiabilidad de variable E-commerce	47
Cuadro 6 Confiabilidad de la variable Relaciones Públicas.....	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Nivel del E-commerce.....	49
Tabla 2 Nivel de riqueza informativa	50
Tabla 3 Nivel de interactividad.....	51
Tabla 4 Nivel de personalización.....	52
Tabla 5 Nivel del E-commerce.....	53
Tabla 6 Nivel de Relaciones Públicas	54
Tabla 7 Nivel de reputación corporativa	55
Tabla 8 Nivel de imagen corporativa	56
Tabla 9 Nivel de credibilidad	57
Tabla 10 Nivel de Relaciones Públicas	58
Tabla 11 Comprobación de hipótesis específica 1	59
Tabla 12 Relación riqueza informativa – Relaciones Públicas	60
Tabla 13 Comprobación de hipótesis específica 2	61
Tabla 14 Relación interactividad – Relaciones Públicas	62
Tabla 15 Comprobación de hipótesis específica 3	63
Tabla 16 Relación personalización– Relaciones Públicas.....	64
Tabla 17 Hipótesis general.....	65
Tabla 18 Influencia del E-commerce en las Relaciones Públicas.....	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Nivel del E-commerce	48
Figura 2 Nivel de riqueza informativa	49
Figura 3 Nivel de interactividad	50
Figura 4 Nivel de personalización.....	51
Figura 5 Nivel del E-commerce	52
Figura 6 Nivel de Relaciones Públicas	53
Figura 7 Nivel de reputación corporativa	55
Figura 8 Nivel de imagen corporativa	56
Figura 9 Nivel de credibilidad	56
Figura 10 Nivel de las Relaciones Públicas.....	57

RESUMEN

La investigación tuvo como propósito principal analizar cómo el E-commerce influye en las Relaciones Públicas, sirviendo como apoyo educativo para los estudiantes de comunicación de la UNJBG Tacna en 2024. Este estudio es de tipo básico, ya que busca profundizar en los conocimientos mediante la teoría de las Relaciones Públicas y el E-commerce desde un enfoque científico. Su diseño es no experimental y se clasifica como correlacional con un corte transversal. La población objeto de estudio está compuesta por 184 estudiantes inscritos en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, de los cuales se seleccionó una muestra de 74 estudiantes. Para la recolección de datos, se utilizó la técnica de encuesta, empleando un cuestionario como instrumento.

El análisis de hipótesis reveló una correlación significativa baja entre el E-commerce y las Relaciones Públicas, evidenciada por un coeficiente de Rho Spearman de 0,365, lo que respalda la hipótesis planteada. Además, el valor de correlación significativo de 0,001 sugiere que existe una relación entre ambas variables.

Palabras clave: E-commerce, Relaciones Públicas, riqueza informativa, interactividad, personalización, credibilidad.

ABSTRACT

The main purpose of the research was to analyze how E-commerce influences Public Relations, serving as educational support for communication students at UNJBG Tacna in 2024. This study is of a basic type, since it seeks to deepen knowledge through theory of Public Relations and E-commerce from a scientific approach. Its design is non-experimental and is classified as correlational with a cross-section. The population under study is made up of 184 students enrolled in the Professional School of Communication Sciences, from which a sample of 74 students was selected. For data collection, the survey technique was used, using a questionnaire as an instrument.

The hypothesis analysis revealed a low significant correlation between E-commerce and Public Relations, evidenced by a Rho Spearman coefficient of 0.365, which supports the proposed hypothesis. Furthermore, the significant correlation value of 0.001 suggests that there is a relationship between both variables.

Keywords: E-commerce, Public Relations, information wealth, interactivity, personalization, credibility.

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones, ya sean empresas o instituciones, han tenido que adaptarse al entorno virtual para mantener su conexión con el público. No obstante, en el ámbito de las Relaciones Públicas, se evidencia una limitación en la capacitación de los estudiantes de comunicación respecto al E-commerce como una alternativa de apoyo para estas entidades.

En Tacna, se observa una dificultad para interactuar de manera constante con el entorno, a pesar de ser una zona fronteriza y comercial. Esto resalta la necesidad de un enfoque más robusto en la formación de los estudiantes de comunicación, permitiéndoles desarrollar estrategias comunicacionales efectivas que beneficien a las organizaciones, incluso en situaciones de crisis.

El presente estudio está organizado de la siguiente manera:

Capítulo I: Se aborda el planteamiento del problema, incluyendo la formulación del mismo y su justificación; se especifican el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación, así como la formulación de las hipótesis generales y específicas, y se presentan las variables e indicadores.

Capítulo II: Se centra en el marco teórico, que incluye antecedentes, bases teóricas científicas y conceptos fundamentales.

Capítulo III: Describe el diseño metodológico de la investigación, abarcando el diseño, la población y la muestra, así como las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección y análisis de datos.

Capítulo IV: Presenta los resultados obtenidos en la investigación, junto con su análisis e interpretación y el contraste de las hipótesis.

Finalmente, se concluye con las conclusiones y recomendaciones derivadas del trabajo investigativo.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La situación actual de las organizaciones, ya sean empresas o instituciones, ha sido impactada por una pandemia global que ha hecho necesario adaptarse al uso y aprovechamiento de herramientas virtuales. En este contexto, se observa que, en el ámbito de las Relaciones Públicas, la formación de los estudiantes de comunicación enfrenta limitaciones en relación con el amplio campo del E-commerce, que podría servir como un soporte alternativo para las entidades que lidian con las consecuencias de la pandemia de COVID-19 y sus variantes. Esta situación ha generado barreras en la comunicación tanto con el público interno como externo, especialmente en Tacna, donde se presenta una notable dificultad para interactuar con mayor frecuencia en los entornos local, nacional e internacional. Por lo tanto, es crucial entender cómo se perciben la reputación, la imagen corporativa y la credibilidad de estas organizaciones.

A partir de lo anterior, se reconoce que el E-commerce, gracias a sus características virtuales como la riqueza informativa, el nivel de interactividad y la

personalización en su uso, puede explicar en gran medida la dirección que deben tomar las organizaciones para mejorar sus relaciones comerciales. En particular, se espera que el E-commerce pueda demostrar cómo el fortalecimiento de las Relaciones Públicas, mediante la capacitación de futuros especialistas en este ámbito, puede optimizar el papel de las organizaciones durante tiempos de pandemia.

Si no se implementa adecuadamente el E-commerce, las Relaciones Públicas seguirán enfrentando desafíos relacionados con la interactividad, la riqueza informativa y la personalización. Por lo tanto, es esencial optimizar el E-commerce para mejorar la virtualidad de las organizaciones a través de las Relaciones Públicas, lo que permitirá crear mejores condiciones en todos los sectores de la sociedad.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema principal

¿Cómo el *E-commerce* influye en las Relaciones Públicas como soporte de formación para los estudiantes de comunicación de la UNJBG Tacna - 2024?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Cómo influye la riqueza informativa en las Relaciones Públicas como soporte de formación para los estudiantes de comunicación de la UNJBG?
- b) ¿Cómo influye la interactividad en las Relaciones Públicas como soporte de formación para los estudiantes de comunicación de la UNJBG?

- c) ¿Cómo influye la personalización en las Relaciones Públicas como soporte de formación para los estudiantes de comunicación de la UNJBG?

1.3. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA A INVESTIGAR

1.3.1. Justificación teórica

El presente proyecto tiene como objetivo determinar la relación entre el E-commerce y las Relaciones Públicas. La investigación busca contribuir al ámbito académico del periodismo, profundizando en el conocimiento sobre la existencia o no de una conexión entre ambas variables. Se pretende comprobar si el uso de redes sociales es un factor determinante en la manera en que el periodismo trata la información que se ofrece a la comunidad en general.

Este trabajo representa una contribución al campo de las Relaciones Públicas desde un enfoque científico, analizando de manera sistemática la interrelación entre los indicadores de la variable independiente y los de la variable dependiente. Se busca establecer el aporte de cada variable al ámbito del relacionista público y determinar sus grados de relación con las noticias.

En la actualidad, las empresas utilizan medios virtuales informativos para optimizar los productos o servicios que ofrecen en los mercados local, nacional e internacional. Sin embargo, se desconoce el nivel de utilización del E-commerce como plataforma virtual que favorezca las Relaciones Públicas en el contexto empresarial. Por esta razón, durante la formación profesional de los futuros especialistas, es urgente comprender cómo valoran y perciben los estudiantes la influencia del E-commerce en su campo.

1.3.2. Justificación metodológica

El aporte metodológico de este trabajo se centra en la aplicación de técnicas estadísticas para el proceso y análisis de la investigación, utilizando el software estadístico SPSS. Este programa facilita la verificación y validación de las hipótesis, permitiendo identificar las correlaciones entre los indicadores de cada variable estudiada. De esta manera, se busca demostrar las hipótesis formuladas en relación con los objetivos establecidos para la investigación.

1.3.3. Justificación práctica

En cuanto a la aplicación práctica, el trabajo de investigación apertura un diseño práctico que contribuirá con la formación académica de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, considerando los resultados obtenidos respecto al tema planteado.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general

Determinar la influencia del *E-commerce* en las Relaciones Públicas como soporte de formación para los estudiantes de comunicación de la UNJBG Tacna - 2024.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Determinar la influencia de la riqueza informativa en las Relaciones Públicas como soporte de formación para los estudiantes de comunicación de la UNJBG.

- b) Precisar la influencia de la interactividad en las Relaciones Públicas como soporte de formación para los estudiantes de comunicación de la UNJBG.
- c) Establecer la influencia de la personalización en las Relaciones Públicas como soporte de formación para los estudiantes de comunicación de la UNJBG.

1.5. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

1.5.1. Hipótesis general

El E-commerce influye significativamente en las Relaciones Públicas como soporte de formación para los estudiantes de comunicación de la UNJBG Tacna -2024.

1.5.2. Hipótesis específicas

- a) La influencia de la riqueza informativa en la Relaciones Públicas como soporte de formación para los estudiantes de comunicación de la UNJBG es alta.
- b) La influencia de la interactividad en las Relaciones Públicas como soporte de formación para los estudiantes de comunicación de la UNJBG es alta.
- c) La influencia de la personalización en las Relaciones Públicas como soporte de formación para los estudiantes de comunicación de la UNJBG es alta.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo este proyecto, se identificaron temas relacionados con el planteamiento. No obstante, cada variable se presenta de manera independiente en contextos específicos para su análisis. A continuación, se resumen las tesis que guardan similitudes con esta investigación:

a) A nivel internacional

Los autores ecuatorianos Maldonado-Andrade et al. (2023) en su artículo "Relaciones Públicas: El rol de la comunicación y su incidencia en la Transformación Digital", establecen que su objetivo principal es analizar el impacto de las Relaciones Públicas en la Transformación Digital. La metodología empleada fue la investigación documental, utilizando Google Académico para recopilar información. Se seleccionaron palabras clave como Relaciones Públicas, Digitalización y Organización, y se descargaron 20 artículos científicos que contribuyeron directamente al estudio. Para asegurar un manejo correcto de las citas bibliográficas, se utilizó el software Mendeley, considerando

que el instrumento de investigación es bibliográfico y las fuentes de datos son secundarias. Posteriormente, se realizó un análisis de resultados, culminando con conclusiones y recomendaciones. A partir de la información recopilada, se concluyó que las Relaciones Públicas son fundamentales para las organizaciones, destacando cómo las nuevas herramientas tecnológicas mejoran los procesos de comunicación, administración, ventas y rentabilidad. Para ser más competitivas, las empresas deben implementar plataformas digitales que ofrezcan nuevas oportunidades para mejorar sus procesos y relaciones con los clientes, adaptándose así a las tendencias del entorno digital empresarial. Esto busca generar confianza en su público y consolidar su imagen e identidad como parte esencial de un sistema de comunicación efectivo.

Villena (2013) en su investigación titulada "El E-commerce como herramienta de Relaciones Públicas en la empresa de moda española", sostiene que el comercio electrónico se ha convertido en una oportunidad de negocio lucrativa para emprendedores que buscan desarrollar sus actividades a través de internet. A pesar de la difícil situación económica actual, la venta online es uno de los segmentos de mayor crecimiento. Las estadísticas de ventas indican que este sector está en plena evolución y avanzando hacia su consolidación, especialmente en el ámbito de la moda. Sin embargo, aunque muchas grandes empresas textiles han integrado tiendas virtuales en sus sitios web, aún hay numerosas pequeñas y medianas empresas que no han adoptado esta herramienta.

En el sector de la moda, el E-commerce actúa como un medio de comunicación que trasciende el simple intercambio comercial en línea; no se limita solo al acto de compra, sino que también implica una acción previa de relaciones públicas. A pesar de

esta realidad, es difícil encontrar estudios que analicen el comercio electrónico más allá de las cifras de ventas, lo que revela una falta de atención al análisis de la comunicación generada por esta herramienta. Aunque la tienda virtual ha representado un cambio significativo en los hábitos de compra tradicionales, permitiendo a las marcas liberarse de las limitaciones del mercado, su comunicación requiere que las empresas virtualicen completamente su imagen de marca.

