



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
SECCIÓN DE POSGRADO

**RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE EL USO DE REDES SOCIALES
EN LAS ENTIDADES PÚBLICAS DE LA PROVINCIA DE ICA Y EL
MODELO DE RELACIONES PÚBLICAS: COMUNICACIÓN
BIDIRECCIONAL SIMÉTRICA, EN EL AÑO 2016**

PRESENTADA POR
SONIA AMELIA ANYOSA MITACC

ASESOR
VÍCTOR MIGUEL VALDEZ ORRIAGA

TESIS
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
RELACIONES PÚBLICAS

LIMA – PERÚ

2017



Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SECCIÓN DE POST GRADO**

**RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE EL USO DE REDES SOCIALES
EN LAS ENTIDADES PÚBLICAS DE LA PROVINCIA DE ICA Y EL
MODELO DE RELACIONES PÚBLICAS: COMUNICACIÓN
BIDIRECCIONAL SIMÉTRICA, EN EL AÑO 2016**

**PARA OPTAR:
EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN RELACIONES PÚBLICAS**

**PRESENTADO POR:
SONIA AMELIA ANYOSA MITACC**

**LIMA, PERÚ
2017**

DEDICATORIA A:

Mis seres queridos padres por haberme infundado siempre el valor que propugnan los ideales fundados en valores y creer siempre que se puede; todo lo que soy se lo debo a ustedes.

AGRADECIMIENTOS:

A Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, y por hacer realidad este sueño anhelado.

A la Universidad “SAN MARTIN DE PORRES” por darme la oportunidad de estudiar y obtener mi grado de Maestro.

A mis DOCENTES de la Maestría por sus consejos, sus enseñanzas y sobre todo por su amistad y confianza, a ellos: muchas gracias y que Dios los bendiga.

INDICE

	Pág.
CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
INDICE	iv
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. Descripción de la realidad problemática	3
1.2. Delimitación de la Investigación	8
1.2.1. Delimitación Espacial	8
1.2.2. Delimitación Social	8
1.2.3. Delimitación Temporal	8
1.2.4. Delimitación Conceptual	8
1.3. Formulación del Problema	9
1.3.1. Problema principal	9
1.3.2. Problemas secundarios	9
1.4. Objetivos de la Investigación	9
1.4.1. Objetivo general	9
1.4.2. Objetivos específicos	10
1.5. Justificación e importancia de la Investigación	10
1.5.1. Justificación de la investigación	10
1.5.2. Importancia de la Investigación	13

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	14
2.1. Antecedentes de la investigación	14
2.2. Bases teóricas	21
2.3. Definición de términos básicos	33
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES	36
3.1. Hipótesis:	36
3.1.1. Hipótesis principal	36
3.1.2. Hipótesis específicas	36
3.2. Variables y definición operacional	36
3.2.1. Variables	36
3.2.2. Definición Operacional	37
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	39
4.1. Diseño Metodológico	39
4.1.1. Diseño de investigación	39
4.1.2. Tipo de investigación	40
4.1.3. Nivel de investigación	40
4.1.4. Método de investigación	41
4.2. Diseño muestral	41
4.2.1. Población	41
4.2.2. Muestra	42
4.3. Técnicas de recolección de datos	43
4.3.1. Técnicas	43
4.3.2. Instrumentos	43
4.3.3. Validez del instrumento de medición	45
4.3.4. Confiabilidad del instrumento de medición	48

4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de información	50
4.5. Aspectos éticos	51
CAPÍTULO V: RESULTADOS	52
5.1. Tablas y Gráficos	52
5.2. Comprobación de hipótesis	62
CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN	69
6.1. Análisis e interpretación de los resultados	69
CONCLUSIONES	72
FUENTES DE INFORMACION	74
ANEXOS	
1) Ficha de recolección	
2) Matriz de consistencia	
3) Escala de Medición	
4) Modelo de validez del contenido del instrumento	

RESUMEN

Se analizó la “Relación que existe entre el uso de redes sociales en las entidades públicas de la provincia de Ica y el modelo de relaciones públicas: comunicación bidireccional simétrica, en el año 2016”, pues se identificó la problemática subsistente en las relaciones públicas entre el estado y la comunidad, aún más en la región Ica, identificando que aún no se ha implementado una política de gobierno local para la gestión de las redes sociales en Internet.

El objetivo fue medir y contrastar de manera específica la relación, ventajas y desventajas entre el uso de las redes sociales por las Entidades Públicas en la Provincia de Ica y la generación del modelo de relaciones públicas y la comunicación bidireccional simétrica con el público usuario de los servicios que brinda el Estado.

Para el cumplimiento de tal objetivo se utilizó un diseño metodológico descriptivo, comparativo y correlacional de nivel no experimental con la finalidad de establecer la necesidad e importancia del uso de la redes sociales en la comunicación interactiva como instrumento de Relaciones Públicas en las instituciones públicas, que le permita establecer vínculos mutuos que ayude a realizar acciones que conlleve a mejorar los servicios y la satisfacción de los usuarios, así como mantener una sólida imagen institucional.

ABSTRACT

It was analyzed the "Relationship between the use of networks in public institutions in the province of Ica and the model of public relations: bidirectional communication symmetrical, in the year 2016", because it was identified the problematic in the public relations between the state and the community, especially in the Ica region, identifying which are still not implemented a policy of local government for the management of social networking.

The objective is to measure and contrast specifically the relationship, advantages and disadvantages of the use of social networks by Public Entities in the province of Ica and the generation of the model public relations and symmetrical bidirectional communication with the public user of the services provided by the State.

To fulfill that objective a descriptive, comparative and correlational study design no experimental level in order to establish the need and importance of the use of social networks will be used as an instrument of public relations in public institutions, which to establish mutual links that will help to take actions that lead to better services, user satisfaction and a solid institutional image.

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se evidencia que durante las últimas décadas, el uso de internet ha cambiado de forma radical las Relaciones Públicas, tanto así que las redes sociales han sido capaces de penetrar información de las empresas, filtrar datos, emitir mensajes, utilizando los diversos medios de comunicación tanto dentro como fuera de la empresa, con la finalidad de cambiar la percepción pública, dando a conocer las diversas características de las redes sociales de importancia, en la cual dichas redes (sitio o página de internet) permiten el registro de diversos usuarios para su posterior interacción con diversas personas.

El objetivo fundamental de la presente investigación titulada “Relación entre el uso de redes sociales en las entidades públicas de la provincia de Ica y el modelo de relaciones públicas: comunicación bidireccional simétrica, en el año 2016” está implícito dentro del marco de las instituciones públicas y los usuarios del Distrito y la Provincia de Ica, ya que es necesario conocer los diversos conceptos relacionados con las redes sociales; así como utilizar esta nueva tecnología.

Por otra parte, cuando apareció la Web 2.0 se inició el proceso de clarificar la asimetría que se percibía entre las empresas y consumidores, en tal sentido la web social, con su disposición y facilidad de distribuir información, ofrece a cualquier persona, sin mayores conocimientos de generar contenidos y difundirlos fácilmente, es así que los usuarios han asumido roles activos, modificando completamente las diversas

estrategias de marketing de las empresas, obligándolas a redefinir la cultura corporativa de información, orientándolas a la transparencia y al diálogo.

En síntesis, la comunicación de la empresa se ha visto modificada tanto fuera como dentro de esta a causa de las redes sociales, por ello la relación entre la empresa y su público será basada en el intercambio de información y en el compromiso emocional.

Para tener un panorama más claro se describe la estructura de la investigación:

En el Capítulo I se presenta el planteamiento del problema de la investigación, su delimitación espacial, social, temporal y conceptual, los objetivos generales y específicos. En el Capítulo II, se desarrolla el Marco Teórico, elaborado sistemáticamente para el análisis y estudio las dos variables planteadas (redes sociales y relaciones públicas), esta decisión responde a que, en una investigación cuantitativa, el propio marco teórico es parte integrante del objeto investigado; este capítulo comprende los antecedentes bibliográficos y las bases teóricas de la investigación.

El Capítulo III, estará dedicado a formulación de las Hipótesis, asimismo se ha tenido en cuenta las variables, por otra parte el Capítulo IV abarca la Metodología de la Tesis, la cual permite orientar la investigación teniendo en cuenta los métodos apropiados para su desarrollo.

En el Capítulo V se exponen los resultados encontrados en el estudio y en el Capítulo VI se presenta la discusión de los resultados, exponiendo las características estos presentaron y sobre todo el contexto donde se efectuó la investigación.

La presente investigación se culmina con las respectivas conclusiones, consignándose también la bibliografía consultada que está vinculada con el tema materia de investigación.

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Grunig y Hunt (2003), establecieron que las Relaciones Públicas era la comunicación las organizaciones y su público. Pero, esta gestión realizada por las relaciones públicas ha cambiado enormemente con la aparición, primero del internet y luego con la web 2.0, especialmente de las redes sociales.

Hoy en día, los públicos, tienen necesidad de información, ya no son agentes pasivos que sólo se conforman con escuchar, recibir y buscar información de las organizaciones; ya no dependen de los medios convencionales para estar informados, sino que ellos generan su propia información, crean contenidos, son más críticos y buscan respuestas satisfactorias a sus demandas, de parte de las organizaciones. El diálogo entre las organizaciones y los públicos se ha tornado horizontal y de reciprocidad. Esto quiere decir que existe una relación interactiva entre las organizaciones y los públicos.

Con la aparición de la web 2.0 y el uso de las redes sociales, la ejecución de programas de Relaciones Públicas, ha permitido desarrollar lo que Grunig y Hunt identificaron como el modelo “simétrico bidireccional” de las Relaciones Públicas, haciendo un cambio de actitudes y de comportamiento entre el público y las organizaciones, es decir, que ambos lleguen a un entendimiento mutuo.

La Oficina Nacional de Gobierno Electrónico e Informático [ONGEI] (2009), informa que 6 entidades del Estado, desde el 2007, poseen canales en YouTube; mientras que 3 entidades cuentan con más de 2 mil seguidores en redes sociales como Twitter.

El artículo señala además, que las instituciones gubernamentales están empezando a mostrar tímidamente su presencia, por citar un ejemplo Prom Perú del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo posee 1,563 seguidores en la red social Twitter en su versión en inglés dirigida al turismo receptivo y 355 seguidores en la versión en castellano para turismo interno. En la misma situación se encuentra Perú Educa del Ministerio de Educación con 88 seguidores y Gobierno Digital de la Presidencia del Consejo de Ministros con 43 seguidores. Por otro lado, en los canales de comunicación como YouTube se ha observado solo algunas entidades de la Administración Pública que poseen una cuenta y actualizan sus contenidos; entre las que se puede mencionar a Agro-rural del Ministerio de Agricultura, Minjustv del Ministerio de Justicia, Construyendo Perú del Ministerio de Vivienda, Mincetur del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Perú Educa del Ministerio de Educación y Gobierno Digital de la Presidencia del Consejo de Ministros. De esta forma las entidades están cambiando la conceptualización de informalidad de las redes sociales y canales de comunicación electrónicos, y están acortando la lejana relación entre el Estado y el ciudadano (ONGEI, 2009).

El colectivo de abogados especializados Iriarte & Asociados (2013) realizó una investigación sobre “Políticas y Regularización de Redes Sociales en Entidades Gubernamentales en el Perú”, arrojando las siguientes conclusiones:

Primera conclusión.- no existe política por parte del gobierno peruano que dictamine la creación, gestión, control o eliminación de cuentas institucionales

gubernamentales en el país, entendiéndose que dicha responsabilidad se le designa a la propia entidad (Iriarte & Asociados, 2013. Párr.1).

Segunda conclusión.- las instituciones gubernamentales no tienen políticas de creación, gestión, control o eliminación de cuentas institucionales encontradas en redes sociales, lo que significa que dicha responsabilidad se le asigna a funcionarios específicos, volviéndose así arbitrario (Iriarte & Asociados, 2013. Párr.2).

Tercera conclusión.- basada en la arbitrariedad de la gestión en redes sociales pudiendo afectar la claridad de la información, a causa de las ideas subjetivas del personal encargado (Iriarte & Asociados, 2013. Párr.3).

Este estudio se realizó en base a una pregunta que se hizo a cada uno de los ministerios y a otras empresas especializadas (SUNASS, SBS, SUNARP, RENIEC, SUNAT, OSIPTEL, OSITRAN e INDECOPI), obteniendo en total 25 solicitudes. Dicho informe demostró que dos instituciones gubernamentales tenían lineamientos acerca de la gestión de cuentas institucionales en las redes sociales: INDECOPI Y OSIPTEL, y las instituciones que se encontraban en proceso de creación de dichas políticas o lineamientos eran: Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, Ministerio de Vivienda, Ministerio de Relaciones Exteriores, Ministerio de Defensa, Ministerio de Salud, Ministerio de Cultura y RENIEC (Iriarte & Asociados, 2013).

Por su parte Andina (11 de Julio 2014) demostró que el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) es la institución con mejor respuesta en los medios sociales actuales, esto según el estudio de Future Labs “Millennials de Lima y su experiencia con las marcas en las redes sociales”, que fue realizado a 503 jóvenes de Lima Metropolitana entre 18 y 29 años pertenecientes de perfiles en las redes sociales, otros datos de relevancia que se encontraron fueron

que el 51% consideraba que INDECOPI era la organización pública que tenía una mejor calidad de atención, debido a las respuestas que les brinda a sus usuarios en Twitter o Facebook, además de contar con campañas informativas de fácil entendimiento y comprensión, luego se encuentra la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria estando en el Top 7 con el 36%, además se encontró que para el 41% de los encuestados la central telefónica fue el primer canal de información, seguido por las redes sociales con el 23%, y por último las páginas web con el 15%, también se halló que el 51% de todos los encuestados ya habían realizado la publicación de una consulta o de una queja en las diversas redes sociales, sobre todo en Facebook y Twitter, demostrando así que las redes sociales ahora representan una de las principales fuentes de información para la población en general, siendo innecesario el acudir al centro de atención de la empresa u organización para realizar cualquier consulta o reclamo, ya que con la disposición de la entidad en redes sociales, es posible despejar cualquier duda o presentar cualquier queja con la seguridad que se obtendrá alguna respuesta por parte de la entidad.

En la actualidad, en la red social Twitter, los usuarios más populares son: con más de 306 mil seguidores Marca Perú, con 262 mil seguidores la Presidencia de la República, con 169 mil seguidores la Municipalidad de Lima, con 168 seguidores el Congreso de la República y con 91 mil seguidores la Defensoría del Pueblo. Seguido por A la fecha, el usuario más popular en Twitter es Marca Perú, el cual posee más de 306,000 seguidores en el sitio social en el Ranking sigue la Presidencia de la República con 262,000 seguidores; la Municipalidad de Lima con 169,000 seguidores; el Congreso con 168,000 seguidores; y la Defensoría del Pueblo con 91,000 seguidores (Andina, 14 de Julio 2014).

Ante este panorama, se puede reconocer que las instituciones deben empezar a trabajar, si aún no lo han hecho o recién empiezan a hacerlo, para comunicarse de manera óptima con su público, por medio de las redes sociales. El uso de esta herramienta de comunicación, no sólo implica brindar información institucional de importancia que conlleve a que el público conozca y se identifique con la institución generando una confianza mutua, sino que debe estar dispuesto a escuchar las opiniones, comentarios, reclamos y quejas que el público exprese sobre la institución y lo más importante, dar respuesta satisfactoria a estas demandas.

El buen uso de la información obtenida mediante la comunicación interactiva con el público por medio de las redes sociales, permitirá a la institución conocer el perfil de los públicos, la percepción y qué tanto conocen a la organización, lo que conllevará a la toma de decisiones, emprendiendo acciones de Relaciones Públicas, que faciliten satisfacer plenamente a los públicos internos y externos, generando mayor confianza, mejorando la imagen institucional y empatía, además de las posibilidades de dialogo. En este punto es donde se puede identificar el modelo “simétrico bidireccional” propuesto por Grunig y Hunt.

