



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SECCIÓN DE POSGRADO**

**INFLUENCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS 2.0. EN LA
IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA ASOCIACIÓN TÚPAC AMARU,
DEL DISTRITO DE SAN LUIS, AÑO 2018**

**PRESENTADA POR
HARRY LUIS SANCHEZ QUEZADA**

**ASESOR
LUIS ENRIQUE EDUARDO ELÍAS VILLANUEVA**

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

LIMA – PERÚ

2020



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

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



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y
PSICOLOGÍA
SECCIÓN DE POSTGRADO**

**INFLUENCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS 2.0. EN LA
IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA ASOCIACIÓN TÚPAC AMARU,
DEL DISTRITO DE SAN LUIS, AÑO 2018**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGISTER EN
RELACIONES PÚBLICAS**

**PRESENTADO POR:
HARRY LUIS SANCHEZ QUEZADA**

**ASESOR:
MG. LUIS ENRIQUE EDUARDO ELÍAS VILLANUEVA**

**LIMA – PERÚ
2020**

DEDICATORIA

A mis padres y hermana, por su apoyo incansable y por su apoyo moral durante todo el tiempo que utilicé para realizar la presente tesis.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar a Dios por la fortaleza para concluir la presente investigación.

A mi asesor, Mg. Luis Enrique Elías Villanueva, quien me orientó para la realización de la presente tesis.

A la Universidad de San Martín de Porres por brindarme una educación de calidad en mi formación de Pos grado e incentivar la investigación de vital importancia para nuestro país.

Al Dr. Ramón Ipanaque por su asesoría en la estadística de la investigación.

ÍNDICE

PORTADA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
ÍNDICE.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	xv
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO.....	22
1.1. Antecedentes de la investigación.....	22
1.1.1. Antecedentes internacionales.....	22
1.1.2. Antecedentes nacionales.....	27
1.2. Marco legal.....	34
1.3. Base teórica.....	39
1.3.1. Teoría o modelo teórico.....	39
1.3.1.1. Propuesta de Aced.....	39
1.3.1.2. Modelo de relaciones públicas Asimétrico Bidireccional.....	40
1.3.1.3. Teoría situacional de Grunig.....	41
1.4. Relaciones públicas 2.0.....	42
1.4.1. Redes sociales.....	43
1.4.1.2. Características de las redes sociales.....	45
1.4.1.2. Tipos de redes sociales.....	45
1.4.2. Facebook.....	49
1.4.3. Twitter.....	50
1.4.4. Acciones de las redes sociales.....	50
1.4.4.1. Participar.....	52

1.4.4.2 Crear y compartir.....	52
1.4.4.3 .Relacionarse y conectar.....	52
1.4.4.4 Posicionarse.....	53
1.5. Imagen institucional.....	53
1.5.1. Componentes de imagen institucional.....	55
1.5.1.1 Realidad	55
1.5.1.2. Identidad	56
1.5.1.3. Comunicación	56
1.5.1.4. Imagen.....	57
1.6. Asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis.....	59
1.6.1. Descripción.....	59
1.6.2. Misión.....	59
1.6.3. Visión.....	60
1.6.4. Objetivos.....	60
1.6.5. Cultura Organizacional.....	61
1.6.6. Perfil de los públicos de la Asociación Túpac Amaru.....	62
1.6.7. Medios digitales de la Asociación Túpac Amaru.....	63
1.7. Definiciones de términos básicos.....	63
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	66
2.1. Hipótesis general.....	66
2.2. Hipótesis específicas.....	66
2.3. Variables.....	68
2.3.1. Operacionalización de variables.....	68
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	69
3.1. Diseño metodológico.....	69
3.1.1. Diseño de investigación.....	69
3.1.2. Nivel de investigación.....	69
3.1.3. Tipos de investigación.....	70
3.1.4. Métodos de investigación.....	70
3.2 Diseño muestral.....	71
3.2.1. Población.....	71

3.2.2. Muestra.....	72
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	76
3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	74
3.5. Validez y confiabilidad del instrumento de medición.....	75
3.6. Aspectos Éticos.....	77
CAPÍTULO IV RESULTADOS.....	78
4.1. Análisis de los resultados.....	80
4.2. Comprobación de hipótesis.....	95
4.2.1. Hipótesis general.....	97
4.2.2. Hipótesis específicas	98
CAPÍTULO V DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	116
CONCLUSIONES.....	122
RECOMENDACIONES.....	127
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	129
Referencias bibliográficas	129
Referencias hemerográficas.....	132
Referencias de tesis.....	133
ANEXOS	
Matriz de consistencia	
Modelo de la encuesta de investigación	
Solicitudes y validaciones del instrumento de investigación	
Evidencias de la aplicación del instrumento de investigación	
Entrevista a tesorero de la Aphta	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	79
Tabla 2.....	80
Tabla 3.....	81
Tabla 4.....	82
Tabla 5.....	83
Tabla 6.....	84
Tabla 7.....	85
Tabla 8.....	86
Tabla 9.....	87
Tabla 10.....	88
Tabla 11.....	89
Tabla 12.....	90
Tabla 13.....	91
Tabla 14.....	93
Tabla 15.....	93
Tabla 16.....	94

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	79
Gráfico 2.....	80
Gráfico 3.....	81
Gráfico 4.....	82
Gráfico 5.....	83
Gráfico 6.....	84
Gráfico 7.....	85
Gráfico 8.....	86
Gráfico 9.....	87
Gráfico 10.....	88
Gráfico 11.....	89
Gráfico 12.....	90
Gráfico 13.....	91
Gráfico 14.....	92
Gráfico 15.....	93
Gráfico16.....	94

RESUMEN

La afición por las nuevas tecnologías como son el uso del internet y las redes sociales en la comunicación y las relaciones públicas, me impulso a estudiar su importancia en beneficio del fortalecimiento de la imagen institucional de las organizaciones y su relación con la comunidad. De manera específica analizar la relación que tiene la función de las relaciones públicas 2.0. con la imagen institucional de la asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis. De igual manera, establecer los objetivos específicos analizando la relación de los indicadores de la primera variable relaciones públicas 2.0 tales como posicionar, compartir, participar y conectarse, que pertenecen a la dimensión acciones de las redes sociales, así también de los indicadores fanpage y twitter de la dimensión redes sociales con la segunda variable la imagen institucional y sus indicadores como: realidad, identidad, comunicación e imagen, pertenecientes a la dimensión de componentes de imagen institucional.

La presente investigación es de diseño no experimental, de nivel descriptivo correlacional, descriptivo porque se incluyeron teorías y referencias bibliográficas para la descripción de las variables y correlacional porque se relacionó las dos variables de la investigación. Así mismo, es de corte transversal porque la investigación se llevó a cabo en un tiempo determinado. El objetivo general fue analizar la relación entre las relaciones públicas 2.0 y la imagen institucional de la Asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis, a fin de lograr la participación en actividades culturales y deportivas, mientras los objetivos específicos son : identificar la relación entre las redes sociales institucionales con la realidad de la imagen institucional, determinar la relación entre las redes sociales

institucionales y la identidad de la imagen institucional, establecer la relación entre las redes sociales institucionales y la comunicación de la imagen institucional, establecer la relación entre las redes sociales institucionales y la imagen que proyecta la oficina de Imagen Institucional de la asociación Túpac Amaru, reconocer la relación entre las acciones de las redes sociales y la realidad de la imagen institucional, identificar la relación entre las acciones de las redes sociales y la identidad de la imagen institucional de la asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis, determinar la relación entre las acciones de las redes sociales y la comunicación de la imagen institucional de la asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis e identificar a relación entre las acciones de las redes sociales y la imagen que proyecta la oficina de Imagen Institucional de la asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis.

Para la operacionalización de las variables en estudio, se tomó como referencia a la autora Cristina Aced (Relaciones Públicas 2.0) para operacionalizar la variable de relaciones públicas 2.0 y al autor Norberto Chávez (La Imagen Corporativa) para operacionalizar la variable imagen institucional.

Se efectuó una encuesta de 16 preguntas de la escala de Likert, que relaciona indicadores de ambas variables, la investigación se llevó a cabo en la urbanización Túpac Amaru del distrito de San Luis. Con respecto a la muestra, se consideró en base a fórmula estadística, cuyo resultado determinó 131 personas dentro de la comunidad de la urbanización Túpac Amaru, del distrito de San Luis.

Dentro de las conclusiones más preponderantes se comprobó la hipótesis general. Se determinó que existe una relación directa entre la función de las Relaciones Públicas 2.0 con la Imagen Institucional de la Asociación Túpac Amaru del Distrito de San Luis, en el público de 35 a 45 años de edad, cuyo estudio de campo se efectuó en noviembre

de 2019. De igual manera, mediante coeficiente de Pearson y prueba del chi cuadrado se comprobaron las correlaciones de la hipótesis general y las hipótesis específicas.

Palabras claves: imagen corporativa, relaciones públicas, relaciones públicas 2.0, redes sociales.

ABSTRACT

The fondness for new technologies such as the use of the internet and social networks in communication and public prompted me to study their importance for the benefit of strengthening the institutional image of organizations and their relationship between the 2.0 public relations function with the institutional image of the Túpac Amaru association of the district of San Luis.

Similarly, establish specific objectives by analyzing the relationship between the indicators of the first variable public relations 2.0, such as positioning, sharing, participating and connecting which belong to the actions dimension of social networks, as well as the fanpage and twitter indicators of the social networks dimension with the second variable the institutional image and its indicators such as: reality, identity, communication and image, belonging to the dimension of institutional image components.

The present investigation is of a non experimental design, of a descriptive correlational level, descriptive because theories and bibliographic references were included for the description of the variables and correlational because the two variables of the investigation were related. Likewise, it is cross-sectional because the investigation was carried out in a certain time. The general objective was to analyze the relationship between public relations 2.0 and the institutional image of the Túpac Amaru Association of the San Luis district, in order to achieve participation in cultural and sports activities, while the specific objectives are: to identify the relationship between the institutional social networks with the reality of the institutional image determine the relationship between institutional social networks and the identity of the institutional image, establish the relationship between institutional social networks and the communication of the

institutional image, establish the relationship between social networks institutional image and the image projected by the Institutional Image office of the Túpac Amaru association, recognize the relationship between the actions of social networks and the reality of the institutional image, identify the relationship between the actions of social networks and the identity of the institutional image of the Túpac Amaru association of the San Luis district determine the relationship between the actions of social networks and the communication of the institutional image of the Túpac Amaru association of the San Luis district and identify the relationship between the actions of social networks and the image projected by the Institutional Image office of the Túpac Amaru association of the San Luis district.

For the operationalization of the variables under study, the author Cristina Aced (Public Relations 2.0) was taken as a reference to operationalize the variable of Public Relations 2.0 and the author Norberto Chavez (The Corporate Image) to operationalize the variable of Image Institutional.

A survey of 16 questions of the Likert scale was carried out, which relates indicators of both variables, the research was carried out in the Tupac Amaru urbanization of the San Luis district. Regarding the sample, it was considered based on a statistical formula, the result of which determined 131 people within the community of the Túpac Amaru urbanization, in the district of San Luis district.

Among the most preponderant conclusions, the general hypothesis was verified. It was determined that there is a direct relationship between the function of Public Relations 2.0 with the Institutional Image of the Túpac Amaru Association of the District of San Luis, in the public from 35 to 45 years of age, whose field study was carried in

November 2019. Similarly using Pearson's coefficient and the chi square test, the correlational of the general hypothesis and the specific hypotheses were verified.

Keywords: corporate image, public relations, public relations 2.0, social networks.

INTRODUCCIÓN

En nuestro país, la promoción deportiva y cultural que se da a través de las asociaciones vecinales no se desarrolla de manera adecuada, en un escenario donde existe mayor uso de tecnologías digitales como los celulares inteligentes y el uso de las redes sociales, las relaciones públicas 2.0 todavía no llega a consolidarse en el distrito de San Luis, Urbanización Túpac Amaru. Se percibe como problemática la falta de interacción entre la asociación Túpac Amaru, que es la institución encargada de la promoción cultural y deportiva con su público externo, en dicha jurisdicción.

Uno de estos factores es la debilidad en la implementación de las relaciones públicas 2.0, la cual está conformada por el uso del internet y las redes sociales, que actualmente utiliza la institución como instrumento de comunicación para llegar a la comunidad.

Para Solórzano (2006) las relaciones públicas se definen como acción y energía planificada con el fin de lograr vínculos con armonía y convergencia entre la institución y sus distintivos públicos. En ese sentido, es trascendental que toda institución conserve adecuadas relaciones con sus públicos o stakeholders, a fin de lograr que se identifiquen con sus acciones u objetivos y de esta manera lograr una buena percepción de la imagen que la institución quiere lograr.

Con relaciones públicas adecuadas se logrará representativa participación de la comunidad en las actividades que promueve la organización como las culturales y deportivas, las cuales sirven de formación a los adolescentes y jóvenes; ya que los incentivan a desarrollar una vida sana, alejados de la drogadicción y el pandillaje. Como consecuencia de la poca participación deportiva y cultural de jóvenes y adolescentes,

existen problemas sociales latentes para este segmento como son la drogadicción y el pandillaje.

En ese contexto, en nuestro país, el consumo de drogas ilegales, el mayor porcentaje (8.1%) representa el consumo de marihuana, mientras el uso de estupefacientes legales como alcohol y tabaco alcanzó un porcentaje de (49,3%) y (83,3%), respectivamente.

Otra alarmante cifra es que el uso de drogas ilegales en los pobladores peruanos en edad juvenil de 19 a 24 años, alcanzó el 14%; en Lima Metropolitana, mientras el 15,2%, señaló que había probado una droga ilegal. Datos según CEDRO-Epistemología de Drogas en la Población Urbana Peruana 2017.

En la urbanización Túpac Amaru existen dos puntos de venta en parques de esta localidad y hasta dos grupos reconocidos de pandillaje juvenil. En este contexto, es importante que las relaciones públicas 2.0 logre la aceptación de la imagen institucional de la asociación Túpac Amaru, que es la principal organización encargada de promover el deporte y las actividades culturales en la urbanización Túpac Amaru. De igual manera, es la encargada de generar el vínculo con el público de dicha jurisdicción, en este caso con los vecinos de la comunidad y lograr su participación en la práctica deportiva y cultural de jóvenes y adolescentes, así también en actividades que alejen a este segmento específico de actividades negativas como el pandillaje y la drogadicción.

La escasa práctica y participación deportiva de los adolescentes, conforman un escenario que contribuye a dichas problemáticas sociales, ya que este público específico es más proclive a relacionarse al pandillaje y la drogadicción.

Existen pocas lozas deportivas en el interior de la urbanización y las externas son utilizadas más para el alquiler a personas adultas. De igual manera, se cerró el parque zonal Túpac Amaru, lugar de práctica deportiva de diferentes disciplinas deportivas, en dicha jurisdicción. En la urbanización Túpac Amaru, el principal lugar de práctica deportiva de disciplinas deportivas para los adolescentes, es el local de la Asociación Túpac Amaru.

En la actualidad, esta asociación es la principal organización encargada de promover el deporte y las actividades culturales, teniendo como misión la de generar el vínculo con el público de la urbanización Túpac Amaru. Así, también de la difusión para la práctica deportiva y cultural de los adolescentes en talleres como fútbol, vóley, karate, pintura, entre otros.

Este público en edad escolar son los que tienen vínculo más cercano al pandillaje, esta problema social se aprecia porque la asociación no genera un interés adecuado para dicho segmento, sin lograr su participación en la práctica del deporte y en las actividades culturales.

Es de prioridad conocer el vínculo entre la función de las relaciones públicas 2.0 y la imagen institucional de la asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis, a fin de lograr la participación de su público en actividades culturales y deportivas, pues la aceptación de la imagen institucional por parte de dicho público, lograría mejor participación de la comunidad en sus talleres y actividades deportivas y culturales, ayudando de esta manera al desarrollo formativo de adolescentes y jóvenes, logrando de esta manera su finalidad principal, que es el bienestar de la comunidad.

Existen muchos factores que denotan la problemática, por ello planteamos la siguiente interrogante: ¿De qué manera se relaciona la función de las relaciones públicas 2.0 con

la imagen institucional de la asociación Túpac Amaru en los vecinos de 35 a 45 años de edad de la urbanización Túpac Amaru, del distrito de San Luis, año 2019?

A fin de resolver nuestra pregunta de investigación proponemos el siguiente objetivo general. Establecer la relación entre las Relaciones públicas 2.0 y la imagen institucional de la Asociación Túpac Amaru, en los vecinos de 35 a 45 años de la urbanización Túpac Amaru del distrito de San Luis, año 2019.

Para alcanzarlo, hemos propuesto los siguientes objetivos específicos: identificar la relación entre las redes sociales institucionales y la realidad de la imagen institucional, determinar la relación entre las redes sociales institucionales y la identidad de la imagen institucional, establecer la relación entre las redes sociales institucionales y la comunicación de la imagen institucional, señalar la relación entre las redes sociales institucionales y la imagen que proyecta la oficina de imagen institucional de la asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis, reconocer la relación entre las acciones de las redes sociales institucionales y la realidad de la imagen institucional, identificar la relación entre las acciones de las redes sociales institucionales y la identidad de la imagen institucional, determinar la relación entre las acciones de las redes sociales institucionales y la comunicación de la imagen institucional e identificar la relación entre las acciones de las redes sociales institucionales y la imagen que proyecta la oficina de imagen institucional de la asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis.

Consideramos que el presente trabajo se justifica por las siguientes razones:

Justificación Científica. La investigación se justifica para que docentes dedicados a las relaciones públicas conozcan la importancia de las herramientas de relaciones públicas 2.0 en la imagen institucional y así lograr mayor participación y aceptación de sus públicos.

Justificación Práctica. Es necesario identificar las relaciones públicas 2.0; las acciones de las redes sociales y su relación con la aceptación de la imagen institucional de la Asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis.

Justificación Social. Esta investigación es preponderante porque a través de la función de las relaciones públicas 2.0 se puede lograr una mejor aceptación de la comunidad y con ello lograr su participación e identificación con actividades culturales y deportivas que realiza la asociación Túpac Amaru, en la comunidad.

Así mismo, confiamos en la importancia de nuestra investigación porque una buena relación de la función de las relaciones públicas 2.0 y la imagen institucional puede lograr mejor participación e identificación de su público externo. Lograr su activa participación deportiva y cultural; especialmente del público adolescente y juvenil.

Este trabajo es viable ya que la Asociación Túpac Amaru, organización donde se realiza la investigación, nos permite el acceso para la observación y alcance de la información respectiva, específicamente de la Urbanización Túpac Amaru. A la vez, el conocimiento del lugar, a fin de realizar la encuesta a los vecinos de la comunidad, efectuar la labor de observación permanente y recoger percepciones de los líderes de opinión.

La principal limitación del presente estudio es el tiempo para realizar la investigación. Otro aspecto que limita es la escasez de tiempo para realizar el trabajo de campo, a través de la aplicación de la encuesta, que nos permita la medición de las variables de la investigación en la comunidad de la urbanización Túpac Amaru de San Luis. El presente trabajo de investigación, ha sido abordado en cuatro capítulos. La primera parte aborda el planteamiento del problema, incluyendo la descripción del problema, objetivos de la

Investigación, objetivo general, objetivos específicos, justificación de la investigación y limitaciones del estudio.

El primer capítulo, presenta el marco teórico, que incluye antecedentes de la investigación, el marco legal, bases teóricas, teorías o modelos teóricos, la variable relaciones públicas 2.0, la variable imagen institucional y la asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis.

El segundo capítulo, presenta las hipótesis y variables, hipótesis General, hipótesis específicas y operacionalización de variables.

El Capítulo III, presenta el diseño metodológico, el diseño muestral, las técnicas de recolección de datos, técnicas para el procesamiento y análisis de la información y aspectos éticos. Entre los métodos utilizados en la presente investigación tenemos el estadístico, ya que se utilizó herramientas estadísticas para determinar las conclusiones y recomendaciones; el hermenéutico se encargó de proveer métodos para la correcta interpretación de datos, el deductivo que se encargó de proveer métodos para la correcta interpretación de datos y el deductivo que se encargó a partir de los hechos generales obtener una verdad particular.

El Capítulo IV, presenta los resultados que se hicieron en la encuesta de investigación en relación a la primera variable relaciones públicas 2.0 y en relación a la segunda variable imagen institucional. Después de conocer los resultados de los ítems se realizó la tabulación estadística con el software SPSS versión 23 que demuestra la percepción de los encuestados, respaldados por las estadísticas descriptivas y analíticas que fundamentaron la contrastación de las hipótesis que se plantearon.

El Capítulo V, se incluye la discusión de los resultados a fin de llegar a las conclusiones generales de la investigación, en las recomendaciones se dieron aportes a fin de mejorar la función de las relaciones públicas 2.0.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la Investigación

Existen trabajos relacionados a la influencia de las relaciones públicas en la imagen institucional.

1.1. 1. Antecedentes Internacionales

De acuerdo con García (2011) en su Tesis doctoral de Relaciones Públicas. 2.0: *La personalización de los mensajes en Redes Sociales como elemento de fidelización*. Presentada en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga de España, se explica la situación comunicacional de las organizaciones españolas en las redes sociales. Teniendo como objetivos principales estructurar la base del departamento de Social Media inmersa en la unidad de Comunicación empresarial y su trabajo haciendo uso de las redes sociales, de igual manera precisar la estrategia de comunicación en las redes sociales. Analizar e investigar los perfiles demográficos, la conducta y uso del público y puntualizar la estrategia de comunicación en las redes sociales.

La metodología utilizada fue investigar la interacción que causan las redes sociales llevadas a cabo por la organización y la clase de información solicitada por la comunidad.

De igual manera, se hizo uso del análisis de contenido para la recogida de información vertida en las distintas plataformas sociales de la muestra, luego se efectuó una tabla con variables que consiguió la información cuantitativa y cualitativa de esta investigación.

Asimismo, se utilizó el método Delphi, a fin de finalizar el estudio, de acuerdo al debate y punto de vista de 11 especialistas seleccionados, conformados por 3 comunicadores, de 3 dircoms y 5 académicos.

Para la muestra, se escogió las mejores 20 páginas institucionales en Facebook de mayor importancia en España divulgado en setiembre del año 2011 por Social Backers e Hydra Social, en las que Starbucks España, Cash Converter, Salerm Cosmetics, Mc Donald's, LG, Lancome, Purificación García, María Marc, Decathlon, Yoigo, Bmw, Ariag, Dessignal, Evax y Tampax, Kiehl's y Suyuki Iberia.

De igual manera, se tomó también como análisis de las características de las plataformas Twitter y de Twenti de dichas instituciones. La etapa para la recolección de la información se dio en la segunda parte del año 2012 (desde julio a diciembre)

Las principales conclusiones fueron que, en el aspecto de distribución de mensajes engagement de acuerdo al emisor, el mayor porcentaje 91,71%, le correspondió a la comunidad (redes sociales) y solamente el 8,29% le correspondió a la organización. Asimismo, con respecto a la comunidad, el mayor porcentaje 65,740 de mensajes le corresponde a Facebook (71,6% del total), en Twitter 25,999 mensajes (28,32% del total) y en Twenti (0,09%), siendo el de mayor porcentaje el de la distribución de mensajes engagement que le

correspondió a la comunidad de redes sociales, especialmente las que se daban a través del Facebook.

Según Muñoz (2012) a través de su investigación doctoral de *Las Relaciones Públicas ante el reto digital y el fenómeno Twitter: investigación acerca de la respuesta de las agencias de RR.PP. y del subsector empresarial de la bebida fermentada en España*. Tesis que corresponde a la Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Comunicación, Universidad Complutense de Madrid. Investigación que busca conocer la incidencia de la comunicación digital en los practicantes de las Relaciones Públicas en España, sector que corresponde a las agencias de servicios profesionales y de un subsector empresarial español, específicamente bebidas fermentas, como representación de la población corporativa en España.

La metodología, que se utilizó en esta investigación se ha apoyado en 4 investigaciones la IA, que trata de las respuestas que dan las agencias de relaciones públicas en España ante el reto digital.

La IIA, que es la respuesta ante el reto de la relaciones públicas digitales de área corporativa en España, preguntas dirigidas a cada responsable de comunicación y marketing del rubro de la bebida fermentada en España.

La IB, agencia de relaciones públicas y social media. Perfiles en twitter.

La IIB, estudio del uso corporativo de los social media, llevado a cabo por el sector de empresas en España, del rubro de bebidas fermentadas. Específicamente del uso del microblogging twitter. Dicha medición se logró a través de la Auditoría

en internet del uso de medios digitales y de la investigación de la participación en las redes sociales.

En este contexto, en la primera investigación utilizó una serie de interrogantes, a fin de conseguir información primaria, y específicamente de aspecto psicológico de la investigación, del rubro agencias de relaciones públicas en España. Las interrogantes que se llevaron a cabo fueron diecinueve, de las cuales dieciséis fueron cerradas, seis de respuestas múltiples y tres preguntas abiertas. Del mismo modo, se desarrollaron respuestas utilizando la escala tipo Likert con cinco niveles. Se contó con ayuda de ADECEC (Asociación de empresas consultoras en Relaciones Públicas y comunicación, organización independiente), que distribuyó las interrogantes a través de correo electrónico a los Ceos y también a los equipos de comunicación digital.

Asimismo, se hicieron dos investigaciones más en la IB, en este se consideró una muestra de las 15 agencias pioneras del sector, según ranking en el rubro de facturas. En dicho estudio, IIB se incluyó la muestra con un total de 17 empresas, 10 empresas del rubro vinícola, las empresas cerveceras y una del rubro sidrero.

En este escenario, las agencias de relaciones Públicas y cada área de comunicación organizacional perteneciente al rubro de la bebida fermentada en España, conciben la preponderancia del reto digital y comenzaron este reto utilizando un proceso de iniciativa en participación en la web 2.0, utilizando un plan de acción y estrategia sólida, a fin de aprovechar oportunidades en un escenario digital nuevo, con sus propias herramientas, sin afectar los principios básicos para la construcción en el medio largo plazo, a través de una sólida relación de diálogo y confianza en sus variados tipos de públicos. El cuestionario utilizado

aborda en distintos bloques: valoración y respuesta orgánica ante el reto digital, la actividad digital de las agencias de relaciones públicas que se da en la actualidad, a dos años de proyección de la actividad digital de las agencias y retos del futuro, de los fines de las relaciones públicas en el ámbito digital. De 24 empresas asociadas se consiguieron 15 respuestas, representando 62,5% de las firmas de relaciones públicas de ADECEC

Las principales conclusiones son que los instrumentos usuales o con tradición para comunicar no son lo suficientemente eficaces, a fin de alcanzar a todos los públicos, ni para la generación de una sólida relación de confianza. El total de las agencias de relaciones públicas participes en el Estado afirma como aspecto determinante a la comunicación digital, tanto en el servicio de comunicación como en el servicio de relaciones públicas.