El estudio examina 15 firmas seleccionadas con el fin de evidenciar la situación actual del comercio electrónico entre pequeñas y medianas empresas del sector moda en España y evaluar cómo lo utilizan. La metodología elegida es el análisis de contenido, lo que permitirá determinar la posición del E-commerce dentro de los sitios web y las aplicaciones disponibles. En conclusión, al considerar el E-commerce como un instrumento de comunicación entre la empresa y sus públicos, se pueden maximizar los beneficios que esta herramienta ofrece, constituyendo un nuevo modelo de negocio que aún está en proceso de implementación total en el mercado maduro que representa la moda española. Villena (2013) concluye que el E-commerce es esencial como medio comunicativo entre las empresas y sus públicos, optimizando así integralmente su modelo de negocio dentro del sector.

b) A nivel nacional

Santisteban y Tello (2023), en su tesis titulada "E-commerce y su influencia en las importaciones de laptops en las Mype del sector retail en la región Lima, 2023", tienen como objetivo principal determinar cómo el E-commerce impacta las importaciones de laptops en las Mype del sector retail. La investigación es de tipo

básica, con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal-descriptivo y nivel correlacional. Se utilizó un cuestionario virtual de 30 preguntas dirigido a 49 Mype importadoras en el sector tecnológico de la región Lima. Los resultados mostraron una correlación positiva significativa de 0,537 entre el E-commerce y las importaciones, con un valor de significancia inferior al p-valor, utilizando el software SPSS para el análisis.

Los autores concluyeron que las Mype del sector retail se beneficiaron al implementar el E-commerce para sus importaciones de laptops en la región Lima, ya que esto les permitió establecer conexiones más efectivas con proveedores internacionales y mejorar su competitividad en el mercado peruano.

Rodríguez (2021) en su investigación titulada “El rol de la comunicación publicitaria y el E-commerce en las redes sociales, Trujillo-2021”, tiene como objetivo principal determinar la relación entre la comunicación publicitaria y el desarrollo del E-commerce en redes sociales en la ciudad de Trujillo. La metodología utilizada combina enfoques cualitativos y cuantitativos, con un alcance correlacional y un diseño no experimental. La muestra incluyó a 159 community managers y 5 expertos, a quienes se les aplicaron un cuestionario y una guía de entrevista como instrumentos de recolección de datos. Los resultados indican una relación positiva y alta entre la comunicación publicitaria y el desarrollo del E-commerce en redes sociales, lo que confirma la hipótesis alternativa.

La conclusión principal del estudio es que se estableció una relación entre las dimensiones de imágenes, sonidos y relatos con el desarrollo del E-commerce en

redes sociales en Trujillo, siendo estas consideradas positivas y moderadas. En contraste, el vínculo entre la dimensión del modelo organizacional y el desarrollo del E-commerce fue positivo, pero bajo. Según los expertos consultados, la dimensión de imágenes se percibe como desactualizada; además, señalaron que es innecesario subsegmentar contenido y que generar confianza a través de redes sociales sin estrategias adecuadas es complicado. Se recomienda continuar investigando estas variables, dado que son relevantes en la sociedad actual.

c) A nivel local

En la búsqueda local, se identificó la tesis de Mandamiento (2023) titulada “El E-commerce y su relación con la decisión de compra de la empresa La Genovesa S.A., año 2021”. El objetivo principal de esta investigación es determinar si existe una relación entre el E-commerce y la decisión de compra de los clientes de La Genovesa. Este estudio es relevante, ya que proporcionará una base para que la empresa formule políticas o estrategias orientadas a potenciar las ventas en línea mediante el desarrollo de una plataforma virtual.

La investigación incluye una introducción que contextualiza el tema a investigar, así como un marco teórico que presenta teorías y conceptos que han guiado el estudio. Se llevó a cabo mediante la recolección de información primaria a través de un cuestionario, y para comprobar las hipótesis se utilizó el coeficiente de Spearman, dado el enfoque de los objetivos del estudio.

Un segundo trabajo de investigación a nivel local es de Zea (2020), titulado “Comercio electrónico y decisión de compra online del cliente del Centro Comercial

Tacna Centro, en el 2020". El objetivo principal de este estudio fue determinar la relación entre el comercio electrónico y la decisión de compra online de los clientes del centro comercial Tacna Centro, ubicado en la región Tacna, durante el año 2020. La investigación se clasifica como básica, con un enfoque relacional, y empleó un diseño no experimental transversal. Se aplicó un cuestionario con 26 afirmaciones basado en la Escala de Likert a una muestra de 92 clientes, cuyos resultados fueron analizados mediante la prueba Chi-cuadrada de Pearson.

Los hallazgos revelaron que el 78,3% de los encuestados calificaron el comercio electrónico como regular, y el 64,1% indicó que su decisión de compra online se realiza con una frecuencia media. La conclusión principal del estudio establece que existe una relación significativa entre el comercio electrónico y la decisión de compra online de los clientes del centro comercial Tacna Centro en 2020.

2.2. BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS

2.2.1. Bases teóricas del *E-commerce*

El E-commerce se ha transformado en uno de los principales métodos electrónicos para facilitar el comercio entre organizaciones situadas en diversas partes del mundo. Esta situación representa una manera innovadora de generar beneficios económicos y mejorar el posicionamiento de dichas organizaciones.

El comercio electrónico tuvo su origen en la introducción de las transferencias electrónicas de fondos (EFT) entre bancos en los años 70, lo que permitió un

mejor aprovechamiento de los recursos tecnológicos de la época. Los pagos electrónicos se optimizaron a través de redes privadas y seguras, e incluyeron servicios como puntos de venta (POS) en tiendas y sistemas para pagos con tarjetas de débito, así como cheques utilizados por empleados en lugar de efectivo (Kaba, 2008). (Kaba, 2008).

El uso de instrumentos de comunicación humana, como el teléfono y el fax, ha permitido que los negocios comerciales sean pioneros en el comercio electrónico que hoy se observa en Internet. Además, existen otras formas de comunicación que han contribuido a esta evolución, tales como el correo electrónico, las páginas web que incluyen catálogos de productos y tiendas virtuales, la telefonía a través de la red, el marketing en línea y, más recientemente, la firma digital para contratos con valor legal. Estas herramientas han generado una revolución en las negociaciones virtuales, transformando la manera de vender y comprar al aprovechar las tecnologías de la comunicación.

La "era electrónica" comenzó en octubre de los años 90, impulsada por el avance de las tecnologías de la información y la comunicación, lo que dio lugar a una nueva forma de comercio. Entre sus numerosas ventajas, esta modalidad permite que una gran parte de la población mundial realice transacciones comerciales sin intermediarios, las 24 horas del día, todos los días de la semana (Basantes & Lat, 2016).

Los grandes centros comerciales han sido los primeros en adaptarse a las tecnologías virtuales, con el fin de liderar el camino hacia la digitalización comercial.

Por esta razón, tienen la responsabilidad de innovar en este amplio ámbito de la virtualización. A lo largo de los años, las grandes empresas han adoptado el sistema de comercio electrónico intercontinental, implementando sistemas de seguridad para las transacciones comerciales y la entrega de bienes o servicios. La necesidad de expandir sus mercados ha llevado a estas organizaciones a recurrir a la innovación tecnológica, enfocándose en el crecimiento mediante la rápida adaptación a los avances en informática y redes.

2.2.1.1. Significado del término *E-commerce*

El término E-commerce se origina en la definición proporcionada por la Oficina de Promoción de la Sociedad de la Información (ISPO) de la Comisión Europea, que lo describe como “cualquier forma de transacción comercial de bienes y servicios en la cual las partes interactúan de forma electrónica, en lugar de hacerlo a través de intercambios físicos” (Basantes & Lat, 2016).

Según la ISPO, citado en (Kaba, 2008), el comercio electrónico “consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales. Está basado en el tratamiento y transmisión electrónica de datos, incluidos texto, imágenes y video”. Sin embargo, se reconoce que el comercio electrónico ha evolucionado en respuesta a las necesidades de la sociedad y a la integración de las tecnologías de información y comunicación, las cuales se combinan para transformar la manera en que se realizan los negocios. Esta adaptación comercial a nivel global ha renovado la perspectiva de las empresas para ofrecer sus productos y/o servicios en línea, eliminando limitaciones geográficas y permitiendo la venta en un mercado global.

Por lo tanto, se puede considerar que el E-commerce abarca una amplia variedad de actividades, como el comercio virtual de bienes y servicios, la provisión en línea de contenidos digitales, las transferencias electrónicas de fondos, la compraventa electrónica de acciones, los procedimientos de embarque electrónicos, las subastas, el diseño y desarrollo de proyectos informáticos integrales, la prestación de servicios en línea (online sourcing), la contratación pública, la comercialización directa al consumidor y los servicios postventa. En Tacna, el E-commerce ha comenzado a desarrollarse como consecuencia de una pandemia que ha obligado a operar de manera más activa y a adaptarse a las exigencias del mercado global; los intercambios comerciales han aumentado debido a la demanda de productos económicos y a la necesidad de garantizar entregas seguras.

2.2.1.2. Comercio electrónico y negocio electrónico

Es fundamental entender la terminología relacionada con las nuevas oportunidades en el comercio. Aunque los términos comercio electrónico (E-commerce) y negocio electrónico (E-business) suelen utilizarse como sinónimos, en realidad tienen significados distintos. El comercio electrónico se refiere al uso de Internet, especialmente la web, para realizar transacciones comerciales, las cuales se llevan a cabo mediante tecnología digital. Por otro lado, el negocio electrónico abarca todos los procesos que se encuentran detrás de la venta y que están integrados a través de la web; esto implica que el E-business incluye las aplicaciones o software necesarios para facilitar pagos con tarjeta de crédito.

La principal característica del negocio electrónico radica en su relación con los clientes, así como en la colaboración con proveedores y socios, además de los procesos internos de la empresa. Este tipo de negocio permite que las transacciones y procesos se realicen a través de sistemas de información en la web, destacándose por la integración de todas sus funciones mediante Internet; sin embargo, no se limita a la transacción de compra-venta. Es común que los negocios comiencen a utilizar Internet para llevar a cabo sus operaciones de compra-venta como parte de su estrategia comercial. Con el tiempo y la experiencia adquirida, muchos de estos negocios identifican la oportunidad de utilizar Internet como una estrategia integral al integrar todas sus funciones y involucrar a proveedores, accionistas y otros organismos relacionados, transformándose así en negocios electrónicos (Basantes & Lat, 2016, pág. 21).

En resumen, cualquier negocio que utilice únicamente la función de compra-venta a través de Internet está llevando a cabo comercio electrónico como parte de su estrategia de ventas. Por otro lado, una empresa que integra completamente sus funciones, incluyendo la compra-venta, se considera un negocio electrónico que también incorpora comercio electrónico dentro de su estrategia comercial. Si una empresa integra todas sus funciones, pero decide no realizar la compra-venta en línea, se clasifica como un negocio electrónico sin comercio electrónico. Además, toda empresa que opera como negocio electrónico incluye transacciones en línea, las cuales forman parte del comercio electrónico, que abarca una amplia variedad de actividades más allá de la simple compra y venta de bienes y servicios.

2.2.1.3. Características del comercio electrónico o *E-commerce*

La teoría relacionada con el E-commerce o comercio electrónico presenta varias características principales, las cuales se describen a continuación basadas en el aporte teórico de Andrea Basantes y sus colaboradores:

- a) **Disponibilidad.** El comercio electrónico está accesible en cualquier lugar y en cualquier momento. A diferencia de un mercado tradicional, donde el cliente debe visitar físicamente el lugar de compra durante horarios específicos, en el comercio electrónico se pueden realizar compras a través de computadoras, dispositivos móviles o incluso televisión, desde cualquier parte del mundo con acceso a Internet.
- b) **Estándares universales.** Los estándares técnicos del comercio electrónico son universales y se aplican en todas las naciones. Esto ayuda a los vendedores a reducir los costos de entrada al mercado y permite a los consumidores disminuir los gastos relacionados con la búsqueda de productos que satisfacen sus necesidades. Gracias a la tecnología del comercio electrónico, es posible consultar y comparar una amplia gama de vendedores, sus precios y condiciones de entrega desde cualquier lugar del mundo.
- c) **Riqueza.** En el entorno virtual, es crucial prestar atención a la diversidad de la audiencia y a los procesos de marketing y publicidad de los productos en línea. Esto incluye el uso de estrategias de marketing que incorporan video, audio y texto para hacer que los mensajes publicitarios sean más atractivos para los clientes.

- d) **Interactividad.** El comercio electrónico facilita la comunicación entre el cliente y el vendedor. Los vendedores en línea pueden motivar a los clientes de manera similar a las interacciones cara a cara, pero a una escala masiva y global.
- e) **Densidad de la información.** La tecnología reduce los costos asociados con la recopilación, almacenamiento, procesamiento y comunicación de información, al mismo tiempo que mejora la calidad en términos de oportunidad, seguridad y tiempo de acceso. En un entorno de comercio electrónico, los precios son más transparentes y accesibles para los clientes, lo que les permite diferenciar productos según costo, marca y calidad. Los vendedores también obtienen información que les ayuda a segmentar su mercado basándose en los hábitos de compra de sus clientes.
- f) **La personalización.** Esta característica permite a los vendedores dirigirse rápidamente a sus clientes de manera personalizada. Por ejemplo, pueden enviar mensajes que incluyan el nombre del cliente y ofrecer productos o servicios basados en sus preferencias y comportamientos anteriores. Esto se logra gracias a la densidad de información disponible en el marketplace, que es un espacio en línea que facilita el comercio bidireccional.