Pero, qué ventajas y desventajas puede tener el uso de las redes sociales en la gestión de una institución que presta servicios y está expuesta o es más vulnerable a la opinión pública; debido a esta interrogante se ha planteado como tema de Investigación “Relación que existe entre el uso de redes sociales en las entidades públicas de la provincia de Ica y el modelo de relaciones públicas: comunicación bidireccional simétrica, en el año 2015” a fin de establecer la necesidad e importancia de la comunicación interactiva en las instituciones públicas, que le permita establecer vínculos mutuos que ayude a realizar acciones que conlleve a mejorar los servicios y la satisfacción de los usuarios; así como mantener una sólida imagen institucional.

1.2. Delimitación de la Investigación

1.2.1. Delimitación Espacial

El presente estudio tuvo como delimitación espacial el distrito y provincia de Ica.

1.2.2. Delimitación Social

El presente estudio se delimita socialmente teniendo en cuenta las instituciones públicas del distrito y provincia de Ica, en tal sentido el estudio estuvo comprendido por personas del Área de imagen institucional, jefes de imagen.

1.2.3. Delimitación Temporal

El desarrollo del presente estudio, abarcó el año 2016.

1.2.4. Delimitación Conceptual

La investigación se conceptualiza en los siguientes conceptos:

Utilización de las redes sociales en las entidades públicas.

Modelo de relaciones públicas: comunicación bidireccional simétrica.

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema principal

PG. ¿Cuál es la relación entre el uso de redes sociales en las entidades públicas de la provincia de Ica y la generación del Modelo de Relaciones Públicas comunicación bidireccional simétrica en sus públicos?

1.3.2. Problemas secundarios

PE ₁ ¿Cuál es el grado de correlación que existe entre el uso del Facebook en las entidades públicas de la provincia de Ica y la generación de feed back en sus públicos?

PE ₂ ¿Cuál es el grado de correlación que existe entre el uso del twitter en las entidades públicas de la provincia de Ica y la generación de entendimiento mutuo en sus públicos?

PE ₃ ¿Cuál es el grado de correlación que existe entre el uso del google en las entidades públicas de la provincia de Ica y la generación de escucha en sus públicos?

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo general

OG. Determinar la relación entre el uso de redes sociales en las entidades públicas de la provincia de Ica y la generación del modelo de relaciones públicas comunicación bidireccional simétrica en sus públicos.

1.4.2. Objetivos específicos

OE ₁ Determinar el grado de correlación que existe entre el uso del Facebook en las entidades públicas de la provincia de Ica y la generación de *feed backen* sus públicos.

OE ₂ Estimar el grado de la correlación que existe entre el uso del twitter en las entidades públicas de la provincia de Ica y la generación de entendimiento mutuo en sus públicos.

OE ₃ Estimar el grado la correlación que existe entre el uso del google en las entidades públicas de la provincia de Ica y la generación de escucha en sus públicos.

1.5. Justificación e importancia de la Investigación

1.5.1. Justificación de la investigación

1.5.1.1. Justificación Teórica

La presente investigación buscó establecer la importancia y la necesidad de la utilización de las redes sociales –comunicación interactiva– como instrumento de Relaciones Públicas en instituciones públicas, las mismas que permiten establecer vínculos mutuos que conllevan a mejorar servicios, la satisfacción de usuarios y solidificar la imagen institucional.

Esta investigación se fundamentó en el modelo “simétrico bidireccional”, propuesto por los autores norteamericanos Grunig y Hunt, que establece la existencia de una relación entre el uso de redes sociales –como herramienta de Relaciones Públicas en entidades públicas iqueñas– y la generación de comunicación bidireccional simétrica en con su público.

El modelo “Simétrico Bidireccional” es considerado el modelo ideal, ya que a través del diálogo y escucha mutua entre la institución y su público, cambiarán diversas actitudes, después de la ejecución de diversos programas de Relaciones Publicas.

La presente investigación también profundizó en la búsqueda de literatura científica que permitió el análisis de nuevos modelos teóricos sobre la web 2.0, redes sociales, interactividad, etc., así como su aporte, ventajas y desventajas de uso como herramienta de Relaciones Públicas para lograr la mejora de la comunicación entre la institución y su público.

El presente estudio se justificó teóricamente en los modelos conceptuales que validan la investigación, las cuales me permitieron obtener nueva información que ha de sumarse a la extensa base literatura disponible sobre el tema.

1.5.1.2. Justificación Práctica

El poder aplicar los resultados del estudio es de importancia para las instituciones públicas de la provincia de Ica porque van a establecer cómo se está utilizando las redes sociales para establecer un diálogo interactivo y bidireccional con sus públicos.

De igual forma, la investigación determinó, en qué medida las instituciones están aprovechando la información obtenida en las redes sociales para conocer y atender la demanda de su público, así como obtener mayor identificación con ellos. Adicionalmente, esta investigación buscó establecer si la información obtenida a través del uso de las redes sociales es usada efectivamente, a fin de satisfacer plenamente a su público y –a partir de ello–

obtener mayor identificación y sentido de pertenencia del público hacia la institución.

Se buscó evidenciar la actual situación de la utilización de las redes sociales por las instituciones públicas de la provincia de Ica, para así establecer si estas cuentan con lineamientos o políticas de uso.

La investigación tuvo relevancia práctica porque buscó el conocimiento de la realidad y suscitar análisis, debates y construcción de alternativas para determinar hasta qué punto se relaciona el uso de las redes sociales en las entidades públicas y el modelo simétrico bidireccional de relaciones públicas para conocer el perfil organizacional de sus públicos en la Provincia de Ica.

1.5.1.3. Justificación Metodológica

El presente estudio se justifica de manera metodológica porque utilizará las pautas descritas en la investigación científica, adicionalmente la experiencia profesional que se ha desarrollado en el ejercicio de las relaciones públicas en diferentes organizaciones, nos permitirá mejoras significativas en las instituciones públicas de la provincia de Ica.

Asimismo, porque en la presente investigación se han utilizado los métodos, técnicas e instrumentos que fueron validados, comprobados en otras investigaciones y han permitido obtener datos confiables de gran relevancia para el estudio. Estos instrumentos pueden ser utilizados para su utilización en futuros estudios..

1.5.2. Importancia de la Investigación

La importancia del presente estudio se basa en incorporar la perspectiva del uso de redes sociales dentro de análisis de la participación social en ciertos programas institucionales, por cuanto ello entregará una visión diferente, complementaria, sobre cómo los programas fomentan la participación pública.

1.5.2.1. Limitaciones

Como principales limitaciones encontradas en la ejecución de la presente investigaciones se tuvieron las siguientes: i) falta de bibliotecas especializadas sobre el tema y la escasa bibliografía en la provincia de Ica limitó que la presente investigación se efectúe en los plazos establecidos; no obstante, pudo ser posible llegar a efectuar una adecuada revisión de la literatura; ii) el factor tiempo fue una de las limitaciones ya que ya que se tuvo que visitar diferentes instituciones públicas a fin de recolectar los datos que sirvieron de base al presente estudio; y iii) el racionalizado acceso a las instituciones limitó muchas veces los avances en la investigación; por lo que se tuvo que programar reiteradas visitas para efectuar las encuestas.

1.5.2.2. Viabilidad

En cuanto a la viabilidad de la Investigación, la presente investigación ha sido viable porque se ha contado con los métodos, técnicas e instrumentos que han permitido recolectar la información, más aún en las entidades públicas que fueron materia de estudio. Asimismo, fue viable porque para su ejecución se dispuso de los recursos económicos, humanos y las correspondientes autorizaciones en las entidades públicas.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

A continuación, se describen algunos precedentes investigativos a nivel nacional e internacional que respaldan la presente tesis:

2.1.1. Antecedentes internacionales

Álvarez (2015) en España elaboro una investigación titulada “El impacto de los nuevos canales 2.0 en la comunicación interna”, el propósito fue conocer el impacto de estos canales 2.0 en la comunicación interna y los beneficios que tiene su uso para los empleados y el funcionamiento de una organización. Para ello se realizó un estudio prospectivo en la empresa IBM donde se aplicó una entrevista. Los resultados reflejaron que los nuevos canales 2.0 sí transformaron el concepto de comunicación interna. No sólo por el hecho de que existen las nuevas herramientas, sino por todo lo que es posible hacer con ellas, en comparación con los canales “clásicos” de comunicación interna, los cuales tienen un alcance más limitado. El autor se propuso como una hipótesis: “la comunicación interna 2.0 mejora el rendimiento de los trabajadores”, ello no pudo ser confirmado debido a que el rendimiento guarda mucha relación con la cultura organizacional; es decir si la cultura no es abierta y transparente, por más herramientas 2.0 de comunicación interna que la empresa aplique los

empleados no serán más productivos. Concluyeron que las características técnicas de las nuevas herramientas de comunicación interna 2.0 favorecen la colaboración de los empleados hacia la empresa.

Uribe (2014) en España realizó un interesante trabajo doctoral sobre el “Uso de las redes sociales digitales como una herramienta de marketing”, cuyos objetivos fueron: i) establecer como las redes sociales son utilizadas como herramientas de marketing y por qué, ii) determinar la intensidad del uso de las redes sociales y la relación entre la orientación al mercado, emprendedora y los resultados empresariales, y iii) comprobar si los comentarios online de los usuarios afectan la intención de compra. Este trabajo estructurado metodológicamente utilizó técnicas de investigación realizando un estudio de casos, análisis multigrupo con ecuaciones estructurales y experimentales, los resultados encontrados confirmaron una relación directa y positiva entre las variables orientación al mercado y orientación emprendedora.

Ramos (2012) en España elaboraron un estudio titulado “Relaciones Públicas. 2.0: El uso de los Medios Sociales en la estrategia de comunicación online de marcas ciudadanas españolas”. La finalidad fue analizar el uso de medios sociales 2.0 como herramienta de Relaciones Públicas dentro de la estrategia comunicativa de diferentes ciudades. Para ello se realizó un estudio cualitativo basado en un análisis de contenido de los medios sociales 2.0; se incluyó a aquellas ciudades que presentaron una marca ciudad, logotipo, página Web y medios sociales. Los resultados reflejaron que el 90% de las ciudades que se estudiaron tenían una marca particular de ciudad, de las cuales el 90% se

relacionaba con un área turística. Asimismo, el 80% disponían de una página Web propia; asociada al área turística de la ciudad. Por otro lado, se observó que el 100% de ciudades que poseían una marca contaba con redes sociales como Facebook, Twitter y Youtube. El seguimiento de Facebook fue mayor que en otras redes sociales. Se comprobó, además, que no hubo relación directa entre la cantidad de habitantes de la ciudad y la cantidad de seguidores en las redes sociales. Finalmente, el autor concluye que la mayoría de las ciudades estudiadas utilizaban medios sociales para promocionar la oferta turística; sin embargo, se desaprovechaba todo el potencial de los medios sociales 2.0.

Godoy (2012) en España elaboró un estudio titulado “Uso de los medios sociales en las empresas de comunicación andaluzas”, el propósito fue conocer la utilización que las empresas andaluzas hacían de las redes sociales, para ello se realizó un estudio cuantitativo y descriptivo y el instrumento utilizado fue el cuestionario. Dentro de los resultados se encontró que el 71,4% de las empresas utilizaban algún elemento de la Web 2.0 para hacer conocer sus servicios. Las redes sociales que más se utilizaron fueron Facebook, Twitter, LinkedIn y Youtube y blogs corporativos, el 54% de las empresas que ofertaban acciones en la web manifestaban que sus clientes lo utilizaban, las redes sociales que más utilizaban los clientes fueron Facebook, Twitter y Youtube. Concluyeron que la Web 2.0 introdujo cambios en la comunicación dentro de las empresas, convirtiéndose así en un elemento más que los gabinetes de comunicación disponen para relacionarse con sus diferentes públicos.

Muñoz L. (2011) en España ejecuto una investigación titulada “Las empresas en las redes sociales, uso y percepción de utilidad”, con el objetivo de aumentar el conocimiento que se tiene sobre la utilización de las redes sociales en las empresas de España, para ello se realizó un estudio empírico, los resultados demostraron que no había relación entre las características propias de la persona, y las características de la empresa con el uso de las redes sociales ni su utilidad, por ello concluye que si hubo relación en el uso de las redes sociales y su utilidad en base al marketing, gestión y el impacto de las redes en las empresas.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Cárdenas (2015) en Lima desarrollaron una tesis titulada “La comunicación digital mediante redes sociales de organizaciones públicas”, el objetivo principal fue; describir la comunicación digital que se da en las páginas de la red social Facebook de las entidades públicas seleccionadas. Fue una investigación cualitativa, de tipo básica y de diseño descriptivo; asimismo, se utilizó la metodología deductiva. Entre los resultados más importantes se observó que la mayor parte de las organizaciones estudiadas publicaba nuevo contenido en sus páginas en Facebook, una vez al día o de manera interdiaria. Sin embargo, las páginas de Sunat y Ministerio del Ambiente difundieron contenido más de tres veces al día. Por otro lado, se observó que más de la mitad de las publicaciones de las entidades recibían cantidades considerables de “me gusta” y “compartidos”, además de comentarios positivos y de agradecimiento por la información oportuna. Asimismo, se encontró que los usuarios etiquetaban a otros para hacerles saber acerca de lo manifestado por

las entidades. Finalmente, los autores concluyeron que las instituciones públicas peruanas estudiadas cumplieron con los estándares para la comunicación en las redes sociales, dentro de los tres ámbitos planteados en la investigación.

Díaz (2015) en Lima elaboró un estudio titulado “Relación entre el Modelo Simétrico Bidireccional de la empresa Pacífico Seguros en la formación de imagen institucional de su público web, enero - febrero - marzo 2015”. El objetivo fue determinar la relación entre el modelo mencionado de la empresa a estudiar con la formación de la imágenes institucional. Para ello diseñó un estudio descriptivo correlacional y el instrumento que se utilizó fue una encuesta que se aplicó de manera virtual. Entre los resultados más importantes resalta que el 80.1% de los encuestados estuvo de acuerdo en que el gestor de redes estaba pendiente de las necesidades del público, por otro lado, el 76,42% estuvo de acuerdo en que el manejo de la fan page de la institución en Facebook les parecía bueno, asimismo, el 84,91% estuvo de acuerdo en que la página de la institución daba un ideal positivo y seguro de la empresa. Finalmente se concluyó que existió relación entre el modelo simétrico bidireccional de la empresa con la composición de la imagen institucional; la cual estuvo mediada por un canal virtual directo de comunicación (Facebook).

Aguilar (2012) en Lima, elaboró un interesante trabajo “Las redes sociales corporativas como herramientas de relaciones públicas 2.0 en la efectividad de la comunicación interna”, destinado a identificar los mecanismos convencionales de comunicación interna insuficientes en el trabajo de la ONGEI y en PRONAA. Adicionalmente estuvo orientado a determinar las nuevas

herramientas de comunicación interna que mejoren la repartición de información. En cuanto a la formulación del problema, el autor indica que actualmente existe desconocimiento de redes sociales empresariales como herramienta de las Relaciones Públicas 2.0 para conseguir resultados óptimos a la comunicación interna. Asimismo, resalta que el detalle no sólo es tener un espacio en estas redes sociales, sino saber cómo utilizarlos adecuadamente y aprovecharlas al máximo en beneficio de la entidad misma. Concluyo que la comunicación debe de ser en tiempo real para así mejorar la comunicación interna la ONGEI y en PRONAA, además las herramientas convencionales que utilizan la ONGEI y PRONAA no son suficientes para el manejo de la información e interacción en los trabajadores, la ONGEI y PRONAA necesitan de comunicación interna instantánea y los trabajadores de ONGEI y PRONAA no han utilizado hasta la fecha, redes sociales corporativas, pero solicitan capacitaciones en el tema, además que las redes sociales corporativas facilitan el trabajo de los colaboradores de ONGEI y PRONAA.