Así, el 79% lo considera como muy relevante (43%) o bastante relevante (36%). De igual manera, la mayoría de agencias afirman que hay una incidencia positiva del nuevo escenario digital a través de sus herramientas, para dicho rubro y el progreso de la práctica de la actividad profesional del relacionista para el futuro.

Sin embargo el estudio también concluyó que 6 de 15 agencias pioneras de España tienen presencia en twitter en el 2011. De igual manera, existe un margen pequeño, que representa el 13%, que utiliza en sus páginas web enlaces a redes sociales más usuales como: Facebook, YouTube, twitter o LinkedIn.

1.1.2 Antecedentes Nacionales

Según Garay (2014) en su tesis de maestría *La Relación entre la publicación institucional electrónica como herramienta de Relaciones públicas y la imagen institucional del Ministerio de Cultura, a través de la publicación electrónica la Gaceta Cultural, distrito de San Borja*. Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú.

En dicho estudio, el principal objetivo fue establecer la relación de la publicación institucional electrónica "Gaceta Cultural", como instrumento de Relaciones Públicas en la Imagen Institucional del Ministerio de Cultura, distrito San Borja, 2014.

La metodología de este estudio, con respecto al diseño, es de tipo no experimental, pues no recurre a la manipulación de cada variable de la investigación, ya que existe una relación entre las mismas. Es de corte transversal, ya que su aplicación se efectuó una sola vez. Es aplicada, pues esta clase de investigación utiliza principios y teorías existentes para cada variable, de dicho estudio. Es descriptivo con respecto al nivel de investigación, ya que se refiere a características de cada variable, tal es el caso de la variable independiente: Publicación Institucional Electrónica "La Gaceta Cultural" y la variable dependiente: Imagen Institucional del Ministerio de Cultura. Así mismo, la investigación es correlacional ya que trata la relación entre las variables del estudio.

Los métodos de investigación son inductivo ya que de la verdad particular se logra la verdad general, deductivo ya que de la verdad general se logra la verdad particular, analítico, estadístico ya que hace uso de instrumentos estadísticos a fin de llegar hasta las conclusiones y recomendaciones.

Y hermenéutico pues se utiliza la interpretación.

Con respecto al diseño muestral. La población es menor a 100,000. Con propiedades, características atributos y cualidades homogéneas de cada unidad representativa. La población está dividida por 30 unidades de análisis.

Se hizo uso del muestreo no probabilístico. Con 30 unidades de análisis para la muestra.

Se utilizó el cuestionario como técnica de recolección de información, a fin de conseguir datos relevantes, con respecto al estudio. Para la validez se hizo uso de la prueba de juicio de expertos, haciendo uso del coeficiente de validez Aiken como fórmula. La confiabilidad se estableció haciendo uso del método coeficiente Alfa de Cronbach. Finalmente, para las técnicas estadísticas se usó el software SPSS versión 21, de igual manera se presentaron los resultados en tablas con frecuencias absoluta, relativa y acumulada, y también utilizando gráficos.

Entre las principales conclusiones está la relación significativa entre la publicación institucional electrónica como herramienta de relaciones públicas y la imagen institucional del Ministerio de Cultura, a través de la publicación electrónica “La Gaceta Cultural”, distrito de San Borja, año 2014, para comprobar la hipótesis principal se usó la prueba de chi-cuadrado siendo el resultado $p.\text{valor}=0,000$ con un resultado que es menor a 0.05 siendo rechazada la Hipótesis.

Luego otra conclusión es que la relación significativa entre la codificación del mensaje con la reputación institucional del Ministerio de Cultura, haciendo uso de la publicación electrónica “Gaceta Cultural”, una manera de contrarrestar esta hipótesis específica es mediante la prueba de chi cuadrado, obteniendo $P=0,000 < 0.05$ de esta manera se rechaza la Hipótesis.

La tercera conclusión es la relación significativa entre la medición del mensaje con la reputación institucional del Ministerio de Cultura, haciendo uso de la “Gaceta Cultural”, para verificar esta hipótesis específica también se hizo uso de la prueba no paramétrica de chi cuadrado, obteniendo $P=0,000$ es menor de significación de 0.05 siendo rechazada la hipótesis.

Según Huamana (2014) en su tesis de maestría *Relación entre el e-learning y la comunicación interna en los estudiantes de Noveno ciclo de la Escuela Profesional de Ingeniería de sistemas e informática de la universidad Alas Peruanas, distrito de Jesús María, año 2014.*

El objetivo general es determinar la relación entre el E-learning con la Comunicación Interna en los estudiantes de noveno ciclo de la Escuela Profesional de Ingeniería de sistemas e informática de la universidad Alas Peruanas, distrito de Jesús María, año 2014.

La metodología, con respecto al diseño de investigación, se utilizó el diseño no experimental, sin manipular las variables de estudio. Es de corte transversal, ya que el instrumento se aplica en una sola vez. Así mismo, el tipo de investigación es aplicada, ya que se utiliza teorías, enfoques y principios existentes de las variables de dicha investigación

Nivel de investigación es descriptivo, con respecto al nivel de investigación, porque describe cada variable, tal es el caso de la variable independiente: E-learning y la variable dependiente comunicación interna. De igual manera, es correlacional ya que se investiga la correlación entre variables de dicha investigación

El método de investigación es inductivo, deductivo, analítico, estadístico y hermenéutico.

En el presente estudio la población es finita y menor, de igual manera la cantidad de unidades de análisis. La población de dicho estudio, es finita y menor, ya que la cantidad de unidades de análisis se conoce y es menor a 100,000. Así mismo, presenta 70 unidades de análisis correspondiente al total de alumnos de noveno ciclo de la Escuela Profesional de Ingeniería de sistemas e informática de la Universidad Alas Peruanas. La técnica de recolección de datos, que se utilizó fue la encuesta con 42 preguntas. Para determinar la validez de instrumentos de medición se hizo uso del juicio de expertos, de igual manera se procesó la información, utilizando el coeficiente de validez Aiken.

En este proceso, como primera etapa hay que elegir un grupo de 3 jueces conocedores del tema que van a ser parte de la evaluación, como psicólogos, educadores, investigadores, etc.

Después, se efectuó una carta con un ejemplar de la prueba y los conceptos de cada tema que fueron tomados para la medición de la investigación. Después de entregar la prueba al grupo de jueces y de manera personal a cada uno de ellos, luego del transcurso de una semana, se recoge cada evaluación. Se elaboró un cuadro dando el valor de 2 cuando el evaluador se encuentra de acuerdo y el 1 si no se encuentra de acuerdo. Son aceptados los ítems con valores mayores a 0.80. Se hizo uso del coeficiente Alfa de Cronbach, para otorgar la confiabilidad del instrumento. Finalmente, se procesó la información obtenida con el software SPSS versión 21.

Como conclusión de la hipótesis general de la investigación, se comprobó la relación del E-learning y la comunicación interna en los estudiantes que pertenecen al noveno semestre de la Escuela profesional de Ingeniería de Sistemas e Informática de la Universidad Alas Peruanas, distrito de Jesús María, año 2014. De igual manera, se comprobó cada hipótesis específica, con respecto a la relación del Sistema de información de entorno web con el plan de acción en los estudiantes de noveno semestre de la escuela profesional de Ingeniería de Sistemas e Informática de la Universidad Alas Peruanas. De igual manera, se constató que la funcionalidad se relaciona significativamente con la socialización en los estudiantes de noveno ciclo de la escuela profesional de Ingeniería de Sistemas e Informática, correspondiente a dicha universidad de estudio.

Según Cautín. (2014) en su tesis de maestría *El programa educativo “La nueva Cultura del Agua” para la formación de una conciencia hídrica en adolescentes de escasos recursos económicos*, Lima, Universidad de San Martín de Porres.

Cuyo objetivo general fue determinar la diferencia que existen antes y después de la aplicación del Programa educativo “La Nueva Cultura del Agua”, en la formación de una conciencia hídrica en adolescentes de escasos recursos económicos, Lima 2014.

La metodología utilizada es un método cuasi experimental. Debido en que al menos, en la variable independiente, Programa la Nueva cultura del Agua, se observó la relación y el efecto de la otra variable, conciencia Hídrica.

El estudio fue longitudinal, porque se recolectan datos al inicio de la prueba (Pre test) y después se logra la comprobación de la hipótesis, a través de base de medición numérica y el análisis estadístico, a fin de establecer comportamientos y

teorías. De igual manera, se hizo la recolección de datos para la obtención de puntos de vista y perspectiva de los participantes (emociones, prioridades, preferencias, significados y otros aspectos subjetivos) y se desarrolló el programa (post test), a través del enfoque cualitativo. También es cuanti-cualitativa, ya que se hizo uso de recolección de datos para la consecución de (emociones, prioridades, preferencias, significados y otros aspectos subjetivos)

Con respecto al diseño de investigación, se realizó un diseño Pre test con un solo grupo. El método de investigación incluyó los conocimientos hídricos y costumbres de los jóvenes, es explicativo, ya que explica la manera en que el programa educativo la nueva Cultura del Agua influye sobre los conocimientos hídricos. Así mismo, es inductivo y deductivo .

La población del I.E.S.T.P diseño y comunicación cuenta con 240 alumnos, de 4 carreras técnicas, los alumnos provienen de los conos de lima: Villa El Salvador, San Martín de Porres, Callao, Santa Anita y Comas. La muestra es de 60 alumnos entre 18 y 22 años de la carrera de comunicación audiovisual del IDC, dichos alumnos viven en zonas marginales de Lima, en algunos casos no tienen acceso al agua potable, por esta razón aplican a dicho programa del agua potable, ya que ellos viven de cerca esta problemática. Entre las técnicas de recolección de datos se realizaron el análisis documental clásico o cualitativo, fichaje, la encuesta, del mismo modo, se administraron 60 encuestas antes de aplicar el programa de desarrollo y luego de terminado el programa.

Para alcanzar los objetivos que persigue este estudio, se hizo uso de la encuesta como técnica cuantitativa pero también se necesitaba un respaldo estadístico de los resultados con una aproximación cuantitativa. Se usó como instrumento un

cuestionario de 25 interrogantes con respuestas, en la escala tipo Likert, que midieron la percepción de los profesionales frente a la conciencia hídrica y desarrollo sostenible.

Para la tabulación de resultados se utilizó el programa Excel 2007, después se pasó la información obtenida al software SPSS 20 y se hizo un análisis descriptivo de los ítems, de igual manera para definir las correlaciones, se utilizó el estadígrafo mediante el test de t de student para determinar la relación entre una misma variable en dos momentos diferentes, una antes de la aplicación de la muestra y la otra después.

Dicha investigación, concluyó que el programa aplicado aporta en la formación de una conciencia hídrica en los jóvenes, quienes se encuentran dentro de una generación llamada: “La generación Milenium”, que priorizan el desarrollo de sus preferencias a través de la tecnología, es decir su vida gira en relación a las redes sociales y al contenido que pueda establecerse a través de ella. Habiendo incorporado un tema de conversación respecto a la relación del ser humano con el agua, con grandes posibilidades de incorporar costumbres y hábitos sostenibles.

Así mismo, este programa concluye que efectivamente para mejorar el estilo de vida, es necesario el uso adecuado de la información, que debe existir en diferentes plataformas. También, que hay que considerar que la población en general, como los padres de estos jóvenes, conocen de esta información pero no necesariamente hacen caso o exigen a sus hijos a cambiar sus estilos de vida. Este programa educativo logró entonces que la información que existe en este momento alrededor del tema, sea más entendible y aplicativa para estos jóvenes, además de darles la posibilidad de generar contenido digital, logrando cambiar la percepción,

no solo de estos jóvenes estudiantes, sino de sus propios padres, quienes ayudaron y colaboraron en la realización de este contenido audiovisual.

El programa educativo “ la Nueva Cultura del Agua” logró mejorar la calidad de vida mediante los conocimientos ambientales que aplicaron en la realización de contenidos digitales porque lograron comunicar sus ideas y sus propios puntos de vista alrededor del recurso hídrico. Es importante, porque usaron la experiencia que tienen y su relación con el agua, para mostrar una solución al problema de la escases, el producto audiovisual generó impacto en ellos mismos y conllevó a una comunicación sobre el tema entre sus familiares y sus compañeros de clase.

1.2. Marco Legal

- Comercio Electrónico (e-commerce).

La modificaron en el Código Civil consintiendo el uso de medios electrónicos para la manifestación de voluntad y uso de la firma electrónica a través de La Ley N° 27291. De igual manera, se cuenta con el TLC Perú/USA – Cap. de Comercio Electrónico; el TLC Perú/Canadá – Cap. de Comercio Electrónico; el TLC Perú/Singapur – Cap. de Comercio Electrónico; el TLC Perú/Corea del Sur – Cap. de Comercio Electrónico.

- Control de Contenidos.

Faculta impedir a los menores de edad al acceso a cualquier tipo de contenido pornográfico a través de las páginas web. Ley N° 28119,

- Delitos y TICs.

El Código Penal se aplica a los temas relacionados a la informática, agregando artículos para subrayar: la Ley N° 27309, agrega delitos de índole informático al Código Penal en este caso el intrusismo y cracking; la Ley N° 28251, cambia y agrega artículos que se refieren a la explotación sexual comercial, violación sexual, y pornografía infantil; Ley N° 29499, que fija la vigilancia electrónica personal y agrega el art. 29A y modifica el art. 52 del Código Penal; el DS N° 013-2010-JUS, que suscribe el reglamento a fin de lograr la implementación de la vigilancia electrónica de acuerdo a la Ley N° 29499.

- Protección de Datos y Privacidad

Constitución Política de 1993, art. 2; la Ley N° 27489, tiene la potestad de fiscalizar las centrales privadas de información de riesgos y de protección al titular de la Información, luego la Ley N° 27863, realiza la modificación de dicha ley; la Ley N° 27697 brinda potestad al fiscal a fin de intervenir e investigar comunicaciones y documentación privada de manera de excepción; el DL 991, que modifica la Ley N° 27697, y, la Directiva N° 005-2009/COD-INDECOPI, de utilización de la dirección de correo electrónico y también de números telefónicos exceptuados para destino en publicidad masiva - Ley N° 29733, de Protección de Datos Personales.

- Seguridad de la Información

La RM N° 197-2011-PCM, constituye fecha meta a fin de que varias instituciones de la administración pública mejoren el procedimiento para la seguridad de la información en la Regla Técnica Peruana "NTP-ISO/IEC 17799:2007 EDI. Tecnología de la Información. Código de Buenas Prácticas para la Gestión de la Seguridad de la Información"; la RM N° 129-2012-PCM, que aprueba el uso obligatorio de la Norma Técnica Peruana "NTP ISO/IEC 27001:2008 EDI Tecnología de la Información. Obligadas en las instituciones que son parte del Sistema Nacional de Informática.

- Firmas Digitales

La Ley 27269, de Firmas Digitales. Ley con modificación basada en la Ley 27310 a fin de acceder para ser añadidos los certificados digitales de origen extranjero; el DS N° 052-2008-PCM, reglamento de la Ley de Firmas y Certificados Digitales; y el DS N° 105-2012-PCM, prescribe acciones a fin de lograr poner en acción la firma digital y cambiar el DS N° 052-2008-PCM (Reglamento de la Ley de Firma). Ley que trata de acelerar etapas de adopción de la firma digital en e-gov.

- SPAM.

Ley N° 28493, inspecciona la utilización del correo electrónico con fines comerciales no solicitado (SPAM). Decreto Supremo 031-2005-MTC suscribe el Reglamento de la Ley 28493, el cual controla el envío del correo electrónico con fines comerciales no deseado (SPAM).

- Voto Electrónico.

La Ley 29603, da la potestad a la ONPE para presentar las Normas Reglamentarias a fin de la implementación gradual y progresiva del Voto Electrónico; y el DS 211-2010-J/ONPE que trata el reglamento del voto electrónico.

- Nombres de Dominio. La RJ 207-2002-INEI

Sobre las normas técnicas para la designación de nombres para dominio de las instituciones que pertenecen a la entidad pública.

- Accesibilidad. Acerca de la promoción para acceder al Internet para las personas con discapacidad- PCD y forma de adecuar el espacio físico propicio en cabinas de internet para el público. Ley N° 28530

Ley N° 25250

CÓDIGO DE ÉTICA PROFESIONAL DEL COLEGIO

PROFESIONAL DE RELACIONISTAS PÚBLICOS DEL PERÚ

DECLARACIÓN DE PRINCIPIOS NORMAS GENERALES

Artículo 2°.- Con respecto a la gestión profesional del Relacionista Público tiene el trabajo de generar condiciones adaptadas con fines de integración y comunicación efectiva del total de los sectores que componen el conjunto social, atendiendo lo expectante de los públicos y satisfacer intereses mutuos, respetando el pluralismo formas de doctrinas relacionados con el bien común, actuando con libre albedrío en el contexto de la Ley y las aspiraciones para fin de desarrollo y bienestar.

Artículo 3°.- El Relacionista Público tiene que actuar dependiente a la veracidad de hechos y su causa, evadiendo la atención de asuntos que ofrezcan competencia o conflicto entre sí, así como enfrentar alguna clase de labor cuyas repercusiones puedan traer efectos negativos al contexto social.

Artículo 6°.- El profesional de Relaciones Públicas, en el ejercicio de su labor, velará por los intereses legítimos de la institución, a la cual forma parte, ya sea de manera directa o indirecta, dando garantía en su función una reserva celosa sobre la información a la que pueda acceder y disponer de los elementos que pueden contribuir ese conocimiento con un criterio cuidadoso .

Artículo 7°.- El desarrollo del oficio de Relaciones Públicas con otras funciones conexas, se ajustará en todos los casos a la ética y responsabilidad de dicha profesión, con el deber de parte del relacionista de velar por los propios intereses y respetar las correspondientes a otras expresiones.

Artículo 8°.- El colegiado tiene el deber de prestar atención a las normas de este Código de Ética Profesional. Las infracciones al mismo, por ser considerados actos impropios, tendrán como consecuencia objeto de denuncia y de sanción conforme con el Estatuto del Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú.

1.3. Bases Teóricas

1.3.1. Teoría o Modelo Teórico

1.3.1.1. Propuesta de Aced

Nos basamos en el trabajo de Aced, quien estudia las Relaciones Públicas 2.0 considerando como aspectos a tomar en cuenta a las redes sociales.

Aced (2013) señala que “existe una red social por cada tema que se nos pueda ocurrir” (p.84).

Una red social virtual es un lugar donde se puede lograr una conversación y en el que se puede lograr la creación de una comunidad, hecho que a veces no se concreta (Aced, 2013)

Asimismo, dicha autora considera al Facebook o Google + como redes sociales de tipo horizontales o genéricas y considera a LinkedIn o Xing como redes sociales de tipo verticales o especializadas. Asimismo, otra perspectiva de clasificación que considera Aced es según si están centradas en el usuario, tales como Facebook o twitter, o si están centradas en objetos como YouTube o Flickr, lo de mayor importancia es el contenido que se logra compartir.

José Luis Orihuela profesor de la Universidad de Navarra, en Aced (2013), señala que de acuerdo a las funciones de las redes sociales online, se resumen en tres “ces”, la primera se refiere a comunicación, que nos ayuda a compartir conocimientos; de comunidad, al lograr encontrar e integrar a las comunidades y de cooperación, al hacer cosas juntos.

Para la presente investigación en nuestra variable relaciones públicas 2.0, utilizaremos la dimensión de redes sociales, tomando en cuenta las redes sociales

Facebook y twitter, las cuales considera Aced (2013) que están centradas en el usuario. Del mismo modo, la dimensión de las acciones de las redes sociales, según considera la citada autora y que de igual manera son consideradas por parte de la Asociación Túpac Amaru.

En cuanto a la variable Imagen Institucional nos basamos en el aporte de Chávez, quien considera como componentes a los siguientes: realidad, identidad, comunicación e imagen.

Otras teorías que nos acercan al contexto de este análisis correlacional entre las Relaciones Públicas 2.0 y la Imagen Institucional son las siguientes:

1.3.1.2. Modelo de Relaciones Públicas Asimétrico Bidireccional

Modelos de relaciones públicas en la teoría y en la práctica

Con respecto a la presente investigación nos apoyaremos en las bases de la clasificación de los cuatro modelos de relaciones públicas que sostiene Grunig, que nos ayudaran a entender la manera en que se practica las relaciones públicas en la actualidad.

Hay que resaltar que no todas las acciones que realiza una persona encajan en un modelo específico de relaciones públicas, pero si aproximarse a uno de los modelos (Grunig, 2003).

Esta investigación se basa principalmente en el modelo de relaciones públicas Asimétrico Bidireccional, según Xifra (2015) tiene el fin de persuadir científicamente a los públicos; en este contexto los profesionales que lo practican hacen uso de métodos y técnicas de las ciencias sociales con el objetivo de estudiar

las actitudes y comportamientos de los públicos, cuya finalidad es que se logre aceptar el punto de vista de la organización y que se secunden sus decisiones.

Este modelo presenta las siguientes características que sostiene Xifra (2015): Empezó en el año 1920, en la actualidad es el modelo más utilizado.

Asimismo, el objetivo general de dicho modelo es persuadir a los públicos para que se comporten tal como lo desea el emisor. Para ello, es necesario conocer e investigar las actitudes de los públicos, a fin de generar estrategias que puedan lograr modificarlas.

Antes de iniciar un programa de relaciones públicas asimétricas se investiga cuáles son las actitudes de los públicos hacia el emisor y cómo podrían modificarse.

Luego, al ejecutar el programa, la valoración establece su efectividad en correlación con los cambios de las actitudes del público.

Este modelo es muy cercano a la relación que se puede dar entre las variables relaciones públicas 2.0 y la imagen institucional con respecto a la persuasión de su público externo, con el fin de lograr que se identifiquen con la organización y que participen en sus actividades.

1.3.1.3. Teoría Situacional de Grunig

Así mismo, otra de las teorías que se aproximan es la teoría situacional de Grunig (2003) quien afirma que a través de la medición de la percepción de las situaciones de los públicos, quienes son afectados por consecuencias de la organización, se logra entender mejor sus conductas de comunicación.

En la presente investigación, la relación de la institución con el público se da a través de la percepción que estos tienen y con ello solidificar o reducir su identificación y participación en sus actividades institucionales.

1.4. Relaciones públicas 2.0

Es importante señalar las Relaciones Públicas y el nuevo concepto 2.0, que tiene que ver con su tratamiento con la web 2.0.

Al referirse, al concepto de relaciones públicas 2.0., Aced (2013) considera que el internet y las nuevas tecnologías constituyen un escenario nuevo a tener en cuenta al momento de gestionar la comunicación. En este contexto, considera que los blogs y las redes sociales son útiles para la comunicación de las empresas con sus públicos.

La especialista en relaciones públicas y redes sociales, Rondón (2010), considera que las relaciones públicas 2.0 son los instrumentos digitales disponibles para los profesionales de comunicación, con la finalidad de ser más eficaz en la comunicación con sus influenciadores y los consumidores de manera directa. De igual manera, considera que los profesionales de este campo ya incorporan las relaciones públicas 2.0, a sus estrategias y planificaciones, como una vía de comunicación directa y eficaz con las audiencias de la web 2.0, a fin de elevar la exposición de las marcas que manejan.

Por otro lado, Aguilar (2012) considera que la web2.0 se refiere a que el usuario es el auténtico protagonista de internet por su poder de decisión de momento y tiempo creando un feedback de información constante. (p.33)

Para Sánchez (2001, p.69)

El impacto del internet en las relaciones públicas ha traído efectos positivos integrales a las prácticas de reciprocidad informativa y comunicacional; vale decir que afectan en términos favorables el proceso de conexión de las organizaciones y los públicos; sobre todo en magnitud y en disposición.

Considera que han surgido efectos positivos integrales a las prácticas de reciprocidad informativa y comunicacional que son favorables a la organización y sus públicos, gracias al impacto del internet en las relaciones públicas.

La concepción de los diversos autores acerca de la relaciones públicas 2.0., nos señala que el uso del internet a través de las redes sociales, blog y correo electrónico; agiliza la comunicación y genera un nuevo escenario digital para el funcionamiento de las relaciones públicas.

1.4.1. Redes sociales

Somalo (2011) considera que las redes sociales se convierten en plataformas y servicios en cuyo escenario se puede interactuar con usuarios, invitar a otros y de igual manera, acceder a los contactos de dichos contactos.

A la vez, con estas nuevas herramientas podemos segmentar, entender las preferencias, gestionar su satisfacción y atender sus demandas y necesidades de información .

Asimismo, Somalo (2011) señala que se logra una segmentación de usuarios y objetivos de la comunicación con estas nuevas herramientas, a la vez atender sus demandas, críticas y satisfacer sus necesidades de información.

De acuerdo con esta posición, ya que la interacción de la comunidad de usuarios y el acceso a los contactos son las principales facilidades que las redes sociales nos otorgan para ampliar el rango de comunicación

Por otro lado, Barnes y Siegfried en Crovi (2009) definen las redes sociales como una serie de lazos que relacionan a los miembros del sistema social, a través de las categorías sociales y los grupos cerrados.

Como ya se mencionó, Orihuela (en Aced, 2013) nos dice que las funciones de las redes sociales online se resumen en las tres “ces” que corresponde a: comunicación, comunidad que corresponde a la integración de comunidades y de cooperación que permite realizar acciones en conjunto.

Tanto Crovi (2009) como Aced (2013), nos alcanzan el objetivo fundamental de las redes sociales, que es facilitar la comunicación con una perspectiva de objetivo positivo, en este contexto estoy de acuerdo que en la mayoría de casos, el fin es positivo, sin embargo aún existen usuarios que pueden utilizar las redes sociales con fines egoístas y negativos.

Como conclusión es que las redes sociales se convierten en un instrumento que puede ayudar a una organización, en su proceso de comunicación y en generar acciones de participación positivas para sus públicos, así como puede darnos una percepción positiva de la reputación de su imagen.