2.2.1.4. Tipos del e-commerce

a) B2C - *Bussines to consumer*

El primer tipo de E-commerce se refiere al comercio electrónico que ocurre directamente entre una empresa, negocio u organización y los consumidores. Un

ejemplo de este tipo de comercio es Amazon.com, que opera su propia tienda virtual y realiza ventas directamente a sus consumidores sin la necesidad de intermediarios (Salamanca, 2011).

b) B2B - *Business to Business*

El segundo tipo de E-commerce se refiere a las relaciones comerciales entre organizaciones, ya sean empresas o instituciones. Por ejemplo, se analizan las relaciones y transacciones comerciales en sitios de organizaciones y asociaciones, así como clústeres de sectores económicos, como una asociación nacional de exportadores que ofrece productos o servicios a sus socios, que son empresas u organizaciones establecidas. Los traders, que son inversores o especuladores que operan en los mercados financieros con el objetivo de obtener beneficios a corto, medio o largo plazo, son un claro ejemplo de este tipo de comercio (Salamanca, 2011). Este segundo tipo de E-commerce es uno de los más utilizados debido a su rapidez y eficiencia para cerrar negocios en un corto período, según refiere Salamanca (2011).

Este tipo es uno de los más utilizados por su rapidez y eficiencia de cerrar un negocio en corto plazo.

c) C2C - *Consumer to consumer*

El tercer tipo de E-commerce se refiere a las transacciones comerciales electrónicas que se realizan entre consumidores, generalmente mediadas por plataformas dedicadas a facilitar estos encuentros. Ejemplos de este tipo de comercio

electrónico incluyen sitios de subastas como DeRemate.com, eBay y Mercado Libre, entre otros.

2.2.1.5. Ventajas y desventajas del *E-commerce* en la empresa

Según Seoane (2005), las principales ventajas y desventajas del *E-commerce* para las empresas son las siguientes:

a) Ventajas del *E-commerce*

- Aumenta la eficiencia empresarial al simplificar procesos y mejorar la imagen de la empresa al ingresar a la red.
- Incrementa las ventas al abrir mercados a los que la empresa no podría acceder; virtualmente, el mercado se extiende a todo el mundo con acceso a Internet.
- Facilita la cooperación y las relaciones entre empresas al simplificar los procedimientos de interacción, eliminando procesos complejos y costosos.
- Reduce o elimina intermediarios en la cadena de distribución, lo que disminuye costos y agiliza el proceso.
- Mejora la gestión de la información generada por la empresa, permitiendo actualizaciones más fáciles del catálogo en línea.
- Disminuye la necesidad de material impreso como catálogos y manuales, lo que ayuda a reducir costos de venta.
- Acelera los tiempos de respuesta gracias a la velocidad de transmisión de datos.

- Reduce el ciclo de producción, creando mercados más competitivos.
- Facilita la creación de servicios de valor añadido mediante la colaboración entre varias empresas.
- Promueve un trato equitativo a todos los clientes, independientemente de sus características individuales, y permite aplicar técnicas de marketing personalizado.
- Fomenta tácticas de venta que generan lealtad en los clientes.
- Está disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana.
- Permite una reducción en los inventarios.
- Proporciona una mayor cercanía al cliente, lo que posibilita un trato más personalizado.

b) Desventajas del *E-commerce*

- Cuestiones sobre la validez legal de contratos y transacciones "sin papel".
- Necesidad de acuerdos internacionales para armonizar la legislación de comercio electrónico.
- Control complicado sobre las transacciones internacionales, incluyendo el pago y recaudación de impuestos.
- Protección insuficiente de los derechos de propiedad intelectual.
- Inseguridad en los métodos de pago electrónico.
- Falta de estándares en protocolos para un comercio electrónico seguro, lo que genera incompatibilidades en aplicaciones.
- Dificultad para encontrar información útil entre el exceso de datos

disponibles.

- Desconocimiento sobre el medio y sus posibilidades.
- Dificultades para acceder a fuentes adecuadas de financiación.
- Falta de apoyo institucional.
- Desconfianza hacia los métodos de pago electrónicos.

2.2.1.6. Importancia del marketing *online* en el *E-commerce*

A medida que aumenta la conciencia sobre la importancia del E-commerce, se comienza a reconocer el papel del marketing online en Internet como una estrategia de comunicación que permite una interacción dinámica e inmediata entre las personas y las organizaciones, gracias a su amplia cobertura.

Un aspecto clave para el E-commerce es la aplicación efectiva del marketing online, que se refiere a las estrategias utilizadas para posicionar un producto o servicio en las redes sociales. Aunque esta disciplina es relativamente nueva y sus diversas variantes evolucionan al mismo ritmo que la propia red, resulta fundamental para cualquier negocio virtual. Términos como SEO (conjunto de estrategias y prácticas destinadas a atraer y fidelizar tráfico desde los motores de búsqueda), SEM (proceso para mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de buscadores) y conceptos como e-mailings, marketing viral y redes sociales, que son comunes hoy en día, ni siquiera existían hace menos de seis años. Hay múltiples razones que respaldan la relevancia del marketing online:

- Internet es el medio de comunicación de más rápido crecimiento.
- Ya cuenta con una alta tasa de penetración.

- Ofrece una notable cobertura.
- Permite establecer una excelente afinidad con los usuarios.
- Facilita una gran segmentación del público.
- Es inherentemente interactivo.
- Las posibilidades creativas son prácticamente ilimitadas.
- Posee una gran capacidad para construir marcas.
- Funciona como un canal efectivo para información, ventas y distribución.
- Permite realizar seguimiento, reportes y análisis en tiempo real.

2.2.2. Bases teóricas en las Relaciones Públicas

2.2.2.1. Definiendo las Relaciones Públicas

Diversos autores han contribuido teóricamente a la definición y conceptualización de las Relaciones Públicas. Por ejemplo, Cabezas (2001) describe las Relaciones Públicas como un "arte y ciencia que permite proyectar la mejor imagen de una institución o persona hacia sus públicos" (p. 16).

Otra definición señala que "las Relaciones Públicas describen un proceso directivo que se encarga de gestionar las relaciones que las organizaciones establecen con los diferentes públicos de su entorno" (Pulido, 2012, p. 1). A partir de estas descripciones, se puede inferir que las Relaciones Públicas representan un vínculo entre las organizaciones y su entorno interinstitucional, lo que les permite abrir canales de comunicación para establecer conexiones que fortalezcan sus operaciones.

De lo descrito, se puede deducir que las Relaciones Públicas representan, por lo tanto, el acercamiento entre las organizaciones y su entorno interinstitucional, el mismo que le abre una serie de canales comunicacionales para establecer nexos que fortalezcan las operaciones que realiza una entidad.

(Cutlip, Hallen, & Broom), destacados investigadores en el campo de las relaciones públicas, afirman que "las relaciones públicas son una función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso" (p. 65).

Es importante señalar que las Relaciones Públicas tienen un propósito específico, como indica (Solano, 2009), quien menciona que "la finalidad de las Relaciones Públicas es mejorar la cohesión social entre los individuos y los grupos mediante el trabajo de un valor, la solidaridad y el uso de procesos de comunicación específicos". Además, Solano destaca que esta perspectiva refleja la singularidad y justificación científica del campo (2009).

2.2.2.2. Importancia de la función de las Relaciones Públicas

La función de Relaciones Públicas tiene como objetivo fomentar actitudes favorables hacia la organización por parte de sus diversos públicos. Es fundamental entender que estas actitudes son esenciales para que una organización sea competitiva en el mercado global y logre su desarrollo corporativo, lo que resalta la importancia de esta función. Ninguna organización puede prosperar sin el apoyo del público; alcanzar una aceptación genuina de la empresa o institución requiere un compromiso responsable por parte de todos sus integrantes. La historia de esta joven

profesión demuestra que nadie ha podido gobernar (o administrar) efectivamente en este mundo sin considerar la opinión pública.

En la actualidad, las organizaciones reconocen la relevancia de las Relaciones Públicas, especialmente para abordar crisis que pueden surgir. Sin embargo, es crucial implementar medidas preventivas que contribuyan al bienestar de la empresa o institución en ambos casos. La importancia de las Relaciones Públicas se fundamenta en los logros obtenidos y el valor que aportan a la empresa. A menudo, se observa que las huelgas surgen debido al uso limitado y deficiente de las Relaciones Públicas con el personal, lo cual es consecuencia de una falta de comunicación fluida con los colaboradores.

(Ríos, 1972) plantea otros problemas que evidencian bajos índices de producción y altos costos, como el ausentismo y la rotación de personal elevados, la falta de iniciativa y colaboración entre los empleados, la apatía hacia nuevos sistemas o procedimientos, y un alto grado de tardanza. Estos problemas podrían ser prevenidos mediante un programa efectivo de Relaciones Públicas dirigido al personal.

Es indiscutible que una buena imagen proyectada por una organización ayuda a atraer a mejores colaboradores, ya que muchas personas con habilidades destacadas, desde obreros hasta directivos, tienden a identificarse con la organización. Las funciones que desempeñan las Relaciones Públicas deben alinearse con la estructura y necesidades reales de la organización, existiendo un amplio rango de acciones destinadas a mantener una competitividad sólida.

2.2.2.3. Teorías de las Relaciones Públicas

Varios autores en el campo de las Relaciones Públicas identifican tres áreas en las que esta disciplina ha logrado desarrollarse, teniendo en cuenta la idiosincrasia y las características sociodemográficas de cada región. Uno de los autores que ofrece una descripción precisa es Antonio Castillo, quien presenta lo siguiente:

a) Teoría norteamericana

Esta teoría se caracteriza por alinearse con un modelo social que prioriza el libre mercado, enfocándose en la expansión de la oferta y la demanda de bienes y servicios dentro de un sistema democrático. Su interés radica en fomentar la creación de sectores productivos que operen en un mercado competitivo.

b) Teoría Europea

Según (Castillo, 2010), al abordar la corriente europea, menciona a Jordy Xifra, quien argumenta que "la doctrina europea de relaciones públicas es una teoría muy homogénea y uniforme bajo los postulados de Lucien Matrat". Esta doctrina se distingue por dos características esenciales: primero, una concentración temporal durante el primer quinquenio de los años 70, tras la conferencia de Matrat en el Instituto de Sociología de la Universidad de Bruselas el 8 de abril de 1970; y segundo, su localización en los países francófonos, especialmente en Francia. La llegada de profesionales en relaciones públicas durante la Segunda Guerra Mundial y el intercambio de experiencias con colegas europeos contribuyeron a su desarrollo (Castillo, 2010, p. 37).

c) Teoría latinoamericana

La teoría latinoamericana de las Relaciones Públicas combina los aspectos más destacados del modelo norteamericano y del europeo, buscando desarrollarse dentro de una economía social de mercado. Sin embargo, su enfoque se orienta a convertirse en una ciencia social que ofrezca respuestas a problemas interpersonales, intergrupales e inter organizacionales, con el objetivo de consolidar organizaciones comprometidas en la búsqueda de soluciones a las demandas actuales de la sociedad.

Además, la teoría latinoamericana se adapta a las circunstancias de los gobiernos en el poder dentro del sistema democrático de América Latina. En este sentido, las Relaciones Públicas pueden clasificarse como gubernamentales o liberales.

2.2.2.4. El Proceso de las Relaciones Públicas

El proceso de las Relaciones Públicas implica comprender las cuatro etapas principales de la especialidad, eligiendo el modelo original de la propuesta hecha por Jhon Marston, en 1993, en su libro *The nature of Public Relations*, en su contenido estableció el proceso de toma de decisiones estratégicas en el ámbito de las Relaciones Públicas y se encargó de establecer cuatro etapas a las cuales denominó con las siglas I.A.C.E. que en castellano se traduce de la siguiente manera:

- Investigación (Research).
- Acción (Action).
- Comunicación (Communication).

- Evaluación (Evaluation).

a) La investigación

Según (Marston, 1993), la investigación es necesaria para conocer al público y buscar ingresar a la mente de ellos y que se acepte lo que propone la institución; sin embargo, Marston presenta a nivel de investigación, otras propuestas considerando que “los objetivos generales de la investigación incluyen sondear las actitudes básicas, medir las opiniones reales (no supuestas), identificar a los líderes, reducir costos concentrándose en los objetivos más válidos” (p. 180).

Actualmente, autores como (Mantilla, 2008) sostienen que en la investigación debe especificarse los procedimientos adoptados respecto al tema a investigar, y sugiere considerar a la información como antesala de la investigación y el análisis D.A.F.O. para el complemento de la investigación en Relaciones Públicas en el contexto de la planificación estratégica.

b) La acción o planificación propiamente dicha

La acción representa el plan que debe elaborarse de forma ordenada y precisa para que se logren los objetivos que espera alcanzar una organización; la acción en el proceso implica realizar una actividad o un conjunto de actividades que van a posibilitar la solución al problema planteado en la etapa anterior del proceso de las Relaciones Públicas como es la investigación.

c) La comunicación

La comunicación es un proceso que implica la participación de dos o más entes para encontrar un feedback que permita intercambiar mensajes y que busquen hallar la respuesta a cualquier inquietud de índole laboral.

d) La evaluación

La evaluación es la última de las etapas, siendo una de las más importantes que implica revisar con sumo cuidado cada una de las tres etapas anteriores, y detectar alguna irregularidad para que sea localizada y detectada.