Castillo (2012) en Lima, elaboró un trabajo titulado “Grado de efectividad de las redes sociales: Facebook y twitter utilizados por la Oficina Nacional de Gobierno Electrónico e Informática para comunicar las actividades a sus seguidores, 2010-2011”, cuyo objetivo fue medir el grado de efectividad de las redes sociales Facebook y Twitter utilizados por la oficina nacional de gobierno electrónico e informática para comunicar las actividades a sus seguidores. Concluyo que en general el grado de efectividad de las redes sociales Facebook y twitter utilizados por la ONGEI para comunicar sus actividades con sus seguidores en el periodo 2010 -2011 es alta; por lo tanto, la hipótesis planteada

no se cumple, el grado de efectividad de las redes sociales Facebook y Twitter utilizados por la ONGEI para comunicar sus actividades a sus seguidores es bajo; por lo tanto, la hipótesis planteada no se cumple, y el nivel de participación por parte de los seguidores en las redes sociales de ONGEI es bajo, por lo tanto, la hipótesis planteada no se cumple.

2.2. Bases teóricas

Para la elaboración de la presente tesis se consultaron varias fuentes de información los cuales han permitido sustentar la investigación, siendo los siguientes:

2.2.1. Redes sociales

Si bien hay diferentes conceptos de redes sociales las más significativas son de Celaya (2008) citado por Hütt (2012) la cual menciona que “las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (p 123), y la del Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (2009) citado por Ureña (2011), donde manifiesta que la red social es el “Estudio sobre la privacidad de los datos y la seguridad de la información en las redes sociales online” (p 12). Según estas definiciones las redes sociales son un medio virtual por el cual facilita la interacción entre personas ya sean del ámbito público o privado, anónima o no, con la seguridad e inseguridad que esta vía pueda brindar.

2.2.1.1. Tipos de redes sociales

2.2.1.1.1. Redes Sociales Directas

Son los diversos servicios que se dan por medio de internet, en la cual hay colaboración entre diversos grupos de personas con intereses mutuos, para ello estos usuarios crean perfiles para que puedan gestionar de manera privada su información personal y la relación que tienen con otros usuarios.

Estas redes sociales directas pueden clasificarse de la siguiente manera:

- **Según finalidad**

De ocio.- Está basada en el entretenimiento y mejora de las relaciones interpersonales de los usuarios (Ureña, 2011).

De uso profesional.- el usuario busca generar relaciones profesionales entre los usuarios (Flores, Moran, y Rodríguez, 2009).

Mixtas.- ofrecen un entorno con características específicas a los diversos usuarios u organización para el desarrollo personal y profesional en torno a los perfiles (Flores et al, 2009).

- **Según modo de funcionamiento**

De contenidos.- el usuario crea contenidos escritos o audiovisuales que luego distribuye a través de las redes sociales con otros usuarios (Ureña, 2011).

Basada en perfiles.-son fichas donde los usuarios colocan información privada tanto en el ámbito personal como en el ámbito profesional junto con una foto del usuario (Flores et al, 2009).

Microblogging.- diseñadas para compartir pequeños paquetes de información, donde mayormente son emitidos de un dispositivo fijo o móvil facilitando así el seguimiento de los usuarios (Ureña, 2011).

- **Según grado de apertura**

Publicas.- Disponibles para todo tipo de usuario, no es necesario el pertenecer a un grupo u organización en especial (Ureña, 2011).

Privadas.- Solo pueden acceder personas que pertenezcan a un grupo u organización en específico en el ámbito privado (Ureña, 2011).

- **Según nivel de integración**

Horizontal.- disponible para todos los usuarios sin características específicas (Flores et al, 2009).

Vertical.- Dirigido a un grupo de usuarios con una misma formación, interés o profesión (Ureña, 2011).

- **Según localización geográfica**

Sedentarias.- funciona en base a las relaciones interpersonales, en la información compartida y en los eventos que se crea (Flores et al, 2009).

Nómadas.- son las características de las redes sedentarias más la localización geográfica del sujeto (Flores et al, 2009).

- **Según su Plataforma**

MMORPG y metaversos.- basados en la técnica Cliente-Servidor (Flores et al, 2009).

WEB.- basada estructuralmente en la típica web (Flores et al, 2009).

2.2.1.1.2. Redes sociales indirectas

Son las que brindan servicios por medio del internet y tienen usuarios de los que no se tiene conocimiento de sus perfiles, con una persona o grupo de personas que maneja la información respecto a un tema (Ureña, 2011).

- **Foros.-** Son los servicios que se brindan a través del internet a un grupo de expertos de un área específica con carácter informativo.

- **Blogs.-** Son los servicios que se brindan a través del internet con características específicas como: recopilación actualizada ya sea de uno o varios autores (Ureña, 2011).

2.2.1.2. Visión general sobre las redes sociales en las instituciones públicas.

Las redes sociales digitales en los últimos años se han sabido adoptar en las diversas instituciones públicas, pero el conocimiento sobre ellas aun es escaso. Las redes sociales se las puede considerar como uno de los tipos de innovación tecnológica, ya que en comparación con los otros tipos de tecnologías de la información y comunicación (TIC) se podría pensar que las tecnologías sociales no son utilizadas por todos a causa de las decisiones de los altos funcionarios de la política pública (Criado y Rojas, 2013). Por ello las redes sociales a diferencia de las tecnologías sociales, han tenido un inicio informal en el área pública, aunque en un sector muy específico pero con una masiva difusión.

2.2.1.3. Principales tecnologías sociales en el sector público.

Con la aparición de las redes sociales digitales la tecnología ha incrementado lo que ha permitido que las tecnologías se caractericen de otra forma y tengan un enfoque heterogéneo (Hutt, 2012).

Se tiene conocimiento que hay estudios recientes que identifican diversos tipos de plataformas virtuales que están siendo utilizadas como redes sociales digitales, como por ejemplo los blogs o los wikis; las redes sociales digitales orientadas al broadcasting en este caso el YouTube, a las relaciones sociales como el Facebook, a las relaciones profesionales como el NovaGob, etc.; finalmente, además del Twitter como plataforma de microblogging, todas son parte de la administración en internet (Hutt, 2012).

- **Blogs.** Es un lugar web que es actualizada de manera periódica con artículos o textos, ya sea de uno o más autores, donde el más actualizado aparecerá primero, estos se ven por medio de navegadores y su acceso es por medio de dirección URL, el control de este blog solo dependerá del autor, su mantenimiento se da por medio de herramientas gratuitas sin necesidad de tener conocimientos técnicos, y poder controlar los comentarios (Avalos, 2013).
- **Wikis.** Es una aplicación que permite editar de manera sencilla las páginas web, pudiendo intervenir diversas personas sin necesidad de conocimientos técnicos en la realización de un texto en un espacio web, al realizar algún cambio en un página wiki, estos aparecen de manera inmediata sin necesidad de pasar por una revisión, su utilización se ve reflejada cuando un grupo de personas necesitan trabajar en un mismo documento (Avalos, 2013).

2.2.1.4. Redes orientadas al broadcasting o las relaciones profesionales.

Aquí se encuentran diferentes plataformas digitales que actualmente se difunden rápidamente en las administraciones públicas. Primero se tienen a las plataformas broadcasting las que pueden ser utilizadas por las administraciones públicas con la finalidad de difundir documentos como DocStoc, GoogleDocs, etc., o presentaciones como SlideShare, y fotografías como Instagram o vídeos como YouTube, estas también pueden ser utilizados por las personas en general para brindar aportaciones y opiniones dentro de una plataforma de una entidad pública (Criado y Rojas, 2012).

- **YouTube** es la plataforma de mayor relevancia ya que permite colocar y ver videos de las diversas organizaciones públicas a cambio de un costo mínimo con acceso global (Criado y Rojas, 2012).
- **Facebook** es una red social con menor difusión, se considera más personal, y centrada en brindar mensajes orientadas a la ciudadanía, así como la integración de los diversos contenidos de la misma plataforma, su utilización se orienta a una imagen comunicativa, más que participativa y colaborativa, esta red social se relaciona con las diversas áreas de políticas públicas (Romain, 2011, p. 45).

2.2.1.5. Estrategias de uso de las redes sociales en las instituciones públicas.

Mergel y Bretschneider (2013) citados en Criado y Rojas (2013) diferenciaron 3 estrategias: push, pull y networking, relacionándose cada una de ellas con alguna característica en especial, diferenciándose así en los medios sociales, la estrategia Push busca dar un mensaje de manera globalizada para poder satisfacer de manera previa un objetivo y poder dar a conocer un producto nuevo, esta estrategia se vincula normalmente con los medios de comunicación masivos; por otro lado la estrategia Pull busca atraer al posible cliente a la organización ofreciendo calidad (Echevarría, 2014); y la estrategia Networking es el poder conocer o el poder establecer algún vínculo con otros individuos, sobretodo en el ámbito profesional o comercial (Cabrera, 2013).

2.2.2. Relaciones públicas

2.2.2.1. Concepto de Relaciones Públicas

Para Grunig y Hunt (2003) las relaciones públicas son una mezcla de diversos elementos esenciales, los cuales se resumen de la siguiente forma: Las relaciones públicas ayudan a mantener la comunicación, y cooperación entre la organización y su público, además concientiza la responsabilidad para servir al interés público (p.53).

La Confederación Iberoamericana de Relaciones Públicas (CIRP), conceptualiza las relaciones publicas como: “la administración de los procesos de comunicación encaminada a lograr la credibilidad y confianza de los públicos hacia las organizaciones” (Aguadero, 2013, p.39).

Sobre este aspecto Rojas (2012) identifica un marco conceptual referencial que ayuda comprender la definición de relaciones públicas y todos los aspectos que abarca:

- **Organización:** en este ámbito el concepto de organización puede incluir a una empresa, institución, negocio o persona jurídica.
- **Públicos:** constituye aquellas audiencias representativas con las que se vincula la organización.
- **Comunicación consiente:** se refiere a aquellos programas que han sido aprobados y son apoyados por la organización
- **Acción planificada:** se refiere a las actividades de investigación, estudio, planificación, y evaluación.
- **Función directiva específica:** es aquella actividad que realiza un equipo profesional que son parte de la dirección de la organización.

- **Reputación:** se refiere a todo aquello que se dice de una organización, incluye los conceptos de comprensión, apoyo, predisposición positiva y confianza.
- **Anticipación de tendencias:** esta característica se desprende de la cercanía con el público, ya que al conocer más de cerca la realidad se pueden prever situaciones.
- **Comunicación ética:** esta característica se refiere a la actuación positiva de la organización con mensajes fidedignos; aceptando los errores que se pudieran cometer.

De acuerdo con lo mencionado, se puede sintetizar que las relaciones públicas constituyen una función directiva, cuyo propósito es mantener las líneas de comprensión simpatía y apoyo entre organizaciones e instituciones con sus públicos; todo ello tiene como fin último establecer una relación beneficiosa que asegure la cooperación y la eficacia de los intereses comunes.

2.2.2.2. Metodología de las Relaciones Públicas

Las relaciones públicas tienen como técnica principal a la comunicación, el profesional de relaciones públicas no solo es un simple comunicador, sino que abarca múltiples actividades que trascienden al campo de la administración. Por tanto; las relaciones públicas es la administración de procesos de comunicación, estrategias de relación como las auditorías, estudios de opinión, segmentación de públicos entre otros. Además incluye las políticas, servicios, acciones empresariales y todo aquello que se relacione con las comunicaciones internas y externas (Barquero, Pérez, y Barquero, 2010).

En las relaciones públicas, la comunicación tiene el propósito de legitimar, mantener y optimizar el vínculo que se presenta entre la institución y el. En este sentido la comunicación de las relaciones públicas implica una acción estratégica de organizaciones, adaptando sus constantes a las variables que se presenten en la realidad.

La comunicación es una herramienta bidireccional ya que presenta intencionalidad y persuasión al interlocutor, por ello nos permite relacionarnos entre seres humanos. Tomando en cuenta la trascendencia de la comunicación en los seres humanos, en el ámbito organizacional no podemos dejar nada al azar: las relaciones públicas deben tener especial precaución al interpretar ciertos eventos que puedan crear desazón o incertidumbre en los públicos; toda ausencia de comunicación es considerada comunicación negativa (Walther, 2010).

Walther (2010) también menciona que:

Dentro de las Relaciones Públicas, el flujo comunicativo entre la organización y sus públicos es de carácter formal (el emisor es la gerencia y utiliza los canales establecidos), instrumental; (su propósito es que los receptores actúan o respondan al mensaje); directo (“cara a cara”), indirecto (que requiere el empleo de un medio técnico) y bidireccional. (p.256).

Debido a lo complejo del proceso y del público, las empresas crean estrategias de comunicación que dependerá de los siguientes 8 apartados conocido como las “8 C”:

- **Credibilidad:** “Dependerá de la fuente informativa, cuyo propósito principal es el servir al receptor” (Walther, 2010, p.256).

- **Confianza:** “Consecuencia de lo anterior. No hay comunicación posible si el receptor no confía en el emisor” (Walther, 2010, p.256).
- **Contexto:** “Conocimiento de las circunstancias y adaptarse a las mismas” (Walther, 2010, p.256).
- **Contenido:** “el mensaje debe ser de interés e importancia para el receptor, debe significar algo para éste” (Walther, 2010, p.256).
- **Claridad:** “El mensaje debe ser claro y sencillo” (Walther, 2010, p.256).
- **Continuidad:** “El mensaje debe ser constante y coherente en sus propuestas. Puede cambiar su forma, pero no su contenido” (Walther, 2010, p.256).
- **Canal de comunicación:** “Deben utilizarse aquellos que permitirán que el mensaje llegue al público objetivo” (Walther, 2010, p.256).
- **Capacidad del auditorio:** “mientras menor es el esfuerzo que realiza el receptor para entender el mensaje, mayor será su efectividad” (Walther, 2010, p.256).

Luego de analizar esta información se puede señalar las Relaciones Públicas demuestran su verdadero potencial y beneficios hacia la organización mediante la estructuración sistemática de acciones o estrategias de comunicación que logren sostener en el tiempo el vínculo con sus públicos.

2.2.2.3. Modelos de relaciones públicas

Sobre los modelos de la práctica de las relaciones públicas, Grunig (1975) citado por Xifra (2010) inició hace muchos años un estudio para explicar el comportamiento de las organizaciones sobre las relaciones públicas. Su intención fue aislar dos variables:

Una variable que describa los tipos de relaciones públicas en la práctica, para, reducir el ejercicio profesional a una tipología de comportamientos que pudieran ser medidos y descritos. Además, intentó encontrar otras variables para explicar por qué las organizaciones practican las relaciones públicas (p.12).

De acuerdo a la investigación de este autor se descubrieron cuatro modelos de relaciones públicas estos son: 1) el modelo de agente de prensa; 2) el modelo de información pública (o de información al público); 3) el modelo asimétrico bidireccional, y 4) el modelo simétrico bidireccional (Avalos, 2013; Xifra, 2010).

En relación al primer modelo (modelo de agente prensa), este posee objetivos propagandísticos y de desinformación, es un modelo orientado en una sola dirección con una finalidad persuasiva que intenta predisponer a gustar o no de las cosas. Respecto al segundo modelo (modelo de información pública), tiene como propósito difundir la información, al igual que el anterior es un modelo unidireccional; sin embargo, se diferencia es que la información brindada es más exhaustiva y verídica. El tercer modelo (modelo asimétrico bidireccional) tiene como propósito persuadir de forma científica al público para adoptar ideas, actitudes y prácticas propuestas por un emisor; con la finalidad de lograr un efecto a favor del cliente.