1.4.1.1. Características de las redes sociales

Al abordar las características de las redes sociales, un elemento indispensable es la comunidad virtual, en este contexto la consultora norteamericana especialista en estudios 2.0, Forrester (2001) indica que las comunidades virtuales tienen usuarios de los siguientes perfiles: Los creators o creadores que generan contenidos a través de texto, videos, audios, etc. Los críticos, quienes emiten su opinión acerca de contenidos de otros usuarios, a través de comentarios, foros u otros sistemas de votación. Los collectors o recolectores, quienes hacen uso de herramientas tecnológicas con intereses cercanos o parecidos, los spectators o espectadores, quienes se dedican a leer, escuchar o ver contenido creado por los usuarios y los Inactive o pasivos, quienes son usuarios que no participan de manera constante en ningún social media a través del internet.

1.4.1.2. Tipos de redes sociales

Para abordar este tema citaremos las consideraciones de Valls, (2016) en cuanto a los tipos de redes sociales y su clasificación:

Según dicha autora refiere que las Redes sociales offline o analógicas, son consideradas aquellas que no necesitan del uso de un aparato o sistema electrónico. Por otro lado, considera las Redes sociales online o digitales, a aquellas que utilizan un medio electrónico. Finalmente las mixtas, que son una combinación de los dos tipos anteriores.

Valls considera ciertas variables para determinar otras clasificaciones, según la información que se comparte y la relación entre los usuarios, así, Valls señala a las Redes sociales directas como aquellas en las que los usuarios controlan la

información que comparten a través de la red. A estas, las clasifica según la finalidad u objetivo que persigue el usuario, de esta manera las define como:

Redes sociales de ocio, a aquellas que sólo persiguen objetivos de entretenimiento y en redes sociales de mejora de las relaciones personales, que logran la interacción con otros usuarios, utilizando comentarios o compartiendo información.

Redes sociales de uso profesional, aquellas donde el usuario primordialmente busca promocionarse de manera profesional, actualizarse en su especialidad y aumentar su agenda de contactos. Otra clasificación según Valls, es según el modo de funcionamiento. En este caso las divide en:

Redes sociales de contenidos, aquellas donde el usuario crea contenidos, ya sea de manera escrita o de manera audiovisual, luego los distribuye y comparte sin la necesidad de la creación de un perfil.

Redes sociales basadas en perfiles, tanto personales como profesionales son aquellas donde el usuario crea su perfil utilizando fichas con un conjunto de información personal o profesional, siendo la creación de dicho perfil obligatorio para acceder y hacer uso de dicha red social.

Redes sociales de microblogging o de nanoblogging, las cuales se han diseñado a fin de compartir y comentar pequeños paquetes de información llevados a cabo por los usuarios, se miden en un determinado número de caracteres.

Otra aspecto a considerar por parte de la autora, es por su apertura; por la capacidad de poder acceder a estas, luego su subdivisión las clasifica en redes sociales públicas, que son abiertas y pueden ser utilizadas por cualquier clase de usuario que tenga un dispositivo con acceso a internet, sin la prioridad de ser parte de un

grupo u organización. Mientras, define las redes sociales privadas a aquellas que son cerradas para ser utilizadas por algunos tipos de usuarios. Solamente se puede acceder a dichas redes, si los usuarios son parte de un grupo específico con la posibilidad de acceder por un determinado pago, en este escenario los usuarios tienen una relación contractual o de otra índole con dicho grupo.

Asimismo, Valls señala otro tipo de clasificación de acuerdo al tipo de integración; que se refiere al nivel de afinidad, interés e involucración para temas específicos o actividades, las cuales se clasifican, en:

Redes sociales de integración vertical, su utilidad suele estar agregada al uso llevado a cabo por un grupo de usuarios de similitud en formación, interés o pertenencia profesional. A frecuencia se puede acceder por invitación de un miembro, de igual manera la información que se brinda en los perfiles es comprobada y verificada, en varias ocasiones, es mediante pago.

Redes sociales de integración horizontal, su utilidad no está acotado a un grupo de usuarios con intereses similares en determinados temas.

Otra clasificación de Valls son las redes sociales indirectas, que se caracterizan porque cuentan con servicios prestados a través de internet, cuentan con usuarios que no tienen un perfil visible para todos, existe un individuo o grupo que maneja el control, y la dirección de la información en aspectos de discusiones relacionados a un tópico específico.

Para este caso, el autor las divide en:

Foros, que son servicios prestados por internet a fin de que expertos dentro de un tipo de rubro específico, lo usen como instrumento para fines de reunión o con la

finalidad de tipo informativo. Logrando intercambio de información y en estas se permite publicar tanto opinión y valoración, con un cierto grado de bidireccionalidad, es un escenario donde se pueden contestar interrogantes para el grupo o comentar lo argumentado por un determinado usuario.

Blogs, que son servicios dados a través de la red, cuenta con un elevado grado de actualización y con una recopilación de manera cronológica de artículos o posts por parte de uno o varios autores. Estos artículos o posts, de manera frecuente, se ligan a enlaces de contenidos relacionados, que pueden ser en el mismo blog u otras webs externas, que lo complementan o amplían.

Valls, agrega otro aspecto según su temática. Define las redes sociales horizontales, como las que no presentan un tema definido, ya que van dirigidas a un público genérico y se concentran en sus contactos. El motivo de acceder a ellas es la interrelación general, sin ningún propósito concreto. Tiene como función aspectos como relacionarse, de compartir información, crear un perfil o constituir un grupo de contacto, entre otras.

Finalmente, se considera las redes sociales verticales, que presenta contenidos que giran en una temática concreta y determinada. Surgen nuevas redes sociales constantemente, a fin de dar cabida a los contenidos o informaciones de grupos de personas que comparten gustos e intereses comunes.

1.4.2. Facebook

En la presente investigación, el Facebook a través de su versión en fanpage nos permite como administrador conocer el alcance y el seguimiento de los usuarios

y de esta manera, nos permite lograr la identificación y feedback de nuestra empresa o institución con los usuarios

Para Aced (2013) Facebook es la red social más popular en la actualidad. De igual manera, hasta finales de 2012, contaba con más de mil millones de usuarios activos, siendo la de mayor interacción de comunicación de usuarios.

Continuando con Aced (2013) podemos afirmar que el primer paso en el Facebook es la creación de un perfil personal, luego de esto ya se puede crear páginas de empresas o grupos, también denominada fanpage que es para uso corporativo.

En ese sentido, la citada autora afirma que esta modalidad nos permite no tener límite en la cantidad de seguidores y permite el seguimiento sin necesidad de enviar una petición de amistad. De igual manera, como administradores nos ofrece estadísticas de seguimiento como la cantidad de personas que han visto una publicación (alcance), cantidad de “me gusta” recibidos y también conocer los contenidos más vistos. Lo que nos permite reajustar la estrategia de contenidos, conocer los temas de mayor interés, que aspectos y temas logran mayor interacción; del mismo modo también conocer la opinión del público, lo que es valioso para la efectividad de la comunicación en las redes sociales (Aced, 2013).

1.4.3. Twitter

Esta es la red de microblogging más popular, en twitter se comparte mensajes breves hasta de 140 caracteres que reciben el nombre de tuits. Aunque Jack Dorsey, su creador, señala que funciona básicamente más como una red informativa que como

una red social, su uso y aplicación ha sobrepasado la propuesta de su inventor, presentando las características propias de una red social. En ese sentido, Aced (2013) considera que se basa en la inmediatez, en twitter cada usuario puede seguir (following) a quien desee y cada tuitero puede tener cuantos seguidores (followers) consiga atraer. Así mismo, se utiliza # para etiquetar los tuits que facilitan el seguimiento de los tuits que hablan de un tema.

En la presente investigación, la Asociación Túpac Amaru utiliza el twitter para comunicar sus actividades entre sus seguidores y promocionar su twitter a sus seguidores de su Fanpage.

1.4.4. Acciones en las redes sociales

A la presente investigación nos sirve precisar ciertas características de la función de las relaciones públicas, a través de las redes sociales.

Grau y Pino se refieren al community manager como el relaciones públicas 2.0 porque es el “responsable de gestionar las relaciones de la empresa con sus públicos en internet” (en Aced, 2013, p.28).

Las funciones del community manager o acciones a través de las redes sociales serán las dimensiones de la variable relaciones públicas 2.0, en la presente investigación y han sido tomadas en cuenta las siguientes: Participar, Crear y compartir, Relacionarse y conectar, y Posicionarse (Aced 2013).

1.4.4.1. Participar

Se refiere a la participación en las conversaciones iniciadas por los usuarios, a responder sus dudas y comentarios que estos efectúen de manera rápida. Así mismo, dicho autor considera que el Community manager es la persona que debe informar al departamento que corresponda, acerca de esta interacción comunicacional (Aced, 2013).

De igual manera, participar implica atender inmediatamente en caso de que un usuario manifieste un inconveniente o realice una queja de algún tipo de servicio recibido por la empresa o la institución. Dicha acción, implica un factor importante en la comunicación con relación a la buena atención al usuario y la a buena reputación de la institución u organización.

1.4.4.2. Crear y compartir.

Es la capacidad de crear contenidos propios sobre temas relacionados con la institución sin convertirse en contenido propio de las notas de prensa, tampoco sin convertirse en lenguaje comercial de publicidad. (Aced, 2013).

Así mismo, la capacidad de compartir contenidos emitidos por la empresa o institución en plataformas específicas, de acuerdo al público receptor.

De igual manera, crear y compartir implica la capacidad de iniciar diálogos, de considerar la necesidad de interacción en la comunicación.

1.4.4.3. Relacionarse y conectar

Consiste en ponerse en contacto con los blogger y usuarios que abordan contenidos en relación con la empresa o la institución en la red, de forma transparente, siempre solicitando su permiso. (Aced, 2013).

Así mismo, relacionarse y conectar trata de constituir una relación directa e integra con los referidos líderes de opinión, de manera transparente, omitiendo cualquier disertación de índole comercial, de esta manera lograr su objetivo de llegar a más usuarios interesados .

1.4.4.4. Posicionarse

Es “representar a la empresa en la red, sin llegar a ser portavoz corporativo sino un embajador cercano”. De igual manera “dejar en claro la posición de la institución si fuera necesario” (Aced, 2013, p.55).

Manifiestar el punto de vista y enfoque de la empresa o institución, en caso sea inevitable, con lo que se convierte en el primero en responder un feedback, de interacción con cualquier usuario a través de las redes sociales.

1.5. Imagen Institucional.

La Imagen Institucional es considerada según Chávez (2008) como “las acciones de imagen y comunicación que constituyen una actividad presente en toda etapa del desarrollo empresarial e institucional” (p.16).

Podemos señalar a esta posición como cercana, ya que la imagen institucional en una actividad inherente a las empresas e instituciones.

Así mismo, Chaves (2008) define que la imagen institucional está relacionada a un planteamiento de identidad institucional pues la imagen es el efecto público del discurso de identidad.

Conuerdo con esta relación de imagen e identidad constituye una relación biplánica de causa y efecto.

Según Boorstin (citado en Capriotti, 1992) nos dice que “la imagen es un perfil de personalidad, estudiosamente fabricado, de un individuo, institución, corporación, producto o servicio” (p. 23).

Según Aced, (2013) “Imagen es como los públicos perciben e interpretan la identidad que la organización transmite” (p.40). Tanto Capriotti como Aced consideran que la imagen es la personalidad y percepción que se tiene de la institución u organización, conceptos más cercanos al aspecto de las relaciones públicas y la comunicación.

Por otro lado, Boques (2011) señala que la Imagen Institucional constituye una estructura interdependiente de identidad visual cuyo objetivo es emitir una apropiada percepción de la organización, constituido por partes fijas y variables, como: paleta de colores, tipo de letras o imágenes y misceláneas posicionando la marca o empresa en el mercado.

Este concepto lo considero que es cercano al de imagen institucional y la de sus componentes visuales que constituyen su identidad ante sus públicos.

Borquez (2014) define algunas características de la imagen institucional y señala que “la imagen institucional debe ser lo suficientemente abierta, como para poder ser aplicada a la gran diversidad de formas, medios de comunicación y soportes” (p.32).

De igual manera, Borquez (2014) afirma que la imagen institucional da presencia y logra mayor recordación de los productos y servicios logrando mayor seriedad y aceptación en el público, logrando una percepción positiva de sus públicos.

Agrega, que la imagen institucional es aplicable a todas las partes de comunicación interna y externa de la Institución, así se aprecia desde el logo, hasta la tarjeta personal o banner, logrando identidad y presencia en el mercado, por eso se hace una herramienta fundamental de su recordación.

1.5.1 Componentes de Imagen Institucional

Para abordar el tema de Imagen Institucional es imperativo relacionarlo a un conjunto más amplio de sus dimensiones, elementos respecto a los cuales, su concepto quedará orientado. Según Chaves (2008) propone el desdoblamiento de imagen institucional en cuatro componentes básicos: realidad, identidad, comunicación e imagen.

1.5.1.1. Realidad

En la presente investigación los elementos de la realidad de la institución constituyen aspectos esenciales y de la primera percepción por parte de sus públicos.

Al referirse a la realidad se considera “la realidad institucional como un conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución.” (Chaves, 2008, p.22). Asimismo, considera dichos elementos:

- La modalidad organizativa y operativa y su estructura .
- Su idiosincrasia y peculiaridades de su función.
- Aspecto de su realidad económico financiera.
- La infraestructura social interna: individual, grupal, societaria, técnica, etc.
- Su integración social interna: individual, grupal, societaria, técnica, etc. (p.23)

1.5.1.2 Identidad

Considero que la identidad es todo lo que emite parte de la imagen institucional y que los diferencia de otras instituciones o empresas, siendo parte fundamental de la comunicación con sus públicos.

Con respecto a la identidad Chaves, (2008) señala que es “el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución”. (p.26). Así mismo, considera que dichos atributos se constituyen en el ceño de la institución, de manera análoga a la identidad personal en un individuo.

Otra concepción similar es la que define Capriotti (1992) como imagen- icono, definiéndola como «una representación icónica de un objeto», de igual manera cita a Moles, (1975: 339). Que define a esta relación como “lo que se ve, de una empresa o persona”. (p.18)

Según Capriotti (1992) esta relación se desprende los siguientes elementos: logotipo y tipografía corporativa, los colores corporativos. Así mismo, en la aplicación de la identidad visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico.

1.5.1.3 Comunicación

Es importante señalar que la comunicación es vital y el mensaje eficaz es una función de prioridad para la imagen institucional; ya que un mensaje mal interpretado puede recaer en la mala reputación o crisis comunicacional.

Para Chaves (2008) el conjunto de mensajes efectivamente emitidos por la institución determinan la comunicación institucional.

Por su parte, Brandolini (2009) considera que la comunicación es una herramienta que nos permite gestionar para conseguir nuestros fines, siendo de prioridad investigar su efectividad en la recepción y comprensión del mensaje emitido.

1.5.1.4 Imagen

Este aspecto es imprescindible para la investigación ya que está ligada a la percepción del público, ya sea positiva o negativa.

El cuarto indicador es la imagen que “aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social”. (Chaves,2008, p.28).

De igual manera, para dicho autor es considerada la interpretación que cada uno de los grupos o sectores construye de modo intencional o espontáneo.

Para Capriotti (1992) tiene una definición cercana y la denomina la imagen-actitud que define esta relación como representación mental de los públicos acerca de una empresa, institución, marca o producto.

Asimismo, las características de la Imagen-Actitud serían las siguientes:

- a) Posee una dirección, la percepción de las personas puede tener una imagen favorable positiva- o una imagen desfavorable -negativa- de la empresa.
- b) Posee intensidad, es decir, que la dirección de la imagen corporativa puede concebirse como más o menos positiva, o más o menos negativa en los individuos (más fuerte o más débil).
- c) Posee motivación, conformada por los intereses fundamentales que llevan a que los sujetos tengan una dirección y una intensidad determinada de la imagen de la organización (Capriotti,1992, p. 26).

Para (Aced, 2013) es como el ADN de la institución, siendo determinante para la función de comunicación con sus públicos internos y externos.

Otras definiciones cercanas a la variable de imagen institucional son las siguientes:

Lacasa (1998), considera que la imagen corporativa tiene tres dimensiones: Autoimagen, considerada imagen interna construida a partir de la percepción que esta tiene de sí misma. La imagen intencional, que se refiere a la imagen de la personalidad de la empresa o institución transmitida y la imagen pública, que es la percepción que el entorno tiene de la empresa.

Dentro de este concepto se encuentran inmersos, la imagen proyectada que es aquella que la empresa trasmite través de sus mensajes y la imagen percibida es “la imagen que realmente llega sus públicos. (p.195)

Por otro lado, Capriotti define tres acepciones de imagen: la imagen-ficción; la imagen-ícono y la imagen-actitud. Esta concepción es la de imagen como “aparición de un objeto o de un hecho, como hecho ficticio que no es más que un reflejo manipulado de la realidad” (p.16).

Según Aced, (2013) tanto la imagen como la reputación son nociones que tienen dependencia de la percepción de los públicos de la institución.

1.6. Asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis

La Asociación de Propietarios del Conjunto Habitacional Túpac Amaru se constituyó en el año 1988, con partida registral 01847678, esta organización agrupa a 200 propietarios de viviendas que pertenecen a la urbanización Túpac Amaru, que alberga un aproximado de 10000 personas y se encuentra ubicada en el distrito de San Luis. Asimismo, tiene entre sus fines ser un ente promotor del ámbito civil, cultural y deportivo de la comunidad.

1.6.1. Descripción.

Los propietarios de viviendas del Conjunto Habitacional Túpac Amaru, ubicado en el distrito de San Luis, constituyen por acuerdo de Asamblea General, una entidad denominada Asociación Civil, Cultural y Deportiva.

La Asociación es una entidad civil, cultural y deportiva de derecho privado con personería jurídica sin fines de lucro, con autonomía administrativa y económica regida por el presente Estatuto al amparo del código civil y demás disposiciones legales vigentes.

1.6.2. Misión

Fomentar la conciencia comunitaria fortaleciendo la organización e integración de las instituciones existentes mediante la participación de la niñez, juventud y tercera edad, en programas de extensión deportiva, artística y cultural.

1.6.3. Visión

Consolidarse como ente incrementando el número de socios y ser el ente promotor del ámbito civil, cultural y deportivo de la comunidad.

1.6.4 Objetivos

Los objetivos de la Asociación Civil sin fines de lucro son:

Atender las necesidades sociales, de sus asociados del Conjunto Habitacional Túpac Amaru, para lograr el mejoramiento del nivel de vida preservando su historia, cultura y tradición.

Mantener el liderazgo institucional en el contexto de la comunidad a través de asociados eficientes y capacitados para alcanzar el desarrollo sostenido del Distrito de San Luis.

Mantener la integridad e indivisibilidad de los bienes e intereses comunales.

Elaborar proyectos, programas, obras, servicios orientados al cumplimiento de los fines propios de la Asociación promoviendo convenios de cooperación con organismos de desarrollo público, privado, nacional e internacional.

Formular el Plan de desarrollo estratégico Túpac Amaru, en base al conocimiento real de la problemática comunal, con participación de asociados y vecinos.

Garantizar el respeto y el cumplimiento recíproco de los derechos y obligaciones que impone el régimen de propiedad.

Defender a los Asociados del Conjunto Habitacional Túpac Amaru de las acciones arbitrarias de las autoridades, entidades públicas, privadas y otros.

Cautelar que las diversas obras que se realicen dentro del Conjunto Habitacional preserven su marco urbanístico así como la conservación del medio ambiente.

Velar por el cumplimiento por parte del gobierno local de los servicios públicos adecuados al bienestar de los vecinos y el desarrollo integral y armónico.

Promover campañas de salud y educación, erradicación de los basurales defensa de la seguridad e integridad personal, así como la venta y consumo de licores en las calles.

Buscar la erradicación de conductas antisociales en la comunidad, procurando convertir.

Mantener estrecha relación de comunicación con la Municipalidad de San Luis.

1.6.5. Cultura Organizacional

Órgano de Gobierno.

La Asamblea General. Es el órgano de mayor jerarquía de la Asociación y está conformada por todos los Asociados activos.

El Consejo Directivo. Está conformado por nueve miembros y es el ente ejecutivo de la Asociación, teniendo la obligación de cumplir y hacer cumplir el Estatuto, su Reglamento y acuerdos de la Asamblea, son responsables solidarios de todos los actos por acción u omisión, salvo que dejen constancia expresa de su oposición.

Está conformado por: Presidente, Vicepresidente, Fiscal, Secretario, Tesorero, Secretario de Prensa y Relaciones Públicas, Secretaria de Cultura, Secretaria de Educación y Recreación y Secretaria de Infraestructura y Urbanismo.

2. Órganos Autónomos de Control. El Consejo de Vigilancia y el Comité Electoral.

3. Órganos de Apoyo. Los Comités y las Comisiones de Trabajo

4. Funciones de la Secretaria de Prensa y Relaciones Públicas

- a. Propiciar y mantener comunicación dentro y fuera de la Asociación.
- b. Mantener enlace con entidades análogas.
- c. Efectuar la publicación y la difusión del estatuto, Reglamento, boletines y acuerdos.

Preparar el boletín Vocero Oficial de la Asociación.
- d. Las comunicaciones a su cargo estarán refrendadas por el presidente o vicepresidente.
- e. Efectuar la promoción y difusión de talleres artísticos y deportivos en la comunidad.

1.6.6. Perfil de los públicos de la Asociación Túpac Amaru

Público Interno

Asociados Activos. Son los Titulares propietarios, así como los hijos mayores de edad con residencia en el Conjunto Habitacional Túpac Amaru, que se encuentran debidamente registrados en el libro Padrón de la Asociación y que estén al día en sus cotizaciones.

Asociados Honorarios. Son los asociados destacados por acciones distinguidas y por personas que han brindado meritorios servicios a la Asociación y/o comunidad, serán propuestos por el consejo Directivo y aprobado por la Asamblea general.

Público Externo. Vecinos de la comunidad que no se encuentran el padrón de asociados de la Asociación Túpac Amaru.

1.6.7. Medios Digitales de la Asociación Túpac Amaru

La Secretaria de Relaciones Públicas utilizan como medios digitales para el público externo principalmente: Fanpage institucional y Twitter institucional.

1.7. Definiciones de términos básicos

- Blogs. Son páginas web que se actualizan con frecuencia. Los artículos publicados (posts) se presentan en orden cronológico inverso (Aced, 2013).

- Comunicación Integrada 2.0. También denominada relaciones públicas 2.0, lo constituyen las nuevas tecnologías. Los medios sociales (blogs y redes sociales) pueden ser muy útiles para que las empresas se comuniquen con sus públicos (Aced, 2013).
- Community manager. Encargado de gestionar la comunidad, encargado de sostener, acrecentar y defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital (Aced, 2013).
- Facebook: red social gratuita creada por Mark Zuckerberg en 2003, empezó como una red para estudiantes de la Universidad de Harvard, desde hace unos años, está abierta a cualquier usuario con una cuenta de correo electrónico. Permite crear grupos y páginas, compartir contenidos e informaciones de diversa índole, publicar fotografías y participar en juegos sociales. Siendo de las más populares, especialmente público mayor de 25 años (Valls, 2016)
- Fan page. La llave de entrada a Facebook es el perfil personal. A partir de ahí se pueden crear páginas de empresa y grupos. Los perfiles son para uso personal; para uso corporativo hay que crear una página (Aced, 2013).
- Podcasts. Es un archivo de audio que permite la suscripción a través de RSS. Su ventaja de los podcasts es su movilidad (Aced, 2013).
- Gestores de Cuentas. Aplicaciones que permiten gestionar las cuentas de varias redes sociales desde un único lugar de forma que se facilite el seguimiento y la actualización de contenidos. Los más conocidos son Hoot suite y tweet deck (Aced, 2013).
- Identidad corporativa. “Es el conjunto de atributos que definen el carácter o personalidad de una empresa” .”La identidad es el ADN de la compañía y es

imprescindible tenerlo bien claro antes de comunicarse con los públicos de interés” (Aced, 2013).

- Imagen. Concepto o conjunto de opiniones subjetivas de un individuo del público o de un grupo social respecto de una empresa, producto, marca o institución (Chávez, 1988).

- Imagen corporativa. Imagen es cómo los públicos perciben e interpretan la identidad que se da partir de la organización (Aced, 2013).

- Medios Sociales. Social media. Concepto más amplio que el de redes sociales. Concieme a las redes sociales y algunas herramientas como los blogs, los wikis (Aced, 2013).

- Relaciones públicas. “Actividad y esfuerzo deliberado, continuo y planificado, cuyo fin es mantener relaciones en armonía entre una institución o empresa pública y todo tipo de público con el que se relaciona” (Solórzano,2006)

- Redes Sociales. Son los usuarios los que genera todos los contenidos y el propietario del site se limita a dar espacio y herramientas para que los internautas creen, suban sus contenidos e interactúen entre ellos (Soria, 2017).

- Twitter. Es la red de microblogging más popular, aunque no la única. Creada por Jack Dorsey en 2006, en twitter se comparten mensajes breves de hasta 140 caracteres que reciben el nombre de tuits. En twitter, cada usuario puede seguir (following) a quien desee y cada tuitero puede tener cuantos seguidores (followers) consigo atraer (Aced, 2013).

-RT: Retuit. Publicar un tuit de otro usuario para compartirlo con tus seguidores (Aced, 2013).

-TT: Trending topic. Temas del momento. Palabras clave (hashtags) más utilizadas en las últimas horas en twitter. Son, por tanto, los temas más populares de los que están hablando los tuiteros (Aced, 2013).

- Wikis. Es un soporte digital que tiene formato de página web con la capacidad de poder ser editado por el usuario. (Soria, 2017).

CAPÍTULO II

HIPOTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Hipótesis Principal

Se ha establecido una relación directa entre la función de las Relaciones Públicas 2.0 y la Imagen Institucional de la Asociación Túpac Amaru del Distrito de San Luis, a fin de lograr una buena percepción institucional del público mayor de 23 años y lograr una adecuada participación en actividades culturales y deportivas, durante el período noviembre de 2019.