2.2.2.5. Los objetivos de las Relaciones Públicas

En el ámbito de las Relaciones Públicas, la gestión de la imagen pública de una organización se centra en influir en el valor de la marca y en la reputación corporativa. Los objetivos pueden resumirse en cuatro puntos clave:

- a) Adquirir notoriedad y reputación.** Esto implica lograr un posicionamiento sólido, renombre y prestigio, de manera que la organización esté asociada con valores positivos y altruistas, y sea considerada líder en su área de actividad.
- b) Generar valor empresarial y social.** El valor es un elemento intangible que va más allá del análisis financiero de una empresa o institución. Se relaciona con aspectos éticos que superan las expectativas tangibles, como la confianza que se construye y se transmite a la comunidad.

- c) **Lograr influencia.** Este objetivo se refiere a la capacidad de la organización para influir en su propia estructura, así como en otras organizaciones, en la sociedad y en los organismos que la representan.
- d) **Crear confianza.** Esto significa que la organización debe proyectar credibilidad y seguridad hacia su entorno.

Cualquiera de estos objetivos intangibles tiene como finalidad última optimizar el posicionamiento, resaltar los valores diferenciales y estimular las ventas. Según (Ullod, 2014), "las Relaciones Públicas están en la obligación de incidir en la empresa cumpliendo con su función de establecer relaciones estables con los públicos, así como generar y orientar la opinión pública".

2.2.2.6. Dimensiones de las Relaciones Públicas

Para los propósitos de esta investigación, se han considerado las siguientes dimensiones en el proceso: reputación corporativa, imagen corporativa y credibilidad.

a) Reputación corporativa

Según Villafañe (2010), la reputación corporativa se define como "el reconocimiento que los stakeholders clave de una empresa hacen de su realidad y desempeño corporativos en función del grado de satisfacción de sus expectativas" (p. 7). Este concepto se entiende como un binomio reputacional, compuesto por dos elementos: la realidad empresarial (R), que se refiere al desempeño, y el reconocimiento (r) que los stakeholders clave otorgan a esa realidad. El binomio reputacional se expresa de la siguiente manera:

$$R_c = R + r$$

R_c	:	Reputación corporativa
R	:	Realidad empresarial o desempeño
r	:	Reconocimiento

Por lo tanto, la reputación corporativa depende en gran medida de la capacidad de gestión del equipo que dirige la organización, lo que subraya la importancia de las Relaciones Públicas en este contexto.

b) Imagen corporativa

Villafañe (2010) define la imagen corporativa como una "síntesis mental que los públicos elaboran acerca de una determinada empresa" (p. 27). Se considera que la imagen corporativa refleja la percepción que se tiene sobre una empresa e implica un conocimiento profundo para evaluar sus bienes o servicios. Es un valor intangible que representa el esfuerzo de una organización por contar con el respaldo de su público en relación con su capacidad de gestión.

c) Credibilidad

Barquero (2005) señala que, para que una organización sea considerada creíble, es fundamental que la comunicación se inicie en un ambiente de credibilidad, donde la fuente de información sea útil para el receptor. Este último debe confiar en el informador, considerándolo como un experto en el tema. La credibilidad implica confianza tanto en la empresa como en sus empleados, lo que genera un vínculo sólido que respalda todas las acciones realizadas por la organización.

2.2.2.7. Las Relaciones Públicas y la virtualidad

Las Relaciones Públicas juegan un papel crucial en la conexión entre la empresa y sus diversos públicos. En este contexto, la virtualidad se presenta como la opción tecnológica más efectiva para alcanzar los objetivos de esta disciplina en relación con las metas de cada organización. La rápida evolución de las tecnologías representa un desafío para muchos profesionales de las Relaciones Públicas, quienes hasta ahora han disfrutado de una situación relativamente cómoda. Internet ha emergido como una herramienta que facilita la distribución y el acceso masivo a la información, transformando la manera en que las personas perciben la comunicación. Esta forma de comunicación, que respeta los diferentes puntos de vista y enfoques sobre las Relaciones Públicas, ilustra cómo la adopción de tecnologías pequeñas, como blogs, wikis, chats, foros, redes sociales o podcasting, puede ser altamente beneficiosa para la gestión de la comunicación en organizaciones sociales, tanto con sus públicos internos (empleados, beneficiarios y directivos) como con sus públicos intermedios (voluntarios, donantes y colaboradores) y externos (medios de comunicación, empresas y ciudadanía) (Capriotti et al.,2010).

2.2.2.8. Los Públicos de las Relaciones Públicas

Seitel (2002) define un público como "un grupo de personas con un interés en una cuestión, organización o idea". Este autor también clasifica los públicos en varias categorías:

- a) Internos y externos.** El público interno incluye a aquellos que están dentro de la organización, como funcionarios, administrativos, directivos y accionistas;

mientras que el público externo abarca a la prensa, el gobierno, los consumidores y la comunidad en general

- b) Primarios, secundarios y marginales.** El público primario es aquel que puede influir significativamente en la organización, ya sea para apoyarla o perjudicarla. El público secundario es menos relevante y el público marginal es el menos importante. Por ejemplo, los integrantes de la bolsa de valores son considerados públicos primarios porque determinan el valor de las acciones de una empresa; en cambio, los accionistas e inversionistas son públicos secundarios.
- c) Tradicionales y futuros.** Según Seitel, los empleados y consumidores actuales son considerados públicos tradicionales; mientras que los estudiantes y consumidores potenciales son clasificados como futuros. Para las organizaciones contemporáneas, todos los públicos son importantes.
- d) Defensores, opositores y no comprometidos.** Las organizaciones deben tratar a sus defensores de manera especial y abordar a quienes critican sin fundamento de forma diferenciada. Esto requiere una persuasión efectiva basada en comunicaciones convincentes. En el ámbito político, el público no comprometido puede ser decisivo; se ha observado que en muchas elecciones el voto indeciso ha sido clave para uno de los candidatos.

2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS

Para el presente trabajo de investigación, se consideran las siguientes bases conceptuales:

a) *E-commerce*

Dentro de la literatura revisada, se encontró la siguiente definición: el E-commerce se puede definir como el uso de Internet y la web para llevar a cabo negocios. Más formalmente, se centra en realizar transacciones comerciales a través de medios digitales entre organizaciones e individuos. Estas transacciones incluyen un conjunto de intercambios realizados mediante tecnología digital, siendo la mayoría de ellas llevadas a cabo por Internet. Las transacciones comerciales pueden implicar el intercambio de valor (como dinero) entre organizaciones o individuos a cambio de un producto o servicio, y también permiten obtener información sin necesidad de visitar un lugar físico (Gil, 2015). Aunque existen otras definiciones, esta descripción se alinea con los objetivos del proyecto de investigación.

b) Riqueza informativa

En un mercado tradicional, las empresas y grandes cadenas comerciales pueden ofrecer un servicio personalizado durante las ventas. La riqueza de estos mercados los convierte en entornos poderosos para realizar transacciones. Antes del auge de Internet, había un equilibrio entre el alcance y la riqueza del mensaje: a medida que aumentaba la audiencia, disminuía la riqueza del contenido. Gracias a su capacidad para ser interactivo y adaptar mensajes a usuarios individuales, Internet tiene el potencial de proporcionar una cantidad significativamente mayor de información que los medios tradicionales, como catálogos impresos, radio o televisión (Gil, 2015). La autora destaca la diferencia entre épocas pasadas y actuales, donde existía una menor riqueza en los mensajes debido al uso limitado de la web.

c) Interactividad

La interactividad incluye aspectos como proporcionar servicio al cliente, colaborar con socios comerciales, realizar e-learning y llevar a cabo transacciones electrónicas dentro de la organización. Otros autores consideran el e-business como algo más amplio que solo las actividades de compra y venta en línea; también abarca colaboración y actividades intranegocios. Se estima que en el 82 % de los casos, el abandono ocurre debido a la lentitud en la descarga de páginas web, que promedia 17 segundos por página en tiendas online. Esta lentitud se debe principalmente al exceso de gráficos y animaciones. La velocidad de conexión del usuario puede hacer que el tiempo de descarga varíe entre un 16 % y un 83 %, lo que convierte a la velocidad de descarga en un factor importante pero no único (Turban, 2010, citado en Gil, 2015, p. 54).

d) Personalización

La explosión de los medios sociales ha transformado cómo los usuarios consumen información y toman decisiones de compra. Los usuarios esperan que las páginas web de empresas, productos y servicios se adapten a sus preferencias individuales y experiencias pasadas. Esto plantea un desafío para los líderes empresariales y de TI para crear experiencias personalizadas y atractivas para los usuarios finales en todos los canales, tanto en línea como fuera de línea. Las empresas deben presentar sitios personalizados organizando la información y priorizando según los gustos individuales del cliente. Además, la tendencia hacia la personalización no se limita solo a las páginas web para procesos de ventas y marketing; todos los usuarios de aplicaciones empresariales

pueden beneficiarse de sitios web y aplicaciones que ofrezcan información adaptada a ellos (Gil, 2015, pp. 54-56).

e) Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas tienen diversas definiciones; según la literatura revisada, se eligió la siguiente: son una función directiva de comunicación mediante la cual las empresas se adaptan, modifican o mantienen su entorno con el fin de alcanzar sus metas organizacionales. Esta perspectiva es considerada una teoría moderna que sostiene que las Relaciones Públicas son más que simple persuasión; también deben promover una comunicación abierta y bidireccional que fomente una comprensión mutua, permitiendo que la empresa ajuste sus actitudes y comportamientos durante el proceso (Long & Hazelton, 2000, citado en Wilcox et al., 2012).

f) Reputación corporativa

La identidad corporativa se define como "el conjunto de atributos que definen el carácter o personalidad de una empresa. Son las características centrales, perdurables y distintivas que identifican a una organización y la diferencian del resto" (Capriotti, 2009, p. 21).

g) Imagen corporativa

La imagen es "cómo los públicos perciben e interpretan la identidad que la organización transmite" (Aced, 2013, p. 40).

h) Credibilidad

El término credibilidad se refiere a las cualidades o atributos que distinguen a alguien o algo como creíble y verdadero. Por lo tanto, algo creíble es aquello que puede ser considerado verdadero y merece ser creído. La comunicación estratégica desarrollada por las Relaciones Públicas debe iniciarse en un ambiente de credibilidad; esta depende de la fuente informativa que debe demostrar su firme propósito de ser útil al receptor y estar bien fundamentada (Barquero, 2020, p. 146).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es básica, ya que busca profundizar en el conocimiento de las Relaciones Públicas y el E-commerce a través de un enfoque científico. En cuanto al nivel de la investigación, es correlacional, dado que se establece una relación entre dos variables con el objetivo de determinar la influencia de una variable sobre la otra, y se intenta identificar si dicho vínculo es significativo. Según Vara (2012), "determinar el grado de asociación entre varias variables empresariales. Las asociaciones entre variables nos dan pistas para suponer influencias y relaciones causa-efecto" (p. 210). El reconocido académico e investigador Vara indica que la investigación correlacional utiliza la estadística inferencial para demostrar sus hipótesis y asegurar que los datos sean respondidos adecuadamente.

En términos de tiempo, la investigación corresponde a un corte transversal, ya que se desarrolla en un período menor a un año, conforme a lo establecido por el reglamento de grados y títulos de la Escuela de Comunicación.

3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es no experimental, ya que no manipula la variable independiente, dado que los eventos ya ocurrieron antes del inicio del estudio.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Población

La población asciende a 184 estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Educación Comunicación y Humanidades de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna.

3.3.2. Muestra

En este caso, la muestra consiste en 74 estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación en la misma facultad, quienes fueron encuestados de manera presencial.

$$n = \frac{Z^2 N P Q}{(N - 1) E^2 + Z^2 P Q}$$

En donde:

N= Población = 184

Z= Nivel de confianza = 1,96

P= Probabilidad de éxito 50 % = (0,50)

Q= Probabilidad de fracaso 50 % = (0,50)

E= Margen de error seleccionado 5 % = 0,05

n= Muestra = ?

3.3.3. Determinación del tamaño de la muestra

Fórmula de tamaño de muestra para variables cualitativas finitas:

$$n = \frac{Z^2 N P Q}{(N - 1) E^2 + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 184 (0,50)(0,50)}{(184 - 1) 0,50^2 + 1,96^2 (0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{3,8416 (1,84)(0,25)}{183 (0,0025) + 3,8416 (0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{176,71}{0,46 + 0,96}$$

$$n = 124,63$$

Redondeando $n = 125$

Fórmula de ajuste $n = \frac{N}{1 + \frac{N}{n}}$

$$n = \frac{184}{1 + \frac{184}{125}}$$

$$n = \frac{184}{1 + 1,48}$$

$$n = 74,30$$

Redondeando $n = 74$ estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación a encuestar.

3.4. VARIABLES E INDICADORES

3.4.1. Identificación de variables

A) Variable independiente: *E-commerce*

Definición operativa:

El *E-commerce* permite optimizar el proceso de comercialización de una organización a través de la riqueza informativa, la interactividad y la personalización, de modo tal que se logre una mejor rentabilidad y reconocimiento de toda unidad económica.

Dimensiones:

- a) Riqueza informativa.
- b) Interactividad.
- c) Personalización.

B) Variable dependiente: Relaciones Públicas

Definición operativa:

Las Relaciones Públicas son una función directiva responsable de establecer la conexión entre una organización y su entorno, creando así una reputación, una imagen corporativa y una credibilidad en su contexto social.

Dimensiones:

- a) Reputación.
- b) Imagen corporativa.

c) Credibilidad.