Para fines del presente estudio se describirá con mayor detalle el cuarto modelo:

2.2.2.3.1. Modelo de comunicación bidireccional simétrica

El cuarto y último modelo de la ejecución de las relaciones públicas ha sido considerado un eje vertebral en el surgimiento de una teoría

contemporánea de relaciones públicas; Xifra (2010) explica que los profesionales en esta área cumplen la función de mediadores entre la organización y el público en su entorno; cuyo fin es conseguir el entendimiento entre ambas partes. La comunicación simétrica bidireccional implica un diálogo entre la organización y el público para modificar sus actitudes y comportamientos según la ejecución del programa de relaciones públicas. Se considera que este último punto es el fin máximo de esta especialidad profesional.

Sin bien el modelo simétrico bidireccional inicio su ejecución en 1960, no fue hasta finales del siglo XX que se consolidó su entendimiento (Baamonde, 2011). Según Durán (2016), los elementos de este modelo “se enfocan en la voluntad que tiene una organización por iniciar cambios en beneficio de la sociedad en su conjunto, en contraste de modificar las cogniciones, actitudes y comportamientos de sus públicos, sólo en beneficio de la organización” (p.95). La investigación tiene un rol muy importante en el modelo simétrico bidireccional ya que es necesario conocer como el público percibe a la organización y evaluar su impacto en el medio.

Actualmente con la llegada de nuevas tecnologías y el uso masificado de las redes sociales a nivel mundial; las instituciones presentan la oportunidad de desarrollar este modelo con eficacia. El dialogo en un plano de igualdad con los públicos se presenta como una necesidad para las organizaciones con lo cual se logra una mayor participación ciudadana y se mejora las relaciones con las administraciones públicas; es,

justamente, en este punto donde el desarrollo de la presente investigación adquiere mayor relevancia.

2.3. Definición de términos básicos

Blogs: es un sitio web que se actualiza periódicamente y recopila textos o artículos de su creador (Alles, 2012).

Comunicación: se llama así al comportamiento que tiene como objetivo originar una respuesta o comportamiento específico en otra persona o grupo determinado (Martínez, 2013).

Comunicación bidireccional.- Es aquel tipo de comunicación que tiene dos direcciones. La información que se emite se ajusta a las condiciones del receptor a medida que este interviene y da opiniones. Esta comunicación no es eficaz si no cuenta con la participación de los interlocutores (Martínez, 2013).

Comunidad virtual. Grupo de personas que no necesariamente tienen un contacto físico pero que intercambian palabras e ideas por medio de foros electrónicos y redes informáticas (Editorial magisterio, 2004 p. 69.).

Estado. Es un recurso textual, e identifica al comentario en sí mismo (Gálvez, 2016).

Evento: Tipo de publicación que permite ofrecer más información a los usuarios, estableciendo puntos concretos dentro de la historia de la página. Permite además conocer ciertas acciones predefinidas como las personas que asistirán, además de hacer un seguimiento de sus estadísticas (Gálvez, 2016).

Facebook: Es un sitio web gratuito de redes sociales creado por Mark Zuckerberg para estudiantes de la Universidad de Harvard; sin embargo, actualmente

está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico (Romain, 2011).

Grupo: Servicio que proporcionan las redes sociales para un colectivo de usuarios con un interés u objetivo común, en este espacio virtual se comparte información privada o abierta (Gálvez, 2016).

Hashtag: Etiqueta de Twitter para clasificar las publicaciones por temas específicos (tweets). Se representa mediante una almohadilla (#) delante de la palabra clave del tema con la finalidad de encontrar más fácilmente los temas interesantes para el usuario. (Biedma, 2013).

Hi5: Es una red social basada en un sitio web lanzada en el 2003, se encuentra dentro de los 40 sitios web más visitados del mundo (Cobo y Pardo, 2000).

Myspacem y space (MYSPACE.COM): Es un sitio web de red social que se constituye por perfiles de usuarios que incluye redes de amigos, grupos, blogs, fotos, videos y música, además de una red interna de mensajería para la comunicación de los usuarios (Curtichs et al, 2011).

On-line: “Expresión inglesa que se traduce por las locuciones en línea o a través de Internet” (Castello, 2010, p.88).

Perfil: Constituye las características personales del usuario dentro de la red social, ya sea con su identificación, lugar de residencia o preferencias (Gálvez, 2016).

Post: Es un mensaje o publicación en una red social que consiste en un texto, opinión, o archivo compartido (Castells, 2012).

Redes sociales: Palomeque et al (2002) lo define como:

Formas de interacción social que consiste en un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones. Es un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas

necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos (p.86).

Seguidor: Usuario de una red social que se suscribe a mensajes o publicaciones de otros usuarios por afinidad, admiración o para mantenerse informados de sus publicaciones. (Kotler, 2003 p. 158).

Twitter: “Es un servicio gratuito que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves con alrededor de 140 caracteres de solo texto”. (Rissoan, 2011, p. 34).

Trending topic: “Tema popular en un momento determinado, en relación al número de publicaciones o mensajes (tweets) que se hacen sobre él en Twitter” (Rigo, 2005 p. 65).

Usuarios: “Es aquel que usa algo o que usa ordinariamente algo, por ejemplo; un usuario en una biblioteca es un lector interesado en leer algún volumen de su archivo” (Rodríguez. 2010. p. 56).

WIKIS: “Un wiki es una aplicación web que permite editar colaborativamente y de una manera sencilla páginas web, de forma que varias personas sin conocimientos técnicos puedan cooperar en la elaboración de un mismo texto dentro de un espacio web”. (Eduvim, 2010. p. 23.).

CAPÍTULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis:

3.1.1. Hipótesis principal

Hi: El uso de redes sociales en las entidades públicas de la provincia de Ica se relaciona significativamente con la generación del modelo de Relaciones Públicas comunicación bidireccional simétrica en su público.

3.1.2. Hipótesis específicas

HE1: El uso de Facebook en las entidades públicas de la provincia de Ica se correlaciona con la generación de feed back en sus públicos.

HE2: El uso de twitter en las entidades públicas de la provincia de Ica se correlaciona con la generación de entendimiento mutuo en sus públicos.

HE3: El uso de google en las entidades públicas de la provincia de Ica se correlaciona con la generación de escucha en sus públicos.

3.2. Variables y definición operacional

3.2.1. Variables

3.2.1.1. Variable Independiente (X)

Uso de redes sociales

3.2.1.2. Variable dependiente (Y)

Generación del modelo de Relaciones Públicas: comunicación bidireccional.

3.2.2. Definición Operacional

A continuación, se detalla un cuadro con la operacionalización de las variables de estudio.

Tabla 1.

Especificación de variables.

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Categoría
Uso de redes sociales	Es aquella que está compuesta por un conjunto de actores que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.) en la cual usan una red de comunicación.	Facebook	Like	1. Esta institución generalmente recibe un número de Like's que podría considerarse.	Alto Medio Bajo
			Comentarios	2. Esta institución recibe una cantidad de comentarios positivos que podría considerarse.	
			Compartidos	3. Esta institución genera cantidad de información compartida que podría considerarse.	
		Twitter	Favoritos	4. Esta institución generalmente recibe al día una cantidad de favoritos que podría considerarse.	
			Retweet	5. Esta institución generalmente recibe al día una cantidad de retwitter que podría considerarse.	
			Hashtag	6. Esta institución tiene a su favor una cantidad de hashtag al mes que podría considerarse.	
		Google	Número de visitantes	7. Esta institución tiene una cantidad de visitantes en la página web institucional que podría considerarse.	
			Consulta en la web	8. Esta institución consulta con una frecuencia la página web institucional, la cual podría considerarse.	
			Publicación de información	9. Esta institución pública información con una frecuencia en la página web institucional, la cual podría considerarse.	
		Generación de <i>feed back</i>	Emisión del mensaje	10. En la institución existe retroalimentación en todas las áreas de comunicación	
Recepción del mensaje	11. En la institución se considera que estos medios son importantes y necesarios para el desarrollo organizacional				
Reconfiguración del mensaje	12. En la institución se considera necesario actualizar las plataformas tecnológicas de la organización				
Generación del modelo de Relaciones Públicas: Comunicación bidireccional	Estructura que se ocupa de promover o prestigiar la imagen pública de una empresa o de una persona mediante el trato personal con diferentes personas o entidades.	Generación de entendimiento mutuo	Identificación de necesidades e interés	13. En la institución se considera que el modelo de relaciones públicas: comunicación bidireccional simétrica es óptimo para las necesidades de la institución.	Bueno Regular Deficiente
			Determinación del mensaje	14. En la institución se considera que existe un buen manejo del lenguaje simple para el entendimiento general entre organización y usuarios.	
		Generación de escucha	Metas comunes	15. En la institución se considera que el modelo de relaciones públicas: comunicación bidireccional simétrica logra satisfacer las necesidades de la institución y de los usuarios.	
			Atención a las palabras del receptor	16. En la institución se considera que el modelo de relaciones públicas: comunicación bidireccional simétrica permite que la información sea captada a primera vista.	
Generación de escucha	Percepción exacta de la palabra hablada	Extracción de la esencia del mensaje	17. En la institución se considera que el modelo de relaciones públicas: comunicación bidireccional simétrica permite que la gestión de la información sea precisa y entendida.		
		Extracción de la esencia del mensaje	18. En la institución se considera que el modelo de relaciones públicas: comunicación bidireccional simétrica permite que la gestión de la información cumpla su fin objetivo		

CAPÍTULO IV METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Diseño metodológico

Según Rojas (1998, p.119), para esta etapa del proceso investigativo que corresponde al informe de tesis, el diseño metodológico: "...indica cómo se realizó la investigación"; de acuerdo a esta precisión es que a continuación se detallan los aspectos del diseño metodológico: diseño, tipo, nivel y método investigativo.

4.1.1. Diseño de la Investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) esta investigación se correspondió con el diseño no experimental, pues se trató de un estudio donde no se manipularon variables de forma deliberada, sino que estas fueron observadas en su ambiente u entorno natural para analizarlas y buscar su relación. Asimismo, es posible representar este diseño investigativo empleado de la siguiente manera:

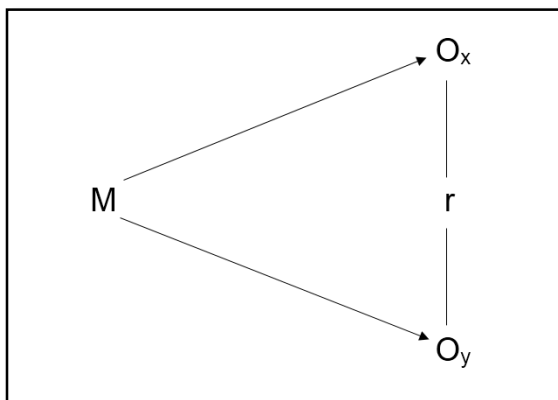


Figura 1. Esquema del diseño investigativo empleado en esta investigación.

De la figura 1, “M” correspondió a la muestra de la población total de Jefes de Imagen Institucional y/o Comunicaciones de entidades públicas iqueñas; “Ox” correspondió a las observaciones o mediciones respecto a la variable uso de redes sociales; “Oy” correspondió a las observación o medición de la variable Generación de Modelo de Relaciones Públicas; y “r” correspondió a la presunta relación existente entre ambas variables y la intensidad de la misma.

4.1.2. Tipo de investigación

La presente investigación fue:

De tipo Transeccional, pues se trató de un estudio donde se: “...recopilan datos en un momento único” (Hernández et al., 2014, p.154), es decir la información obtenida respecto a las variables fueron medidas u observadas en una sola oportunidad.

De tipo Correlacional, pues se trató de un estudio donde se: “Describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado” (Hernández et al., 2014, p.158), en este caso los conceptos correspondieron al uso de redes sociales y el modelo de relaciones públicas, siendo no solo evaluada su relación sino también la intensidad y direccionalidad de la misma.

4.1.3. Nivel de investigación

Según Carlessi y Reyes (2006) las investigaciones pueden situarse hasta en tres niveles de investigación (según la profundidad y objetivo), correspondiendo este estudio al nivel descriptivo, pues se tuvo como

propósito la descripción de dos fenómenos tal y como se manifiestan, buscando especificar sus propiedades para medir sus dimensiones o componentes; asimismo, agregan que los estudios donde se realizan correlaciones con posibles de incluir en este nivel de investigación.

4.1.4. Método de investigación

Según Cegarra (2012) el método empleado en esta investigación se corresponde al método hipotético-deductivo, quien refiere: “Consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas”(p.82), lo mismo que se realizó en esta investigación, pues en primera instancia se planteó el supuesto de que existe relación entre las variables redes sociales y el modelo de relaciones públicas, para luego obtener información de los mismos Jefes de Imagen Institucional y/o Comunicaciones de entidades públicas, procesar tales informaciones y luego comprobar los supuestos iniciales.

4.2. Diseño muestral

4.2.1. Población

La población de estudio estuvo conformada por todos los Jefes de Imagen Institucional y/o Comunicaciones (o persona encargada) de entidades públicas de Ica.

De acuerdo a información de las entidades públicas descritas la población de estudio está detallada en la siguiente tabla.

Tabla 2.

Entidades públicas iqueñas participantes de la investigación

Instituciones Públicas	Funcionarios de imagen institucional o comunicaciones (n)
Gobierno Regional de Ica	2
Dirección Regional de Salud	2
Dirección Regional de Turismo	2
Dirección Regional de Agricultura	2
Dirección Regional de Trabajo y Promoción del empleo	2
Dirección Regional de Transporte y Comunicaciones	2
Municipalidad Provincial de Ica	2
Municipalidad Distrital de Parcona	3
Municipalidad Distrital de la Tinguíña	2
Municipalidad Distrital de Guadalupe	2
Municipalidad Distrital de Subtanjalla	2
Municipalidad Distrital de Santiago	2
Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo	2
SUNAT – Ica	1
Defensoría del Pueblo – Ica	1
INDECOPI – Ica	1
ESSALUD – Ica	1
Banco de la Nación – Ica	1
Corte Superior de Justicia de Ica	1
Total	33

Fuente: entidades públicas.

Como se aprecia en la tabla2, la población total de funcionarios Jefes de imagen institucional o del área de comunicaciones que participaron de la investigación ascendió a 33 sujetos de estudio.

4.2.2. Muestra

De acuerdo a la población todos los Jefes de Imagen Institucional y/o Comunicaciones (o persona encargada) de entidades públicas de Ica. La muestra inicial estuvo conformada por todos los jefes de imagen institucional (muestra censal), sin embargo, sólo aceptaron participa 22 jefes de imagen institucional.

4.3. Técnicas de recolección de datos

4.3.1. Técnicas

La técnica de recolección de datos fue la encuesta, respecto de la cual Yuni y Urbano (2006) mencionan que se refiere al procedimiento mediante el cual los mismos sujetos de estudio brindan de forma directa las informaciones que permiten medir las variables de estudio. Adicionalmente, es necesario precisar que esta encuesta aplicada se caracterizó por ser: autoadministrada (los mismos sujetos de estudios llenaron las encuestas), anónima (no se requirió en ningún momento información personal alguna) y necesitó de aproximadamente 15 minutos para su llenado.

4.3.2. Instrumentos

4.3.2.1. Cuestionario de evaluación del uso de redes sociales

El instrumento para medir el uso de redes sociales fue el cuestionario, el mismo que contó con un total nueve preguntas o reactivos, distribuidos en las dimensiones:

Uso de Facebook: dimensión que fue evaluada mediante tres ítems relativos a los indicadores de Likes recibidos, Comentarios realizados y publicaciones compartidas en esta red social.

Uso de Twitter: dimensión que fue evaluada mediante tres ítems relativos a los indicadores de Favoritos, Retweets recibidos y Hashtags.

Uso de Google+: dimensión que fue evaluada mediante tres ítems relativos a los indicadores de emisiones de mensajes, recepciones de mensajes y reconfiguración de mensajes.