2..2. Hipótesis específicas

- Se observa que las **Redes Sociales** institucionales tiene una relación directa con la **Realidad** de la **Imagen Institucional** de la Asociación Túpac Amaru del Distrito de San Luis.
- Existe una relación directa entre las **Redes Sociales** institucionales y la **Identidad** de la **Imagen Institucional** de la Asociación Túpac Amaru del Distrito de San Luis.
- Se observa que las **Redes Sociales** institucionales tienen una relación directa con la **Comunicación** de la **Imagen Institucional** de la Asociación Túpac Amaru del Distrito de San Luis.
- Se observa que las **Redes Sociales** institucionales tienen una relación directa con la **Imagen** de la Asociación Túpac Amaru del Distrito de San Luis.
- Existe una relación directa entre las **Acciones de las Redes Sociales** institucionales y la **Realidad** de la **Imagen Institucional** de la Asociación Túpac Amaru del Distrito de San Luis.
- Se observa que las **Acciones de las Redes Sociales** institucionales tienen una relación directa con la **Identidad** de la **Imagen Institucional** de la Asociación Túpac Amaru del Distrito de San Luis.
- Existe una relación directa entre las **Acciones de las Redes Sociales** institucionales y la **Comunicación** de la **Imagen Institucional** de la Asociación Túpac Amaru del Distrito de San Luis.

- Se observa que las **acciones de las Redes Sociales** institucionales tienen una relación directa con la **Imagen** de la Asociación Túpac Amaru del Distrito de San Luis.

2.3. Variables

2.3.1. Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE	Redes Sociales	FACEBOOK TWITTER
RELACIONES PÚBLICAS 2.0 Aced (2013) considera que se constituye un nuevo escenario de gestión de la comunicación que son el internet y las nuevas tecnologías.	Acciones de las redes sociales/funciones del community manager	X1.- PARTICIPACIÓN X2.- COMPARTIR X3.- CONECTARSE X4-POSICIONARSE

<p>VARIABLE DEPENDIENTE Y. IMAGEN INSTITUCIONAL</p> <p>La Imagen Institucional es considerada según Chávez (1988) como “las acciones de imagen y comunicación constituyen una actividad presente en toda etapa del desarrollo empresarial e institucional” (p.16).</p>	<p>Y1.- Componentes de imagen Institucional</p>	<p>- LA REALIDAD - IDENTIDAD - COMUNICACIÓN - IMAGEN</p>
--	---	--

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño Metodológico

3.1.1. Diseño de investigación

La metodología de esta investigación aplica el diseño no experimental porque se realiza sin manipular deliberadamente alguna de las variables, ya que los efectos

generados entre ellas existen. Es de corte transversal porque se aplicará el instrumento en una sola ocasión.

3.1.2. Nivel de investigación.

Es descriptivo correlacional porque se describirán las características más relevantes de cada variable, como es el caso de la variable independiente: Relaciones Públicas 2.0 y la variable dependiente: Imagen Institucional de la Asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis. Asimismo, es correlacional porque se medirá la correlación entre la variable independiente: Relaciones Públicas 2.0 y la variable dependiente: Imagen Institucional.

3.1.3. Tipo de investigación

Aplicativa: porque se hará uso de los conocimientos ya existentes como teorías, enfoques, principios en cada variable de estudio.

3.1.4. Métodos de investigación

Inductivo porque de la verdad particular se obtiene la verdad general.

Deductivo porque de la verdad general se obtiene la verdad particular.

Analítico ya que se desintegrará la realidad estudiada en sus partes componentes para ser investigadas a profundidad y establecer la relación causa efecto entre las variables objeto de investigación.

Estadístico porque se utilizan herramientas estadísticas para arribar a conclusiones y recomendaciones. Hermenéutico porque se hará uso de la interpretación.

Con respecto a la primera variable independiente, las relaciones públicas 2.0, se ha tomado las acciones de las redes sociales y redes sociales, según la autora Cristina Aced, (2013) del libro: Relaciones Públicas 2.0, Barcelona-UOC.

Se considera las dimensiones que son acciones a través de las redes sociales que se dan a través de las redes sociales y sus indicadores como: participación, crear y compartir, conectarse y posicionarse. De acuerdo a estas dimensiones, de la participación se desprende otras subdivisiones como feedback y la participación a través de consultas. De la dimensión crear y compartir, se desprende su subdivisión el indicador generación de contenidos.

De la dimensión conectarse se desprenden las subdivisiones frecuencia y reconocimiento. De la dimensión posicionarse se desprende la subdivisión prestigio.

En el contexto de redes sociales, la Asociación Túpac Amaru utiliza redes sociales como: Facebook y twitter.

Por otro lado, la segunda variable Imagen Institucional, se ha tomado en cuenta la dimensión componentes de la imagen institucional e indicadores como: la realidad, identidad, comunicación e imagen institucional, según Chávez (1988).

Para lograr relacionar ambas variables se realizará una encuesta en la Urbanización Túpac Amaru dirigido a personas adultas de 35 a 45 años.

3.2. Diseño muestral

3.2.1. Población

La población está formada por los vecinos de la urbanización Túpac Amaru en el distrito de San Luis constituida por 10,000 personas. De este total el 23,9% constituye el mayor porcentaje de edades, según CPI Market report, la población según segmento de edad, detalla que el 23,9% de población de Lima Metropolitana -Perú, es de 36 a 55 años de edad, en este caso 2390 Varones y mujeres, mayores de 36 a 55 años, que viven en el distrito de San Luis, urbanización Túpac Amaru por más de dos años. Según CPI Market report, este mismo enfoque se aplicará al distrito de San Luis y específicamente a la urbanización Túpac Amaru.

3.2.2. Muestra

Para la muestra emplearemos la fórmula estadística: corresponde a las personas de la urbanización Túpac Amaru, cuya población es homogénea en aspectos como condición socioeconómica y permanencia residencial en dicha localidad.

Se hizo un pre muestreo a cincuenta personas de la Urb. Túpac Amaru y a quienes se le pregunto ¿alguna vez ha entrado al fan page institucional de la asociación Túpac Amaru?

Pre-muestreo (n=50)

P=Probabilidad de aceptación

q= Probabilidad de rechazo

$$P = \frac{\text{si}}{\text{total}} = \frac{45}{50} = 0,9$$

$$P = \frac{\text{no}}{\text{total}} = \frac{5}{50} = 0,1$$

Luego $p=0,9$; $q=0,1$

$$N= \frac{1.96^2 * 0.9 * 2390 * 0.1}{5^2 (2390-1) + 1.96^2 * 0.9 * 0.1}$$

$N= 2390$, $k= 1.96$ (confiabilidad 95%), $e= 5$ (error), $p= 0.9$ y $q= 0.1$.

N : Tamaño de la población o universo .

k : constante que depende del nivel de confianza asignado. El nivel de confianza revela la probabilidad de que los resultados del estudio sean ciertos: un 95, % de confianza equivale a que nos podemos equivocar con una probabilidad del 5%.

e : equivale al error muestral deseado. Es la diferencia entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

p : es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y para este caso se realizó un premuestreo que determina los valores $p=0.9$ $q=0.1$ para determinar la muestra.

q : conjunto de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n : es la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

Tenemos los siguientes datos $N= 2390$, $k=1.96$ (confiabilidad 95%), $e= 8$ (error), $p= 0.9$ y $q= 0.1$. Siendo 131 personas la muestra seleccionada.

El tipo de muestra es discrecional porque se ha considerado a la muestra a la población adulta de 35 a 45 años de edad, pues se considera el manejo de algunos conceptos que serán incluidos en las técnicas de recolección de datos.

3.3. Técnicas e instrumentos de Recolección de datos.

Instrumento: se empleará un cuestionario con 16 preguntas, aplicada a personas adultas de 35 a 45 años de la urbanización Túpac Amaru. Se plantea hacer 16 preguntas cerradas que relacionaran a los indicadores de las variables de la investigación, tanto Relaciones Públicas 2.0 como Imagen institucional.

Se aplicó durante 4 semanas, durante el mes de diciembre del 2019, en la urbanización Túpac Amaru, del distrito de San Luis.

Este instrumento buscó demostrar si existe una relación entre la función de la relaciones públicas 2.0 y la imagen institucional de la asociación Túpac Amaru, del distrito de San Luis.

Cabe precisar que para la medición se asignaron los siguientes valores.

Casi nunca=1

Algunas veces=2

Casi siempre=3

Siempre=4

Técnica: encuesta con preguntas con respuestas para marcar y que serán evaluadas según la escala Likert que es muy utilizada en las encuestas, ya que no sólo medimos una variable sino dos que tienen que estar relacionadas entre sí.

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para las técnicas estadísticas para el procesamiento de la información se utilizara el programa SPSS versión 23, con la información en diferentes tablas de frecuencias, absoluta, relativa y acumulada, y de gráficas. Se hizo el análisis de Cronbach en los resultados de las preguntas del cuestionario que relacionó las variables relaciones públicas 2.0 e imagen institucional.

Y se aplicó el Chi cuadrado a la hipótesis general y a las hipótesis específicas.

3.5. Validez y confiabilidad del instrumento de medición

A fin de la determinación de validez del instrumento se hará uso de la prueba de juicio de expertos, dándose la cual será procesada mediante la fórmula de Coeficiente de validez Aiken.

El procedimiento que se hace uso involucra las etapas siguientes:

- a. Se opta por la elección de 5 jueces con conocimiento sobre el tema a ser evaluado en la prueba, como: investigadores, comunicadores, relacionistas públicos, especialistas del tema.

- b. Se efectúa una carta a fin de invitar al juez a participar en la investigación, se adjunta un modelo de la prueba y las definiciones de los aspectos con el objetivo de ser medidos, indicando lo que debe evaluar.
- c. Se entrega el material a cada evaluador, luego de una semana se recogen las evaluaciones respectivas.
- d. Con los datos se crea un cuadro, dándole asignación el valor de 1 si el juez está de acuerdo y 0 si no lo está.
- e. Se aceptan los ítems que logren alcanzar valores superiores a 0.80.

El cuestionario se sometió a juicio de expertos de relaciones públicas. Dicho instrumento fue procesado mediante la fórmula de coeficiente de validez de Aiken:

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

V= Coeficiente de Validación: V de Aiken

S= Sumatoria de los valores dados por los jueces al ítem.

n= Número de jueces=5 jueces

c= Número de valores de escala de valoración.

El instrumento se desarrolló de acuerdo al tipo de organización y el tipo de público

abordado en el presente estudio. Se contó con la validación de los siguientes expertos

en Relaciones Públicas:

(Vea cuadro consolidado de validación de juicio de experto).

1. Jorge Luis Garay Baldeón, Magister en Relaciones Públicas
2. Miguel Lazcano Díaz, especialista en Relaciones Públicas
3. Ana Janet Pineda Díaz, especialista en Relaciones Públicas
4. Martín Sánchez Vergaray, especialista en Relaciones Públicas

5. Aldo Antonio Tinoco Mujica, especialista en Relaciones Públicas

Leyenda:

J1 Jorge Luis Garay Baldeón

J2 Miguel Lazcano Díaz

J3 Ana Janet Pineda Díaz

J4 Martín Sánchez Vergaray

J5 Aldo Antonio Tinoco Mujica

Donde la valoración es:

1-Deficiente 0%-20%

2-Bajo 21%-40%

3-Regular 41%-60%

4-Bueno 61%-80%

5-excelente 81%-100%

Cuadro consolidado de validación de juicio de experto

J 1	J 2	J 3	J 4	J 5	Acuerd o	desacuerd o	decisión
4	4	3	4	4			aceptad o

De acuerdo a la siguiente tabla $v = \frac{4+4+3+4+4}{5(5-1)} = \frac{19}{20} = 0,95$

El valor es 0,95 cercano a 1 y se acepta el instrumento de validez.

3.6.Aspectos éticos:

Nuestra tesis pretende alcanzar la verdad científica a partir de recolectar e interpretar datos para la consecución de resultados, con la transparencia debida.

El aspecto ético se hará presente conforme se desarrolla las actividades en cada etapa del proceso de investigación.

En la investigación se respeta la autoría por parte de cada fuente que nos ha ayudado en el estudio, de esta manera obviando cualquier tipo de copia.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

Este capítulo da a conocer los resultados obtenidos del estudio aplicados a una muestra de 131 personas de 35 a 45 años de edad de la urbanización Túpac Amaru, del distrito de San Luis.

Esta investigación de tipo descriptivo-correlacional, con el objetivo de determinar la relación que existe ente la función de las relaciones públicas y la imagen institucional de la asociación Túpac Amaru, en el distrito de San Luis.

Se efectuaron tablas y gráficos para mostrar las respuestas de los encuestados en función a las preguntas que se hicieron con la escala de Likert.

La construcción de las hipótesis estadísticas fue posible con el uso del programa estadístico SPSS versión 23, mientras que los reportes gráficos fueron obtenidos mediante el ingreso de los datos obtenidos, al programa Microsoft Excel 2013.

**ANALISIS DE ENCUESTA DE LA RELACIÓN DE LA FUNCIÓN DE LAS
RELACIONES PÚBLICAS 2.0 EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA
ASOCIACIÓN TUPAC AMARU, DE SAN LUIS**

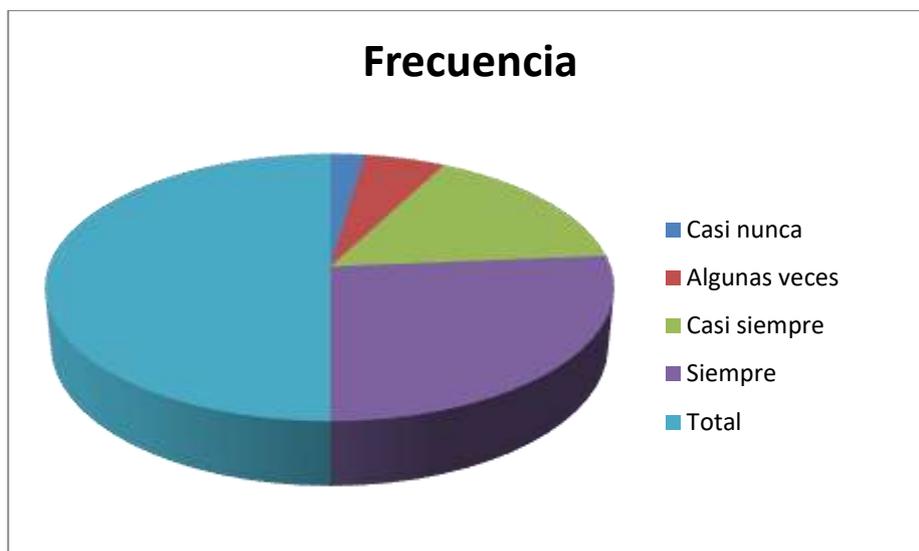
1. ¿Con qué frecuencia utiliza alguna red social como Facebook, twitter, otras redes sociales?

Tabla N°1

Indicador: Frecuencia

VALORACIÓN	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	6	4.5	4.6	4.6
Algunas veces	14	10.6	10.7	15.3
Casi siempre	42	32	32	47.3
Siempre	69	52.6	52.7	100
Total	131	100	100	

GRÁFICO 1



La Tabla de Nivel de frecuencia que utiliza alguna red social, demuestra que el mayor porcentaje de personas 52,7% utiliza redes sociales siempre, mientras que casi siempre el 32%; algunas veces el 10,7% y casi nunca el 4,6%.

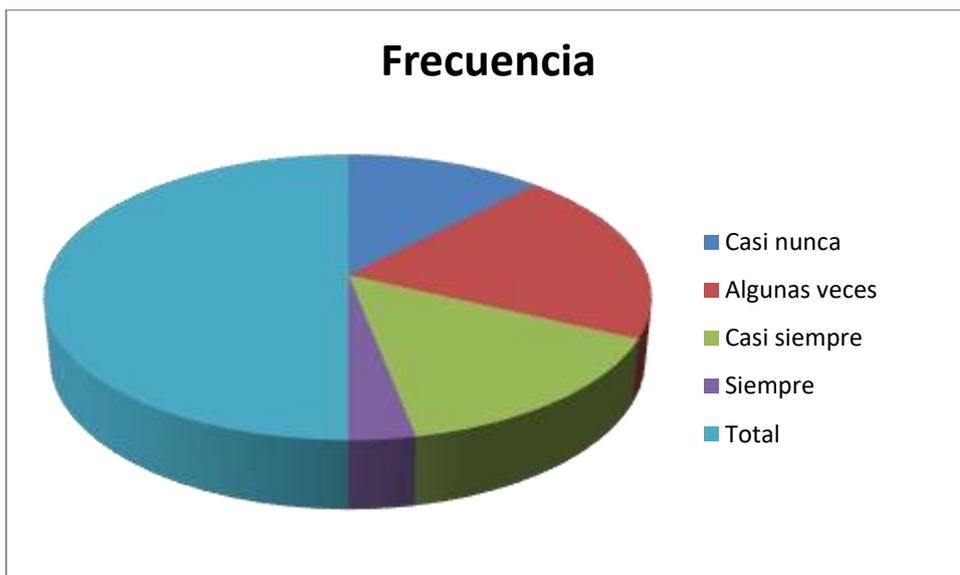
De acuerdo a este cuadro, la mayoría 52,7% utiliza alguna red social siempre mientras el menor porcentaje 4.6% lo utiliza casi nunca.

2. ¿Las redes sociales institucionales al compartir contenidos le permite conocer la identidad corporativa de la Asociación?

Tabla N°2

Indicador: Compartir

VALORACIÓN	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	32	24.4	24.4	24.4
Algunas veces	52	39.6	39.7	64.1
Casi siempre	39	29.7	29.8	93.9
Siempre	8	6.1	6.1	100
Total	131	100	100	



La Tabla de la relación de compartir contenidos a través de las redes sociales y nivel de conocimiento de la identidad corporativa demuestra que el mayor porcentaje de personas contestó que algunas veces lo cumple 39,7%, casi siempre el 29,8%, mientras casi nunca 24.4%; y siempre el 6,1% .

De acuerdo a este cuadro, la mayoría 39,7% considera que algunas veces cumple relación de compartir contenidos a través de las redes sociales y nivel de conocimiento de la identidad corporativa, mientras el menor porcentaje 6,1% siempre .

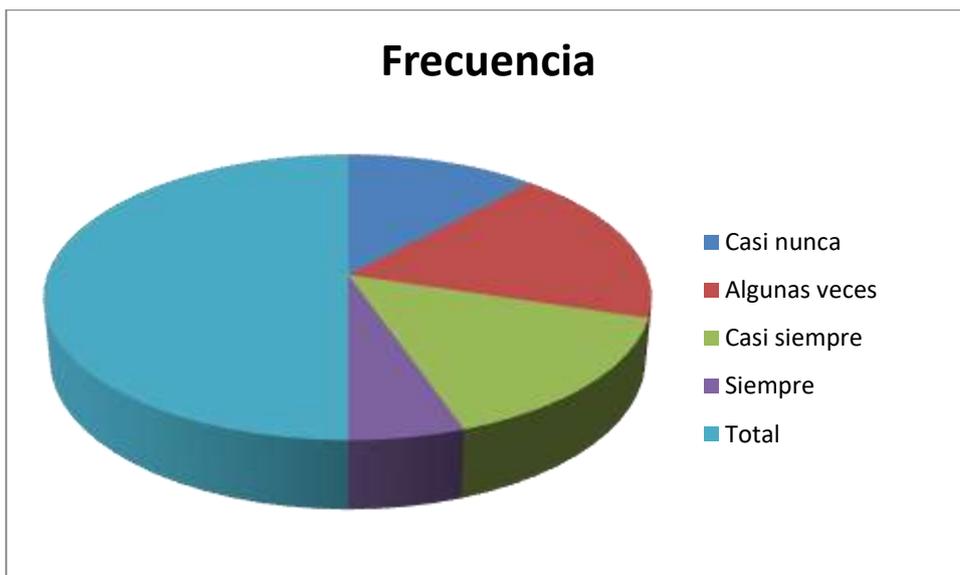
3. ¿Cree usted que el fanpage institucional contribuye a que los usuarios tengan una buena percepción de la asociación Túpac Amaru?

Tabla N°3

Indicador: Facebook

VALORACIÓN	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	31	23.6	24	24
Algunas veces	47	35.8	36	60
Casi siempre	39	29.7	30	90
Siempre	14	10	10	100
Total	131	100	100	

GRÁFICO 3



La tabla de la relación entre redes sociales institucionales y la imagen que proyecta la asociación Túpac Amaru, el 36% considera que algunas veces, el 30% considera que casi siempre, el 24% considera que casi nunca y el 10% considera que siempre.

De acuerdo a esta tabla, la mayoría 36% considera que algunas veces se cumple la relación entre redes sociales institucionales y la imagen que proyecta la asociación Túpac Amaru, mientras el menor porcentaje 10% consideró que siempre cumple esta relación.

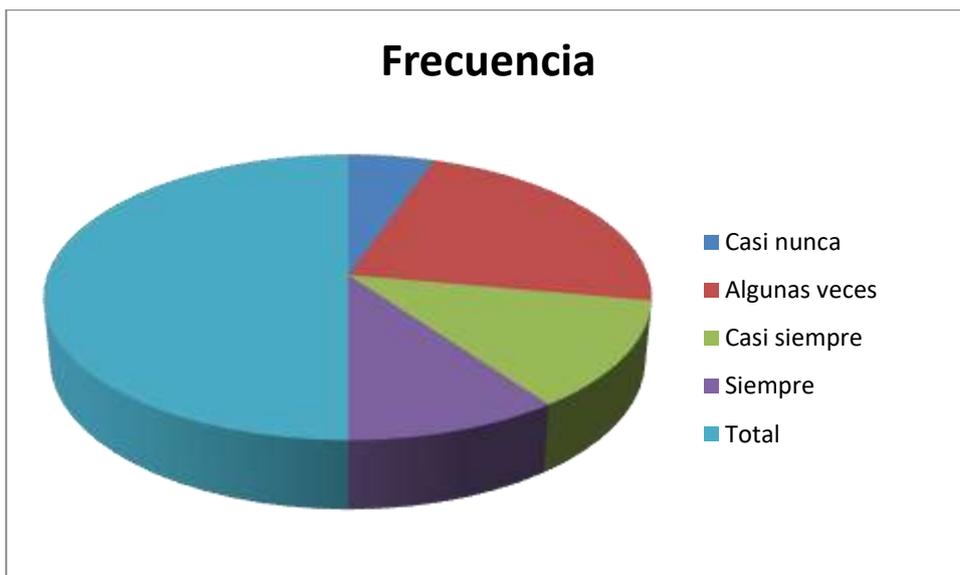
4. ¿El mayor conocimiento de las redes sociales institucionales contribuye a dar a saber más acerca de los valores institucionales?

Tabla N°4

Indicador: realidad

VALORACIÓN	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	14	10.6	10.7	10.7
Algunas veces	59	45	45	55.7
Casi siempre	32	24.4	24.4	80.1
Siempre	26	19.8	19.9	100
Total	131	99.8	100	

GRÁFICO 4



La Tabla del nivel de relación entre conocimiento de las redes sociales y su relación con conocer más acerca de los valores institucionales demuestra que el mayor porcentaje 45% considera que algunas veces, mientras que el 24,4% casi siempre, el 19,9% considero que siempre y el 10,7% casi nunca.

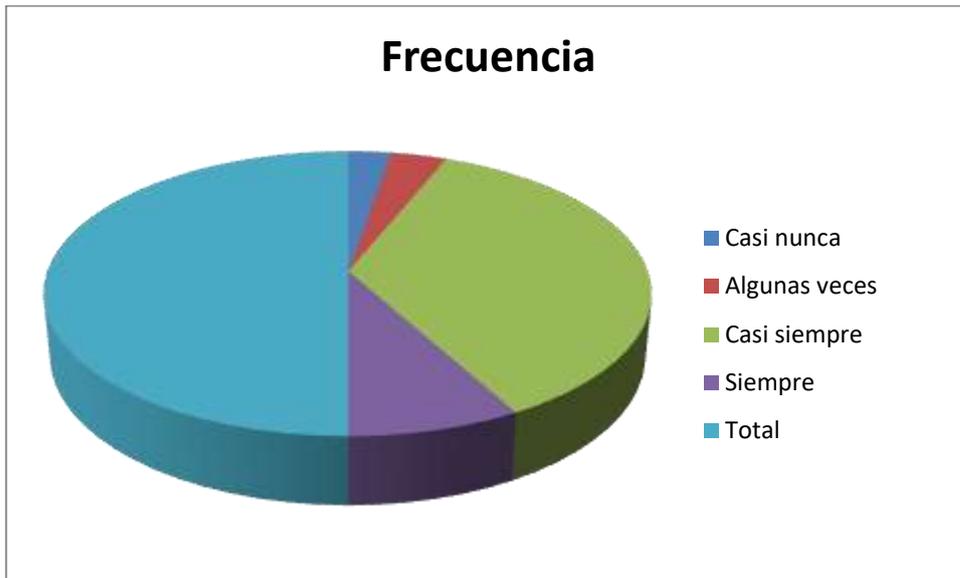
De acuerdo a la tabla 4, la mayoría 45% considera que algunas veces cumple la relación entre el conocimiento de las redes sociales y conocer más acerca de los valores institucionales, mientras el menor porcentaje 10,7% considera que casi nunca.

5. ¿El mayor conocimiento de las redes sociales institucionales contribuye en motivar a la participación en las actividades de la organización?

Tabla N°5
Indicador: Realidad

VALORACIÓN	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	7	5.3	5.3	5.3
Algunas veces	9	6.8	6.9	12.2
Casi siempre	94	71.7	71.8	84
Siempre	21	16	16	100
Total	131	100	100	

Gráfico 5



La Tabla del nivel de relación de las redes sociales institucionales y su relación con la motivación en la participación de actividades de la organización, demuestra que el mayor porcentaje 71,8% se da casi siempre, el 16 %, siempre, algunas veces el 6,9% y el 5,3% casi nunca.

De acuerdo a la tabla, el mayor porcentaje 71,8% considera que casi siempre se cumple la relación de las redes sociales institucionales y su relación con la motivación en la participación de actividades de la organización, mientras el menor porcentaje 5,3% considera que casi nunca se cumple esta relación.