3.4.2. Operacionalización de variables

a) Variable 1 o independiente: *E-commerce*

Cuadro 1

Variable independiente E-commerce

Definición de <i>E-commerce</i>	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
El <i>E-commerce</i> permite optimizar el proceso de comercialización de una organización a través de la <i>riqueza informativa</i> , la <i>interactividad</i> y la <i>personalización</i> , de modo tal que se logre una mejor rentabilidad y reconocimiento de toda unidad económica.	• Riqueza informativa	• Interés por negocio virtual	1	TD ED AV DA TA
		• Página web o fan page	2 3	
		• Nivel de formación		
	• Interactividad	• Facilidad	4	
		• Comprensión	5	
		• Comunicación	6	
	• Personalización	• Rapidez	7	
		• Capacidad de gestión	8 9	
		• Fortalecimiento		

b) Variable 2 o dependiente: Relaciones Públicas

Cuadro 2

Variable dependiente Relaciones Públicas

Definición de Relaciones Públicas	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Las Relaciones Públicas son una función de dirección que se encarga de vincular a una organización con su entorno, creando una reputación, una imagen corporativa y una credibilidad en su contexto social.	• Reputación corporativa	• Reputación reconocida	10	TD ED AV DA TA
		• Reputación académica	11	
		• Reputación sólida	12	
	• Imagen corporativa	• Percepción	13	
		• Positividad	14	
		• Favorabilidad	15	
	• Credibilidad	• Confiabilidad	16	
		• Capacidad de gestión	17	
		• Derechos y deberes	18	

3.5. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para el presente estudio, se empleará una técnica proveniente del ámbito de las ciencias sociales, específicamente:

- **La encuesta.** Para el recogimiento de datos, así como para su posterior tratamiento considerando las variables estudiadas se empleará el instrumento del cuestionario.
- **El cuestionario.** En esta investigación, se aplicará un cuestionario diseñado de acuerdo con las necesidades de información necesarias para validar las hipótesis planteadas.

3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

La presentación, análisis e interpretación de los registros de información se llevará a cabo utilizando software estadístico, como SPSS y Excel para el diseño preliminar de las variables. Finalmente, se utilizará Word para documentar diversas tablas, figuras y cuadros, incluyendo todo el contenido requerido por la teoría del proyecto de investigación. Además, para determinar el uso del estadístico más adecuado para la investigación propuesta, se realizará una prueba de normalidad con el fin de definir la naturaleza de las variables.

Cuadro 3

Prueba Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
E-COMMERCE	0,152	74	0,000	0,890	74	0,000
RELACIONES PÚBLICAS	0,108	74	0,032	0,968	74	0,054
Riqueza Informativa	0,164	74	0,000	0,930	74	0,001
Interactividad	0,194	74	0,000	0,903	74	0,000
Personalización	0,212	74	0,000	0,842	74	0,000
Reputación Corporativa	0,123	74	0,008	0,964	74	0,032
Imagen Corporativa	0,127	74	0,005	0,959	74	0,018
Credibilidad	0,129	74	0,004	0,946	74	0,003

Nota: a. Corrección de significación de Lilliefors

Dado que se trata de una muestra de 74 estudiantes, se utilizará la prueba de Kolmogorov-Smirnov, según las siguientes condiciones:

- Si la muestra es menor a 50, se aplica la prueba de Shapiro-Wilk.
- Si la muestra es mayor a 50, se utiliza Kolmogorov-Smirnov.

Además, si los valores son menores a 0.05, se considera que los datos son no paramétricos. La prueba estadística Rho Spearman responde a variables cualitativas ordinales, no paramétricas y permiten establecer grados de intensidad entre las variables.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

Para evaluar la confiabilidad del instrumento, se utilizó el software SPSS versión 25, aplicando el Alpha de Cronbach como indicador para el cuestionario utilizado en la investigación.

4.1.1. Aplicación de coeficiente de Alpha de Cronbach

Cuadro 4

Confiabilidad de cuestionario

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,896	18

Nota: SPSS versión 25.

En este cuadro, se observa que el alfa de Cronbach tiene un valor de 0,896 (89,6 %), lo que precisa que tiene una alta confiabilidad en el instrumento aplicado como es el cuestionario.

4.1.2. Confiabilidad de las variables

A) Confiabilidad de la variable : E Commerce

Cuadro 5

Confiabilidad de la variable E-commerce

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,895	9

Nota: SPSS versión 25.

La variable posee un Alfa de Crombach de 89,50% de confiabilidad, por lo que la variable E-Commerce es confiable.

B) Confiabilidad de la variable : Relaciones Públicas

Cuadro 6

Confiabilidad de la variable Relaciones Públicas

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,844	9

Nota: SPSS versión 25

La variable posee un Alfa de Crombach de 84,40% de confiabilidad, por lo que la variable Relaciones Públicas es confiable.

4.2. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO

4.2.1. Resultados de la variable *E-commerce*

Tabla 1

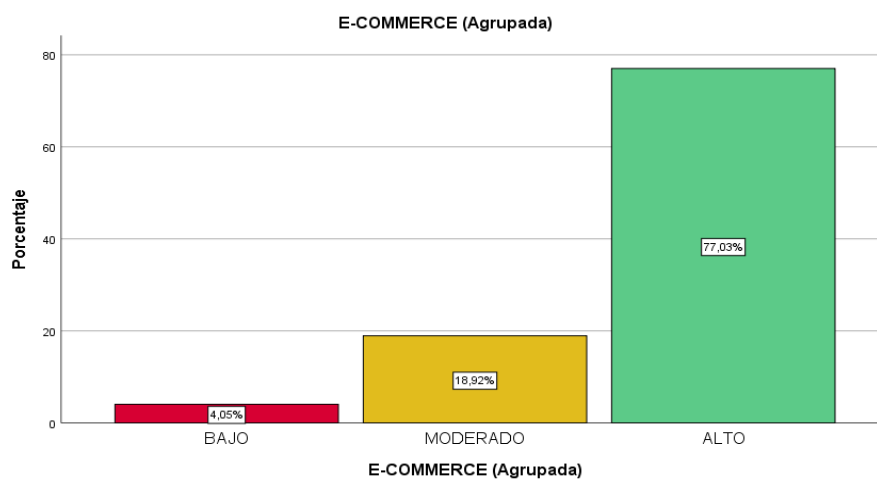
Nivel del E-commerce

Categoría	F	%
BAJO	3	4,05
MODERADO	14	18,92
ALTO	57	77,03
TOTAL	74	100,00

Nota: Cuestionario aplicado.

Figura 1

Nivel del E-commerce



Nota: Cuestionario aplicado

Análisis e interpretación

En la figura actual, se observa que el 4.05 % de los estudiantes de Comunicación percibe un nivel bajo de E-commerce, mientras que el 18.92 % lo considera moderado y el 77.03 % lo califica como alto. Esto indica una tendencia predominante hacia una percepción alta del E-commerce entre los estudiantes.

A) Análisis por dimensión

a) Dimensión 1: Riqueza informativa

Tabla 2

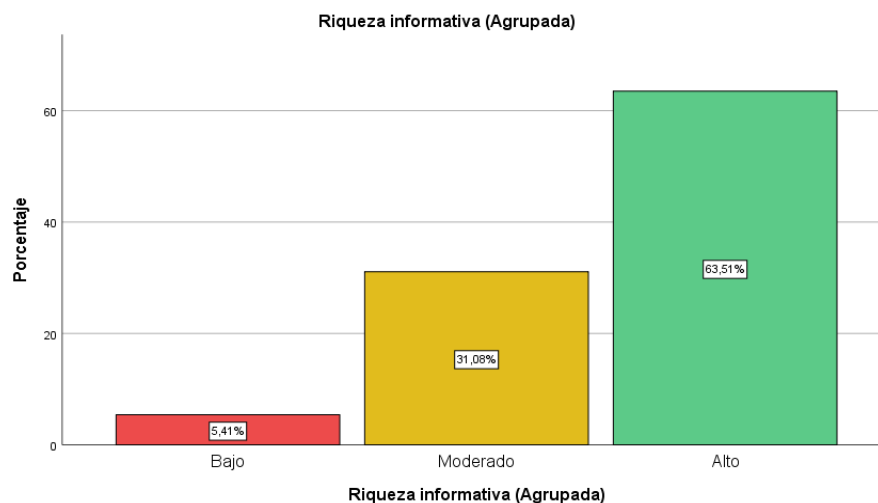
Nivel de riqueza informativa

Categoría	F	%
BAJO	4	5,41
MODERADO	23	31,08
ALTO	47	63,51
TOTAL	74	100,00

Nota: Cuestionario aplicado.

Figura 2

Nivel de riqueza informativa



Nota: Cuestionario aplicado.

Análisis e interpretación

En la figura 2, se observa que el 5.41 % de los estudiantes de Comunicación considera que el nivel de riqueza informativa es bajo, mientras que el 31.08 % lo califica como moderado y el 63.51 % lo considera alto. Se interpreta una tendencia predominante hacia una percepción elevada de la riqueza informativa.

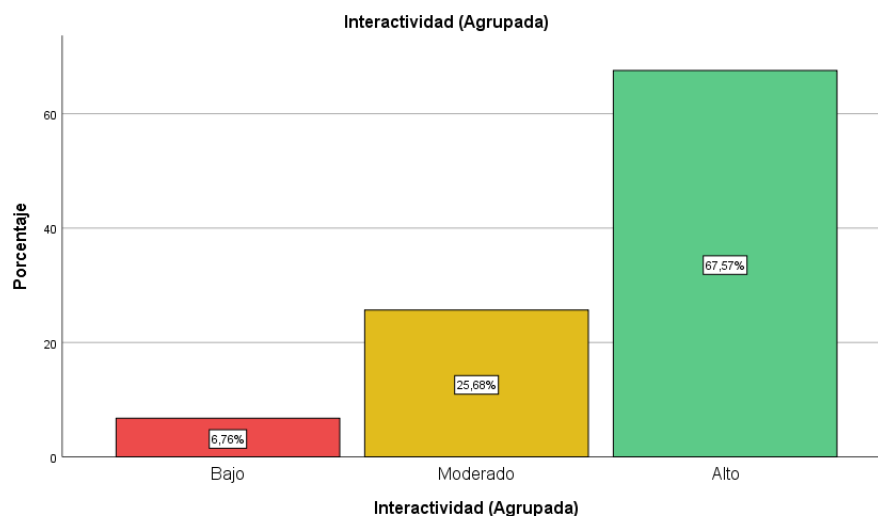
b) Dimensión 2: Interactividad

Tabla 3
Nivel de interactividad

Categoría	F	%
BAJO	5	6,76
MODERADO	19	25,68
ALTO	50	67,57
TOTAL	74	100,00

Nota: Cuestionario aplicado.

Figura 3
Nivel de interactividad



Nota: Cuestionario aplicado.

Análisis e interpretación

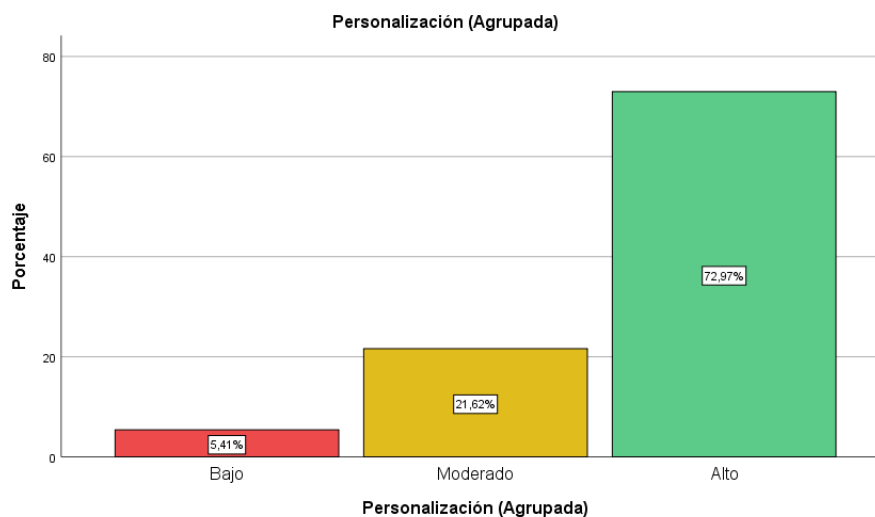
En la figura actual, se observa que el 6.76 % de los estudiantes de Comunicación considera que el nivel de interactividad es bajo, mientras que el 25.68 % lo califica como moderado y el 67.57 % lo percibe como alto. Esto indica una tendencia predominante hacia una percepción elevada de la interactividad.

c) Dimensión 3: Personalización

Tabla 4*Nivel de personalización*

Categoría	F	%
BAJO	4	5,41
MODERADO	16	21,62
ALTO	54	72,97
TOTAL	74	100,00

Nota: Cuestionario aplicado.

Figura 4*Nivel de personalización*

Nota: Cuestionario aplicado.

Análisis e interpretación

En la figura actual, se muestra que el 5.41 % de los estudiantes de Comunicación considera que el nivel de personalización es bajo, mientras que el 21.62 % lo califica como moderado y el 72.97 % lo percibe como alto. Esto significa que tiene una tendencia predominante hacia una percepción elevada de la personalización.