Es necesario mencionar que cada uno de estos ítems se trataron de afirmaciones respecto al uso de las redes sociales mencionadas, a las cuales los jefes de imagen institucional o del área de comunicaciones respondieron mediante respuestas cualitativas con gradación ordinal (escala Likert) de tres categorías: “Alto”, “Medio” y “Bajo”.

4.3.2.2. Cuestionario de evaluación del modelo simétrico bidireccional de relaciones

El instrumento para evaluar el modelo simétrico bidireccional de relaciones comunicacionales se empleó un cuestionario conformado por nueve preguntas, distribuidas en las siguientes tres dimensiones:

Generación de feed back: esta dimensión estuvo evaluada mediante tres indicadores relativos a: i) emisión del mensaje, ii) recepción del mensaje, y iii) reconfiguración del mensaje.

Generación de entendimiento mutuo: esta dimensión estuvo evaluada mediante tres indicadores relativos a: i) identificación de necesidades de interés, iii) determinación del mensaje, y iii) metas comunes.

Generación de escucha: esta dimensión estuvo evaluada mediante tres indicadores relativos a la: i) atención a las palabras del receptor, ii) percepción exacta de la palabra hablada, y iii) extracción de la esencia del mensaje.

Cada uno de estos ítems que evaluaron las dimensiones de la variable modelo simétrico bidireccional de relaciones tuvo como posibilidad de respuesta una gradación de alternativas (Tipo Likert), a las que los Jefes de imagen institucional o del área de comunicaciones respondieron marcando

un aspa, siendo estas alternativas de respuesta: “Bueno”, “Regular” y “Deficiente”.

4.3.3. Validez del instrumento de medición

La validez, según Hernández et al. (2014, p.2000) se refiere: “...al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir”, es decir el grado en que el instrumento permite medir verdaderamente los conceptos o variables que interesan medirse (uso de redes sociales y modelo simétrico bidireccional de relaciones comunicacionales, en este caso). Para asegurar que los instrumentos de investigación contasen con una validez adecuada se realizó la validación por juicio de expertos, que incluyó a tres profesionales con experticia en el tema: un docente de la USMP, un comunicador social y un relacionista público, todos ellos profesionales con grado académico de magister. El procedimiento específico se detalla a continuación:

Se elaboró una carta de invitación a cada uno de los jueces para participar en el estudio, adjuntando un ejemplar de los instrumentos medición, las definiciones de los constructos que pretendían medir, sus dimensiones e indicadores. Asimismo, estos documentos fueron acompañados de un formato de evaluación de estos instrumentos mediante una serie de criterios (anexo X).

Los documentos elaborados previamente fueron entregados a cada uno de los jueces, se les indicó sus contenidos, los debían de realizar, siendo estos documentos recogidos una semana después de haber sido entregados a los jueces expertos.

Una vez obtenidas las valoraciones de los jueces expertos, estas fueron sometidas a un procesamiento estadístico para calcular el Coeficiente de validez de Aiken (V) -que valora el nivel de acuerdo de un grupo de jueces- siendo el valor resultante de 1, que por ser superior a 0,8, evidenció que el instrumento posee la validez suficiente para ser aplicada.

4.3.3.1. Procesamiento estadístico de validación

Coeficiente de validez Aiken

A = Acuerdo (Aceptable = A)

D = Desacuerdo (Modificable = M)

V = Coeficiente de Validez de Aiken

p = Significación estadística

De acuerdo a Ecurra (1988), el Coeficiente de Validez de Aiken (V):

$$V = \frac{S}{(n (c-1))}$$

Donde:

S = la sumatoria de si

si = Valor asignado por el juez i,

n = número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración

La data de resultados obtenidos es la siguiente:

	Facebook			Twitter			Google +			Generación de FEED BACK			Generación de entendimiento mutuo			Generación de escucha mutua		
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18
Ju1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Ju2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Ju3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Vd	1			1			1			1			1			1		
Vt	1																	

Fuente: Fichas de validación de expertos

Finalmente se presentan los resultados a continuación

Registro de los validadores

ÍTEMS	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Promedio	Suma	V de Aiken	Descriptivo
ÍTEM 1	SP	SP	SP	1	3	1	Válido
ÍTEM 2	SP	SP	SP	1	3	1	Válido
ÍTEM 3	SP	SP	SP	1	3	1	Válido
ÍTEM 4	SP	SP	SP	1	3	1	Válido
ÍTEM 5	SP	SP	SP	1	3	1	Válido
ÍTEM 6	SP	SP	SP	1	3	1	Válido
ÍTEM 7	SP	SP	SP	1	3	1	Válido
ÍTEM 8	SP	SP	SP	1	3	1	Válido
ÍTEM 9	SP	SP	SP	1	3	1	Válido
ÍTEM 10	SP	SP	SP	1	3	1	Válido
ÍTEM 11	SP	SP	SP	1	3	1	Válido
ÍTEM 12	SP	SP	SP	1	3	1	Válido
ÍTEM 13	SP	SP	SP	1	3	1	Válido
ÍTEM 14	SP	SP	SP	1	3	1	Válido
ÍTEM 15	SP	SP	SP	1	3	1	Válido
ÍTEM 16	SP	SP	SP	1	3	1	Válido
ÍTEM 17	SP	SP	SP	1	3	1	Válido
ÍTEM 18	SP	SP	SP	1	3	1	Válido

Todos los reactivos son válidos porque sus valores son mayores al 0.80%; en este caso se ha obtenido el valor de 1 lo cual indica la validez total de cada uno de los ítems y consecuentemente la validez del instrumento; por lo tanto, se pueden concluir señalando que el instrumento, realmente evalúa lo que se pretende medir.

4.3.4. Confiabilidad del instrumento de medición

La confiabilidad, según Hernández et al. (2014, p.2000) se refiere al: “Grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes”, es decir el nivel en que al repetir el instrumento en el mismo individuo produce resultados consistentes. Este atributo que evalúa la consistencia interna de los instrumentos de estudio fue valorado mediante la realización de una encuesta a 22 sujetos, a partir de cuyas respuestas fue calculado el coeficiente alfa de Cronbach, arrojando un valor mayor de 0.7, ello indica que los cuestionarios cuentan con la confiabilidad necesaria para su aplicación.

4.3.4.1. Procesamiento estadístico de confiabilidad

Confiabilidad del instrumento de medición

Se hizo la prueba de fiabilidad interna para cada cuestionario después de aplicado el Instrumento a la muestra empleando la fórmula.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K: El número de ítems

$\sum S_i^2$: Sumatoria de Varianzas de los ítems

S_T^2 : Varianza de la suma de los ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Confiabilidad del cuestionario: Uso de redes sociales

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	22	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	22	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,713	8

Para la confiabilidad del cuestionario “Uso de redes sociales” el cual consta de 9 ítems se procedió a realizar el Alfa de Cronbach, sin embargo al momento de aplicar el instrumento se excluyó el ítem 5, debido a que la pregunta fue respondida en su mayoría por una sola respuesta (o categoría), es así que el $\alpha = 0,713$; siendo mayor a 0.7; este dato señala que el instrumento para evaluar tiene un alto grado de confiabilidad situación que indica que el instrumento realiza mediciones estables en torno a la variable uso de redes sociales.

Posteriormente se procedió con la confiabilidad del cuestionario: Modelo de relaciones públicas: comunicación bidireccional simétrica, el cual se muestra a continuación:

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
	Válido	22	100,0
Casos	Excluido ^a	0	,0
	Total	22	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,733	6

Para la confiabilidad del cuestionario “Modelo de relaciones públicas: comunicación bidireccional simétrica” el cual consta de 9 ítems se procedió a realizar el Alfa de Cronbach; sin embargo, al momento de aplicar el instrumento se excluyó a 3 ítems, debido a que las preguntas tenían una sola respuesta (o categoría); es decir que la mayoría de los jefes de las instituciones perciben lo mismo. Por lo tanto, el $\alpha = 0,733$; siendo mayor a 0.7; ello indica que el instrumento tiene un alto grado de confiabilidad por lo que el instrumento realiza mediciones estables en torno a la variable Modelo de relaciones públicas: comunicación bidireccional simétrica.

4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de información

Las técnicas estadísticas para el procesamiento de la información son posibles de clasificar en las siguientes etapas:

Clasificación de datos: etapa del procesamiento de la información que consistió en seleccionar los datos obtenidos, en función a los indicadores de la presente Tesis.

Codificación: se asignó o concedió valores a las respuestas realizadas a las preguntas, en función al tipo de variable y escala adoptada.

Tabulación: la información se ingresó a una base de datos para consolidar, totalizar en cifras a los resultados obtenidos, generar reportes para facilitar el análisis e interpretación.

Construcción de tablas o cuadros estadísticos: se elaboraron tablas o cuadros estadísticos para darle mayor objetividad y facilitar la comprensión del presente trabajo de investigación, por parte no solo de los investigadores sino de los lectores en general. También se generó gráficas en los casos necesarios.

Finalmente se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson para las variables cuantitativas.

4.5. Aspectos éticos

Los procedimientos y actividades ejecutadas para la culminación de la presente investigación no vulneraron en ningún momento los derechos de los Jefes de Imagen Institucional y/o Comunicaciones, pues esta investigación tuvo en cuenta los principios establecidos en la Declaración Universal de los Derechos Humanos (DUDH), tales como: i) Respeto (ya que cada sujeto fue tratado con consideración y dignidad), ii) Libertad (ya que todos los sujetos de estudios tuvieron la posibilidad de participar libremente y de forma voluntaria, es decir sin coacción alguna), yiii) privacidad (ya que las informaciones obtenidas fueron tratadas en todo momento de forma confidencial).

CAPÍTULO V RESULTADOS

5.1. Tablas y gráficos

Se presentan los resultados de 22 jefes de imagen institucional y/o comunicaciones los cuales son expresados en tablas simples y de doble entrada (tablas de contingencia) con sus respectivos gráficos. Además, se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson, la cual se pretende evaluar si existe cierta correlación entre el uso de redes sociales y la generación del modelo de Relaciones Públicas: comunicación bidireccional el modelo, al igual que por dimensiones.

Tabla 3

Uso de Facebook en las entidades públicas de la provincia de Ica

Uso del Facebook	Bajo		Medio		Alto	
	N	%	N	%	N	%
Número de like's	1	4.5%	11	50.0%	10	45.5%
Cantidad de comentarios positivos	1	4.5%	16	72.7%	5	22.7%
Cantidad de información compartida	1	4.5%	5	22.7%	16	72.7%

Según la tabla 3, indica que de los 22 jefes de imagen institucional y/o comunicaciones que han sido encuestados, el 50.0% señalaron que la institución generalmente recibe un regular número de like's, el 45.5% manifestaron que es alto

y el 4.5% de los jefes de imagen institucional y/o comunicaciones señalan que el Facebook de la institución recibe un bajo número de like's.

Por su parte, el 22.7% señalaron que la institución recibe una alta cantidad de comentarios positivos, el 72.7% manifestaron que es regular y el 4.5% de los jefes de imagen institucional y/o comunicaciones señalan que el Facebook de la institución recibe una baja cantidad de comentarios positivos.

Además, el 72.7% señalaron que la institución genera una alta cantidad de información compartida, el 22.7% manifestaron que es regular y el 4.5% de los jefes de imagen institucional y/o comunicaciones señalan que en el Facebook de la institución se genera una baja cantidad de información compartida, tal como se aprecia en la figura 2.

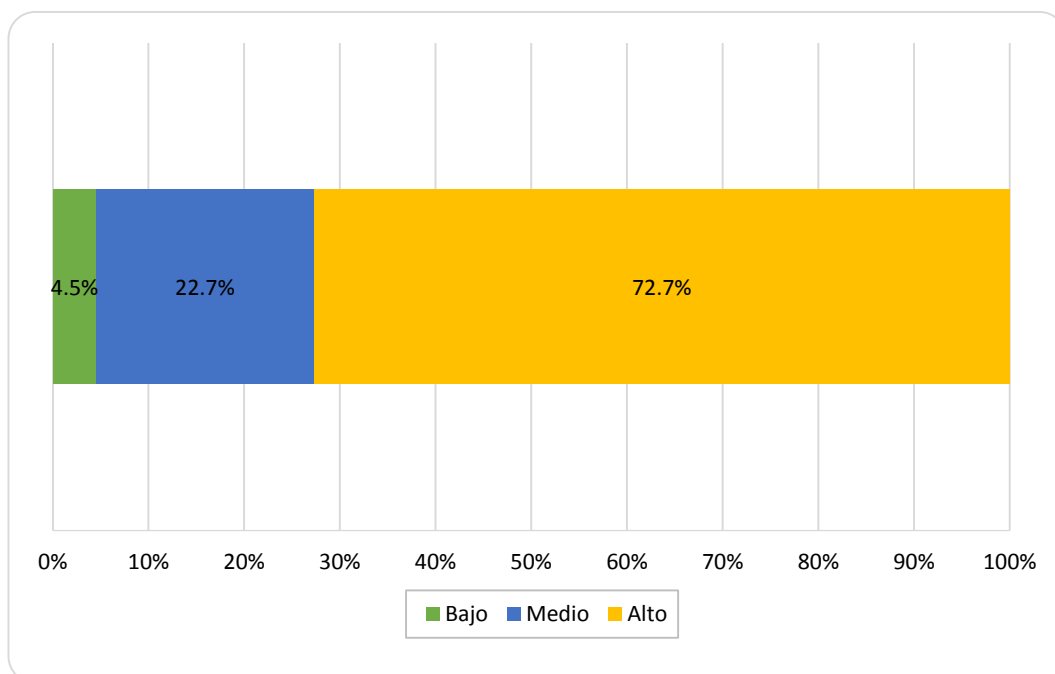


Figura 2. Cantidad de información compartida.

Tabla 4.

Uso de Twitter en las entidades públicas de la provincia de Ica

Uso de Twitter	Bajo		Medio		Alto	
	N	%	N	%	N	%
Recibe al día una cantidad de favoritos	17	77.3%	4	18.2%	1	4.5%
Recibe al día una cantidad de retwitter	18	81.8%	4	18.2%	0	0.0%
Tiene a su favor una cantidad de hashtag al mes	12	54.5%	9	40.9%	1	4.5%

Según la tabla 4, indica que de los 22 jefes de imagen institucional y/o comunicaciones que han sido encuestados, el 4.5% señalaron que la institución generalmente recibe al día una alta cantidad de favoritos, el 18.2% manifestaron que es regular y el 77.3% de los jefes de imagen institucional y/o comunicaciones señalan que en el Twitter de la institución generalmente recibe al día una baja cantidad de favoritos.

Por otro lado, el 18.2% de los jefes señalaron que la institución generalmente recibe al día una regular cantidad de retwitter, y el 81.8% de los jefes de imagen institucional y/o comunicaciones señalan que en el Twitter de la institución generalmente recibe al día una baja cantidad de retwitter.

Asimismo, el 4.5% señalaron que la institución tiene a su favor una alta cantidad de hashtag, el 40.9% manifestaron que es regular y el 54.5% de los jefes de imagen institucional y/o comunicaciones señalan que en el Twitter de la institución tiene a su favor una baja cantidad de hashtag.

Tabla 5.

Uso de Google en las entidades públicas de la provincia de Ica

Uso de Google	Bajo		Medio		Alto	
	N	%	N	%	N	%
Cantidad de visitantes en la página web institucional	3	13.6%	8	36.4%	11	50.0%
Consulta con frecuencia la página web institucional	2	9.1%	10	45.5%	10	45.5%
Pública información con frecuencia en la página web institucional	3	13.6%	4	18.2%	15	68.2%

De acuerdo a la tabla 5, indica que de los 22 jefes de imagen institucional y/o comunicaciones que han sido encuestados, el 50.0% señalaron que la institución tiene una alta cantidad de visitantes en la página web institucional, el 36.4% manifestaron que es regular y el 13.6% de los jefes de imagen institucional y/o comunicaciones señalan que la página web institucional tiene una baja cantidad de visitantes.