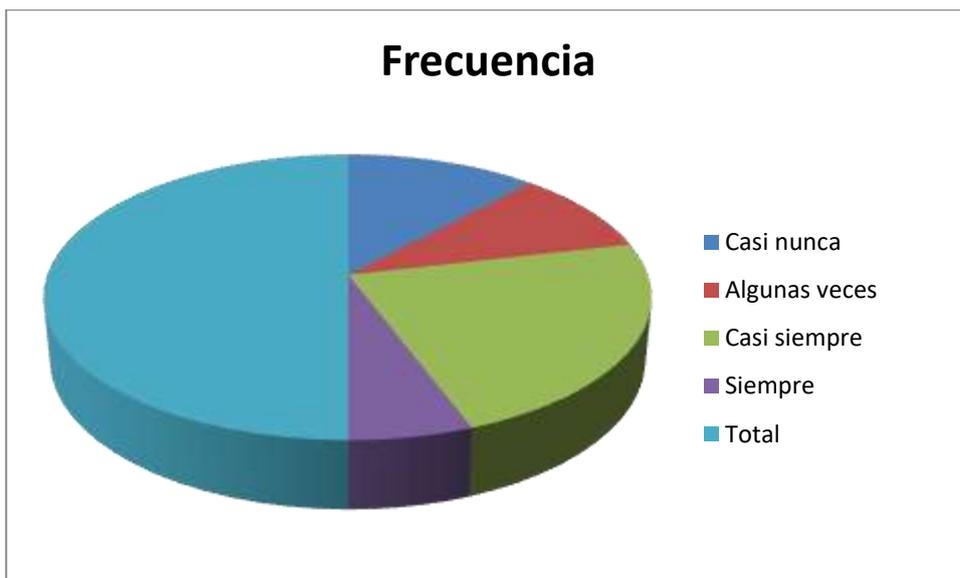
6. ¿Cree usted que el fanpage institucional contribuye a una mayor interacción de mensajes con la comunidad?

Tabla N°6

Indicador: Facebook

VALORACIÓN	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	31	23.6	23.7	23.7
Algunas veces	25	19.1	19.1	42.8
Casi siempre	60	45.8	45.8	88.6
Siempre	15	11.4	11.4	100
Total	131	100	100	

GRÁFICO 6



La tabla de la relación entre las redes sociales y la comunicación de la imagen institucional con la comunidad, el 45,8% considera casi nunca, el 23,7% considera que casi nunca, el 19,1% considera algunas veces y el 11,4% considera siempre.

De acuerdo a la tabla 6, el mayor porcentaje 45,8% considera que casi siempre se cumple la relación entre las redes sociales y la comunicación de la imagen institucional con la comunidad, , mientras el menor porcentaje 11,4 % considera que siempre.

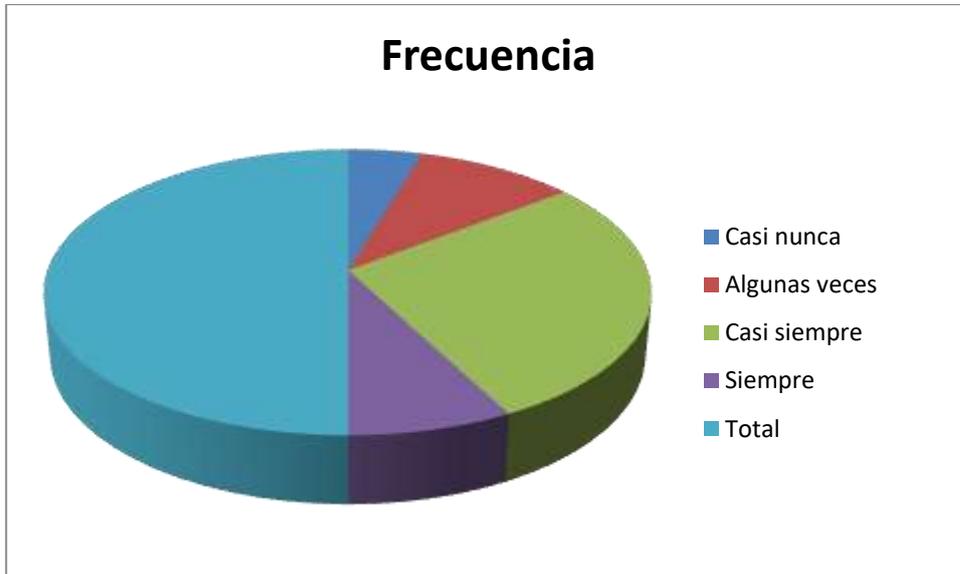
7. ¿Cree usted que las redes sociales de la Asociación Túpac Amaru contribuyen a través de la participación de los usuarios en generar una mayor identificación con la institución?

Tabla N°7

Indicador: Identidad

VALORACIÓN	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	12	9.1	9.2	9.2
Algunas veces	26	19.8	19.8	29
Casi siempre	73	55.7	55.7	84.7
Siempre	20	15.3	15.3	100
Total	131	100	100	

GRÁFICO 7



La tabla de la relación entre participación de los usuarios en las redes sociales y la identificación con la institución demuestra que el mayor porcentaje 55,7 % casi siempre, el 19,8% algunas veces, el 15,3% siempre y el 9,2% siempre.

De acuerdo a la tabla 7, la mayoría 55,7% considera que casi siempre cumple la relación entre participación de los usuarios en las redes sociales y la identificación con la institución, mientras el menor porcentaje 9,2% considera que siempre.

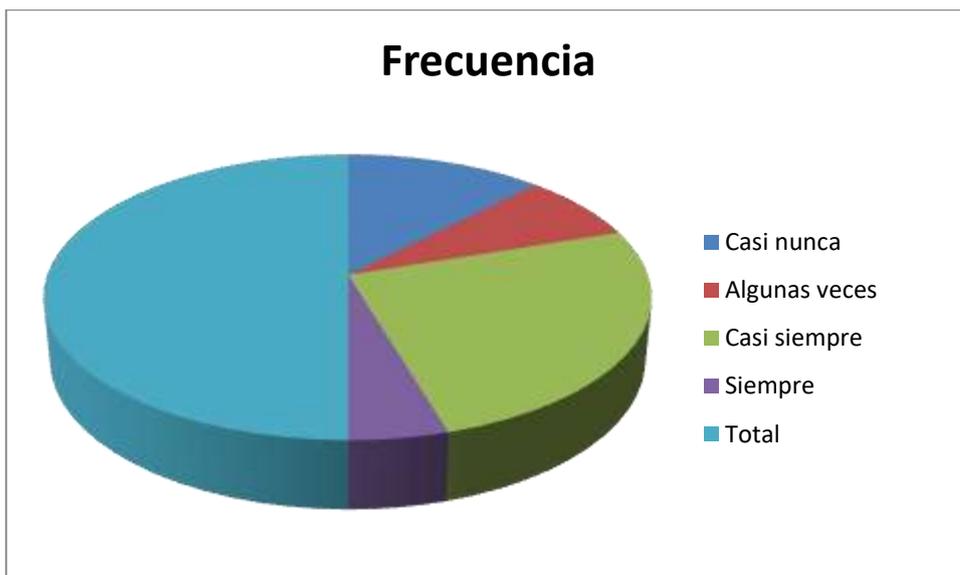
8. ¿Cree usted que el Fanpage institucional contribuye a tener una adecuada comunicación con la comunidad?

Tabla N°8

Indicador: Comunicación

VALORACIÓN	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	32	24.4	24.4	24.4
Algunas veces	20	15.2	15.3	39.7
Casi siempre	57	51.1	51.1	90.8
Siempre	12	9.1	9.2	100
Total	131	100	100	

GRÁFICO 8



La tabla de Nivel de relación entre la función del fanpage institucional y la comunicación con la comunidad, el 51.1% considera que casi siempre, mientras el 24,4% considera que algunas veces, mientras el 15,3% considera que algunas veces y el 9,2% que siempre lo logra.

De acuerdo a la tabla, el mayor porcentaje 51.1% considera que casi siempre cumple la relación entre la función del fanpage institucional y la comunicación con la comunidad, mientras el menor porcentaje 9,2% que siempre lo logra.

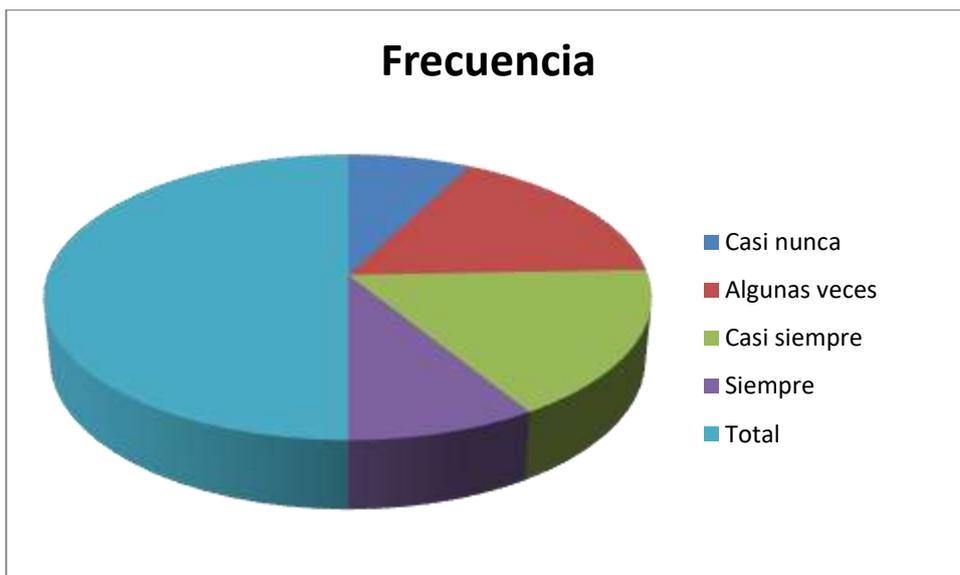
9. ¿Cree usted que el fanpage institucional contribuye a tener una adecuada difusión de las actividades de la organización?

Tabla N° 9

Indicador: Facebook

VALORACIÓN	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	20	15.2	15.3	15.3
Algunas veces	44	33.5	33.6	48.9
Casi siempre	44	33.5	33.6	82.5
Siempre	23	17.5	17.5	100
Total	131	99.7	100	

GRÁFICO 9



La tabla de la relación del fanpage con la comunicación de la imagen institucional, el 33,6% considera que lo tiene algunas veces, el 33,6% considera que casi siempre, el 17,5 % considera que siempre y el 15,3% considera que casi nunca.

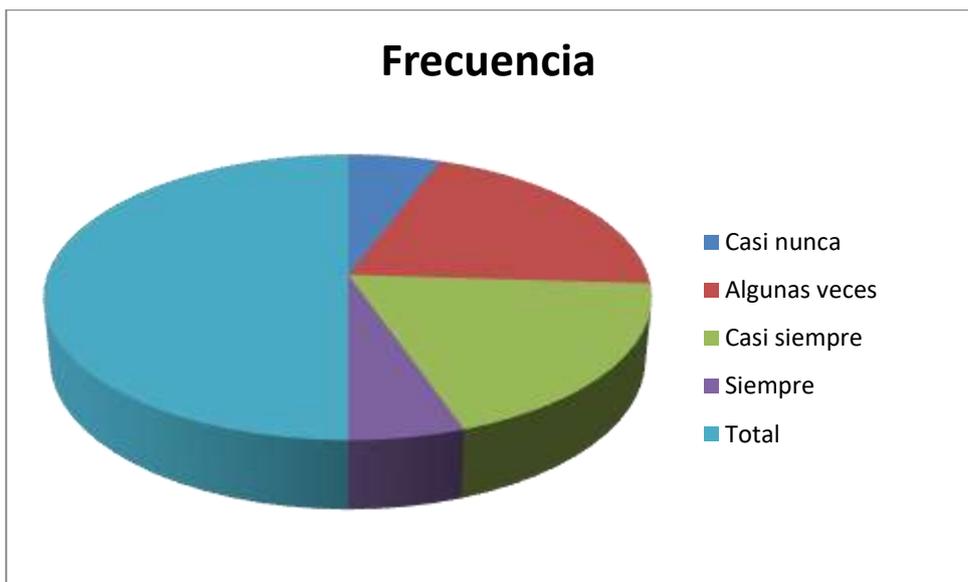
Luego de estos resultados, podemos determinar que la relación del fanpage con la comunicación de la imagen institucional, 33,6% considera que lo tiene algunas veces, mientras que el menor porcentaje 15,3% considera que casi nunca.

10. ¿Cree usted que el fanpage institucional contribuye a conocer acerca de la identidad corporativa de la organización?

Tabla N°10

Indicador: Facebook

VALORACIÓN	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	15	11.45	11.4	11.4
Algunas veces	53	40.4	40.5	51.9
Casi siempre	49	37.4	37.4	89.3
Siempre	14	10.6	10.7	10.7
Total	131	99.85	100	163.3



La tabla de relación del fanpage institucional y la identidad de la imagen institucional, el 40,5% considera que algunas veces, el 37,4% considera que casi siempre, el 11,4% considera que casi nunca y el 10,7% que siempre.

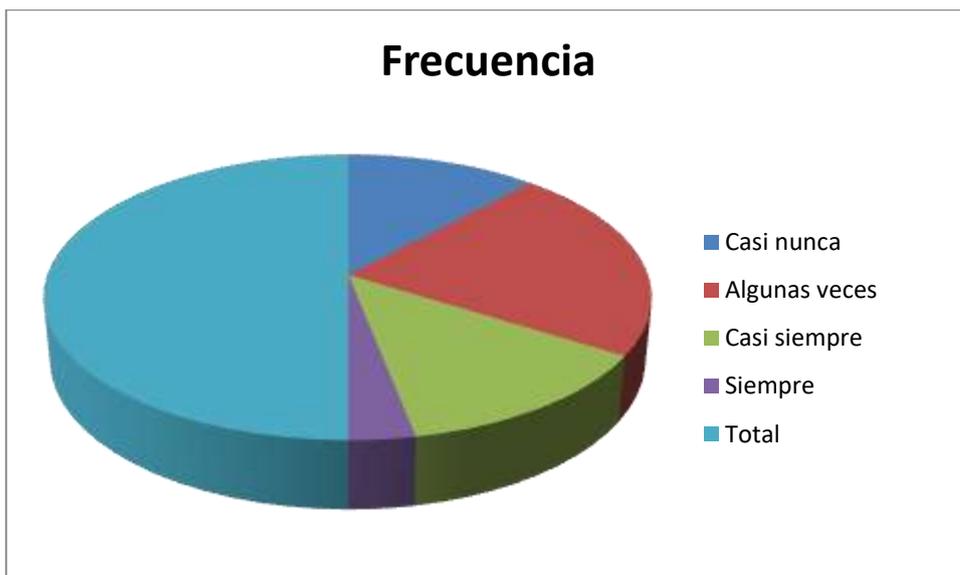
Luego de estos resultados, podemos determinar que la relación del fanpage con la comunicación de la imagen institucional, el mayor porcentaje 40,5% considera que algunas veces lo cumple, mientras que el menor porcentaje 10,7% considera que siempre.

11. ¿Cree usted que las redes sociales de la Asociación Túpac Amaru contribuyen a través de la participación de los usuarios en dar a conocer sus funcionales institucionales ?

Tabla N°11

Indicador: Realidad

VALORACIÓN	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	31	23.6	23.7	23.7
Algunas veces	58	44.2	44.3	68
Casi siempre	34	25.9	25.9	93.9
Siempre	8	6.1	6.1	100
Total	131	100	100	



La tabla de la relación entre la participación en las redes sociales institucionales y dar a conocer sus funciones institucionales, el 44,3% considera algunas veces, el 25,9% considera que casi siempre, el 23,7% considera que casi nunca y el 6,1% considera que siempre.

Luego de estos resultados, podemos determinar que la mayoría 44,3% considera que algunas veces se da la relación entre la participación en las redes sociales institucionales y dar a conocer sus funciones institucionales, mientras el menor porcentaje 6,1% considera que siempre.

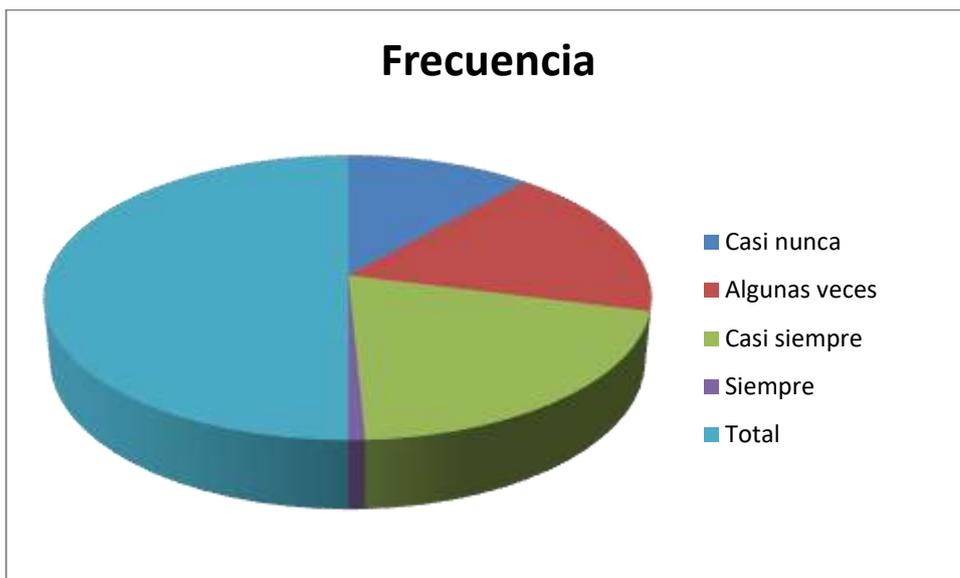
12. ¿Cree usted que el twitter institucional contribuye a una mayor interacción de mensajes con la comunidad?

Tabla N°12

Indicador: Comunicación

VALORACIÓN	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	30	22.9	22.9	22.9
Algunas veces	46	35.1	35.1	58
Casi siempre	53	40.4	40.5	98.5
Siempre	2	1.5	1.5	100
Total	131	99.9	100	

GRÁFICO 12



La tabla de la relación entre el twitter y la mayor interacción de mensajes con la comunidad, el 40,5% considera que casi siempre, el 35,1% considera que algunas veces, el 22,9% considera que casi nunca y el 1,5% considera que siempre.

Luego de estos resultados, podemos determinar que la mayoría 40,5% considera que casi siempre se da la relación entre el twitter y la mayor interacción de mensajes con la comunidad, mientras el menor porcentaje 1,5% considera que siempre.

13. ¿Cree usted que el twitter institucional contribuye a una buena reputación de la asociación Túpac Amaru?

Tabla N°13
Indicador: twitter

VALORACIÓN	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	32	24.4	24.4	24.4
Algunas veces	52	39.6	39.7	64.1
Casi siempre	45	34.3	34.3	97.4
Siempre	2	1.5	1.6	100
Total	131	100	100	

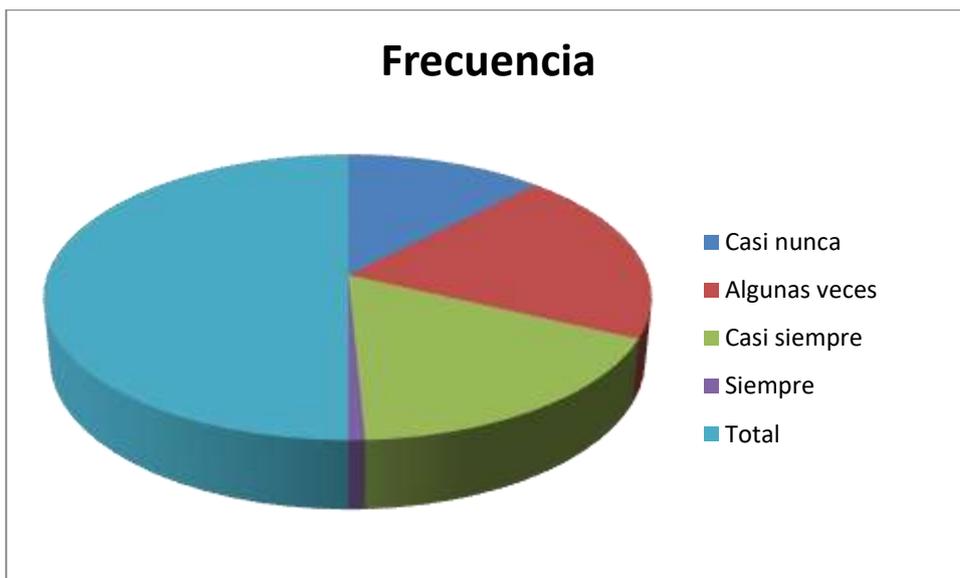


GRÁFICO 13

La Tabla nivel de relación entre el twitter institucional y una buena reputación de la asociación Túpac Amaru señala que el mayor porcentaje 39,7% algunas veces, el 34,3% señala que casi siempre, el 24,4% casi nunca y el 1,6 % siempre.

Luego de estos resultados, podemos determinar que la mayoría 39,7% considera que algunas veces se cumple la relación entre el twitter institucional y una buena reputación de la asociación Túpac Amaru, mientras el menor porcentaje 1,6% considera que siempre.

14. ¿Cree usted que el fanpage institucional contribuye a una mejor comunicación e identificación con la comunidad?

Tabla N°14

Indicador: Identidad

VALORACIÓN	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	28	21.3	21.4	21.4
Algunas veces	42	32	32	53.4
Casi siempre	47	35.8	35.9	89.3
Siempre	14	10.6	10.7	100
Total	131	99.7	100	

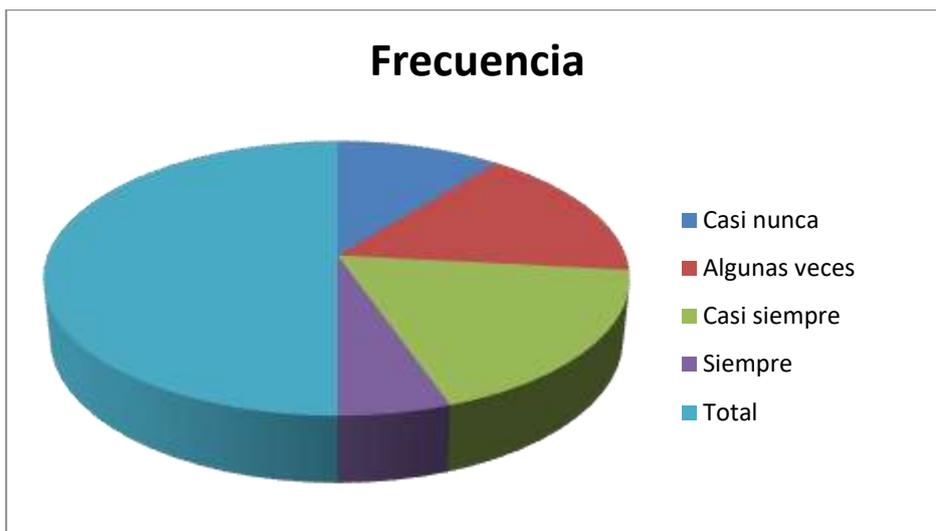


GRÁFICO 14

La tabla de relación entre el fanpage y la comunicación con la comunidad considera que el mayor porcentaje 35,9% considera que casi siempre, el 32% considera que algunas veces, el 21,4% considera que casi nunca y el 10,7% considera que siempre.

Luego de estos resultados, podemos determinar que la mayoría 35,9% considera que casi siempre se cumple con la relación entre el fanpage y la comunicación con la comunidad, mientras el menor porcentaje 10,7 % considera que siempre.

15. ¿Cree usted que el twitter institucional contribuye a que los usuarios tengan una buena percepción de la imagen de la asociación Túpac Amaru?

Tabla N°15

Indicador: Imagen

VALORACIÓN	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	32	24.4	24.4	24.4
Algunas veces	50	38.1	38.2	62.6
Casi siempre	37	28.2	28.2	90.8
Siempre	12	9.1	9.2	100
Total	131	100	100	

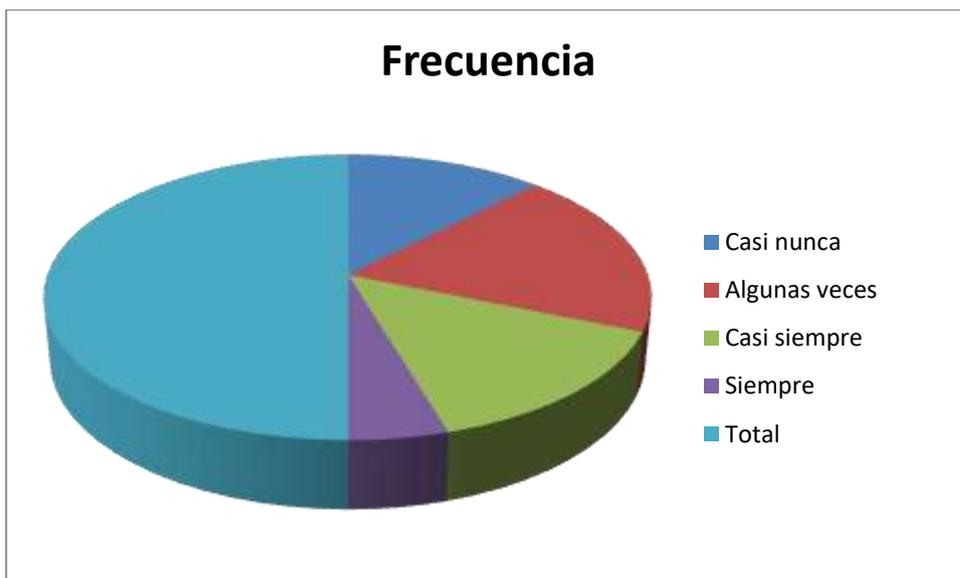


GRÁFICO 15

La tabla de la relación entre el twitter institucional y su relación con la percepción de la imagen, señala que el mayor porcentaje 38,2% se da algunas veces, casi siempre el 28,2%, casi nunca el 24,4% y siempre el 9,2%

Luego de estos resultados, podemos determinar que la mayoría 38,2% considera que algunas veces se cumple la relación entre el twitter institucional y la percepción de la imagen, mientras el menor porcentaje 9,2% considera que siempre.

16. ¿Considera usted que las redes sociales digitales y su relación con líderes de opinión contribuye a una mayor interacción con la comunidad?

Tabla N°16

Indicador: Conexión

VALORACIÓN	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	31	23.6	23.7	23.7
Algunas veces	49	37.4	37.4	37.4
Casi siempre	40	30.5	30.5	30.5
Siempre	11	8.3	8.4	8.4
Total	131	100	100	100

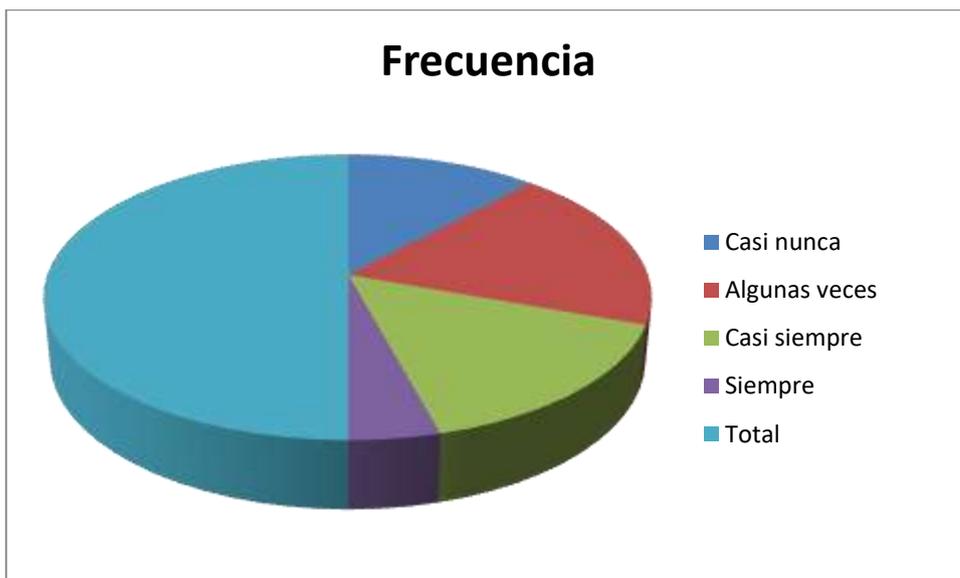


GRÁFICO 16

La tabla 16 de la relación entre las redes sociales y su relación con los líderes de opinión y la comunicación con la comunidad, el 37,4% considera que algunas veces, el 30,5% considera que casi siempre, el 23,7% considera que casi nunca y el 8,4% considera que siempre.

Luego de estos resultados, podemos determinar que la mayoría 37,4% considera que algunas veces se cumple la relación entre las redes sociales y su relación con los líderes de opinión, mientras e menor porcentaje 8,4% considera que siempre.

4.2. Comprobación de Hipótesis

Modelo de Correlación “r” de Pearson

4.1.1. Hipótesis General

Hipótesis:

Se ha establecido una relación directa entre la función de las Relaciones Públicas 2.0 y la Imagen Institucional de la Asociación Túpac Amaru del Distrito de San Luis, en el público de 35 a 45 años de edad, durante el período noviembre de 2019.

Correlación de Pearson

		Correlaciones	
		Relaciones Publicas 2.0	Imagen Institucional
Relaciones Publicas 2.0	Correlación de Pearson	1	,992**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	131	131
Imagen Institucional	Correlación de Pearson	,992**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	131	131

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

Para el coeficiente de Pearson, si la correlación es 0. No existe correlación, mientras si es de 0,7 se considerada regular y si está más cercana a la unidad se considera la existencia de correlación .

El coeficiente de correlación es $r = 0,992$; lo que indica que está cercano a 1, lo que indica que existe una correlación entre la función de las Relaciones Públicas 2.0 y la Imagen Institucional de la Asociación Túpac Amaru del Distrito de San Luis, en el público de 35 a 45 años de edad, durante el período noviembre de 2019.

Por lo que se puede concluir que: Existe una relación directa entre la función de las **Relaciones Públicas 2.0** y la **Imagen Institucional** de la Asociación Túpac Amaru del Distrito de San Luis, en el público de 35 a 45 años de edad, durante el período noviembre de 2019.

Prueba de hipótesis chi-cuadrado

Otra prueba estadística que nos permite reconocer la asociación entre las dos variables categóricas es la prueba de Chi-Cuadrado y que parte de la hipótesis (Hipótesis nula “Ho”) que dichas variables son independientes; es decir, ninguna ejerce influencia sobre

la otra. Para lo cual se debe proponer otra hipótesis llamada alterna (Hipótesis alterna “H1”) que es la que el investigador propone demostrar.

Para realizar la prueba de hipótesis se considera un nivel de significancia de 5% (0.05) y cuando se presenta un valor $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis que el investigador se propone demostrar y es la existencia de correlación entre las variables de análisis. La metodología es la siguiente:

1. Formulación de hipótesis

H₀: Hipótesis nula o *hipótesis de trabajo*

H₁: Hipótesis alterna o *hipótesis del investigador*

2. Nivel de significancia= 5% = 0,05

3. Elección de la prueba estadística

4. Estimación del p-valor

5. Toma de decisión: $p < 0,05$ entonces rechazamos la Hipótesis Nula. Nos quedamos con la hipótesis del investigador

4.2.1. Hipótesis general

HIPÓTESIS NULA

H₀: No existe una relación directa entre la función de las Relaciones Públicas 2.0 y el la Imagen Institucional de la Asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis, año 2019.

HIPÓTESIS ALTERNA

H₁: Existe relación directa entre la función de las Relaciones Públicas 2.0 y la Imagen Institucional de la Asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis, año 2019.

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Relaciones Publicas 2.0 *	131	100,0%	0	0,0%	131	100,0%
Imagen Institucional						

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1172,923 ^a	255	,000
Razón de verosimilitud	511,127	255	,000
Asociación lineal por lineal	128,018	1	,000
N de casos válidos	131		

- a. 288 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

$$x^2_{\text{crítico}} = 287,8815 \text{ y el } x^2_{\text{calculado}} = 1172,923$$

De acuerdo a la tabla obtenida, el Chi-Cuadrado calculado es mayor que el Chi-Cuadrado crítico, esto significa que debe rechazarse la hipótesis nula (“H₀”) y debe aceptarse la hipótesis alterna (“H₁”) debido a que el valor de $p < 0.05$; por lo tanto: Existe relación significativa la función de las Relaciones Públicas 2.0 y el la Imagen Institucional de la Asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis, año 2019.

4.2.2 Hipótesis Específicas

H₁: Se observa que las Redes Sociales institucionales tiene una relación directa con la Realidad de la Imagen Institucional de la Asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis.

Modelo de Correlación “r” de Pearson

		hivespx	hivespy
Hivespx	Correlación de Pearson	1	,931**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	131	131
Hivespy	Correlación de Pearson	,931**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	131	131

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

El coeficiente de correlación es $r = 0,931$; lo que indica que está cercano a 1, es decir que la correlación obtenida de la hipótesis las Redes Sociales institucionales tiene una relación directa con la Realidad de la Imagen Institucional de la Asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis.

Por lo tanto se puede establecer que: existe una correlación entre las Redes Sociales institucionales y la Realidad de la Imagen Institucional de la Asociación Túpac Amaru del Distrito de San Luis, en el público de 35 a 45 años de edad, durante el período noviembre de 2019 por lo que se puede concluir que: Existe una relación directa entre la función de las **Relaciones Públicas 2.0** y la **Imagen Institucional** de la Asociación

Túpac Amaru del Distrito de San Luis, en el público de 35 a 45 años de edad, durante el período noviembre de 2019.

PRUEBA DE HIPOTESIS CHI-CUADRADO

Nos permite reconocer la asociación entre dos variables categóricas es la prueba de Chi-Cuadrado y que parte de la hipótesis (Hipótesis nula “Ho”) que dichas variables son independientes; es decir, ninguna ejerce influencia sobre la otra. Para lo cual se debe proponer otra hipótesis llamada alterna (Hipótesis alterna “H1”) que es la que el investigador propone demostrar.

Para realizar la prueba de hipótesis se considera un nivel de significancia de 5% (0.05) y cuando se presenta un valor $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis que el investigador se propone demostrar y es la existencia de correlación entre las variables de análisis. La metodología es la siguiente:

1. Formulación de hipótesis

H0: Hipótesis nula o *hipótesis de trabajo*

H1: Hipótesis alterna o *hipótesis del investigador*

2. Nivel de significancia= 5% = 0,05

3. Elección de la prueba estadística

4. Estimación del p-valor

5. Toma de decisión: $p < 0,05$ entonces rechazamos la Hipótesis Nula. Nos quedamos con la hipótesis del investigador

HIPÓTESIS NULA

H0: Se observa que no existe una relación directa entre las Redes Sociales institucionales con la Realidad de la Imagen Institucional de la Asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis.

HIPÓTESIS ALTERNA

H1: Se observa que existe relación directa entre las Redes Sociales institucionales con la Realidad de la Imagen Institucional de la Asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis.

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
hipespx * hipespy	131	100,0%	0	0,0%	131	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	241,682 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	244,544	9	,000
Asociación lineal por lineal	112,797	1	,000
N de casos válidos	131		

a. 6 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,21.

$$x^2_{\text{crítico}} = 233,9942 \text{ y el } x^2_{\text{calculado}} = 241,682$$

De acuerdo a la tabla obtenida, el Chi-Cuadrado calculado es mayor que el Chi-Cuadrado crítico, esto significa que debe rechazarse la hipótesis nula (“H₀”) y debe aceptarse la hipótesis alterna (“H₁”) debido a que el valor de $p < 0.05$; por lo tanto: Existe relación directa entre las Redes Sociales institucionales con la Realidad de la Imagen Institucional de la Asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis.

H2: Existe una relación directa entre las Redes Sociales institucionales y la Identidad de la Imagen institucional de la asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis.

Correlaciones

		hipesp2x	hipesp2y
hipesp2x	Correlación de Pearson	1	,843**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	131	131
hipesp2y	Correlación de Pearson	,843**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	131	131

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

El coeficiente de correlación es $r = 0,843$; lo que indica que está cercano a 1, lo que indica que existe una correlación directa entre las Redes Sociales institucionales y la Identidad de la Imagen institucional de la asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis. Por lo tanto se puede establecer que: existe una correlación directa entre las REDES SOCIALES institucionales y la IDENTIDAD de la Imagen institucional de la asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis.

PRUEBA DE HIPOTESIS CHI-CUADRADO

HIPÓTESIS NULA

H₀: No existe una relación directa entre las Redes Sociales institucionales y la Identidad de la Imagen institucional de la asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis.

HIPÓTESIS ALTERNA

H1: Existe una relación directa entre las Redes Sociales institucionales y la Identidad de la Imagen institucional de la asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis.

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
hipesp2x * hipesp2y	131	100,0%	0	0,0%	131	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	239,690 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	216,547	9	,000
Asociación lineal por lineal	105,555	1	,000
N de casos válidos	131		

a. 6 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,85.

$$x^2_{crítico} = 190,6154 \text{ y el } x^2_{calculado} = 239,690$$

De acuerdo a la tabla obtenida, el Chi-Cuadrado calculado es mayor que el Chi-Cuadrado crítico, esto significa que debe rechazarse la hipótesis nula (“H₀”) y debe aceptarse la hipótesis alterna (“H₁”) debido a que el valor de $p < 0.05$; por lo tanto: Existe relación significativa entre las Redes Sociales institucionales y la Identidad de la Imagen institucional de la asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis.

H3. Se observa que las Redes Sociales institucionales tienen una relación directa con la Comunicación de la Imagen institucional de la asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis.

Modelo de Correlación “r” de Pearson

Correlaciones

		Hipespx	Hipespy
Hipespx	Correlación de Pearson	1	,931**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	131	131
Hipespy	Correlación de Pearson	,931**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	131	131

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

El coeficiente de correlación es $r = 0,931$; lo que indica que está cercano a 1, lo que indica que las Redes Sociales institucionales tienen una relación directa con la Comunicación de la Imagen institucional de la asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis. Por lo que se puede concluir que: existe una correlación directa entre las Redes Sociales institucionales y la Identidad de la Imagen institucional de la asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis.

PRUEBA DE HIPOTESIS CHI-CUADRADO

HIPÓTESIS NULA

H₀: Se observa que no existe una relación directa entre las Redes Sociales institucionales con la Comunicación de la Imagen institucional de la asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis.

HIPÓTESIS ALTERNA

H1: Se observa que existe relación directa entre las Redes Sociales institucionales con la Comunicación de la Imagen institucional de la asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis.

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
hip3x * hip3y	131	100,0%	0	0,0%	131	100,0%

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	351,270 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	303,063	9	,000
Asociación lineal por lineal	123,777	1	,000
N de casos válidos	131		

a. 4 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,21.

$$x^2_{crítico} = 212,3039 \text{ y el } x^2_{calculado} = 351,270$$

De acuerdo a la tabla obtenida, el Chi-Cuadrado calculado es mayor que el Chi-Cuadrado crítico, esto significa que debe rechazarse la hipótesis nula ("Ho") y debe aceptarse la hipótesis alterna

(“H1”) debido a que el valor de $p < 0.05$; por lo tanto: Existe relación significativa relación directa entre las Redes Sociales institucionales con la Comunicación de la Imagen institucional de la asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis.

H4. Se observa que las Redes Sociales institucionales tienen una relación directa con la Imagen de la asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis.

Modelo de Correlación “r” de Pearson

		xhip4	yhip4
xhip4	Correlación de Pearson	1	,973**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	131	131
yhip4	Correlación de Pearson	,973**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	131	131

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

El coeficiente de correlación es $r = 0,973$; lo que indica que está cercano a 1, lo que indica que las Redes Sociales institucionales tienen una relación directa con la Imagen de la asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis. Por lo que se puede concluir que: existe una correlación directa entre las Redes Sociales y la Imagen de la asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis.

PRUEBA DE HIPOTESIS CHI-CUADRADO

HIPÓTESIS NULA

H0: Se observa que no existe una relación directa entre las Redes Sociales institucionales con la Imagen de la asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis.

HIPÓTESIS ALTERNA

H1: Se observa que existe relación directa entre las Redes Sociales institucionales con la Imagen de la asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis.

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
xhip4 * yhip4	131	100,0%	1	0,0%	131	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	342,150 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	252,487	9	,000
Asociación lineal por lineal	122,611	1	,000
N de casos válidos	131		

a. 9 casillas (56,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,27.

$$x^2_{crítico} = 341,3955 \text{ y el } x^2_{calculado} = 342,150$$

De acuerdo a la tabla obtenida, el Chi-Cuadrado calculado es mayor que el Chi-Cuadrado crítico, esto significa que debe rechazarse la hipótesis nula (“H0”) y debe aceptarse la hipótesis alterna (“H1”) debido a que el valor de $p < 0.05$; por lo tanto: Existe relación significativa entre LAS

Redes Sociales institucionales y la Imagen de la asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis.

H5.Existe una relación directa entre las Acciones de las Redes Sociales institucionales y la Realidad de la Imagen Institucional de la asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis.

Modelo de Correlación “r” de Pearson

Correlaciones

		hipesp5x	hipesp5y
hipesp5x	Correlación de Pearson	1	,976**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	131	131
hipesp5y	Correlación de Pearson	,976**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	131	131

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

□

El coeficiente de correlación es $r = 0,976$; lo que indica que está cercano a 1, lo que indica que existe relación directa entre las Acciones de las Redes Sociales institucionales y la Realidad de la Imagen Institucional de la asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis. Por lo que se puede concluir que: existe una correlación directa relación directa entre las Acciones de las Redes Sociales institucionales y la Realidad de la Imagen Institucional de la asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis.

PRUEBA DE HIPOTESIS CHI-CUADRADO

HIPÓTESIS NULA

H₀: Se observa que no existe una relación directa entre las Redes Sociales institucionales tienen una relación directa con la Imagen de la Asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis.

HIPÓTESIS ALTERNA

H1: Se observa que existe relación directa entre las Redes Sociales institucionales tienen una relación directa con la Imagen de la asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis.

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
hipesp5x * hipesp5y	131	100,0%	0	0,0%	131	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	345,950 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	286,598	9	,000
Asociación lineal por lineal	123,565	1	,000
N de casos válidos	131		

a. 5 casillas (31,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,71.

$$x^2_{\text{crítico}} = 341,3951 \text{ y el } x^2_{\text{calculado}} = 345,950$$

De acuerdo a la tabla obtenida, el Chi-Cuadrado calculado es mayor que el Chi-Cuadrado crítico, esto significa que debe rechazarse la hipótesis nula (“H0”) y debe aceptarse la hipótesis alterna (“H1”) debido a que el valor de $p < 0.05$; por lo tanto: Existe relación las Acciones de las Redes Sociales institucionales y la Realidad de la Imagen Institucional de la asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis.

H6. Se observa que LAS ACCIONES DE LAS REDES SOCIALES institucionales tienen una relación directa con la IDENTIDAD de la Imagen Institucional de la asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis.

Modelo de Correlación “r” de Pearson

Correlaciones

		Hipesp6 x	Hipesp6 y
Hipesp6 x	Correlación de Pearson	1	,984**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	131	131
hipesp6 y	Correlación de Pearson	,984**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	131	131

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

El coeficiente de correlación es $r = 0,984$; lo que indica que está cercano a 1, lo que indica que existe relación directa entre las Acciones de las Redes Sociales institucionales tienen una relación directa con la Identidad de la Imagen Institucional de la asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis. Por lo que se puede concluir que: existe relación directa entre las Acciones de las Redes Sociales institucionales tienen una relación directa con la Identidad de la Imagen Institucional de la asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis.

PRUEBA DE HIPOTESIS CHI-CUADRADO

HIPÓTESIS NULA

H0: No existe una relación directa entre las Acciones de las Redes Sociales institucionales tienen una relación directa con la Identidad de la Imagen Institucional de la asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis.

HIPÓTESIS ALTERNA

H1: Existe relación directa entre las Acciones de las Redes Sociales institucionales tienen una relación directa con la Identidad de la Imagen Institucional de la asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis.

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
xhipesp6 * yhipesp6	131	100,0%	1	0,0%	131	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	373,947 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	294,075	9	,000
Asociación lineal por lineal	125,870	1	,000
N de casos válidos	131		

a. 6 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,10.

$x^2_{crítico} = 341,3951$ y el $x^2_{calculado} = 373,947$

De acuerdo a la tabla obtenida, el Chi-Cuadrado calculado es mayor que el Chi-Cuadrado crítico, esto significa que debe rechazarse la hipótesis nula (“H0”) y debe aceptarse la hipótesis alterna (“H1”) debido a que el valor de $p < 0.05$; por lo tanto: Existe relación las Acciones de las Redes Sociales institucionales tienen una relación directa con la Identidad de la Imagen Institucional de la asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis.

H7.Existe una relación directa entre las acciones de las Redes Sociales institucionales y la Comunicación de la Imagen Institucional de la asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis.

Modelo de Correlación “r” de Pearson

		Correlaciones	
		Hipesp7 x	Hipesp7 y
Hipesp7 x	Correlación de Pearson	1	,863**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	131	131
hipesp7y	Correlación de Pearson	,863**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	131	131

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

El coeficiente de correlación es $r = 0,863$; lo que indica que está cercano a 1, lo que indica que existe relación directa entre las Acciones de las Redes Sociales institucionales y la Comunicación de la Imagen Institucional de la asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis. Por lo que se puede concluir que: existe relación directa entre las Acciones de las Redes Sociales institucionales y la Comunicación de la Imagen Institucional de la asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis.

PRUEBA DE HIPOTESIS CHI-CUADRADO

HIPÓTESIS NULA

H0: No existe una relación directa entre las Acciones de las Redes Sociales institucionales y la Comunicación de la Imagen Institucional de la asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis.

HIPÓTESIS ALTERNA

H1: Existe relación directa las Acciones de las Redes Sociales institucionales y la Comunicación de la Imagen Institucional de la asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis.

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
hipesp7 x *hipesp7 y	131	100,0%	0	0,0%	131	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	342,427 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	208,056	9	,000
Asociación lineal por lineal	123,853	1	,000
N de casos válidos	131		

a. 10 casillas (62,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,43.

$$x^2_{\text{crítico}} = 341,3951 \text{ y el } x^2_{\text{calculado}} = 342,427$$

De acuerdo a la tabla obtenida, el Chi-Cuadrado calculado es mayor que el Chi-Cuadrado crítico, esto significa que debe rechazarse la hipótesis nula (“Ho”) y debe aceptarse la hipótesis alterna (“H1”) debido a que el valor de $p < 0.05$; por lo tanto: Existe relación

las Acciones de las Redes Sociales institucionales y la Comunicación de la Imagen Institucional de la asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis.

H8. Se observa que las Acciones de las Redes Sociales institucionales tienen una relación directa con la Imagen de la asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis.

Modelo de Correlación “r” de Pearson

Correlaciones			
		hipespec8 x	hipespec8 y
hipespec8 x	Correlación de Pearson	1	,876**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	131	131
hipespec8 y	Correlación de Pearson	,876**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	131	131

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

El coeficiente de correlación es $r = 0,876$; lo que indica que está cercano a 1, lo que indica que existe relación directa entre las Acciones de las Redes Sociales institucionales tienen una relación directa con la Imagen de la asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis.

Por lo que se puede concluir que: existe relación directa entre las Acciones de las Redes Sociales institucionales tienen una relación directa con la Imagen de la asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis.

PRUEBA DE HIPOTESIS CHI-CUADRADO

HIPÓTESIS NULA

H0: No existe una relación directa entre las Acciones de las Redes Sociales institucionales y la Comunicación de la Imagen Institucional de la asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis.

HIPÓTESIS ALTERNA

H1: Existe relación directa las Acciones de las Redes Sociales institucionales y la Comunicación de la Imagen Institucional de la asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis.

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
hipespec8 x *hipespec8 y	131	100,0%	0	0,0%	131	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	388,202 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	285,417	9	,000
Asociación lineal por lineal	128,538	1	,000
N de casos válidos	131		

a. 8 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,37.

$$x^2 \text{crítico} = 349,3951 \text{ y el } x^2 \text{calculado} = 388,202$$

De acuerdo a la tabla obtenida, el Chi-Cuadrado calculado es mayor que el Chi-Cuadrado crítico, esto significa que debe rechazarse la hipótesis nula (“Ho”) y debe aceptarse la hipótesis alterna (“H1”) debido a que el valor de $p < 0.05$; por lo tanto: Existe relación entre las Acciones de las Redes Sociales institucionales y la Imagen de la asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Considerando los resultados de la encuesta y en función a las teorías de estudio se determinó en la comprobación de hipótesis que si existe una relación significativa entre la función de las Relaciones Públicas 2.0 y la Imagen Institucional de la Asociación Túpac Amaru del Distrito de San Luis, en el público de 35 a 45 años de edad, durante el período noviembre de 2019. De acuerdo a Aced (2013) considera que se constituye un nuevo escenario de gestión de la comunicación que son el internet y las nuevas tecnologías.

De igual manera, se comprueba que la Imagen Institucional es considerada según Chávez (2008) como “las acciones de imagen y comunicación constituyen una actividad presente en toda etapa del desarrollo empresarial e institucional” (p.16).

Observando los resultados, los vecinos de la comunidad de Túpac Amaru encuestados demuestran que su percepción es positiva de la relación que existe entre la función relaciones públicas 2.0 y la imagen institucional, sin embargo existe un leve porcentaje que considera que es mínima, de igual manera existe un público mayor a 50 años que tiene un mayor desconocimiento del uso de las redes sociales y de mecanismos digitales de comunicación.

Mediante la prueba de coeficiente de Pearson y la prueba de Chi cuadrado y el uso del programa SPSS versión 23, donde se ingresaron los datos obtenidos de las 16 interrogantes planteadas, se comprobó la validez de la hipótesis general, la relación directa entre la función de las Relaciones Públicas 2.0 y la Imagen Institucional de la Asociación Túpac Amaru del Distrito de San Luis, en el público de 35 a 45 años de edad, durante el período noviembre de 2019.

De igual manera, se aplicó la misma metodología para las 8 hipótesis específicas. Comprobándose la tendencia de la percepción positiva, muy cercana a la unidad, para las

hipótesis específicas, para ello se utilizaron los datos de las tablas estadísticas, en dos ejes para cada variable relaciones públicas 2.0 e imagen institucional, respectivamente.

Utilizamos las tablas estadísticas tres y trece (Eje x, y) para hallar la relación indicada en la Hipótesis específica 1 las Redes Sociales institucionales tienen una relación directa con la Realidad de la Imagen Institucional de la Asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis. Tabla 3, el indicador de redes sociales, demuestra que la mayoría el 36% de los encuestados considera que algunas veces se cumple la relación entre redes sociales institucionales y la imagen que proyecta la asociación Túpac Amaru, mientras el menor porcentaje 10% consideró siempre se cumple esta relación. De igual manera, en la tabla 13 podemos determinar que la mayoría 39,7% considera que algunas veces se cumple la relación entre el twitter institucional y una buena reputación de la asociación Túpac Amaru, mientras el menor porcentaje 1,6% considera que siempre.

Utilizamos las tablas estadísticas dos y diez (Eje x, y) para hallar la relación indicada en la Hipótesis específica 2 las Redes Sociales institucionales tienen una relación directa con la Identidad de la Imagen Institucional de la Asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis. De acuerdo a la tabla 2, el indicador compartir, la mayoría 39,7% considera que algunas veces cumple relación de compartir contenidos a través de las redes sociales y nivel de conocimiento de la identidad corporativa, mientras el menor porcentaje 6,1% siempre. De igual manera, la tabla 10, compartir en el Facebook, podemos determinar que la relación del fanpage con la comunicación de la imagen institucional, el mayor porcentaje 40,5% considera que

algunas veces lo cumple, mientras que el menor porcentaje 10,7% considera que siempre.

Utilizamos las tablas estadísticas seis y nueve (Eje x, y) para hallar la relación indicada en la Hipótesis específica 3 las REDES SOCIALES institucionales tienen una relación directa con la Comunicación de la Imagen Institucional de la Asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis.

De acuerdo a la tabla 6, el indicador Facebook, el mayor porcentaje 45,8% considera que casi siempre se cumple la relación entre las redes sociales y la comunicación de la imagen institucional con la comunidad, mientras el menor porcentaje 11,4 % considera que siempre. De igual manera, la tabla 9, podemos determinar que la relación del fanpage con la comunicación de la imagen institucional, 33,6% considera que lo tiene algunas veces, mientras que el menor porcentaje 15,3% considera que casi nunca.

Utilizamos las tablas estadísticas una y dieciséis (Eje x, y) para hallar la relación indicada en la Hipótesis específica 4 las Redes Sociales institucionales tienen una relación directa con la Imagen que proyecta la Oficina de Imagen Institucional de la Asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis.

De acuerdo a la tabla 1, indicador: conexión, la mayoría 52,7% utiliza alguna red social siempre, mientras el menor porcentaje 4,6% lo utiliza casi nunca. De igual manera, en la tabla 16, determinar que la mayoría 37,4% considera que algunas veces se cumple la relación entre las redes sociales y su relación con los líderes de opinión, mientras e menor porcentaje 8,4% considera que siempre.

Utilizamos las tablas estadísticas cuatro y once (Eje x, y) para hallar la relación indicada en la Hipótesis específica 5 las Acciones de las Redes Sociales institucionales con la

Realidad de la Imagen Institucional de la Asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis.

De acuerdo a la tabla 4, indicador: realidad, la mayoría 45% considera que algunas veces cumple la relación entre el conocimiento de las redes sociales y conocer más acerca de los valores institucionales, mientras el menor porcentaje 10,7% considera que casi nunca. De igual manera, la tabla 11 podemos determinar que la mayoría 44,3% considera que algunas veces se da la relación entre la participación en las redes sociales institucionales y dar a conocer sus funciones institucionales, mientras el menor porcentaje 6,1% considera que siempre.

Utilizamos las tablas estadísticas siete y catorce (Eje x, y) para hallar la relación indicada en la Hipótesis específica 6, las Acciones de las Redes Sociales institucionales con la Identidad de la Imagen Institucional de la Asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis. De acuerdo a la tabla 7, indicador: identidad la mayoría 55,7% considera que casi siempre cumple la relación entre participación de los usuarios en las redes sociales y la identificación con la institución, mientras el menor porcentaje 9,2% considera que siempre. Asimismo, en la tabla 14 podemos determinar que la mayoría 35,9% considera que casi siempre se cumple con la relación entre el fanpage y la comunicación con la comunidad, mientras el menor porcentaje 10,7 % considera que siempre.

Utilizamos las tablas estadísticas cinco y quince (Eje x, y) para hallar la relación indicada en la Hipótesis específica 7 las Acciones de las Redes Sociales institucionales con la Comunicación de la Imagen Institucional de la Asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis.

De acuerdo a la tabla 5, indicador: imagen, el mayor porcentaje 71,8% considera que

casi siempre se cumple la relación de las redes sociales institucionales y su relación con la motivación en la participación de actividades de la organización, mientras el menor porcentaje 5,3% considera que casi nunca se cumple esta relación. Asimismo, en la tabla 15 podemos determinar que la mayoría 38,2% considera que algunas veces se cumple la relación entre el twitter institucional y la percepción de la imagen, mientras el menor porcentaje 9,2% considera que siempre.

Utilizamos las tablas estadísticas ocho y doce (Eje x, y) para hallar la relación indicada en la Hipótesis específica 8 las Acciones de las redes Sociales institucionales con la Imagen que proyecta la oficina de Imagen Institucional de la Asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis.

De acuerdo a la tabla 8, Indicador: Comunicación, el mayor porcentaje 51.1% considera que casi siempre cumple la relación entre la función del fanpage institucional y la comunicación con la comunidad, mientras el menor porcentaje 9,2% que siempre lo logra. Asimismo, en la tabla 12, podemos determinar que la mayoría 40,5% considera que casi siempre se da la relación entre el twitter y la mayor interacción de mensajes con la comunidad, mientras el menor porcentaje 1,5% considera que siempre

De acuerdo a estos resultados, la percepción es positiva de los encuestados de acuerdo a Aced (2013) las nuevas tecnologías constituyen un escenario nuevo a tener en cuenta al momento de gestionar la comunicación. En este contexto, considera que los blogs y las redes sociales son útiles para la comunicación de las empresas con sus públicos.

CONCLUSIONES

Primera. De acuerdo a la investigación, se ha determinado que existe una relación directa entre la función de las Relaciones Públicas 2.0 y la Imagen Institucional de la Asociación Túpac Amaru del Distrito de San Luis, en el público de 35 a 45 años de edad, durante el período noviembre de 2019.

Mediante el coeficiente de Pearson determinó la correlación entre las variables positivo de $r = 0,99$ a un nivel de $0,05$ es decir a una confianza del 95%. De igual manera, la

prueba de chi cuadrado calculado es mayor que el Chi-Cuadrado crítico, esto significa que debe rechazarse la hipótesis nula (“Ho”) y debe aceptarse la hipótesis alterna (“H1”) debido a que el valor de $p < 0.05$; por lo tanto: Existe relación significativa entre la función de las Relaciones Públicas 2.0 y la Imagen Institucional de la Asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis, año 2019.

Segunda. De acuerdo a la investigación, se ha identificado que existe una relación directa entre las Redes Sociales institucionales y la Realidad de la Imagen Institucional de la Asociación Túpac Amaru del Distrito de San Luis, en el público de 35 a 45 años de edad, durante el período noviembre de 2019.

Mediante el coeficiente de Pearson determinó la correlación entre las variables positivo de $r=0,931$ a un nivel de 0,05 es decir a una confianza del 95%. De igual manera, la prueba de chi cuadrado calculado es mayor que el Chi-Cuadrado crítico, esto significa que debe rechazarse la hipótesis nula (“Ho”) y debe aceptarse la hipótesis alterna (“H1”) debido a que el valor de $p < 0.05$; por lo tanto: Existe relación significativa entre las Redes Sociales institucionales y la Realidad de la Imagen Institucional de la Asociación Túpac Amaru del Distrito de San Luis, en el público de 35 a 45 años de edad, durante el período noviembre de 2019.

Tercera. En la investigación, se ha determinado que existe una relación directa entre las Redes Sociales institucionales y la Identidad de la Imagen institucional de la asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis, en el público de 35 a 45 años de edad, durante el período noviembre de 2019.

Mediante el coeficiente de Pearson determinó la correlación entre las variables positivo de $r = 0,843$ a un nivel de $0,05$ es decir a una confianza del 95% . De igual manera, la prueba de chi cuadrado calculado es mayor que el Chi-Cuadrado crítico, esto significa que debe rechazarse la hipótesis nula (“ H_0 ”) y debe aceptarse la hipótesis alterna (“ H_1 ”) debido a que el valor de $p < 0.05$; por lo tanto:

Existe relación significativa entre las Redes Sociales y la Comunicación de la Imagen institucional de la asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis, en el público de 35 a 45 años de edad, durante el período noviembre de 2019.

Cuarto. En la investigación, las Redes Sociales institucionales tienen una relación directa con la Comunicación de la Imagen institucional de la asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis, en el público de 35 a 45 años de edad, durante el período noviembre de 2019.

Mediante el coeficiente de Pearson determinó la correlación entre las variables positivo de es $r = 0,931$ a un nivel de $0,05$ es decir a una confianza del 95% . De igual manera, la prueba de chi cuadrado calculado es mayor que el Chi-Cuadrado crítico, esto significa que debe rechazarse la hipótesis nula (“ H_0 ”) y debe aceptarse la hipótesis alterna (“ H_1 ”) debido a que el valor de $p < 0.05$; por lo tanto:

Existe relación significativa entre: las Redes Sociales institucionales y la Comunicación de la Imagen institucional de la asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis, en el público de 35 a 45 años de edad, durante el período noviembre de 2019.

Quinta. En la investigación, se señala que las Redes Sociales institucionales tienen una relación directa con la Imagen de la asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis, en el público de 35 a 45 años de edad, durante el período noviembre de 2019.

Mediante el coeficiente de Pearson determinó la correlación entre las variables positivo de es $r = 0,973$ a un nivel de $0,05$ es decir a una confianza del 95% . De igual manera, la prueba de chi cuadrado calculado es mayor que el Chi-Cuadrado crítico, esto significa que debe rechazarse la hipótesis nula (“ H_0 ”) y debe aceptarse la hipótesis alterna (“ H_1 ”) debido a que el valor de $p < 0.05$; por lo tanto:

Existe relación significativa entre: Redes Sociales institucionales y la Imagen de la asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis, en el público de 35 a 45 años de edad, durante el período noviembre de 2019.

Sexta. En la investigación, se reconoce una relación directa entre las Acciones de las Redes Sociales institucionales y la Realidad de la Imagen Institucional de la asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis, en el público de 35 a 45 años de edad, durante el período noviembre de 2019.

Mediante el coeficiente de Pearson determinó la correlación entre las variables positivo de $r=0,976$ a un nivel de $0,05$ es decir a una confianza del 95% . De igual manera, la prueba de chi cuadrado calculado es mayor que el Chi-Cuadrado crítico, esto significa que debe rechazarse la hipótesis nula (“ H_0 ”) y debe aceptarse la hipótesis alterna (“ H_1 ”) debido a que el valor de $p < 0.05$; por lo tanto:

Existe relación significativa entre: las Acciones de las Redes Sociales institucionales y la Realidad de la Imagen Institucional de la asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis, en el público de 35 a 45 años de edad, durante el período noviembre de 2019.

Séptima. En la investigación, se identifica una relación directa entre las Acciones de las Redes Sociales y la Identidad de la Imagen Institucional de la asociación Túpac

Amaru del distrito de San Luis, en el público de 35 a 45 años de edad, durante el período noviembre de 2019.

Mediante el coeficiente de Pearson determinó la correlación entre las variables positivo de $r = 0,863$ a un nivel de $0,05$ es decir a una confianza del 95% . De igual manera, la prueba de chi cuadrado calculado es mayor que el Chi-Cuadrado crítico, esto significa que debe rechazarse la hipótesis nula (“ H_0 ”) y debe aceptarse la hipótesis alterna (“ H_1 ”) debido a que el valor de $p < 0.05$; por lo tanto: Existe relación significativa entre: las Acciones de las Redes Sociales y la Identidad de la Imagen Institucional de la asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis, en el público de 35 a 45 años de edad, durante el período noviembre de 2019.

Octava. En la investigación, se determina una relación directa entre las Acciones de las Redes Sociales y la Comunicación de la Imagen Institucional de la asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis, en el público de 35 a 45 años de edad, durante el período noviembre de 2019.

Mediante el coeficiente de Pearson determinó la correlación entre las variables positivo de $r = 0,984$ a un nivel de $0,05$ es decir a una confianza del 95% . De igual manera, la prueba de chi cuadrado calculado es mayor que el Chi-Cuadrado crítico, esto significa que debe rechazarse la hipótesis nula (“ H_0 ”) y debe aceptarse la hipótesis alterna (“ H_1 ”) debido a que el valor de $p < 0.05$; por lo tanto: Existe relación significativa entre: Las Acciones de las Redes Sociales y la Comunicación de la Imagen Institucional de la asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis, en el público de 35 a 45 años de edad, durante el período noviembre de 2019.

Novena. En la investigación, se determina una relación directa entre las Acciones de las Redes Sociales y la Imagen de la asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis, en el público de 35 a 45 años de edad, durante el período noviembre de 2019.

Mediante el coeficiente de Pearson determinó la correlación entre las variables positivo de $r = 0,876$ a un nivel de 0,05 es decir a una confianza del 95%. De igual manera, la prueba de chi cuadrado calculado es mayor que el Chi-Cuadrado crítico, esto significa que debe rechazarse la hipótesis nula (“Ho”) y debe aceptarse la hipótesis alterna (“H1”) debido a que el valor de $p < 0.05$; por lo tanto: Existe relación significativa entre: Las Acciones de las Redes Sociales y la Imagen de la asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis, en el público de 35 a 45 años de edad, durante el período noviembre de 2019.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda promocionar y enseñar el uso de las redes sociales institucionales al público mayor de 50 años de la Urbanización Túpac Amaru, a fin de que sean partícipes de mecanismos más rápidos de comunicación, como el acceso a la información del fan page y al twitter institucional. De esta manera, lograr una participación mayor de este público y de sus familias en las actividades que organiza la asociación Túpac Amaru.

- A la vez, se recomienda que las acciones de manejo de relaciones públicas 2.0 sea asesorado por un especialista en redes sociales, a fin de lograr mayor promoción de las redes sociales institucionales como el fan page y el twitter.

-Los responsables de la gestión de las redes sociales de la Asociación Túpac Amaru que no tuvieran un plan de social media deberían crear uno o implementarlo. De esta manera tener un plan de acción donde se incluirán las estrategias, tácticas y las plataformas sociales más eficaces para lograr una mayor efectividad con las publicaciones.

- Se recomienda utilizar un plan de comunicación específico para lograr una mayor interacción de la comunidad de Túpac Amaru del distrito de San Luis, de esta manera lograr mayor identificación y participación en las actividades organizadas por la institución como los talleres deportivos y culturales.

- Promover el uso de un canal de YouTube para la creación de contenidos a través de video, ya que lo audiovisual tiene mejor llegada para todo tipo de público.

- Brindar horarios gratuitos para la práctica de los deportes en el público infantil menor y adolescente, ya que algunos padres no cuentan con los medios económicos para inscribirlos en las academias deportivas o para alquiler de los campos deportivos. De igual manera, con las actividades artísticas debería existir un horario gratuito para lograr la participación del mencionado público, a fin de contribuir con su desarrollo formativo.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas

Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0*, Barcelona-UOC

Aced, C. (2009) *Cómo gestionar la reputación en internet*. Barcelona- Gestión 2000.

Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación, (2003). *40 éxitos de Comunicación*. Madrid-Pearson Prentice Hall.

Bórquez, J. (2011). *El marketing en la educación pública, base conceptual y aplicación a la percepción de la imagen institucional de la dirección administrativa de educación municipal de Río Bueno*, B - Instituto profesional., Talca-Iplacex.

Brandolini, A. (2009) *Comunicación Interna*, Argentina-La Crujía

- Burgueño J. (2014) *Comunicación Institucional para periodistas*. Manual práctico de Comunicación y Relaciones Públicas., Barcelona-UOC
- Capriotti, P. (1992) *La Imagen de Empresa, estrategia de una Comunicación Integrada* , Barcelona- El Ateneo.
- Chaves, N. (2008), *La imagen corporativa* , Barcelona-G.Gili.
- Coto y Borowiecka, (2014) *El Plan de Social Media Marketing*, Madrid-Pearson .
- Crovi, D. López, M. y López R. (2009) *Redes sociales: análisis y aplicaciones*, México-Universidad Autónoma de México.
- Green, T. (1995). *Imagen y Relaciones Públicas*, Madrid: Pirámide.
- Grunig, J.- Hunt T., (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*, Barcelona-Gestión 2000.
- Lozares,C. (1995) *Teoría de las Redes Sociales*. Barcelona-Universidad Autónoma de Barcelona.
- Molino, J. (1985). Tesis: *Las Relaciones Públicas y la Motivación en el Público*. Lima-USMP.
- Muñoz, M. (2010). *Protocolo y Relaciones Públicas*. Madrid- Madrid.
- Norero, A. (2000). *Responsabilidad Social y Relaciones Públicas*, Lima-USMP.
- Palencia-Lefler, (2008). *90 Técnicas de Relaciones Públicas*, Barcelona-Bresca.
- Pérez R. y Solórzano E., (2003). *Relaciones Públicas Superiores*, Lima-SMP

- Pereira, J. (2010). *Relaciones Públicas: fundamentos, praxis y comunicación corporativa en el tercer milenio*. Lima-Universidad San Marcos.
- Ríos J., (1992). *Relaciones Públicas. Su administración e las organizaciones*. México-Trillas.
- Roldán, S.(2016). *Community Management 2.0: gestión de comunidades virtuales*, Bogota-Ecoe Ediciones.
- Sánchez, A. (2001). *Internet y Relaciones Públicas*, Lima-USMP.
- Solórzano, E.(2006) *Diccionario de uso de términos de Relaciones Públicas*. Lima-USMP.
- Somalo, I.(2011) *Todo lo que hay que saber del Marketing Online y Comunicación Digital*, Barcelona-Wolters Kluwer.
- Soria, M. (2011), *La Comunicación en las ONG s Españolas: La Influencia de Internet en el Módulo Estratégico de Relaciones con los Públicos*, Málaga - Universidad de Málaga.
- Valls, M. (2016) *Las redes sociales: herramienta de gestión empresarial*, Buenos Aires-Ugerman Editor.
- Xifra, J. (2009). *Casos de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa*. Madrid- Pearson Prentice Hall.
- Xifra, J. (2015). *Planificación estratégica de las Relaciones Públicas* Barcelona-Paidós.
- Zecchetto, V. (1996).*En Medio de la Comunicación* . Buenos Aires-Don Bosco.

Weber, L.(2010). *Marketing en las Redes Sociales*. México-Mc Graw Hill.

Referencias hemerográficas

Diario Gestión (2018) Las relaciones públicas como factor de éxito en la gestión empresarial. Lima-Grupo El Comercio.

Diario El Comercio (2017) Conoce las tendencias en márketing digital. Lima-Grupo El Comercio.

Diario El Comercio (2017) ¿Por qué las marcas usan las redes sociales? Lima-Grupo El Comercio.

Rondón C. (2017) La gestión estratégica de la identidad visual en las organizaciones con mejor reputación. Santo domingo-Blog de Comunicación Digital y Marca Personal

<http://carolinarondon.com/que-son-las-rrpp-2-0/>

Referencias de Tesis

Cautín (2014) tesis de maestría. *El programa educativo “La nueva Cultura del Agua” para la formación de una conciencia hídrica en adolescentes de escasos recursos económicos*, Lima, Universidad de San Martín de Porres.

Huamán. (2007) Monografía: *Los Medios Alternativos de Comunicación en las Relaciones Públicas*, Lima- USMP.

Huamana (2014) tesis de maestría: *Relación entre el e-learning y la comunicación interna en los estudiantes de Noveno ciclo de la Escuela Profesional de Ingeniería de sistemas e informática de la Universidad Alas Peruanas*, Jesús María- Universidad Alas Peruanas.

Garay (2014) tesis de maestría: *La Relación entre la publicación institucional electrónica como herramienta de Relaciones públicas y la imagen institucional del Ministerio de Cultura, a través de la publicación electrónica la Gaceta Cultural.*, Lima- Universidad de San Martín de Porres.

García (2011) en su Tesis doctoral de Relaciones Públicas. 2.0: *La personalización de los mensajes en Redes Sociales como elemento de fidelización*, España- Universidad de Málaga.

Muñoz (2012) Tesis de maestría: *Las Relaciones Públicas ante el reto digital y el fenómeno Twitter: investigación acerca de la respuesta de las agencias de RR.PP. y del subsector empresarial de la bebida fermentada en España*. Madrid- Universidad Complutense de Madrid.

Velásquez (2005). Monografía: *La Importancia de las Relaciones Públicas en una entidad estatal y la construcción de una buena imagen*. Lima-USMP.

ANEXOS

Matriz de consistencia: "INFLUENCIA LAS RELACIONES PÚBLICAS 2.0 Y LA IMAGEN

INSTITUCIONAL DE LA ASOCIACIÓN TUPAC AMARU DEL DISTRITO DE SAN LUIS, 2019"

PREGUNTA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES e INDICADORES	METODOLOGÍA
¿De qué manera se relaciona la función de RELACIONES PÚBLICAS 2.0 con la IMAGEN INSTITUCIONAL de la Asociación Túpac Amaru del Distrito de San Luis, en los vecinos de 35 a 45 años de edad de la urbanización Túpac Amaru, del distrito de San Luis 2019?	Establecer la relación entre la función de RELACIONES PÚBLICAS 2.0 y la IMAGEN INSTITUCIONAL de la Asociación Túpac Amaru en los vecinos de 35 a 45 de la urbanización Túpac Amaru, del distrito de San Luis 2019?	Se ha establecido una relación directa entre la función de las RELACIONES PÚBLICAS 2.0 y la IMAGEN INSTITUCIONAL de la Asociación Túpac Amaru del Distrito de San Luis, a fin de lograr una buena percepción institucional del público (logrando una adecuada participación en actividades culturales y deportivas).	VARIABLE Independiente X RELACIONES PÚBLICAS 2.0.	X-Acciones de las Redes Sociales /funciones del <u>community manager</u> X1 PARTICIPACIÓN X2 - COMPARTIR X3 - CONECTARSE X4 - POSICIONARSE X-Redes Sociales a. Facebook b. <u>Twitter</u>	DISEÑO: No experimental corte transversal Tipo aplicativa Nivel de investigación descriptiva <u>Correlacional</u> Métodos Inductivo deductivo Analítico Estadístico Hermenéutico Enfoque Cuantitativo
PREGUNTAS ESPECÍFICAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS			
1- ¿De qué manera se relaciona la función de las redes sociales con la Realidad de la IMAGEN INSTITUCIONAL de la Asociación Túpac Amaru del Distrito de San Luis en los vecinos de 35 a 45 años de edad de la urbanización Túpac Amaru, del distrito de San Luis 2019?	1- Identificar la relación entre las redes sociales institucionales con la Realidad de la IMAGEN INSTITUCIONAL.	1- Se observa que las redes sociales institucionales tiene una relación directa con la REALIDAD de la IMAGEN INSTITUCIONAL de la Asociación Túpac Amaru del Distrito de San Luis.	VARIABLE Y IMAGEN INSTITUCIONAL	Y.-Componentes de Imagen Institucional Y1.- Realidad Y2.- Identidad Y3.-Comunicación	POBLACION Y MUESTRA POBLACION : PERSONAS ADULTAS DE LA URBANIZACION TUPAC AMARU 5000 PERSONAS, DE ESTE TOTAL EL 23.9% CONSTITUYE EL MAYOR PORCENTAJE DE EDADES, SEGUN CPI MARKET REPORT, LA POBLACION SEGUN

<p>2.- ¿De qué manera se relaciona la función de las redes sociales institucionales con la identidad de la IMAGEN INSTITUCIONAL de la Asociación Túpac Amaru del Distrito de San Luis en los vecinos de 35 a 45 años de edad?</p> <p>3.- ¿De qué manera se relaciona la función de las redes sociales institucionales con la comunicación de la IMAGEN INSTITUCIONAL de la Asociación Túpac Amaru del Distrito de San Luis en los vecinos de 35 a 45 años de edad?</p> <p>4.- ¿De qué manera se relaciona la función de las redes sociales institucionales con la IMAGEN que proyecta la oficina de IMAGEN INSTITUCIONAL de la Asociación Túpac Amaru del Distrito de San Luis en los vecinos de 35 a 45 años de edad?</p>	<p>2.- Determinar la relación entre las redes sociales institucionales y la identidad de la IMAGEN INSTITUCIONAL de la Asociación objeto de estudio.</p> <p>3.- Establecer la relación entre las redes sociales institucionales y la comunicación de la IMAGEN INSTITUCIONAL.</p> <p>4.- Establecer la relación entre las redes sociales institucionales y la IMAGEN que proyecta la oficina de IMAGEN INSTITUCIONAL de la Asociación Túpac Amaru del Distrito de San Luis.</p>	<p>2.- Existe una relación directa entre las redes sociales institucionales y la IDENTIDAD de la IMAGEN INSTITUCIONAL de la Asociación Túpac Amaru del Distrito de San Luis.</p> <p>3.- Se observa una relación directa entre las redes sociales institucionales y la COMUNICACIÓN de la IMAGEN INSTITUCIONAL de la Asociación Túpac Amaru del Distrito de San Luis.</p> <p>4.- Existe una relación directa entre la entre las redes sociales institucionales y la IMAGEN que proyecta la oficina de IMAGEN INSTITUCIONAL de la Asociación Túpac Amaru del Distrito de San Luis.</p>			<p>SEGMENTO DE EDAD, DETALLA QUE EL 23.9% DE POBLACIÓN DE LIMA METROPOLITANA - PERÚ, ES DE 36 A 55 AÑOS DE EDAD,</p> <p>EN ESTE CASO 2390 VARONES Y MUJERES, MAYORES DE 35 A 45 AÑOS DE EDAD</p>
				Y4Imagen	<p>MUESTRA: LA MUESTRA SE DA MEDIANTE FORMULA ESTADISTICA DE ACUERDO AL MARKET REPORT, SIENDO 131 LA MUESTRA ELEGIDA</p>

<p>5.- ¿De qué manera se relaciona las acciones de las redes sociales institucionales con la Realidad de la IMAGEN INTENCIONAL de la Asociación Túpac Amaru del Distrito de San Luis en los vecinos de 35 a 45 años de edad?</p> <p>6.- ¿De qué manera se relaciona las acciones de las redes sociales institucionales con la identidad de la IMAGEN INSTITUCIONAL de la Asociación Túpac Amaru del Distrito de San Luis en los vecinos de 35 a 45 años de edad?</p> <p>7.- ¿De qué manera se relacionan las acciones de las redes sociales institucionales con la comunicación de la IMAGEN INSTITUCIONAL de la Asociación Túpac Amaru del Distrito de San Luis en los vecinos de 35 a 45 años de edad?</p>	<p>5.- Reconocer la relación entre las acciones de las redes sociales y la realidad de la IMAGEN INSTITUCIONAL de la Asociación Túpac Amaru del Distrito de San Luis.</p> <p>6.- Identificar la relación entre las acciones de las redes sociales y la identidad de la IMAGEN INSTITUCIONAL Asociación Túpac Amaru del Distrito de San Luis.</p> <p>7.- Determinar la relación entre las acciones de las redes sociales y la comunicación de la IMAGEN INSTITUCIONAL de la Asociación Túpac Amaru del Distrito de San Luis.</p>	<p>5.- Se observa una relación directa entre las acciones de las redes sociales y la realidad de la IMAGEN INSTITUCIONAL de la Asociación Túpac Amaru del Distrito de San Luis.</p> <p>6.- Existe una relación directa entre las acciones de las redes sociales y la identidad de la IMAGEN de la Asociación Túpac Amaru del Distrito de San Luis.</p> <p>7.- Se aprecia una relación directa las acciones de las redes sociales y la comunicación de la IMAGEN INSTITUCIONAL de la Asociación Túpac Amaru del Distrito de San Luis.</p>			
--	---	--	--	--	--

<p>8.- ¿De qué manera se relacionan las acciones de las redes sociales institucionales con la IMAGEN que proyecta la oficina de IMAGEN INSTITUCIONAL de la Asociación Túpac Amaru del Distrito de San Luis en los vecinos de 35 a 45 años de edad</p>	<p>8.- Identificar a relación entre las acciones de las redes sociales y la IMAGEN que proyecta la oficina de IMAGEN INSTITUCIONAL de la Asociación Túpac Amaru del Distrito de San Luis.</p>	<p>8.- Existe una relación directa entre las acciones de las redes sociales y la IMAGEN que proyecta la oficina de IMAGEN INSTITUCIONAL de la Asociación Túpac Amaru del Distrito de San Luis.</p>			
---	---	--	--	--	--

ENCUESTA

El presente cuestionario tiene como objetivo analizar la correlación de las Relaciones Públicas 2.0 en la Imagen Institucional de la Asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis, año 2019.

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas para ser valoradas de acuerdo con la propia experiencia y teniendo en cuenta la siguiente escala:

Casi Nunca	Algunas veces	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4

Lea atentamente cada ítem y responda con sinceridad, recuerde que es una encuesta anónima.

Sexo:

Edad:

LIDERAZGO						
N°	ITEM	VALORACION				OBSERVACIÓN
		1	2	3	4	
1	¿Con qué frecuencia utilizas alguna red social como Facebook, twitter, otras redes sociales?					
2	¿Las redes sociales institucionales al compartir contenidos le permite conocer la identidad corporativa de la Asociación?					
3	¿Cree usted que el Fanpage institucional contribuye a que los usuarios tengan una buena percepción de la asociación Túpac Amaru?					
4	¿El mayor conocimiento de las redes sociales institucionales contribuye a dar a saber más acerca de los valores institucionales?					
5	¿El mayor conocimiento de las redes sociales institucionales contribuye en motivar a la participación en las actividades de la organización?					
6	¿Cree usted que el Fanpage institucional contribuye a una mayor interacción de mensajes con la comunidad?					
7	¿Cree usted que las redes sociales de la Asociación Túpac Amaru contribuyen a través de la participación de los usuarios en generar una mayor identificación con la institución?					
8	¿Cree usted que el Fanpage institucional contribuye a tener una adecuada comunicación con la comunidad?					

9	¿Cree usted que el Fanpage institucional contribuye a tener una adecuada difusión de las actividades de la organización?					
10	¿Cree usted que el Fanpage institucional contribuye a conocer acerca de la identidad corporativa de la organización?					
11	¿Cree usted que las redes sociales de la Asociación Túpac Amaru contribuyen a través de la participación de los usuarios en dar a conocer sus funciones institucionales?					
12	¿Cree usted que el Twitter institucional contribuye a una mayor interacción de mensajes con la comunidad?					
13	¿Cree usted que el Twitter institucional contribuye a una buena reputación de la asociación Túpac Amaru?					
14	¿Cree usted que el Fanpage institucional contribuye a una mejor comunicación e identificación con la comunidad?					
15	¿Cree usted que el Twitter institucional contribuye a que los usuarios tengan una buena percepción de asociación Túpac Amaru?					
16	¿Cree usted que las redes sociales institucionales y su relación con líderes de opinión contribuye a una mayor interacción con la comunidad?					

Gracias por su colaboración.

Solicitudes y validaciones del instrumento de investigación



Surquillo, 17 de setiembre de 2019

Dr./Mg./: Jose Luis Gray Baldeon

Reciba mi cordial saludo,

Yo, Harry Luis Sánchez-Quezada, postulante a la maestría por tesis en Relaciones Públicas de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: "Influencia de las Relaciones Públicas 2.0., en la Imagen Institucional de la Asociación Túpac Amaru, del distrito de San Luis, Año 2019"

Solicito a Ud. tenga a bien validar el mencionado instrumento como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Matriz de consistencia.
2. Matriz de validación del instrumento.
3. Valoración general del instrumento.
4. Plantilla de validación.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,



Firma

DNI: 40229660

CARGO: DOCENTE Y DIRECTOR
DE GRADOS Y TÍTULOS FCC, T y A



Firma del Experto

Fecha 25/9/2019.

PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Nombre del instrumento: ENCUESTA
 Título de la investigación: INFLUENCIA DE LOS REFP 2.0 EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA ASGTA
 Dirigido a: ALUMNOS DE I.P.P.Y.
 Apellidos y nombres del evaluador: JOSÉ LUIS GÓMEZ BARRERA
 Grado académico del evaluador: MAESTRO
 Especialidad del evaluador: RELACIONES PÚBLICAS
 Autor del instrumento: HARRY SPANHAR

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Excelente 100% - 81%	Buena 80% - 61%	Regular 60% - 41%	Baja 40% - 21%	Deficiente 20% - 00%
	✓			

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


 Firma del Valador
 DNI: 0617844
 Lima, 25 de Setiembre de 2019



Surquillo, 17 de setiembre de 2019

Dr./Mg./: Martín Sánchez Vergaray

Reciba mi cordial saludo,

Yo, Harry Luis Sánchez Quezada, postulante a la maestría por tesis en Relaciones Públicas de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: "Influencia de las Relaciones Públicas 2.0, en la Imagen Institucional de la Asociación Túpac Amaru, del distrito de San Luis, Año 2019"

Solicito a Ud. tenga a bien validar el mencionado instrumento como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Matriz de consistencia.
2. Matriz de validación del instrumento.
3. Valoración general del instrumento.
4. Plantilla de validación.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Firma

DNI: 40289660

CARGO: DOCENTE

Firma del experto

Fecha 21/09/19

PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Nombre del instrumento:
Título de la investigación:
Dirigido a:
Apellidos y nombres del evaluador:
Grado académico del evaluador:
Especialidad del evaluador:
Autor del instrumento:

Encuesta
Influencia de las riffs 20 en la
Vigencia de la A.T. años de la Urb. Torres Amargos, S.A.
Sánchez Vergara y Martín
Magister
Relaciones Públicas
HARRY SANCHEZ

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Excelente 100% - 81%	Bueno 80% - 61%	Regular 60% - 41%	Bajo 40% - 21%	Deficiente 20% - 00%
	✓			

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

Firma del evaluador
DNI: 09677883
Lima, 24 de Septiembre de 2019



Surquillo, 17 de setiembre de 2019

Dr. Mg. Miguel Latorre Díaz

Reciba mi cordial saludo.

Yo, Harry Luis Sánchez Quezada, postulante a la maestría por tesis en Relaciones Públicas de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: "Influencia de las Relaciones Públicas 2.0. en la Imagen Institucional de la Asociación Túpac Amaru, del distrito de San Luis, Año 2019"

Solicito a Ud. tenga a bien validar el mencionado instrumento como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Matriz de consistencia.
2. Matriz de validación del instrumento.
3. Valoración general del instrumento.
4. Plantilla de validación.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Firma

DNI: 40289660

CARGO: DOCENTE Esc. Prof. de CC. CC.

Firma del experto

Fecha 23/09/19

PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Nombre del instrumento: Encuesta
 Título de la investigación: Influencia de las refp 20 de la Ingeniería Institucional de la ANASTA
 Dirigido a: Vecinos de 350 75 áreas de la Urb. Torre Amanu, S. de.
 Apellidos y nombres del evaluador: LIZCANO DÍAZ, MIGUEL ÁNGEL
 Grado académico del evaluador: Magíster
 Especialidad del evaluador: Relaciones Públicas
 Autor del instrumento: HERRERA SANCHEZ

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Excelente 100% - 81%	Bueno 80% - 61%	Regular 60% - 41%	Bajo 40% - 21%	Deficiente 20% - 00%
	✓			

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


 Firma del evaluador
 DNI:
 Lima 24 de setiembre de 2019



Surquillo, 17 de setiembre de 2019

Dr./Mg./: Ana Janet Pineda Díaz

Reciba mi cordial saludo,

Yo, Harry Luis Sánchez Quezada, postulante a la maestría por tesis en Relaciones Públicas de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: "Influencia de las Relaciones Públicas 2.0. en la Imagen Institucional de la Asociación Túpac Amaru, del distrito de San Luis, Año 2019"

Solicito a Ud. tenga a bien validar el mencionado instrumento como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Matriz de consistencia.
2. Matriz de validación del instrumento.
3. Valoración general del instrumento.
4. Plantilla de validación.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Firma

DNI: 40289660

CARGO: COORDINADORA ACADÉMICA
ESCUELA PROF. DE CC.CC.

Firma del experto

Fecha 09/10/2019

PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Nombre del instrumento: Encuesta
Título de la investigación: Influencia de las r.r.p.p. 2.0 en la Imagen Institucional de la UMSA
Dirigido a: Vicinos de 35 a 75 años de la Urb. Torac Anzoátegui S.T.
Apellidos y nombres del evaluador: Ana Janet Pineda Diaz
Grado académico del evaluador: Maestra
Especialidad del evaluador: Relaciones Públicas
Autor del instrumento: HAREZ SANCHEZ

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Excelente 100% - 81%	Buena 80% - 61%	Regular 60% - 41%	Baja 40% - 21%	Deficiente 20% - 00%
		✓		

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

Ana Sanchez
Firma del evaluador
DNI: 10306259
Lima, 04 de Octubre de 2019



Surquillo, 17 de setiembre de 2019

Dr./Mg./: ALDO ANTONIO TINOCO MUJICA

Reciba mi cordial saludo,

Yo, Harry Luis Sánchez Quezada, postulante a la maestría por tesis en Relaciones Públicas de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: "Influencia de las Relaciones Públicas 2.0., en la Imagen Institucional de la Asociación Túpac Amaru, del distrito de San Luis, Año 2019"

Solicito a Ud. tenga a bien validar el mencionado instrumento como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Matriz de consistencia.
2. Matriz de validación del instrumento.
3. Valoración general del instrumento.
4. Plantilla de validación.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Firma

DNI: 40289660

CARGO: COORDINADOR ACADÉMICO
CC.CC. - TURNO NOCHE

Firma del experto

Fecha: 07/10/2019

PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Nombre del instrumento:

Título de la investigación:

Dirigido a:

Apellidos y nombres del evaluador:

Grado académico del evaluador:

Especialidad del evaluador:

Autor del instrumento:

ENCUESTA
 INFLUENCIA DE LAS REDES EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA ASITA
 VECINOS DE 37 A 45 AÑOS DE LA URB. TUPAK AMARU S. A.
 TINOCO MÚJICA ALDO ANTONIO
 MAESTRO EN RELACIONES PÚBLICAS
 RELACIONES PÚBLICAS
 HARRY SANCHEZ

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Excelente 100% - 81%	Bueno 80% - 61%	Regular 60% - 41%	Bajo 40% - 21%	Deficiente 20% - 00%
97%				

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

Firma del evaluador
 DNI: 41743536
 Lima, 07 de OCTUBRE de 2019

Evidencias de la aplicación del instrumento de investigación

-Encuesta aplicada a vecinos del club “Real Olímpico” en la I.E. San Juan Macías de la urb. Túpac Amaru en San Luis



Encuesta al Grupo “La Familia” en la Asociación Túpac Amaru



Encuesta a vecinos del grupo “Buenos Amigos”, de la Urbanización Túpac Amaru



Encuesta a vecinos del grupo “Buenos Amigos”, de la
Urbanización Túpac Amaru



FOTOS FRONTIS Y OFICINAS DE LA ASOCIACIÓN TÚPAC AMARU DE LA
URB. TUPAC AMARU- SAN LUIS





**ESTATUTO DE LA ASOCIACIÓN DE PROPIETARIOS DEL CONJUNTO
HABITACIONAL TUPAC AMARU SAN LUIS**
PARTIDA DE LA ASOCIACIÓN N°01847678

**TITULO PRIMERO
DISPOSICIONES GENERALES**

**CAPÍTULO I
DE SU CONSTITUCIÓN, DENOMINACIÓN, DOMICILIO,
INICIACIÓN Y DURACIÓN**

Art.1 *Los propietarios de viviendas del Conjunto Habitacional Túpac Amaru, ubicado en el distrito de San Luis, constituyen por acuerdo de Asamblea General, una entidad denominada Asociación de Propietarios del Conjunto Habitacional Túpac Amaru-San Luis cuyas siglas será APCHTA.*

Art. 2 *La Asociación de Propietarios es una entidad civil de derecho privado con personería jurídica sin fines de lucro, con autonomía administrativa y económica reglada por el presente Estatuto al amparo del Código Civil y demás disposiciones legales vigentes y se encuentra inscrita en la Partida N° 01847678 del Registro de Personas Jurídicas de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos de Lima, SUNARP.*

Art.3 *La Asociación tiene domicilio en su Local Institucional, ubicado en el Jr.Kikijana N° 400 del Conjunto Habitacional Túpac Amaru en el distrito de San Luis, provincia y Departamento de Lima. Inicia sus Actividades el 11 de junio de mil novecientos Ochenta y ocho y su duración es por tiempo indefinido.*

**CAPÍTULO II
DE SUS FINES**

Art.4 *San fines de la Asociación:*

- a) *Asumir la representación de los asociados y velar por el cumplimiento por parte del gobierno local, de los servicios públicos adecuados dentro del marco urbanístico preservando la conservación del medio ambiente, el bienestar de los vecinos y el desarrollo integral y armónico.*

- b) *Atender las necesidades sociales de sus asociados para contribuir al mejoramiento de su nivel de vida preservando su historia, cultura y tradición.*
 - c) *Promover y mantener el liderazgo Institucional en el contexto de la comunidad para alcanzar el desarrollo sostenido de la Asociación y su proyección hacia la sociedad.*
 - d) *Mantener la integridad e invisibilidad de sus bienes e intereses.*
 - e) *Fomentar la conciencia comunitaria fortaleciendo la integración de las organizaciones e instituciones existentes.*
 - f) *Elaborar proyectos programas y prestar servicios orientados al cumplimiento de los fines propios de la Asociación promoviendo convenios de cooperación con organismos de desarrollo público, privado, nacional e internacional.*
 - g) *Formular el Plan de Desarrollo Estratégico del Conjunto Habitacional para integrarlo en los planes de Gobierno Local, con participación de asociados y vecinos.*
 - h) *Promover la participación de los asociados y vecinos ante los Gobiernos Locales, Policía Nacional del Perú y otros conforme Ley.*
 - i) *Defender a los Asociados de las acciones arbitrarias y/o lesivas de las autoridades, entidades públicas, privadas y otros.*
 - j) *Promover la colaboración de los asociados bajo los principios de solidaridad y ayuda mutua.*
 - k) *Promover campañas de salud y educación, la práctica del deporte, conservación del medio ambiente y la seguridad ciudadana.*
 - l) *Coordinar con las autoridades y entidades afines para que tomen las acciones necesarias contra la venta y consumo de licores y drogas.*
 - m) *Mantener coordinación con las Municipalidades de San Luis y La Victoria, Instituciones Educativas de la Comunidad y demás entidades afines, con el objeto de coadyuvar acciones para el logro de los fines propuestos.*
 - n) *Mantener neutralidad ante las doctrinas políticas partidarias ideológicas, filosóficas y religiosas en el seno de la asociación.*
- Art.5** *Para el cumplimiento de sus objetivos y fines de la Asociación podrá contratar, celebrar convenios y aceptar toda forma de donaciones, legados y transferencias, de personas naturales o jurídicas sean nacionales y/o extranjeras, asimismo editar publicaciones, organizar eventos.*

- i) Resolver las apelaciones que interpongan los Directivos o Asociados que hayan sido objeto de sanción.
- j) Acordar o rechazar previo estudio, la disolución de la Asociación.
- k) Adoptar las acciones y medidas pertinentes sobre alguna irregularidad de los Directivos o Asociados, conforme a las normas estatutarias y de ser necesario recurrir al Poder Judicial.
- l) Fomentar la participación de los sectores organizados del Conjunto Habitacional.

CAPITULO XI DEL CONSEJO DIRECTIVO

Art. 34 El Consejo Directivo está conformado por once miembros elegidos en elecciones generales y es el ente ejecutivo de la Asociación, teniendo la obligación de cumplir y hacer cumplir el Estatuto, su Reglamento y acuerdos de la Asamblea General respectiva, son responsables solidarios de todos los actos por acción u omisión, salvo que dejen constancia expresa de su oposición.

Art.35 El Consejo Directivo tendrá los siguientes cargos:

- Presidente.
- Vicepresidente.
- Fiscal.
- Secretario.
- Tesorero.
- Pro - Tesorero.
- Secretario de Organización.
- Secretario de Infraestructura y Urbanismo.
- Secretario de Prensa y Relaciones Públicas.
- Secretario de Educación, Cultura, Deportes y Recreación.
- Secretario de Asistencia Social y Ayuda Mutua.

Art.36 El Consejo Directivo ejerce su mandato por el término de dos años. No procede una reelección inmediata de ninguno de sus miembros, ni de sus conyugues.

Art.37 Los deberes y atribuciones del Consejo Directivo son:

- a) Registrar su representación legal ante la SUNARP dentro de 90 días calendario de asumida sus funciones.
- b) Cumplir y hacer cumplir el Estatuto, Reglamento, y los acuerdos de Asamblea General y sesiones.



Estimados Asociados (as):

Con mucho aprecio me dirijo a ustedes para expresar mi agradecimiento sincero por haberme permitido, conjuntamente con los miembros de mi Consejo Directivo Periodo 2019, brindarles con mucho cariño a los Asociados, familiares y habitantes de nuestra urbanización

Tupac Amaru, las mejoras en infraestructura y servicio en beneficio de nuestra Institución y Comunidad Santiusina.

En cumpliendo con lo propuesto en nuestro plan de trabajo, en la etapa de campaña Electoral, hemos desarrollado y ejecutado lo prometido, gracias al apoyo de mis Directivos, personal administrativo y a ustedes mismos por haberme elegido como Presidente de la APCHTA.

El Consejo Directivo 2019, conjuntamente con las autoridades de nuestro distrito de San Luis, desarrollamos actividades cívicas y de Proyección Social, así como las celebraciones relevantes como del día Internacional de la Mujer y día de la Madre, sorteando canastas y regalos entre los asistentes; aniversario de fundación de la APCHTA; aniversario de Fiestas Patrias; aniversario de nuestra querida urb. TUPAC AMARU; día de la primavera; aniversario del Combate de Angamos; recibimiento a la santa imagen del Señor de los Milagros; aniversario de la Revolución de Túpac Amaru y la gran chocolatada

navideña para todos los niños de nuestra Urbanización y adulto mayor; campañas de salud; feria dominical de la chacra a la olla, con precios módicos en productos de primera necesidad, entre otros eventos.

Finalmente, entre las obras físicas hemos cumplido con el ansiado anhelo de tildar la Losa Deportiva, muy necesaria para protección del sol y la lluvia. Igualmente, se ha cumplido con la compra e instalación de 4 potentes reflectores de iluminación led en la Losa deportiva, complementada con el pintado de la misma.

Por otro lado, hemos logrado la **MODIFICACION DEL ESTAUO Vigente**, con el cual podrán participar como asociados de la APCHTA los hijos de los propietarios, con el cual se garantiza que nuestra institución continúe desarrollándose en el futuro en manos de nuestros hijos y futuros propietarios.

Quiero agradecer a los integrantes de mi Consejo Directivo en pleno por su invaluable tiempo y aportes en beneficio de los Asociados, familiares y comunidad en general. Así mismo al personal Administrativo, personal de mantenimiento y limpieza, quienes representados por la Sra. Ana Flores, Administradora de la APCHTA, apoyaron fuera de su horario de trabajo todas las actividades programadas desinteresadamente logrando éxitos en beneficio de los Asociados y la comunidad en general.

Quisiera agradecer en nombre del Consejo Directivo a los profesores de los diferentes talleres que brinda la Asociación ya que gracias a su alta formación profesional se brinda un servicio de alta calidad a la comunidad en general.

Julio Manuel Milla Talavera
Presidente APCHTA Periodo 2019

**CONSEJO DIRECTIVO
2019**

PRESIDENTE	: Milla Talavera, Julio Manuel
VICEPRESIDENTE	: Carbajal Gooza, Alfredo
FISCAL	: Severino Torres, Armando
SEC. DE ACTAS	: Regalada Paiente, Rossana
PRÓ SEC. DE ACTAS	: Garcia Amaya de Jara, Rosa Ana
TESORERO	: Martin Añanos, Ricardo Isaac
PRÓ TESORERO	: Parra Salazar, Jerónimo Ricardo
SEC. DE ORGANIZACIÓN	: Matos Ochoa, Oscar Enrique
SEC. PRENSA Y RR.PP.	: Herrera Seminario, Walter Ricardo
SEC. CULT. Y EDUC.	: Yarihuamán de Herrera, Nelly
SEC. DEPORTE. Y ESPARC.	: Cuzque Monja, Florentino
SEC. URBANISMO	: Lopez Mejia de Ocsas, Rosario
SEC. ASIST. SOCIAL	: Vidal Condemarin, Antonieta

CONSEJO VIGILANCIA

PRESIDENTE:
Manuel Safazar Vargas

SECRETARIO:
Alejandro Portugal Delgado

VOCAL:
Frida Velarde de Cruces



ASOCIACIÓN DE PROPIETARIOS DEL CONJUNTO HABITACIONAL
"TUPAC AMARU" SAN LUIS

Apchta

2019

Informa





Apreciados asociados (as) es para mí un gran honor dirigirme a ustedes para poder expresar mediante este editorial los sentimientos que me llevaron a tomar la decisión de postular conjuntamente con equipo de asociados proleitos a servir con su trabajo en la noble tarea de mejorar los servicios que damos en las infraestructuras de nuestra asociación.

Se hace necesario resaltar que el trabajo desarrollado por el Consejo Directivo 2017 y el área de administración, se remarcó dentro del Plan de Trabajo aprobado en Asamblea General, pensando en la salud y bienestar de todos los asociados (as) y sus familias.

Tenemos que resaltar que todas las actividades de integración social de nuestra asociación fueron complementadas con la participación de los vecinos de nuestra comunidad y otras instituciones que gentilmente colaboraron con nosotros para brindar servicios que beneficien a los asociados y vecinos en general, realizando una Campaña de Salud de Vacunación para niños y adultos en nuestro local institucional en coordinación con el Área de Salud de San Luis, con la ONPE se brindó servicios de capacitación para conocer la forma de emitir el Voto Electrónico, también se desarrolló ferias Agropecuarias de alimentos de la Orcaña y la Cita, en donde se ofertaron productos de buena calidad y precios módicos al alcance de todos los asociados y vecinos.

Este año fue un año electoral, motivo por el cual algunos candidatos a Asesores y regidores han participado en las diferentes actividades programadas por la asociación con su presencia y colaboración con donaciones en productos (los efectos) para todos ellos nuestro sincero agradecimiento y sobre todo por su participación en la Exposición Debate "Propuestas de Programas de Gobierno de Candidatos a la Alcaldía del Distrito de San Luis". Haciendo participo por orden de inscripción: Víctor Alegre (DD), Ricardo Pérez (SN), Manuel de la Cruz (FP), Juana Guispe (PPK), David Rojas (AP) y Germán Olivares (UPP).

Con el equipo de directivos liderado por Raúl Hervado, logramos concretizar la modernización total de los ambientes del 1° y 2° piso de la Asociación de Propietarios. Así como también el pasadizo desde el busito de Túpac Amaru II hasta la entrada de la zona deportiva. Así mismo se hizo un nuevo depósito para el mobiliario de la asociación a un costado de la Zona deportiva, entre otras.

Dando cumplimiento a nuestro Plan de Trabajo, se inició los trámites en Los Registros Públicos de la Modificación Parcial del Estatuto en los Artículos Sexto y Trigésimo Primero. No habiendo sido aprobado por error involuntario en la Caricería. Por lo tanto este acto que es importante y trascendental para nuestra asociación lo dejemos en buenas manos para que el Nuevo Consejo Directivo 2019 lo haga realidad.

Agradecer a todo el Consejo Directivo en pleno por su invaluable tiempo y esfuerzo en beneficio de los asociados, familiares y comunidad en general. Así como también al personal de administración representada por la Sra. Ana Flores quien más allá de su horario de trabajo apoyó las diferentes actividades programadas logrando así tener éxito todos ellos. Y para terminar mi agradecimiento también a todos los profesores de las talleres de la asociación ya que gracias a ellos nuestra institución brinda servicios de calidad.

JUAN CARLOS GODOY PÉNDOLA

PRESIDENTE APCHTA 2018

JUNTA DIRECTIVA APCHTA 2017 - 2018



Juan Carlos Godoy Péndola
Presidente



Manuel Castillo Solórzano
Vice-Presidente



Armando Severino Torres
Fiscal



Antonieta Vidal Condemarin
Secretaría Actas



Willy Rojas Vivás
Pro-Secretaría Actas



Raúl Hervado Allaga
Tesorero



Ricardo Martín Añaños
pro-Tesorero



Oscar Matos Ochoa
Secretaría Organización



Manuel Salazar Vargas
Sec. Premia y Relaciones Públicas



Mirtha Paredes González
Sec. Cultura y Educación



Nora Rojas Barales
Sec. Deporte y Esparcimiento



Gladys Vilchez León
Sec. Urbanismo



Rosano López Mejía
Asistente Social

Entrevista

Ricardo Martins Añaños
Tesorero de la Asociación Túpac Amaru de San Luis

1. ¿La institución tiene alguna responsabilidad social en la comunidad?

Si definitivamente aparte de los estatutos y la misión de la institución es para nosotros un deber contribuir en la formación de los adolescentes y los niños a través de las actividades deportivas y talleres culturales como teatro, oratoria y otros aspectos formativos. Actividades que los alejen de factores negativos que hay en la sociedad como son las drogas y el pandillaje como dice el dicho mente sana en cuerpo sano.

2. ¿Cómo llevan a cabo la función de difusión de sus actividades?

Es llevado a cabo por la Secretaría de Prensa y Relaciones Públicas en coordinación con las demás secretarías. Para casos como deporte y cultura con la Secretaría de Deportes y esparcimiento y la Secretaría de Cultura y Educación.

3. ¿Qué herramientas utilizan para la comunicación?

Lo que se utiliza son banners en la entrada en el caso de los talleres, comunicados para los socios, y se usan las redes sociales para llegar a más público.

También publicamos una revista de todas las actividades y eventos realizados cada 6 meses que es para los socios y un periódico mural en la entrada de la institución.

4. ¿Cuáles redes sociales utiliza la institución?

Básicamente el Facebook como fan page y el twitter que lo hemos incorporado en estos últimos años.

5. ¿Quién es el encargado de manejar las redes sociales?

Una persona de apoyo administrativo era el encargado de manejar nuestras redes sociales, no es especialista aunque conoce de este tema.

6. ¿Por qué a pesar de llegar a mucha gente el público no participa masivamente?

A pesar que hay un público que conoce el internet y redes sociales hay otro público las personas más mayores que son algunos son socios y parte de la comunidad que no manejan el Facebook, ni twitter, ellos son responsables de familias y este público es el que para enterarse de las actividades viene personalmente o a veces se entera después, es un reto para nosotros mejorar este tema.