B) Análisis general

Tabla 5

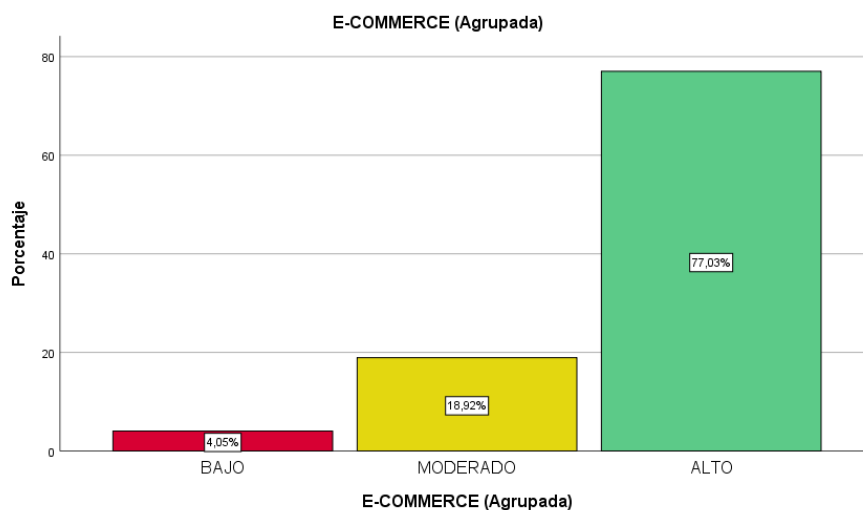
Nivel del E-commerce

Válido		Frecuencia	Porcentaje
	BAJO	3	4,1
	MODERADO	14	18,9
	ALTO	57	77,0
	Total	74	100,0

Nota: Cuestionario aplicado.

Figura 5

Nivel del E-commerce



Nota: Cuestionario aplicado.

Análisis e interpretación

En la figura se observa que el *E-commerce* presenta un nivel de percepción alto (77,03 %), seguido de un 18,92 % en un nivel moderado y un 4,05 % como nivel bajo. Se observa una tendencia favorable sobre el *E-commerce* que presenta un nivel alto como aceptación por parte de los encuestados.

4.2.2. Resultados de la variable Relaciones Públicas

Tabla 6

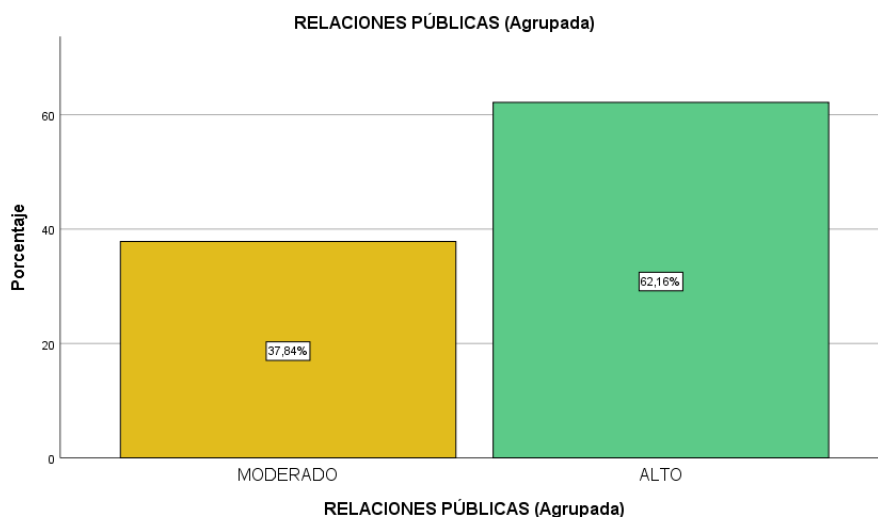
Nivel de Relaciones Públicas

Categoría	F	%
MODERADO	28	37,84
ALTO	46	62,16
TOTAL	74	100,00

Nota: Cuestionario aplicado.

Figura 6

Nivel de Relaciones Públicas



Nota: Cuestionario aplicado.

Análisis e interpretación

En la figura actual, se observa que el 37.84 % de los estudiantes de Comunicación considera que el nivel de Relaciones Públicas es bajo, mientras que el 62.16 % lo califica como alto. Esto indica una tendencia predominante hacia una percepción elevada de las Relaciones Públicas.

A) Análisis por dimensión

a) Dimensión 4: Reputación corporativa

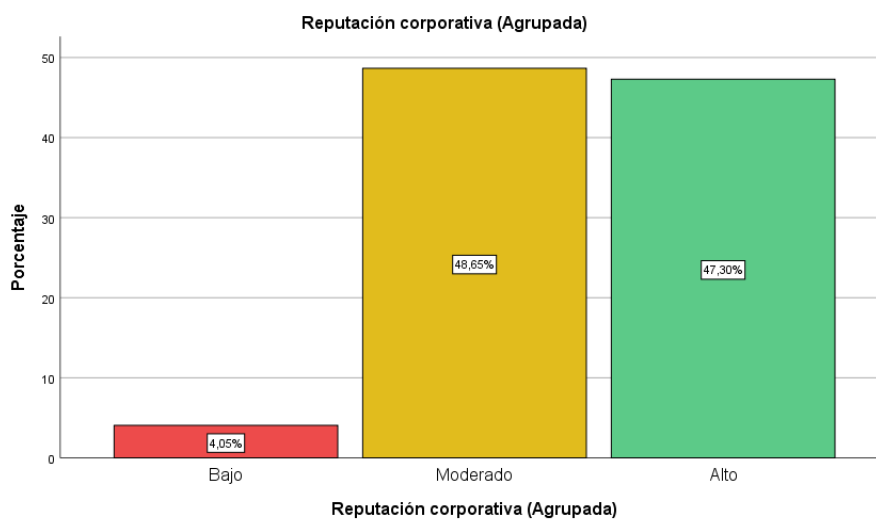
Tabla 7
Nivel de reputación corporativa

Categoría	F	%
BAJO	3	4,05
MODERADO	36	48,65
ALTO	35	47,30
TOTAL	74	100,00

Nota: Cuestionario aplicado.

Figura 7

Nivel de reputación corporativa



Nota: Cuestionario aplicado.

Análisis e interpretación

En la figura actual, se observa que el 4.05 % de los estudiantes de Comunicación considera que el nivel de reputación corporativa es bajo, mientras que el 48.62 % lo califica como moderado y el 47.30 % lo percibe como alto. Esto indica una tendencia predominante hacia una percepción moderada de la reputación corporativa.

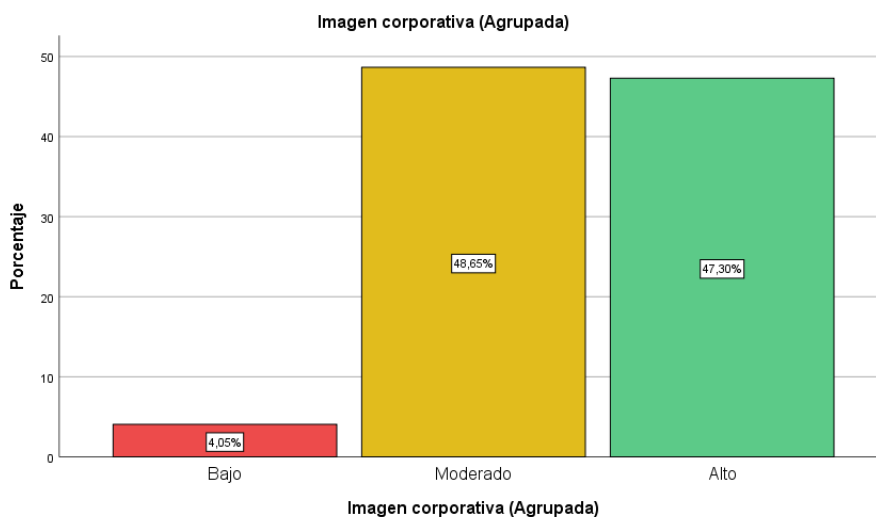
b) Dimensión 5: Imagen corporativa

Tabla 8
Nivel de imagen corporativa

Categoría	F	%
BAJO	3	4,05
MODERADO	36	48,65
ALTO	35	47,30
TOTAL	74	100,00

Nota: Cuestionario aplicado.

Figura 8
Nivel de imagen corporativa



Nota: Cuestionario aplicado.

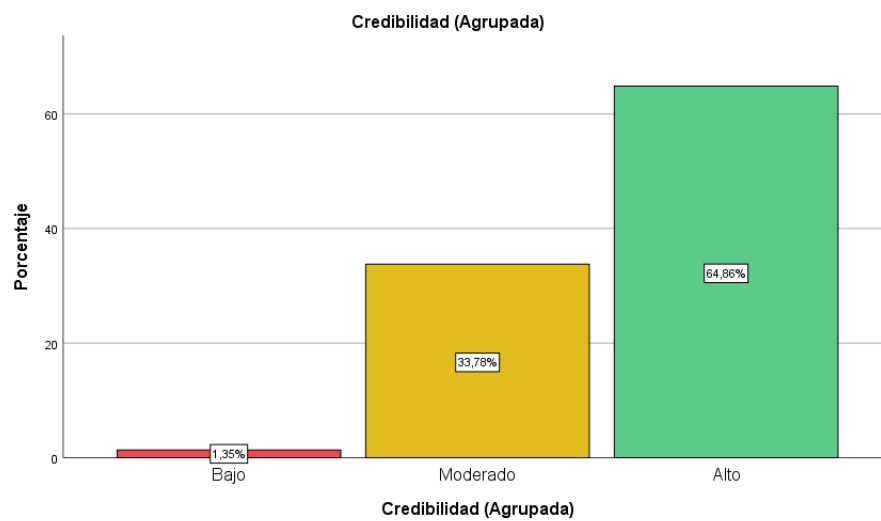
Análisis e interpretación

En la figura, se observa que el 4.05 % de los estudiantes de Comunicación considera que el nivel de imagen corporativa es bajo, mientras que el 48.65 % lo califica como moderado y el 47.30 % lo percibe como alto. Esto indica una tendencia predominante hacia una percepción moderada de la imagen corporativa.

c) Dimensión 6: Credibilidad

Tabla 9*Nivel de credibilidad*

Categoría	F	%
BAJO	1	1,35
MODERADO	25	33,78
ALTO	48	64,86
TOTAL	74	100,00

Nota: *Cuestionario aplicado.***Figura 9***Nivel de credibilidad*Nota: *Cuestionario aplicado***Análisis e interpretación**

En la figura actual, se observa que el 1.35 % de los estudiantes de Comunicación considera que el nivel de credibilidad es bajo, mientras que el 33.78 % lo califica como moderado y el 64.86 % lo percibe como alto. Esto indica una tendencia predominante hacia una percepción elevada de la credibilidad.

B) Análisis general

Tabla 10

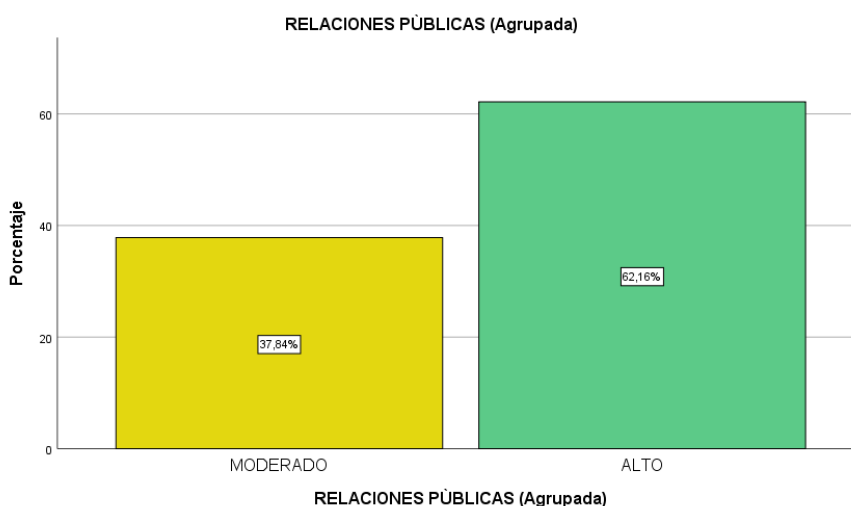
Nivel de Relaciones Públicas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MODERADO	28	37,8
	ALTO	46	62,2
	Total	74	100,0

Nota: Cuestionario aplicado.

Figura 10

Nivel de las Relaciones Públicas



Nota: Cuestionario aplicado.

Análisis e interpretación

En la figura, se evidencia que el 62.16 % de los encuestados percibe un nivel alto de Relaciones Públicas, frente a un 37.84 % que considera moderado. Por lo tanto, prevalece un nivel alto de las Relaciones Públicas en la percepción de los encuestados.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

4.3.1. Verificación de hipótesis específicas

4.3.1.1. Verificación de primera hipótesis específica

H_a: La influencia de la riqueza informativa en las Relaciones Públicas como soporte de formación para los estudiantes de comunicación de la UNJBG es alta.

H₀: La influencia de la riqueza informativa en las Relaciones Públicas como soporte de formación para los estudiantes de comunicación de la UNJBG no es alta.

Tabla 11

Comprobación de hipótesis específica 1

Correlaciones				
			Riqueza Informativa (Agrupada)	Relaciones públicas (Agrupada)
Rho de Spearman	Riqueza Informativa (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	0,364**
		Sig. (bilateral)		0,001
		N	74	74
	Relaciones públicas (Agrupada)	Coeficiente de correlación	0,364**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,001	
		N	74	74

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: *Cuestionario aplicado.*

Conclusión

Según los resultados obtenidos, se puede observar una correlación significativa baja, con un valor de 0.364, lo que respalda la hipótesis alterna. Además, el valor de correlación significativo de 0.001 indica que hay una relación entre las dos variables.