Asimismo, el 45.5% de los jefes señalaron que la institución consulta con una alta frecuencia la página web institucional, el 45.5% manifestaron que es regular y el 9.1% de los jefes de imagen institucional y/o comunicaciones señalan que existe una baja frecuencia de consulta a la página web institucional.

Por su parte el 68.2% de los jefes señalan que la institución pública información con una alta frecuencia en la página web institucional, el 18.2% manifestaron que es regular y el 13.6% de los jefes de imagen institucional y/o comunicaciones señalan que la institución pública información con una baja frecuencia en la página web institucional, tal como se aprecia en la figura 3.

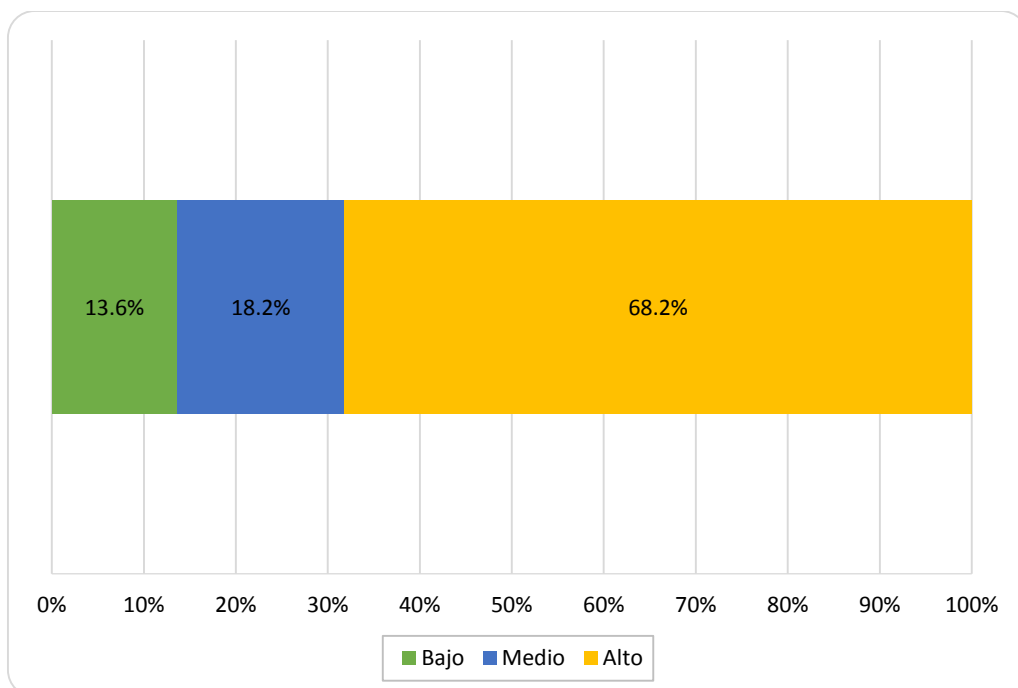


Figura 3. Pública información con frecuencia en la página web institucional

Tabla 6.

Generación de *feed back* en las entidades públicas de la provincia de Ica

Generación de <i>feed back</i>	Deficiente		Regular		Bueno	
	N	%	N	%	N	%
Existe retroalimentación en todas las áreas de comunicación	1	4.5%	6	27.3%	15	68.2%
Considera que estos medios son importantes y necesarios	0	0.0%	0	0.0%	22	100.0%
Considera necesario actualizar las plataformas tecnológicas	0	0.0%	0	0.0%	22	100.0%

Según la tabla 6, se observa de los 22 jefes de imagen institucional y/o comunicaciones que han sido encuestados, el 68.2% señalaron que en la institución existe una buena retroalimentación en todas las áreas de comunicación, el 27.3% manifestaron que es regular y el 4.5% de los jefes de imagen institucional y/o

comunicaciones señalan que en la institución existe una deficiente retroalimentación en todas las áreas de comunicación, tal como se aprecia en la figura 4.

Por su parte, el 100.0% señalaron que en la institución se tiene una buena consideración a que estos medios son importantes y necesarios para el desarrollo organizacional, Asimismo el 100.0% señalaron que en la institución hay una buena consideración que necesario actualizar las plataformas tecnológicas de la organización.

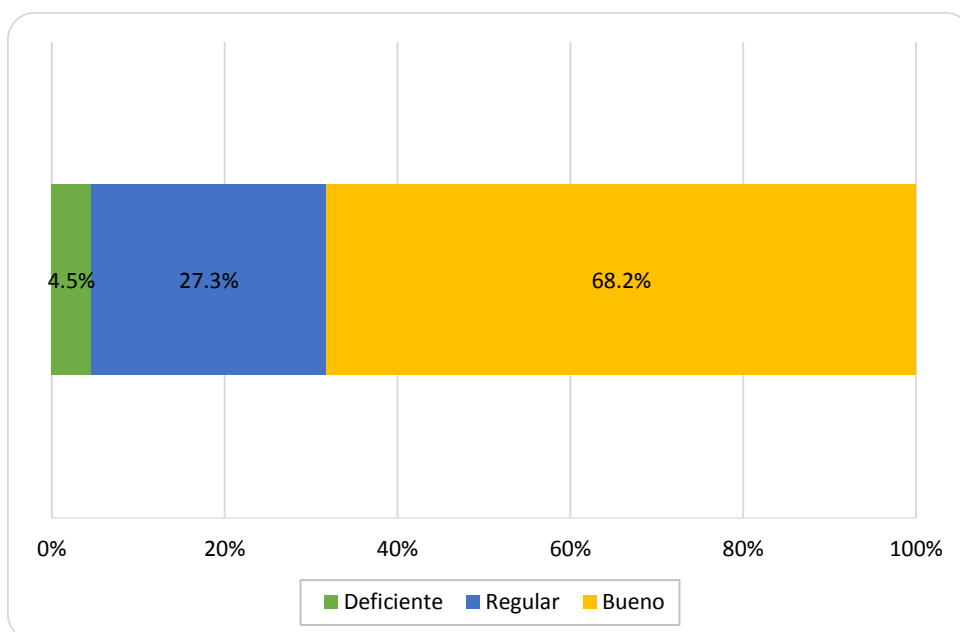


Figura 4. Existe retroalimentación en todas las áreas de comunicación

Tabla 7.

Generación de entendimiento mutuo en las entidades públicas de la provincia de Ica

Generación de entendimiento mutuo	Deficiente		Regular		Bueno	
	N	%	N	%	N	%
Existe un buen manejo del lenguaje simple	1	4.5%	3	13.6%	18	81.8%
El modelo logra satisfacer las necesidades de la institución y de los usuarios	0	0.0%	0	0.0%	22	100.0%
El modelo permite que la información sea captada a primera vista	0	0.0%	8	36.4%	14	63.6%

Según la tabla 7, se observa que, el 81.8% de los jefes señalaron que en la institución se considera que existe un buen manejo del lenguaje simple para el entendimiento general entre organización y usuarios, el 13.6% manifestaron que es regular y el 4.5% de los jefes de imagen institucional y/o comunicaciones señalan deficiente el manejo de lenguaje.

Por su parte el 100.0% de los jefes señalaron que en la institución se considera bueno el modelo de relaciones públicas: comunicación bidireccional simétrica logra satisfacer las necesidades de la institución y de los usuarios, además el 63.6% señalaron que en la institución se considera bueno que el modelo de relaciones públicas: comunicación bidireccional simétrica permite que la información sea captada a primera vista y el 36.4% manifestaron que es regular.

Tabla 8.

Generación de escucha mutua en las entidades públicas de la provincia de Ica

Generación de escucha mutua	Deficiente		Regular		Bueno	
	N	%	N	%	N	%
El modelo permite que la información sea captada a primera vista	0	0.0%	4	18.2%	18	81.8%
El modelo permite que la gestión de la información sea precisa y entendida	0	0.0%	2	9.1%	20	90.9%
El modelo permite que la gestión de la información cumpla su fin objetivo	0	0.0%	1	4.5%	21	95.5%

En la tabla 8, se observa que, el 81.8% de los jefes señalaron que en la institución se considera bueno que el modelo de relaciones públicas: comunicación bidireccional simétrica permite que la información sea captada a primera vista y el 18.2% manifestaron que es regular.

Por su parte, el 90.9% señalaron que en la institución se considera bueno que el modelo de relaciones públicas: comunicación bidireccional simétrica permite que la gestión de la información sea precisa y entendida y el 9.1% manifestaron que es regular. Asimismo, el 95.5% señalaron que en la institución se considera bueno que el modelo de relaciones públicas: comunicación bidireccional simétrica permite que la gestión de la información cumpla su fin objetivo y el 4.5% manifestaron que es regular.

Tabla 9.

Correlación entre el uso de redes sociales y la Generación del modelo de Relaciones Públicas: comunicación bidireccional

Uso de las redes sociales	Generación del modelo de Relaciones Públicas: comunicación bidireccional simétrica				p	r*
	Regular		Bueno			
	N	%	N	%		
Alto	0	0.0%	5	23.8%	0.212	0.277
Medio	1	100.0%	14	66.7%		
Bajo	0	0.0%	2	9.5%		
Total	1	100.0%	21	100.0%		

* Coeficiente de correlación de Pearson

De acuerdo a la tabla 9, muestra que no existe correlación entre el uso de redes sociales y la generación del modelo de relaciones públicas: comunicación bidireccional, debido a que el p valor es de ($p=0.212$; $r=0.277$). Sin embargo, se observa que los jefes que usan moderadamente las redes sociales le corresponden una buena generación del modelo de Relaciones Públicas comunicación bidireccional simétrica en sus públicos.

Tabla 10.

Correlación entre el uso de Facebook y la Generación de *feed back* en las entidades públicas de la provincia de Ica

Uso de Facebook	Generación de <i>feed back</i>				p	r*
	Regular		Bueno			
	N	%	N	%		
Alto	2	28.6%	8	53.3%	0.077	0.385
Medio	4	57.1%	7	46.7%		
Bajo	1	14.3%	0	0.0%		
Total	7	100.0%	15	100.0%		

* Coeficiente de correlación de Pearson

De acuerdo a la tabla 10, muestra que existe una cierta correlación entre el uso facebook y la generación de feed back, debido a que el p valor es de ($p=0.077$), además de obtener un coeficiente de correlación de Pearson de ($r=0.385$); es decir que a un moderado uso de facebook le corresponde una moderada generación de feed back y viceversa, tal como se aprecia en la figura 5.

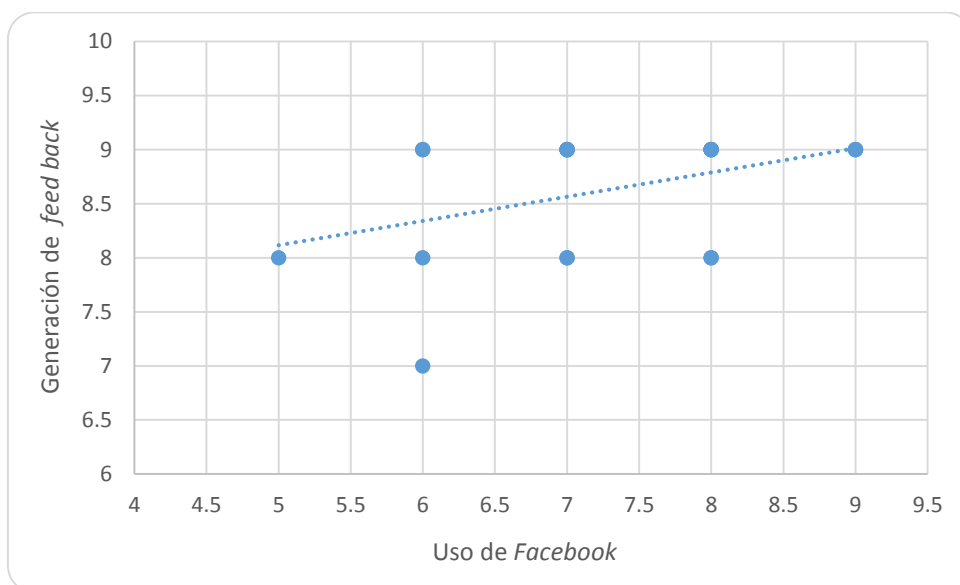


Figura 5. Correlación entre el uso de Facebook y la Generación de *feed back* en las entidades públicas de la provincia de Ica.

Tabla 11.

Correlación entre el uso de Twitter y la Generación de entendimiento mutuo en las entidades públicas de la provincia de Ica

Uso de Twitter	Generación de entendimiento mutuo				p	r*
	Regular		Bueno			
	N	%	N	%		
Medio	2	18.2%	1	9.1%	0.458	0.167
Bajo	9	81.8%	10	90.9%		
Total	1	100.0%	21	100.0%		

* Coeficiente de correlación de Pearson

En base a la tabla 11, muestra que no existe correlación entre el uso de Twitter y la generación de entendimiento mutuo, debido a que el p valor es mayor a 0.05 ($p=0.458$; $r=0.167$).

Tabla 12.

Correlación entre el uso de Google y la Generación de escucha mutua en las entidades públicas de la provincia de Ica

Uso del google	Generación de escucha				p	r*
	Regular		Bueno			
	N	%	N	%		
Alto	2	40.0%	9	52.9%	0.877	0.035
Medio	2	40.0%	6	35.3%		
Bajo	1	20.0%	2	11.8%		
Total	5	100.0%	17	100.0%		

* Coeficiente de correlación de Pearson

En base a la tabla 12, muestra que no existe correlación entre el uso de Google y la generación de escucha, debido a que el p valor es mayor a 0.05 ($p=0.877$). Sin embargo, se observa descriptivamente que los jefes que usan google de moderadamente a alto corresponde a una buena generación de escucha.

5.2. Comprobación de hipótesis

5.2.1. Prueba de hipótesis principal:

Ho: El uso de redes sociales en las entidades públicas de la provincia de Ica no se correlaciona significativamente con la generación del modelo de Relaciones Públicas comunicación bidireccional simétrica en sus públicos.

Hi: El uso de redes sociales en las entidades públicas de la provincia de Ica se correlaciona significativamente con la generación del modelo de Relaciones Públicas comunicación bidireccional simétrica en sus públicos.

5.2.1.1. Nivel de significancia

Máximo grado de error que estamos dispuestos aceptar de haber rechazado la hipótesis nula (Ho).

La significancia o el error tipo I fue el valor convencional del 5% ($\alpha=0,05$).

5.2.1.2. Estadístico de prueba

La prueba estadística para correlacionar variables cuantitativas en este estudio fue el coeficiente de correlación de Pearson.

5.2.1.3. Lectura del error

El cálculo del error se realizó mediante software estadístico SPSS, resultando un p-valor = 0,212 el cual es superior a la significancia planteada.

Tabla 13.

Coeficiente de correlación de Pearson entre el uso de redes sociales y la Generación del modelo de Relaciones Públicas: comunicación bidireccional

Correlaciones	Modelo de relaciones públicas: comunicación bidireccional simétrica	
Uso de las redes sociales	Correlación de Pearson	0.277
	Sig. (bilateral)	0.212
	N	22

5.2.1.4. Toma de decisión

En la Tabla 13, debido que el p-valor $> 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H_0). Es decir, con un máximo error del 5%, podemos afirmar que no existe suficiente evidencia estadística para afirmar que la variable USO DE REDES SOCIALES se correlaciona con la variable GENERACIÓN DEL MODELO DE RELACIONES PÚBLICAS: COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL SIMÉTRICA.

5.2.2. Prueba de hipótesis específica N°01:

H_0 : El uso de Facebook en las entidades públicas de la provincia de Ica no se correlaciona con la generación de feed back en sus públicos.

H_1 : El uso de Facebook en las entidades públicas de la provincia de Ica se correlaciona con la generación de feed back en sus públicos.

5.2.2.1. Nivel de significancia

Máximo grado de error que estamos dispuestos aceptar de haber rechazado la hipótesis nula (H_0).

La significancia o el error tipo I fue el valor convencional del 5% ($\alpha=0,05$).

5.2.2.2. Estadístico de prueba

La prueba estadística para correlacionar variables cuantitativas en este estudio fue el coeficiente de correlación de Pearson.

5.2.2.3. Lectura del error

El cálculo del error se realizó mediante software estadístico SPSS, resultando un p-valor = 0,077 el cual es superior a la significancia planteada.

Tabla 14.

Coeficiente de correlación de Pearson entre el uso de facebook y la Generación de *feed back*

Correlación	Generación de <i>feed back</i>
Correlación de Pearson	0.385
Uso del Facebook Sig. (bilateral)	0.077
N	22

5.2.2.4. Toma de decisión

En la Tabla 14, debido que el p-valor =0.077, se puede aceptar la hipótesis nula (Ho). Es decir, con un máximo error del 5%, podemos afirmar que no existe suficiente evidencia estadística para afirmar que la variable USO DE FACEBOOK se correlaciona con la variable GENERACIÓN DE FEED BACK. Sin embargo, se observa descriptivamente se observa que a un moderado uso de facebook le corresponde una moderada generación de feed back.

5.2.3. Prueba de hipótesis específica N°02:

Ho: El uso de Twitter en las entidades públicas de la provincia de Ica no se relaciona con la generación de entendimiento mutuo.

Hi: El uso de Twitter en las entidades públicas de la provincia de Ica se relaciona con la generación de entendimiento mutuo.

5.2.3.1. Nivel de significancia

Máximo grado de error que estamos dispuestos aceptar de haber rechazado la hipótesis nula (H_0).

La significancia o el error tipo I fue el valor convencional del 5% ($\alpha=0,05$).

5.2.3.2. Estadístico de prueba

La prueba estadística para correlacionar variables cuantitativas en este estudio fue el coeficiente de correlación de Pearson.

5.2.3.3. Lectura del error

El cálculo del error se realizó mediante software estadístico SPSS, resultando un p-valor = 0,458 el cual es superior a la significancia planteada.

Tabla 15.

Coeficiente de correlación de Pearson entre el uso de Twitter y la Generación de entendimiento mutuo

Correlación		Generación de entendimiento mutuo
	Correlación de Pearson	.167
Uso del twitter	Sig. (bilateral)	.458
	N	22

5.2.3.4. Toma de decisión

En la Tabla 15, debido que el p-valor $> 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H_0). Es decir, con un máximo error del 5%, podemos afirmar no existe suficiente evidencia estadística para afirmar que la variable USO DE TWITTER se correlaciona con la variable GENERACIÓN DE ENTENDIMIENTO MUTUO.

5.2.4. Prueba de hipótesis específica N°03:

H_0 : El uso de google en las entidades públicas de la provincia de Ica no se correlaciona con la generación de escucha.

H_1 : El uso de google en las entidades públicas de la provincia de Ica se correlaciona con la generación de escucha.

5.2.4.1. Nivel de significancia

Máximo grado de error que estamos dispuestos aceptar de haber rechazado la hipótesis nula (H_0).

La significancia o el error tipo I fue el valor convencional del 5% ($\alpha=0,05$).

5.2.4.2. Estadístico de prueba

La prueba estadística para correlacionar variables cuantitativas en este estudio fue el coeficiente de correlación de Pearson.

5.2.4.3. Lectura del error

El cálculo del error se realizó mediante software estadístico SPSS, resultando un p-valor = 0,458 el cual es superior a la significancia planteada.

Tabla 16.

Coefficiente de correlación de Pearson entre el uso de Google y la Generación de escucha

Correlación	Generación de escucha
Correlación de Pearson	.035
Uso del google Sig. (bilateral)	.877
N	22

5.2.4.4. Toma de decisión

En la Tabla 16, debido que el p-valor $> 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H_0). Es decir, con un máximo error del 5%, podemos afirmar no existe suficiente evidencia estadística para afirmar que la variable USO DE GOOGLE se correlaciona con la variable GENERACIÓN DE ESCUCHA.

CAPÍTULO VI DISCUSIÓN

6.1. Análisis e interpretación de los resultados

De la presente investigación efectuada, –y bajo los modelos conceptuales expuestos en el acápite de marco teórico– se llegó al resultado de que no existe correlación entre las variables uso de redes sociales y el modelo simétrico bidireccional de relaciones comunicacionales ($p=0.212$; $r=0.277$), lo cual rechaza la hipótesis inicial planteada respecto a la influencia de una variable sobre otra. Esta proposición inicial se fundamentaba en los planteamientos teóricos que referían que: “... las instituciones pueden utilizar las redes sociales como herramientas de diálogo con los ciudadanos para lograr su implicación y compromiso con el proceso de construcción social” (Baamonde, 2011, p.67)

Si bien pudiese establecerse que existe total ausencia de relación entre la comunicación bidireccional del modelo simétrico, es necesario tener en cuenta que la reducida población estudiada pudo haber evitado apreciar la existencia de una contundente relación, en la caso la muestra analizada hubiese sido mayor. Por ello, es importancia no desestimar en su totalidad la influencia del uso de redes sociales en el establecimiento de una comunicación simétrica bidireccional, pues son diversos los autores que refieren que las redes sociales constituyen una herramienta fundamental para el acercamiento con el público, tal como afirmó Xifrá (2008, p.392) al referir que: “las relaciones públicas son percibidas como un

conjunto de técnicas al servicio de los partidos políticos y de otros actores de la escena política concentradas en las relaciones con la prensa”.

Desde la creación de Facebook, las redes sociales se han convertido en un lugar de encuentro para la relación entre sí de los ciudadanos, constituyendo un fenómeno sociológico y una oportunidad de favorecer el llamado gobierno político (Criado y Gil, 2010) Si bien este precepto fue uno de los que inicialmente fundamentaron la hipótesis específica respecto a la influencia del uso de Facebook en la generación de feed back, esta investigación no logró hallar relación entre ambas variables ($p= 0.077$; $r=0.385$); nuevamente aquí es importante tener presente la interferencia que pudo haber tenido la escasa población de análisis para evidenciar estadísticamente los postulados teóricos anteriores. Por ello es importante, no desestimar esta relación pues Hernández et al. (2014) refiere que una sola investigación no comprueba contundentemente una hipótesis, sino que solo aporte evidencia a su favor o en contra, en este caso al ser esta evidencia generada es en contra representa un insumo necesario de contrastar con los resultados de futuras investigaciones, pues autores como Cárdenas (2015, p.104) concluyen que: “la gestión de las redes sociales de las páginas de Facebook estudiadas revela que con la ayuda de estas plataformas virtuales, las instituciones públicas llegan a una interacción que se supera los niveles primarios de relación entre Gobierno y ciudadanos”; lo dicho por este autores parece corroborarse con el hecho que hasta un 72,7% de sujetos estudiados en esta investigación afirmaran una alta cantidad de información compartida entre el gobierno iqueño y el público, lo cual da pie continuar investigando.

A diferencia del Facebook que casi logra una relación significativa, el uso de las redes sociales Twitter ($p=0.458$; $r=0.167$) y el Google+ ($p=0.877$; $r=0.035$)

dilataron más aun las relaciones existentes, probablemente ello se deba que el Facebook es la red social más empleada en nuestro entorno peruano tanto a nivel de sociedad como en instituciones públicas y privadas. Si bien otra vez tamaño poblacional pudo haber influenciado la no apreciación de la relación entre el uso de ambas redes sociales, los planteamientos de autores como Meunier (2012) permite cautelar y evitar anticipar conclusiones contundentes:

El Twitter, es en la actualidad una de las redes sociales favoritas de los usuarios de internet, gracias a que los mantiene informados de lo que ocurre en cualquier parte del mundo en tiempo real. El éxito de twitter ha sido tal que gobiernos y la iniciativa privada la han incluido en la lista de los medios de comunicación para difundir acciones e información pública (p.81).

La reflexiones de este autor evidencian que a pesar de ser el Twitter una red social menos empleada por la sociedad, es muy probable que esta red social si ejerza cierto efecto en el establecimiento de una comunicación bidireccional como parte de una gobierno iqueño abierto; no obstante, las influencias ejercidas por el Twitter no se quedan en el mero establecimiento de una comunicación simétrica bidireccional, sino que ejerce importantes efectos en la vida de hoy pues permite (Ramos, 2008): i) poner en común nuestros conocimientos; ii) encontrar e integrar comunidades; y iii) favorece la cooperación.

CONCLUSIONES

Primera: En base a los datos recogidos en la investigación se ha logrado determinar un coeficiente de correlación de Pearson de $r= 0.277$ que indica que el uso de redes sociales en las entidades públicas de la provincia de Ica no se correlaciona estadísticamente con la generación del modelo de Relaciones Públicas comunicación bidireccional simétrica en sus públicos. Sin embargo, se observa de manera descriptiva los jefes que usan moderadamente las redes sociales le corresponden una buena generación del modelo de Relaciones Públicas comunicación bidireccional simétrica en sus públicos.

Segunda: En base a los datos recogidos en la investigación se ha logrado determinar un coeficiente de correlación de Pearson de $r=0.385$ y $p=0.077$, lo cual indica estadísticamente que existe una cierta correlación entre el uso facebook y la generación de *feed back*. Por lo que se puede decir que a un uso moderado de Facebook en las entidades públicas de la provincia de Ica le corresponde una moderada generación de *feed back* en sus públicos.

Tercera: En base a los datos recogidos en la investigación se ha logrado determinar un coeficiente de correlación de Pearson de $r= 0,167$ y un p valor de 0.458 , lo que indica que estadísticamente no existe correlación entre el uso de twitter y la generación de entendimiento mutuo. Sin embargo, se puede decir que

descriptivamente a un menor uso de twitter ocasiona una menor generación de entendimiento mutuo en sus públicos.

Cuarta: En base a los datos recogidos en la investigación se ha logrado determinar un coeficiente de correlación de Pearson de $r= 0,035$ y un p valor de $=0.877$, lo que indica que estadísticamente no existe correlación entre el uso de google y la generación de escucha en sus públicos. Sin embargo, se observa descriptivamente que de un moderado y alto uso de google en las entidades públicas de Ica le corresponde a una buena generación de escucha en sus públicos.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Aguilar, J. (2012). *Las redes sociales corporativas como herramientas de relaciones públicas 2.0 en la efectividad de la comunicación interna*. (Tesis). Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Aguadero F. (2013). *Relaciones Públicas y Comunicación: un enfoque estratégico*. México: LID Editorial.
- Alles, M. (2012). *Social Media Y Recursos Humanos*. Buenos Aires: Ediciones Granica
- Álvarez, B. (2015). *El impacto de los nuevos canales 2.0 en la comunicación interna*. (Tesis de grado). España: Universidad de Sevilla.
- Andina. (11 de Julio 2014). *Conoce los organismos públicos que están en Twitter*. (Consultado el 18 de marzo de 2015). Recuperado de: <http://bit.ly/2nEbuO3>
- Andina. (11 de Julio 2014). *Los organismos públicos con mejor atención en redes sociales*. (Consultado el 17 de marzo de 2015). Recuperado de: <http://bit.ly/1u7itYY>
- Avalos M. (2013). *Paradigma de las relaciones públicas en la sociedad del conocimiento*. México: La sociedad del conocimiento.
- Baamonde X. (2011). Las redes sociales como herramientas de Relaciones Públicas de las instituciones europeas. *Correspondencias & Análisis*. (1):67-82.
- Barquero J., Pérez R., y Barquero M. (2010). *Dirección estratégica de relaciones públicas: Cómo utilizar la información en la empresa*. Barcelona: Profit Editorial.
- Biedma, P. (2013). *Twitter para empresas*. España: IC Editorial

- Cabrera M. (2013). *Networking apoyado en redes sociales. Departamento de Comunicación Audiovisual. Universidad Politécnica de Valencia. España, 2013*
- Cárdenas, C. (2015). *La comunicación digital mediante redes sociales de organizaciones públicas. (Tesis de pregrado). Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.*
- Castello, A. (2010). *Estrategias Empresariales en la Web 2.0 Las redes sociales Online. España: Editorial Club Universitario.*
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de internet. Madrid: Alianza Editorial.*
- Castillo, A. (2012). *Grado de efectividad de las redes sociales. Facebook y twitter utilizados por la Oficina Nacional de Gobierno Electrónico e Informática para comunicar las actividades a sus seguidores, 2010-2011. (Tesis). Lima: Universidad San Martín de Porres.*
- Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación. España: Ediciones Díaz de Santos. p.82.*
- Cobo C., y Pardo H. (2000). *Planeta Web 2.0.: Inteligencia colectiva o medios fastfood. Mexico: LMI.*
- Criado J., y Rojas F. (2013). *Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas. Avances y desafíos para un gobierno abierto. Barcelon: Escolad' Administració Pública de Catalunya*
- Criado J., y Rojas F. (2012). *Las redes sociales digitales en las administraciones públicas Iberoamericanas: retos y perspectivas de futuro. XVII Congreso Internacional del CLAD sobre la reforma del estado y de la administración pública, Cartagena Colombia.*

- Curtichs J., Fuentes M., García Y., Toca A.(2011) *Sentido social: La comunicación y el sentido común en la era de la Internet social*. Barcelona: Profit Editorial
- Díaz P. (2015). *Relación entre el Modelo Simétrico Bidireccional de la empresa Pacífico Seguros en la formación de imagen institucional de su público web, enero - febrero - marzo 2015*. (Tesis de grado). Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Durán A. (2016). Correspondencia de los Modelos de Relaciones Públicas a distintos contextos evolutivos de Responsabilidad Social Empresarial. *Revista internacional de relaciones públicas*; 11(6):91-112.
- Echevarría M. (2014). ZARA. Análisis de la estrategia empresarial. (Proyecto de titulación). Universidad de Barcelona. España, 2014
- Fissore, M. (2010). *Aplicaciones WEB 2.0*. Villa Maria: Eduvim
- Flores J., Moran J., y Rodriguez J. (2009). Las redes sociales. *Boletín electrónico de la unidad de virtualización académica – UVA*. (1): 1-15
- Gálvez I. (2016). Facebook para empresas y emprendedores. Málaga: IC Editorial
- Godoy F. (2012). Uso de los medios sociales en las empresas de comunicación andaluzas. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 14 (Especial):1129-1142
- Grunig J., y Hunt T. (2003). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ª ed. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hutt H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Rev. Reflexiones*; 91 (2); 121-128.

- Iriarte & Asociados. (2013). *Políticas y Regularización de Redes Sociales en Entidades Gubernamentales en el Perú*. (Consultado el 13 de marzo del 2015). Recuperado de: <http://www.iriartelaw.com/informeialaw>
- Kotler, P. (2003) *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación.
- Meunier, F. (2012). El uso de la red social twitter como herramienta para la difusión de información pública. *Razón y Palabra*. 81, 91-97.
- Muñoz L. (2011). *Las empresas en las redes sociales, uso y percepción de utilidad*. (Tesis de maestría). España: Universidad Abierta de Cataluña.
- Oficina Nacional de Gobierno Electrónico e Informático [ONGEI]. (2009). Twitter y YouTube también para entidades públicas. *Boletín de gobierno electrónico*. N° 311. (Consultado el 13 de marzo del 2015). Recuperado de: <http://bit.ly/2nE891g>
- Palomeque C., Lopez T., Sanchez G., Badillo A., Muñoz R., et al. (2002). *Migraciones y redes sociales*. España: Universidad de Salamanca
- Ramos M. (2012). Relaciones Públicas. 2.0: El uso de los Medios Sociales en la estrategia de comunicación online demarcas ciudades españolas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 3(2):71-90.
- Rigo, S. (2004). *La Globalización: Concepto para la construcción del mundo actual*. (Consultado el 17 marzo de 2015). Recuperado de: <http://www.lulu.com/shop/sergio-rigo-mart%C3%ADnez/la-globalizaci%C3%B3n-concepto-para-la-construcci%C3%B3n-de-la-historia-del-mundo-actual/paperback/product-20428609.html>
- Rojas O. (2012). *Relaciones públicas: la eficacia de la influencia*. 3ªed. Madrid: ESIC Editorial.