Tabla 12*Relación riqueza informativa - Relaciones Públicas*

Tabla cruzada Riqueza Informativa (Agrupada)*RELACIONES PÚBLICAS (Agrupada)					
Riqueza Informativa (Agrupada)			Relaciones públicas (Agrupada)		Total
			MODERADO	ALTO	
Riqueza Informativa (Agrupada)	Bajo	Recuento	4	0	4
		Recuento esperado	1,5	2,5	4,0
		% del total	5,4 %	0,0 %	5,4 %
	Moderado	Recuento	12	11	23
		Recuento esperado	8,7	14,3	23,0
		% del total	16,2 %	14,9 %	31,1 %
	Alto	Recuento	12	35	47
		Recuento esperado	17,8	29,2	47,0
		% del total	16,2 %	47,3 %	63,5 %
Recuento		28	46	74	
Recuento esperado		28,0	46,0	74,0	
% del total		37,8 %	62,2 %	100,0 %	
Total			%	%	

Nota: *Cuestionario aplicado.***Análisis e interpretación**

En la tabla 12, se evidencia que el 63.5 % de los estudiantes de Comunicación considera que el nivel de riqueza informativa es alto, seguido por un 31.1 % que lo califica como moderado y un 5.4 % que lo percibe como bajo. Al analizar la relación entre esta dimensión y la variable, se observa que el 47.3 % indica un nivel alto, lo que confirma la relación entre riqueza informativa y Relaciones Públicas.

4.3.1.2. Verificación de segunda hipótesis específica

H_a: La influencia de la *interactividad* en las Relaciones Públicas como soporte de formación para los estudiantes de comunicación de la UNJBG es alta.

H₀: La influencia de la *interactividad* en las Relaciones Públicas como soporte de formación para los estudiantes de comunicación de la UNJBG no es alta.

Tabla 13

Comprobación de hipótesis específica 2

Correlaciones				
		Interactividad (Agrupada)		Relaciones públicas (Agrupada)
Rho de Spearman	Interactividad (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	0,455**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	74	74
	Relaciones públicas (Agrupada)	Coeficiente de correlación	0,455**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	74	74

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: *Cuestionario aplicado.*

Conclusión

De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede observar una correlación significativa moderada, con un valor de 0.455, lo que respalda la hipótesis alterna.

Además, el valor de correlación significativo de 0.000 indica que hay una relación entre las dos variables.

Tabla 14*Relación interactividad - Relaciones Públicas***Tabla cruzada Interactividad (Agrupada)*RELACIONES PÚBLICAS (Agrupada)**

			Relaciones públicas (Agrupada)		Total
			MODERADO	ALTO	
Interactividad (Agrupada)	Bajo	Recuento	3	2	5
		Recuento esperado	1,9	3,1	5,0
		% del total	4,1 %	2,7 %	6,8 %
	Moderado	Recuento	14	5	19
		Recuento esperado	7,2	11,8	19,0
		% del total	18,9 %	6,8 %	25,7 %
	Alto	Recuento	11	39	50
		Recuento esperado	18,9	31,1	50,0
		% del total	14,9 %	52,7 %	67,6 %
		Recuento	28	46	74
		Recuento esperado	28,0	46,0	74,0
		% del total	37,8 %	62,2 %	100,0 %
Total					

Nota: *Cuestionario aplicado.***Análisis e interpretación**

En la tabla 14, se puede ver que el 67.6 % de los encuestados considera que el nivel de interactividad es alto, seguido por un 25.7 % que lo califica como moderado y un 6.8 % que lo percibe como bajo. Al analizar la relación entre esta dimensión y la variable, se observa que el 52.7 % indica un nivel alto, lo que confirma la relación entre interactividad y Relaciones Públicas.

4.3.1.3. Verificación de tercera hipótesis específica

H_a: La influencia de la *personalización en las Relaciones Públicas* como soporte de formación para los estudiantes de comunicación de la UNJBG es alta.

H₀: La influencia de la *personalización en las Relaciones Públicas* como soporte de formación para los estudiantes de comunicación de la UNJBG no es alta.

Tabla 15

Comprobación de hipótesis específica 3

Correlaciones				
			Personalización (Agrupada)	Relaciones públicas (Agrupada)
Rho de Spearman	Personalización (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	0,328**
		Sig. (bilateral)		0,004
		N	74	74
	Relaciones públicas (Agrupada)	Coeficiente de correlación	0,328**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,004	
		N	74	74

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: *Cuestionario aplicado.*

Conclusión

Según los resultados obtenidos, se puede notar una correlación significativa baja, con un valor de 0.328, lo que respalda la hipótesis alterna. Además, el valor de correlación significativo de 0.004 sugiere que hay una relación entre las dos variables.

Tabla 16*Relación personalización - Relaciones Públicas*

		RELACIONES PÚBLICAS (Agrupada)			
		RELACIONES PÚBLICAS (Agrupada)			Total
			MODERADO	ALTO	
Personalización (Agrupada)	Bajo	Recuento	2	2	4
		Recuento esperado	1,5	2,5	4,0
		% del total	2,7 %	2,7 %	5,4 %
	Moderado	Recuento	11	5	16
		Recuento esperado	6,1	9,9	16,0
		% del total	14,9 %	6,8 %	21,6 %
	Alto	Recuento	15	39	54
		Recuento esperado	20,4	33,6	54,0
		% del total	20,3 %	52,7 %	73,0 %
Total	Recuento	28	46	74	
	Recuento esperado	28,0	46,0	74,0	
	% del total	37,8 %	62,2 %	100,0 %	

Nota: *Cuestionario aplicado.***Análisis e interpretación**

En la tabla 16, se evidencia que el 73.0 % de los encuestados considera que el nivel de personalización es alto, seguido por un 21.6 % que lo califica como moderado y un 5.4 % que lo percibe como bajo. Al analizar la relación entre esta dimensión y la variable, se observa que el 52.7 % indica un nivel alto, lo que confirma la relación entre personalización y Relaciones Públicas.

4.3.2. Verificación de hipótesis general

H_a: El *E-commerce* influye significativamente en las Relaciones Públicas como soporte de formación para los estudiantes de comunicación de la UNJBG de Tacna en el período 2024.

H₀: El *E-commerce* no influye significativamente en las Relaciones Públicas como soporte de formación para los estudiantes de comunicación de la UNJBG de Tacna en el período 2024.

Tabla 17

Hipótesis general

Correlaciones				
			E-COMMERCE (Agrupada)	RELACIONES PÚBLICAS (Agrupada)
Rho de Spearman	E-COMMERCE (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	0,365**
		Sig. (bilateral)		0,001
		N	74	74
	RELACIONES PÚBLICAS (Agrupada)	Coeficiente de correlación	0,365**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,001	
		N	74	74

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: *Cuestionario aplicado.*

Conclusión

Según los resultados obtenidos, se puede observar una correlación positiva baja, con un valor de 0.365, lo que respalda la hipótesis alterna. Además, el valor de correlación significativo de 0.001 indica que hay una relación entre las dos variables.

Tabla 18*Influencia del E-commerce en las Relaciones Públicas***Tabla cruzada E-COMMERCE (Agrupada)*RELACIONES PÚBLICAS (Agrupada)**

		RELACIONES PÚBLICAS (Agrupada)			Total
		BAJO	MODERADO	ALTO	
E-COMMERCE (Agrupada)	BAJO	Recuento	2	1	3
		Recuento esperado	1,1	1,9	3,0
		% del total	2,7 %	1,4 %	4,1 %
	MODERADO	Recuento	10	4	14
		Recuento esperado	5,3	8,7	14,0
		% del total	13,5 %	5,4 %	18,9 %
	ALTO	Recuento	16	41	57
		Recuento esperado	21,6	35,4	57,0
		% del total	21,6 %	55,4 %	77,0 %
		Recuento	28	46	74
		Recuento esperado	28,0	46,0	74,0
		% del total	37,8 %	62,2 %	100,0 %
Total					

Nota: *Cuestionario aplicado.***Análisis e interpretación**

En la tabla, se evidencia que el 77 % de los encuestados considera que el nivel de E-commerce es alto, seguido por un 18.9 % que lo califica como moderado y un 4.1 % que lo percibe como bajo. Al analizar la relación entre las variables, se confirma que el 55.4 % indica un nivel alto, lo que respalda la relación entre E-commerce y Relaciones Públicas.

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En el contexto internacional, Maldonado-Andrade et al. (2023) en su estudio titulado "Relaciones Públicas: El rol de la comunicación y su incidencia en la Transformación Digital" concluyen que las Relaciones Públicas son esenciales para las organizaciones, destacando el impacto positivo de las nuevas herramientas tecnológicas en los procesos de comunicación, administración, ventas y rentabilidad. Para ser más competitivas, las empresas deben implementar plataformas que ofrezcan oportunidades para mejorar sus procesos y relaciones con los clientes, adaptándose así a las tendencias del entorno digital y generando confianza en su público. Este enfoque también resuena con los hallazgos de la autora de este trabajo.

Por otro lado, Villena (2013), en su investigación "El E-commerce como herramienta de Relaciones Públicas en la empresa de moda española", sostiene que el E-commerce actúa como un medio de comunicación entre la empresa y sus públicos, optimizando los modelos de negocio en el competitivo mercado de la moda española. La autora encuentra similitudes entre esta conclusión y los resultados de su propia investigación, que confirma la relación entre E-commerce y Relaciones Públicas.

A nivel nacional, Santisteban y Tello (2023) en su tesis "E-commerce y su influencia en las importaciones de laptops en las Mype del sector retail en la región Lima, 2023", concluyen que las Mype del sector retail se benefician del uso del E-commerce para importar laptops, mejorando su competitividad al conectarse con proveedores internacionales. Los resultados de este estudio también son consistentes

con los hallazgos presentados por la autora.

En relación al contexto nacional, los autores Santisteban y Tello (2023) en su tesis "E-commerce y su influencia en las importaciones de laptops en las Mype del sector retail en la región Lima, 2023", concluyen que las Mype del sector retail fueron beneficiadas al utilizar el E-commerce para sus importaciones de laptops en la región Lima, debido a la conexión con los proveedores internacionales y así obtener una mejor competitividad en el mercado peruano. Considerando los resultados del presente antecedente nacional se puede afirmar que existen resultados similares en el trabajo propuesto por la suscrita.

Asimismo, Rodríguez (2021), en su investigación "El rol de la comunicación publicitaria y el E-commerce en las redes sociales, Trujillo-2021", concluye que hay una relación entre las dimensiones de imágenes, sonidos y relatos con el desarrollo del E-commerce en redes sociales, siendo esta relación positiva y moderada. Esto se alinea con la investigación de la autora, que también demuestra una conexión entre E-commerce y Relaciones Públicas.

A nivel local, Mandamiento (2023), en su tesis "El E-commerce y su relación con la decisión de compra de la empresa La Genovesa S.A., año 2021", concluye que la confianza del consumidor hacia el ofertante es crucial para una transacción comercial exitosa. Este aspecto es fundamental para las estrategias empresariales en un entorno virtual donde las transacciones son impersonales. La conclusión de este estudio refleja similitudes con el trabajo presentado por la autora.

Finalmente, Zea (2020), en su tesis "Comercio electrónico y decisión de compra online del cliente del Centro Comercial Tacna Centro, en el 2020", afirma que existe una relación significativa entre el comercio electrónico y la decisión de compra online del cliente. En relación con la investigación actual, también se establece una conexión entre E-commerce y Relaciones Públicas.

CONCLUSIONES

1. Se determinó la influencia del *E-commerce* en las Relaciones Públicas como soporte de formación para los estudiantes de comunicación de la UNJBG Tacna - 2024, a través del estadístico Rho Spearman presentando un valor de 0,365. Por otro lado, se comprobó que existe una relación entre las variables del presente estudio.
2. Se determinó la influencia de la riqueza informativa en las Relaciones Públicas como soporte de formación para los estudiantes de comunicación de la UNJBG, demostrándose a través de la prueba Rho Spearman, cuyo valor fue de 0,364 y ratificándose la relación entre la dimensión y la variable señalada mediante el valor $p=0,001$.
3. Se precisó la influencia de la interactividad en las Relaciones Públicas como soporte de formación para los estudiantes de comunicación de la UNJBG, demostrándose a través del estadístico de Rho Spearman, presentando un valor de 0,455 y ratificándose la relación entre la dimensión y la variable señalada mediante el valor $p=0,000$.
4. Se estableció la influencia de la personalización en las Relaciones Públicas como soporte de formación para los estudiantes de comunicación de la UNJBG, demostrándose a través del estadístico de Rho Spearman, presentando un valor de 0,328 y ratificándose la relación entre la dimensión y la variable señalada mediante el valor $p=0,004$.

RECOMENDACIONES

1. Se sugiere que el E-commerce en las Relaciones Públicas se implemente como un recurso formativo para los estudiantes de comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, mediante el diseño de un plan de acción que fortalezca su conocimiento y uso efectivo del E-commerce en beneficio de estos estudiantes.
2. Es recomendable potenciar la riqueza informativa para fortalecer las Relaciones Públicas, promoviendo información digital relacionada con el E-commerce para optimizar la formación de los estudiantes de comunicación.
3. Se propone que la interactividad del E-commerce ayude a posicionar las Relaciones Públicas a través de aplicaciones digitales, con el objetivo de reforzar el comercio electrónico como parte del conocimiento académico y científico de los estudiantes de comunicación.
4. Se aconseja que la personalización del E-commerce en las Relaciones Públicas contribuya a través de programas comunicacionales digitales, proporcionando una formación competitiva en el ámbito de los negocios digitales, fundamentada en la creatividad e innovación para los estudiantes de comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0 Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: UOC.
- Avilés, D., & Cáceres María, L. N. (2011). *El Uso del E-Commerce en las nuevas generaciones*. Santiago: Uni Chile.
- Barquero, D. (2020). *Relaciones Públicas y comunicación*. Barcelona: Mc Graw Hill.
- Barquero, J. (2005). *Comunicación estratégica Relaciones Públicas Publicidad y Marketing*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Basantes, A., & Lat, E. (2016). *Comercio Electrónico*. Ibarra- Ecuador: Universitat Técnica del Norte.
- Cabezas, L. (2001). *Estrategias de Relaciones Públicas y comunicación aplicadas a la microempresa Pronachis*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial .
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Barcelona: Andros impresores.
- Capriotti, P., Castillo, A., Teresa, G. M., Huertas, A., Otero, M. T., & Xifra, J. (2010). *La Gestión de las Relaciones Públicas*. Alicante, España: Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas.

- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Málaga: Instituto de Investigación de Relaciones Públicas.
- Cutlip, S., Hallen, C., & Broom, G. (2001). *Relaciones Públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000.
- Gil, D. (2015). *Influencia de la aplicación del E-Commerce en la productividad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito en la Provincia de Tacna, Período, 2015"*. Tacna: UPT.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Kaba, I. (2008). *Elementos básicos del Comercio Electrónico*. La Habana: Universitaria.
- Maldonado, Jenny; Gómez, Rosa; Aguire, Dennis; Andrade, Mariela . (2023). Relaciones Públicas: El rol de la comunicación y su incidencia en la Transformación Digital. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 19.
- Mandamiento, J. C. (2023). *El E-commerce y su relación con la decisión de compra de la empresa Genovesa S.A., año 2021*. Tacna : Universidad Privada de Tacna.
- Mantilla, K. (2008). *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas*. Barcelona: UOC.
- Marston, J. (1993). *Relaciones Públicas Modernas*. Mexico: MC Graw Hill.

- Obregón, J. (2018). *El Marketing digital y el E-Commerce en lass empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca, 2017*. Huacho: Universidad Nacional Jose Faustinos Sánchez Carrión.
- Pulido, M. (2012). Técnicas de Relaciones Públicas en la Comunicación Organizacional. *Revista Internacional de Relaciones Públicas* , 153-174.
- Reig, P. (2020). *E-commerce, una nueva tendencia del futuro*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Ríos, J. (1972). *Relaciones Públicas: Su administración en las organizaciones*. México: Trillas.
- Rodriguez, M. A. (2021). *El rol de la comunicación publicitaria y el ecommerce en las redes sociales, Trujillo-2021*. Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- Salamanca, C. (2011). *Marketing digital como canal de promoción y venta*. La Plata: Univaersidad Nacional La Plata.
- Santisteban, Elber; Tello, Gean. (2023). *E-commerce y su influencia en las importaciones de laptops en las Mypes del sector retail en la región Lima, 2023*. Chiclayo: Universidad César Vallejo.
- Seitel, F. (2002). *Teoría y práctica de las Relaciones Públicas*. Madrid: Prentice Hall.
- Seoane, E. (22 de Abril de 2005). *La nueva era del Comercio: El Comercio Electrónico*. Santiago de Compostela: Universidad de Compostela. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=evLz521ZVmAC&pg=PA79&dq=comercio+electronico+ventajas+y+desventajas&hl=es->

419&sa=X&ved=0ahUKEwiVx7DF9srNAhVEKiYKHdZKC-
sQ6AEIlzAA#v=onepage&q=comercio%20electronico%20ventajas%20y%20des
ventajas&f=true

Solano, L. (2009). Relaciones Públicas, Responsabilidad Social Corporativa e imagen corporativa en la actual crisis. *Vivat Academia*, 4-5.

Ullod, A. (2014). *Relaciones Públicas y gabinetes de comunicación*. Valencia: Tirant Humanidades.

Vara, A. (2012). *7 Pasos para una tesis existosa. Desde la idea hasta la sustentación* . Lima: USMP.

Villafañe, J. (2010). *Guía de la reputación empresarial*. Madrid: Villafañe y Asociados.

Villena, E. (2013). El E-commerce como herramienta de Relaciones Públicas en la empresa de moda española. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 209-226.

Zea, E. R. (2020). *Comercio electrónico y decisión de compra online del cliente del Centro Comercial Tacna Centro, región Tacna, en el 2020*. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

ANEXOS

ANEXO 1

CUESTIONARIO

Estimado colaborador, la presente encuesta servirá para realizar un trabajo de investigación estrictamente académico, que correlaciona al *E-commerce* y las Relaciones Públicas en la percepción de los estudiantes de comunicación de la Facultad de Educación Comunicación y Humanidades de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann (UNJBG).

Responda de acuerdo a la escala siguiente:

Totalmente en Desacuerdo	TD = 1
En desacuerdo	ED = 2
A Veces	AV = 3
De acuerdo	DA = 4
Totalmente de acuerdo	TA = 5

Gracias por su colaboración

°	Cuestionario N° 1	D	D	V	A	A
1	Riqueza informativa					
	El <i>E-commerce</i> representa una alternativa de interés por los negocios virtuales en los estudiantes de comunicación					
	Considera que la Escuela de Comunicación debe disponer de una <i>página web o fan page</i> relacionada con el <i>E-commerce</i>					
	La información que genere el <i>E-commerce</i> favorece un mejor <i>nivel de formación</i> en el estudiante de comunicación					
2	Interactividad					
	El <i>E-commerce</i> facilitaría una mejor interactividad entre los estudiantes					
	La interactividad que genera el <i>E-commerce</i> favorece comprender el comercio virtual a nivel local, nacional e internacional					
	La interactividad de una <i>página web</i> del <i>E-commerce</i> propicia una mejor comunicación entre los estudiantes y el sector comercial					
3	Personalización					
	La creación de una <i>página web</i> facilitaría personalizar de forma rápida la información referente al comercio electrónico					
	Generar una <i>página web</i> orientada al comercio electrónico mejoraría la capacidad de gestión de los estudiantes en el ámbito empresarial					
	Propiciar el <i>E-commerce</i> en el estudiante le genera oportunidades nuevas de negocios					

o	Cuestionario N° 2	D	D	V	A	A
4	Reputación corporativa					
0	La reputación que proyecta la Escuela de Comunicación es reconocida					
1	Se requiere el trabajo en equipo de docentes y estudiantes para mantener una reputación académica					
2	La reputación en general de la Escuela de Comunicación es sólida					
5	Imagen corporativa					
3	La imagen interna que presenta la Escuela de Comunicación es percibida de forma clara por docentes y estudiantes					
4	La imagen externa que proyecta la Escuela de Comunicación es positiva					
5	En general, la Escuela de Comunicación presenta una imagen corporativa favorable					
6	Credibilidad					
6	La Escuela de Comunicación mantiene una credibilidad confiable entre sus estudiantes					
7	La credibilidad de la Escuela de Comunicación debe basarse en la capacidad de gestión de sus docentes					
8	Se logra construir una credibilidad académica en base a los derechos y deberes de los estudiantes					

ANEXO 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: "Influencia del *E-commerce* en las Relaciones Públicas como soporte de formación para los estudiantes de comunicación de la UNJBG Tacna – 2024"

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
<p>General:</p> <p>¿Cómo el <i>E-commerce</i> influye en las Relaciones Públicas como soporte de formación para los estudiantes de comunicación de la UNJBG Tacna - 2024?</p>	<p>General:</p> <p>Determinar la influencia del <i>E-commerce</i> en las Relaciones Públicas como soporte de formación para los estudiantes de comunicación de la UNJBG Tacna - 2024.</p>	<p>General:</p> <p>El <i>E-commerce</i> influye significativamente en las Relaciones Públicas como soporte de formación para los estudiantes de comunicación de la UNJBG Tacna - 2024.</p>	<p>V. INDEPENDIENTE E- COMMERCE</p>	- Riqueza Informativa	- Interés por negocio virtual - Página web y/o fan page - Nivel de formación	- 1 - 2 - 3	<p>- TD - ED - AV - DA - TA</p>
				- Interactividad	- Facilidad - Comprensión - Comunicación	- 4 - 5 - 6	
				- Personalización	- Rapidez - Capacidad de gestión - Fortalecimiento	- 7 - 8 - 9	
<p>Específicos:</p> <p>¿Cómo influye la riqueza informativa en las Relaciones Públicas como soporte de formación para los estudiantes de comunicación de la UNJBG?</p>	<p>Específicos:</p> <p>Determinar la influencia de la riqueza informativa en las Relaciones Públicas como soporte de formación para los estudiantes de comunicación de la UNJBG</p>	<p>Específicas:</p> <p>La influencia de la riqueza informativa en las Relaciones Públicas como soporte de formación para los estudiantes de comunicación de la UNJBG es alta.</p>	<p>V. DEPENDIENTE RELACIONES PÚBLICAS</p>	- Reputación corporativa	- Reputación reconocida - Reputación académica - Reputación sólida	- 10 - 11 - 12	<p>- TD - ED - AV - DA - TA</p>
				- Imagen corporativa	- Percepción - Positividad - Favorabilidad	- 13 - 14 - 15	
				- Credibilidad	- Confiabilidad - Capacidad de gestión - Derechos y deberes	- 16 - 17 - 18	

<p>¿Cómo influye la interactividad en las Relaciones Públicas como soporte de formación para los estudiantes de comunicación de la UNJBG?</p> <p>¿Cómo influye la personalización en las Relaciones Públicas como soporte de formación para los estudiantes de comunicación de la UNJBG?</p>	<p>Precisar la influencia de la interactividad en las Relaciones Públicas como soporte de formación para los estudiantes de comunicación de la UNJBG</p> <p>Establecer la influencia de la personalización en las Relaciones Públicas como soporte de formación para los estudiantes de comunicación de la UNJBG</p>	<p>La influencia de la interactividad en las Relaciones Públicas como soporte de formación para los estudiantes de comunicación de la UNJBG es alta.</p> <p>La influencia de la personalización en las Relaciones Públicas como soporte de formación para los estudiantes de comunicación de la UNJBG es alta.</p>	<p>Tipo de investigación: Aplicativo</p> <p>Nivel de investigación: Correlacional</p> <p>Tipo de diseño: No experimental</p>	<p>Técnica: encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario</p> <p>Estadístico: Para comprobar la influencia de las variables se utilizará el estadístico Rho Spearman para variables ordinales.</p>	-		
--	--	--	---	---	---	--	--

ANEXO 3

VALIDACIÓN PARA EL CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
 ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

"EL E-COMMERCE EN LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO SOPORTE DE FORMACIÓN
 PARA LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN DE LA UNJBG TACNA - 2024"

I. DATOS GENERALES

1. 1. Nombres y Apellidos del experto: *Vanessa Tatiana Chávez Zegana*
 1. 2. Cargo e institución dónde labora: *Docente - UNJBG*
 1. 3. Nombre del instrumento evaluado: *Cuestionario*
 1. 4. Autor (es) del instrumento: *Rocio Anahua Calzaya*

II. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Bueno 3	Muy Bueno 4	Excelente 5
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				X	
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				X	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				X	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos cantidad y calidad suficiente					X
PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados					
CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico científico				X	
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones					X
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación				X	
APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: *Es favorable, se puede aplicar de acuerdo a los criterios*

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 39

Lugar y fecha: *Tacna, 22 de julio de 2024*

Celular: *942646579*

Firma del Experto evaluador

DNI: *00497974*



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
 ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

"EL E-COMMERCE EN LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO SOPORTE DE FORMACIÓN
 PARA LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN DE LA UNJBG TACNA - 2024"

I. DATOS GENERALES

1. 1. Nombres y Apellidos del experto: José María Gómez Remiche
 1. 2. Cargo e institución dónde labora: UNJBG
 1. 3. Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario
 1. 4. Autor (es) del instrumento: Kacia Anahua Calizaya

II. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Bueno 3	Muy Bueno 4	Excelente 5
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				✓	
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				✓	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					✓
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos cantidad y calidad suficiente					✓
PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados					✓
CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico científico					✓
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones					✓
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación				✓	
APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente				✓	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Es coherente y se adecua a las normas y criterios establecidos para la investigación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 45

Lugar y fecha: Tacna 22 de Julio de 2024.

Celular: 952518558

José María Gómez Remiche

Firma del Experto evaluador

DNI: 02836058



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
 ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

"EL E-COMMERCE EN LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO SOPORTE DE FORMACIÓN
 PARA LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN DE LA UNJBG TACNA - 2024"

I. DATOS GENERALES

1. 1. Nombres y Apellidos del experto: *Alvaro Ramírez Fernández*
 1. 2. Cargo e institución dónde labora: *UNJBG*
 1. 3. Nombre del instrumento evaluado: *Examen*
 1. 4. Autor (es) del instrumento: *Moisés Araya*

II. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Bueno 3	Muy Bueno 4	Excelente 5
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					X
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				X	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					X
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos cantidad y calidad suficiente				X	
PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados					X
CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico científico					X
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones				X	
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación					X
APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: *Que se aplique la encuesta*

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

46

Lugar y fecha: *Tacna 24/07/2024*

Celular: *952325450*

Firma del Experto evaluador

DNI: *2922508*