- Rojas, E. (1998). *El usuario de la información*. 1ª ed. Costa Rica, Ed. Universidad Nacional de Educación a Distancia. p.119.
- Romain, R. (2011). *Redes sociales: Comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación*. 2ª ed. Ediciones ENI.
- Sánchez, H., Reyes, C. (2006). *Metodología y diseños de investigación científica*. Lima, Perú: Editorial Visión Universitaria.
- Uribe, A. (2014). *Uso de las redes sociales digitales como una herramienta de marketing*. (Tesis de doctorado) España: Universidad autónoma de Barcelona.
- Urueña A. (2011). *Las redes sociales en internet*. España: observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI.
- Walther A. (2010). Evolución social de las relaciones públicas en el Perú. Contexto académico y profesional de la Comunicación organizacional. *Revista Icono* 14; 8(2):243-263
- Xifra J. (2010). *Relaciones públicas, empresa y sociedad*. Barcelona: Editorial UOC.
- Yuni, J., Urbano, C. (2006). *Técnicas para investigar y formular proyectos de investigación (vol. 2)*. 2ª ed. Argentina: Editorial Brujas.

ANEXOS

ANEXO 1: Ficha de recolección

I. Uso de redes sociales

1. Esta institución generalmente recibe un número de like's que podría considerarse.
 - a. Alto
 - b. Medio
 - c. Bajo
2. Esta institución recibe una cantidad de comentarios positivos que podría considerarse.
 - a. Alto
 - b. Medio
 - c. Bajo
3. Esta institución genera cantidad de información compartida que podría considerarse.
 - a. Alto
 - b. Medio
 - c. Bajo
4. Esta institución generalmente recibe al día una cantidad de favoritos que podría considerarse.
 - a. Alto
 - b. Medio
 - c. Bajo
5. Esta institución generalmente recibe al día una cantidad de retwitter que podría considerarse.
 - a. Alto
 - b. Medio
 - c. Bajo
6. Esta institución tiene a su favor una cantidad de hashtag al mes que podría considerarse.
 - a. Alto
 - b. Medio
 - c. Bajo
7. Esta institución tiene una cantidad de visitantes en la página web institucional que podría considerarse.
 - a. Alto
 - b. Medio
 - c. Bajo
8. Esta institución consulta con una frecuencia la página web institucional, la cual podría considerarse.
 - a. Alto
 - b. Medio
 - c. Bajo
9. Esta institución publica información con una frecuencia en la página web institucional, la cual podría considerarse.
 - a. Alto
 - b. Medio
 - c. Bajo

I. Generación del modelo de Relaciones Públicas: Comunicación bidireccional simétrica

10. En la institución existe retroalimentación en todas las áreas de comunicación
- a. Bueno b. Regular c. Deficiente
11. En la institución se considera que estos medios son importantes y necesarios para el desarrollo organizacional.
- a. Bueno b. Regular c. Deficiente
12. En la institución se considera necesario actualizar las plataformas tecnológicas de la organización.
- a. Bueno b. Regular c. Deficiente
13. En la institución se considera que el modelo de relaciones públicas: comunicación bidireccional simétrica es óptimo para las necesidades de la institución.
- a. Bueno b. Regular c. Deficiente
14. En la institución se considera que existe un buen manejo del lenguaje simple para el entendimiento general entre organización y usuarios.
- a. Bueno b. Regular c. Deficiente
15. En la institución se considera que el modelo de relaciones públicas: comunicación bidireccional simétrica logra satisfacer las necesidades de la institución y de los usuarios.
- a. Bueno b. Regular c. Deficiente
16. En la institución se considera que el modelo de relaciones públicas: comunicación bidireccional simétrica permite que la información sea captada a primera vista.
- a. Bueno b. Regular c. Deficiente
17. En la institución se considera que el modelo de relaciones públicas: comunicación bidireccional simétrica permite que la gestión de la información sea precisa y entendida.
- a. Bueno b. Regular c. Deficiente
18. En la institución se considera que el modelo de relaciones públicas: comunicación bidireccional simétrica permite que la gestión de la información cumpla su fin objetivo.
- a. Bueno b. Regular c. Deficiente

ANEXO 2: Matriz de consistencia

“RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE EL USO DE REDES SOCIALES EN LAS ENTIDADES PÚBLICAS DE LA PROVINCIA DE ICA Y EL MODELO DE RELACIONES PÚBLICAS: COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL SIMETRICA, EN EL AÑO 2016”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Problema Principal ¿Cuál es la relación que existe entre el uso de redes sociales en las entidades públicas de la provincia de Ica y la generación del Modelo de Relaciones Públicas comunicación bidireccional simétrica en sus públicos?</p>	<p>Objetivo Principal Determinar la relación que existe entre el uso de redes sociales en las entidades públicas de la provincia de Ica y la generación del Modelo de Relaciones Públicas comunicación bidireccional simétrica en sus públicos.</p>	<p>Hipótesis Principal “El uso de redes sociales en las entidades públicas de la provincia de Ica se relaciona significativamente con la generación del modelo de Relaciones Públicas comunicación bidireccional simétrica en sus públicos.”</p>	<p>Uso de redes sociales</p>	<p>Facebook</p> <p>Twitter</p> <p>Google</p>	<p>DISEÑO No Experimental</p> <p>TIPO Transeccional Correlacional</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptivo</p> <p>MÉTODOS hipotético-deductivo</p>
<p>Problemas Específicos 1. ¿Cuál es el grado de correlación que existe entre el uso del Facebook en las entidades públicas de la provincia de Ica y la generación de <i>feed back</i> en sus públicos?</p> <p>2. ¿Cuál es el grado de correlación que existe entre el uso del twitter en las entidades públicas de la provincia de Ica y la generación de entendimiento mutuo en sus públicos?</p> <p>3. ¿Cuál es el grado de correlación que existe entre el uso del google en las entidades públicas de la provincia de Ica y la generación de escucha en sus públicos?</p>	<p>Objetivos Específicos 1. Determinar el grado de correlación que existe entre el uso del Facebook en las entidades públicas de la provincia de Ica y la generación de <i>feed back</i> en sus públicos. 2. Estimar el grado de la correlación que existe entre el uso del twitter en las entidades públicas de la provincia de Ica y la generación de entendimiento mutuo en sus públicos. 3. Estimar el grado la correlación que existe entre el uso del google en las entidades públicas de la provincia de Ica y la generación de escucha en sus públicos.</p>	<p>Hipótesis Específicas 1.1. “El uso de Facebook en las entidades públicas de la provincia de Ica se correlaciona con la generación de <i>feed back</i> en sus públicos.” 2. 1. “El uso de twitter en las entidades públicas de la provincia de Ica se correlaciona con la generación de entendimiento mutuo en sus públicos.” 3. 1. “El uso de google en las entidades públicas de la provincia de Ica se correlaciona con la generación de escucha en sus públicos.”</p>	<p>Generación del modelo de Relaciones Públicas: Comunicación bidireccional</p>	<p>Generación de feed back</p> <p>Generación de entendimiento mutuo</p> <p>Generación de escucha de</p>	<p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p> <p>POBLACIÓN La población está conformada por los 33 funcionarios de imagen Institucional y Relaciones Públicas de las instituciones públicas de la provincia de Ica.</p> <p>MUESTRA Compuesta por 22 funcionarios de imagen Institucional y Relaciones Públicas de las instituciones públicas de la provincia de Ica</p>

ANEXO 3:

Escala de medición de la relación entre el uso de redes sociales en las entidades públicas de la provincia de Ica y el modelo de Relaciones

Públicas: Comunicación bidireccional simétrica

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Uso de redes sociales	Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - Like - Comentarios - Compartidos 	<p>1. Esta institución generalmente recibe un número de like's que podría considerarse. a) Alto b) Medio c) Bajo</p> <p>2. Esta institución recibe una cantidad de comentarios positivos que podría considerarse. a) Alto b) Medio c) Bajo</p> <p>3. Esta institución genera cantidad de información compartida que podría considerarse. a)Alto b) Medio c) Bajo</p>
	Twitter	<ul style="list-style-type: none"> - Favoritos - Retweet - Hashtag 	<p>4. Esta institución generalmente recibe al día una cantidad de favoritos que podría considerarse. a) Alto b) Medio c) Bajo</p> <p>5. Esta institución generalmente recibe al día una cantidad de retwitter que podría considerarse. a)Alto b) Medio c) Bajo</p> <p>6. Esta institución tiene a su favor una cantidad de hashtag al mes que podría considerarse. a)Alto b) Medio c) Bajo</p>
	Google	<ul style="list-style-type: none"> Número de visitantes Acceso a la web Publicación de información en la web 	<p>7. Esta institución tiene una cantidad de visitantes en la página web institucional que podría considerarse. a)Alto b) Medio c) Bajo</p> <p>8. Esta institución consulta con una frecuencia la página web institucional, la cual podría considerarse. a)Alto b) Medio c) Bajo</p> <p>9. Esta institución pública información con una frecuencia en la página web institucional, la cual podría considerarse. a)Alto b) Medio c) Bajo</p>

Generación del modelo de Relaciones Públicas: Comunicación bidireccional	Generación de <i>feed back</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Emisión del mensaje - Recepción del mensaje - Reconfiguración del mensaje 	<p>10. En la institución existe retroalimentación en todas las áreas de comunicación a)Bueno b) Regular c) Deficiente</p> <p>11. En la institución se considera que estos medios son importantes y necesarios para el desarrollo organizacional a)Bueno b) Regular c) Deficiente</p> <p>12. En la institución se considera necesario actualizar las plataformas tecnológicas de la organización a)Bueno b) Regular c) Deficiente</p>
	Generación de entendimiento mutuo	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de necesidades e interés - Determinación del mensaje - Metas comunes 	<p>13. En la institución se considera que el modelo de relaciones públicas: comunicación bidireccional simétrica es óptimo para las necesidades de la institución. a)Bueno b) Regular c) Deficiente</p> <p>14. En la institución se considera que existe un buen manejo del lenguaje simple para el entendimiento general entre organización y usuarios. a)Bueno b) Regular c) Deficiente</p> <p>15. En la institución se considera que el modelo de relaciones públicas: comunicación bidireccional simétrica logra satisfacer las necesidades de la institución y de los usuarios. a)Bueno b) Regular c) Deficiente</p>
	Generación de escucha	<ul style="list-style-type: none"> - Atención a las palabras del receptor - Percepción exacta de la palabra hablada - Extracción de la esencia del mensaje 	<p>16. En la institución se considera que el modelo de relaciones públicas: comunicación bidireccional simétrica permite que la información sea captada a primera vista. a)Bueno b) Regular c) Deficiente</p> <p>17. En la institución se considera que el modelo de relaciones públicas: comunicación bidireccional simétrica permite que la gestión de la información sea precisa y entendida. a)Bueno b) Regular c) Deficiente</p> <p>18. En la institución se considera que el modelo de relaciones públicas: comunicación bidireccional simétrica permite que la gestión de la información cumpla su fin objetivo a)Bueno b) Regular c) Deficiente</p>

ANEXO 4:

Modelo de validez del contenido del instrumento

II. INSTRUMENTO

2.1. VARIABLE: Cuestionario estructurado dirigido a los jefes de imagen institucional de la provincia de Ica.

ITEMS	0- 25% No pertenece	26-50% Probablemente no pertenece	51-75% Probablement e si pertenece	76-100% Si pertenece	Observaciones
DIMENSIÓN 1: FACEBOOK					
1. Esta institución generalmente recibe un número de like's que podría considerarse. a) Alto b) Medio c) Bajo					
2. Esta institución recibe una cantidad de comentarios positivos que podría considerarse. a) Alto b) Medio c) Bajo					
3. Esta institución genera cantidad de información compartida que podría considerarse. a) Alto b) Medio c) Bajo					

ÍTEM	DIMENSIÓN 2: TWITTER	0- 25% No pertenece	26-50% Probablemente no pertenece	51-75% Probablemente si pertenece	76-100% Si pertenece	Observaciones
4. Esta institución generalmente recibe al día una cantidad de favoritos que podría considerarse. a) Alto b) Medio c) Bajo						
5. Esta institución generalmente recibe al día una cantidad de retwitter que podría considerarse. a) Alto b) Medio c) Bajo						
6. Esta institución tiene a su favor una cantidad de hashtag al mes que podría considerarse. a) Alto b) Medio c) Bajo						

ÍTEM	DIMENSIÓN 3: GOOGLE +	0- 25% No pertenece	26-50% Probablemente no pertenece	51-75% Probablemente si pertenece	76-100% Si pertenece	Observaciones
7. Esta institución tiene una cantidad de visitantes en la página web institucional que podría considerarse. a) Alto b) Medio c) Bajo						
8. Esta institución consulta con una frecuencia la página web institucional, la cual podría considerarse. a) Alto b) Medio c) Bajo						
9. Esta institución pública información con una frecuencia en la página web institucional, la cual podría considerarse. a) Alto b) Medio c) Bajo						

ÍTEMS	DIMENSIÓN 4: GENERACIÓN DE FEED BACK				Observaciones
	0- 25% No pertenece	26-50% Probablemente no pertenece	51-75% Probablemente si pertenece	76-100% Si pertenece	
10. En la institución existe retroalimentación en todas las áreas de comunicación a)Bueno b) Regular c) Deficiente					
11. En la institución se considera que estos medios son importantes y necesarios para el desarrollo organizacional a)Bueno b) Regular c) Deficiente					
12. En la institución se considera necesario actualizar las plataformas tecnológicas de la organización a)Bueno b) Regular c) Deficiente					

ÍTEM	DIMENSIÓN 5: GENERACIÓN DE ENTENDIMIENTO MUTUO				Observaciones
	0- 25% No pertenece	26-50% Probablemente no pertenece	51-75% Probablemente si pertenece	76-100% Si pertenece	
13. En la institución se considera que el modelo de relaciones públicas: comunicación bidireccional simétrica es óptimo para las necesidades de la institución. a)Bueno b) Regular c) Deficiente					
14. En la institución se considera que existe un buen manejo del lenguaje simple para el entendimiento general entre organización y usuarios. a)Bueno b) Regular c) Deficiente					
15. En la institución se considera que el modelo de relaciones públicas: comunicación bidireccional simétrica logra satisfacer las necesidades de la institución y de los usuarios. a)Bueno b) Regular c) Deficiente					

ÍTEMS	DIMENSIÓN 6: GENERACIÓN DE ESCUCHA MUTUA	0- 25% No pertenece	26-50% Probablement e no pertenece	51-75% Probablemente si pertenece	76-100% Si pertenece	Observaciones
16. En la institución se considera que el modelo de relaciones públicas: comunicación bidireccional simétrica permite que la información sea captada a primera vista. a)Bueno b) Regular c) Deficiente						
17. En la institución se considera que el modelo de relaciones públicas: comunicación bidireccional simétrica permite que la gestión de la información sea precisa y entendida. a)Bueno b) Regular c) Deficiente						
18. En la institución se considera que el modelo de relaciones públicas: comunicación bidireccional simétrica permite que la gestión de la información cumpla su fin objetivo a)Bueno b) Regular c) Deficiente						

PROMEDIO DE VALORACIÓN:.....

Lugar y fecha: Lima

del 2016.

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41- 60%	Muy Buena 61- 80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					

PROMEDIO DE VALORACIÓN:.....

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Firma

DNI.

Teléfono: