



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E
IMAGEN CORPORATIVA

Influencia de las Relaciones Públicas 2.0 en la gestión de la Comunicación Corporativa del
Distrito Fiscal del Santa 2019

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

AUTORA:

Br. Gesabell Vanessa García Valencia (ORCID: 0000-0002-9663-7692)

ASESOR:

Dr. Edwin López Robles (ORCID: 0000-0002-6708-2093)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

CHIMBOTE – PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios, por guiarme y permitirme iniciar este proyecto académico.

A mi familia, quien me apoyó durante todo este proceso y por ser el motivo principal para culminar mis metas.

Vanessa

Agradecimiento

A mi familia, por el apoyo constante durante el desarrollo de esta etapa académica.

La Autora

Página del Jurado

Declaratoria de Autenticidad

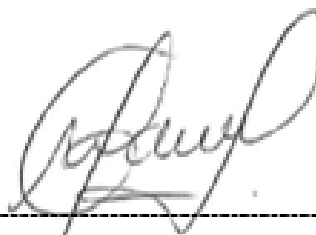
Yo, Gesabell Vanessa García Valencia, estudiante de la Escuela Profesional de Posgrado de la Universidad César Vallejo filial Chimbote, declaro que el trabajo académico titulado “Influencia de las Relaciones Públicas 2.0 en la gestión de la Comunicación Corporativa del Distrito Fiscal del Santa 2019” presentado en 74 folios, para la obtención del grado académico de Maestra en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa, es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes de acuerdo a lo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios

De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Chimbote, enero 2020



Gesabell Vanessa García Valencia

DNI N° 44419969

Índice

	Página
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	17
. Tipo y diseño de investigación	17
. Operacionalización de las variables	18
. Población y muestra	19
. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	20
. Procedimiento	21
. Método de análisis de datos	21
. Aspectos éticos	21
III. RESULTADOS	23
IV. DISCUSIÓN	28
V. CONCLUSIONES	30
VI. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS	32
ANEXOS	38
Anexo 01: Matriz de consistencia	39
Anexo 02: Instrumentos	40
Anexo 03: Validez y confiabilidad	45
Anexo 04: Autorización de la institución donde se aplicó la investigación	47
Anexo 05: Base de datos	48
Anexo 06: Artículo científico	52

Índice de tablas

		Página
Tabla 1	Influencia de las relaciones públicas 2.0 en la gestión de la comunicación corporativa.	23
Tabla 2	Nivel de relaciones Públicas 2.0	24
Tabla 3	Nivel de gestión de la comunicación corporativa.	25
Tabla 4	Influencia del mensaje estratégico en la gestión de la comunicación corporativa.	26
Tabla 5	Evaluación de la influencia que ejercen los objetivos institucionales en la gestión de la comunicación corporativa.	27

Índice de figuras

	Página
Figura 1 Nivel de relaciones públicas 2.0	24
Figura 2 Nivel de gestión de la comunicación corporativa.	25

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar la influencia que ejercen las relaciones públicas 2.0 en la gestión de la comunicación corporativa del Distrito Fiscal del Santa 2019. Esta investigación fue de enfoque cualitativo y contó con un diseño correlacional no experimental transversal. La muestra estuvo conformada por 81 trabajadores del Ministerio Público Distrito Fiscal del Santa. Asimismo, se empleó la encuesta como técnica de recolección de datos para las variables relaciones públicas 2.0 y comunicación corporativa. En tal sentido, se utilizó el cuestionado como instrumento para la medición de ambas variables. Los resultados obtenidos fueron analizados estadísticamente a través del programa SPSS. Los resultados determinaron la relación entre las variables relaciones públicas 2.0 y la gestión de la comunicación corporativa, el cual consiguió un resultado significativo al nivel del 5%, este resultado permitió concluir que existe relación entre ambas variables ($P < 0,05$).

Palabras clave: Relaciones públicas, comunicación corporativa, redes sociales.

ABSTRACT

The objective of the investigation was to determine the influence that public relations 2.0 exerts in the management of corporate communication of the Fiscal District of Santa 2019. This research was of qualitative approach and had a non-experimental cross-sectional correlational design. The sample consisted of 81 workers from the Public Prosecutor's Office of the Santa Fiscal District. Likewise, the survey was used as a data collection technique for the variables public relations 2.0 and corporate communication. In this sense, the questioning was used as an instrument for the measurement of both variables. The results obtained were statistically analyzed through the SPSS program. The results determined the relationship between the variables public relations 2.0 and the management of corporate communication, which achieved a significant result at the 5% level, this result allowed us to conclude that there is a relationship between both variables ($P < 0.05$).

Keywords: Public relations, corporate communication, social networks.

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo actual, nos encontramos en una era en que si algo no se comunica no existe, por eso es importante saber brindar información oportuna, exacta y verdadera. En esta ocasión no hablamos de un tipo de comunicación que se transmite de boca a boca, sino de una comunicación estratégica la cual permita que los contenidos sean idóneos, es decir, adecuados para cada uno de los públicos a los cuales se quiere dirigir una organización (Aced, 2013). Por tal motivo, es vital comunicar mensajes claves y acordes a las audiencias que permitan establecer relaciones positivas con sus públicos a fin de influir positivamente en la reputación de una empresa. (Wray & Lyner, 2015)

La era tecnología ha calado en cada una de las ramas profesionales y en las Relaciones Públicas no ha sido la excepción, en Estados Unidos, lugar donde surgió el desarrollo de la web 2.0, los profesionales de esta rama evidenciaron la importancia de aprender a comunicarse con sus públicos mediante otras plataformas, situación que les permitía mejorar la percepción que los targets tienen sobre la organización. Además, de recibir una retroalimentación de los contenidos en tiempo real, lo cual simbolizaba conocer si la audiencia aceptaba el mensaje o lo rechazaba en cuestión de minutos. (Rhoden & Fortes de Oliveira, 2018)

En relación a ello, debemos entender la manera actual en que los públicos consumen contenidos. Hace mucho tiempo que los canales más efectivos e inmediatos de dar a conocer información relevante de la empresa son las plataformas digitales como correos electrónicos, redes sociales, blogs, apps, entre otros. Plataformas que se han convertido en aliados de las oficinas de Relaciones Públicas, Gabinetes de Comunicación y áreas de Imagen Institucional (Milddeleberg, 2001). Asimismo, este auge ha cambiado la forma en que se comunican las diversas áreas comunicaciones de las entidades públicas y privadas, ya que deben mejorar sus contenidos, hacerlos más efectivos y atractivos para cada uno de sus públicos, pero siempre buscando el mismo objetivo que es contribuir a la buena imagen de la institución. (Huang & Huang, 2017).

En tal sentido, el surgimiento de nuevas tecnologías de la información y comunicación ha permitido el origen de diversos escenarios para que las instituciones públicas y privadas puedan gestionar, de diversas formas, sus canales de comunicación con relación a sus públicos objetivos. Una de las herramientas empleadas es la Web 2.0, la cual es una

plataforma tecnológica donde los actores sociales pueden generar contenidos que les permitan crear, colaborar y compartir información. Además, es necesario entender que el crecimiento de los sistemas informáticos continuará evolucionando, por lo tanto, es vital que los profesionales se actualicen y trabajen contenidos acordes a las necesidades actuales. (Sommerfeldt & Yang, 2018).

Con esta herramienta se consigue la interacción entre los públicos de manera instantánea, situación que deja como resultado un nuevo contenido a disposición de los demás, lo que permite conocer las reacciones, intereses y nuevas percepciones de los públicos de la organización, sobre un determinado tema. Con las Relaciones Públicas 2.0 no solo se interactúan de manera inmediata con los públicos objetivos, sino que se elaboran contenidos transmedia, es decir, las diversas plataformas existentes permiten contar historias en muchas formas a través de diversos canales y por varios narradores. (Coombs & Holladay, 2018).

Una vez que los encargados de generar contenidos identificaron el cambio comunicacional de lo tradicional a la era digital evidenciaron que las Relaciones Públicas convencionales cambiarían para siempre, es decir, la forma en que se comunicaban con sus públicos objetivos no serían las mismas. Anteriormente, la información sobre un hecho concreto era enviado a los correos electrónicos del personal de prensa, sin embargo, con el uso de nuevas tecnologías se envía la misma información a diversas plataformas digitales, lo cual permite que la comunicación sea instantánea y oportuna.

Es importante conocer la manera en que el uso de nuevas tecnologías contribuye a la comunicación corporativa de la empresa actual, es decir, si mediante su correcta aplicación el público objetivo logra tener una imagen positiva de la organización. Esto hace referencia a las publicaciones, comunicaciones, enunciados y diseños que los especialistas transmiten a través de múltiples plataformas con el único objetivo de posicionar una marca, una empresa o institución.

Desde hace unos años que, en el Perú los responsables de las áreas de Relaciones Públicas, Imagen Corporativa, Gabinetes de Comunicación, entre otros, emplean las herramientas digitales para dirigirse a sus públicos objetivos. Es decir, crean contenidos para plataformas digitales que permitan conocer la percepción de sus públicos ante determinadas campañas. Esto se aprecia en cada una de las reacciones que los usuarios brindan a los

anuncios realizados. Cuando se habla de información no se hace referencia a notas de prensa en específico, sino a todo lo que implica comunicar información oportuna, importante y útil para cada uno de los públicos objetivos de las organizaciones, por ello es importante saber identificarlos.

La misma situación ha sido analizada por expertos en el Perú con el surgimiento de Fan Page institucionales, los que lograron posicionarse en la mente y gusto de los usuarios, tal es el caso de la Policía Nacional, institución que a través de una página por Facebook consiguió que miles de personas conocieran determinados aspectos de dicha institución como sanciones, obligaciones y hasta los actos que podrían suspender la libertad de una persona, todo ello comentado, publicado y analizado de manera dinámica. Con este caso, las demás organizaciones evidenciaron la importante de estar comunicados con sus públicos a través de las plataformas más usadas. Actualmente, toda empresa, por más pequeña que sea, cuenta con una cuenta en Facebook, Instagram, Twitter, Flickr y otros.

En el ámbito local, se habla que si bien en el Ministerio Público – *Distrito Fiscal del Santa* se hacen uso de diversas tecnologías para la creación de contenidos, los cuales son publicados en diferentes redes sociales o plataformas web, de acuerdo a sus públicos objetivos, se pudo evidenciar que ese trabajo se ejerce sin tener una estrategia de comunicación digital, la cual permita optimizar los recursos y así llegar de manera directa a los públicos a los que se quiere dirigir la institución.

Se conoció que solo hace dos y medio, el Distrito Fiscal del Santa contó con una plataforma digital local encargada de transmitir información de la labor fiscal, anuncios a la comunidad y sentencias corporativos sobre los hechos de connotación social suscitados en cada uno de los distritos que comprende esta institución. Asimismo, se adecuó el uso plataformas internas para comunicarse con el personal administrativo y fiscal de la organización. Esto mediante el uso de Intranet, correos y uso de Newspappers.

También, se tuvo conocimiento de la realidad problemática actual del área de Imagen Institucional, la que no cuenta con recursos económicos para la contratación de servicios digitales que permitan mejorar el trabajo o dinamizar los contenidos que se publican continuamente en el portal de la institución. Actualmente, solo una persona es la encargada de generar contenidos para el público interno y externos, diseñar mensajes y organizar eventos.

En tal sentido, este trabajo de investigación tiene como base importante conocer cuál es la influencia de las relaciones públicas 2.0 en la gestión de la comunicación corporativa, para ello se recopilaron *investigaciones anteriores* que permitirán identificar dicha relación.

Internacionales:

Godoy (2007) realizó una investigación para determinar la relación entre la Web participativa y las relaciones públicas, para tal análisis trabajó con 3 350 fichas. A raíz de tal estudio concluyó que las organizaciones consideran indispensable el uso de redes sociales para emitir contenidos y establecer relaciones con cada uno de sus públicos objetivos.

García (2014), en su investigación describió los mensajes emitidos a través de diversas redes sociales, 20 páginas de Facebook de las organizaciones más importantes de España, estudio que pudo determinar que los mensajes son elaborados para cada público, si bien el concepto a comunicar es uno solo, los mensajes varían de acuerdo al público objetivo. Además, se conoció que dichas instituciones emplean más de dos redes sociales para transmitir sus mensajes.

Robles (2015) describió la forma en que las relaciones públicas y la comunicación corporativa interactúan en las redes sociales, es decir, la forma en que crean contenidos, la manera en que se comunican y si su comportamiento contribuye a generar una buena imagen a la organización en 309 ofertas laborales publicadas en Internet. Dicha investigación concluyó que el uso constante de las redes sociales permite estar en contacto con los públicos de la organización y tener un feedback de las estrategias comunicacionales empleadas.

Smolak (2017) desarrolló una investigación que tuvo como propósito conocer la relación que tienen las redes sociales en la estrategia de comunicación de 50 organizaciones situadas en el continente europeo. Dicha investigación concluyó que los contenidos emitidos a través de diversas plataformas digitales cambian en función a los objetivos de cada entidad y no a su lugar de origen. Además, se pudo evidenciar la necesidad de adicionar el uso de más plataformas en estas organizaciones, lo cual permitirá mantener y/o generar una buena imagen de su organización.

Nacionales:

Valencia (2016) describió el caso de la mina Buenaventura, en lo relacionada a la manera en que gestionan la comunicación corporativa con todos los niveles de comunicación, para tal fin dialogó con 323 colaboradores de dicha entidad, tras el análisis se concluyó que la comunicación entre el personal es vertical, lo cual no permite conocer la realidad ni la percepción de los colaboradores.

Alzamora, Collantes & Quiliche (2016) investigaron la forma en que la correcta gestión de las redes sociales repercute en la reputación de cinco pequeñas empresas de Tacna. Dicha investigación concluyó que la emisión de diversos contenidos en redes sociales, como información, publicación, fidelización, entre otros, permitió afianzar el compromiso con los consumidores y por lo tanto posicionar a sus respectivas marcas.

Anyosa (2017) investigó la relación que existe entre las redes sociales oficiales de 22 instituciones públicas de Ica y el modelo de relaciones públicas bidireccional, el cual busca que haya una respuesta, por parte de los públicos objetivos, hacia los contenidos emitidos por el responsable de las redes sociales. Este análisis concluyó que ninguna institución analizada emite contenidos específicos para cada uno de sus públicos objetivos.

Solano & Gonzáles (2018) investigó la relación entre el responsable de manejar contenidos en la web, quien es conocido como Community Manager, y la imagen corporativa de la Universidad San Martín de Porres, para ello entrevistó a 122 estudiantes de dicha casa de estudios. Dicha investigación concluyó que el correcto manejo de contenidos a través de las redes sociales creados por especialistas, en este caso por un community manager, es decir alguien que elabore mensajes para cada tipo de públicos, permite emitir información que favorece a la imagen de la institución.

En cuanto al *fundamento teórico*; cuando se habla de Relaciones Públicas tradicionales se hace referencia a las estrategias aplicadas para conseguir beneficios entre las empresas y sus públicos objetivos, esto mediante diversas técnicas comunicaciones. Tal es el caso que, durante años artistas, políticos, deportistas, especialistas y demás profesionales han empleado las relaciones públicas para el cumplimiento de sus objetivos, tanto profesionales como personales. Todo ello les permitía influir de manera positiva en la opinión pública, es decir, los persuadían de tal manera que los públicos tenían una idea positiva de la carrera

pública de dichos personajes. Por su parte, Ruihley & Carpenter (2016) señalaron a las relaciones públicas como una función de gestión que debe imperar en cada una de las organizaciones, ya que el objetivo de ellas es generar una buena imagen hacia la comunidad.

Con el pasar de los años, las relaciones públicas convencionales o tradicionales dieron un giro con el surgimiento de nuevas tecnologías, tal es el caso que la opinión, posición y discrepancia de entidades, instituciones y/o personas públicas eran difundidas de manera inmediata a través de diferentes plataformas digitales. Además, se reconoció que las relaciones públicas mantenían un tipo de comunicación bidireccional (López, 2017) (Ruihley & Carpenter, 2016)

Nicolás & Grandío (2013) considera a las relaciones públicas tradicionales como una base donde se envían mensajes claros y directos, los cuales no pueden ser modificados, ni masificados por la opinión pública, sin embargo, con el uso de nuevas tecnologías, como la web 2.0, se crean contenidos que pueden ser compartidos y mejorados por el público. Tal es el caso, que las empresas transnacionales, las que han centrado su esfuerzo en crear contenidos dinámicos de información precisa y de primera mano.

En tal sentido, el caso que conmocionó al mundo por la nueva forma de comunicarse fue el Papa Francisco, quien empleaba la red social Twitter para expresar alguna opinión o enviar una reflexión. Esta situación generó tanta sorpresa que motivó a que especialistas dialogaran con el Papa Francisco, quien explicó que el uso de redes sociales genera una sensación de inmediatez que le permite estar conectado con todos sus seguidores. Además, explicó que su interés principal radicaba en los jóvenes quienes, en su mayoría, son nativos digitales.

El accionar de la máxima autoridad eclesiástica no es ajena a artísticas, poetas, deportistas y demás personas que tienen el interés que generar una buena imagen con sus públicos objetivos. Al respecto, Amalia, (2015) considera a las relaciones públicas como una calle de doble sentido, en la que se trabaja interna y externamente para mejorar la imagen de una persona o institución, la cual es apoyada por otras ramas como la publicidad y el marketing.

Mientras que para Tamir, Limor, & Galily (2015) las relaciones públicas son una herramienta de gestión única que ayuda a construir canales de comunicación, comprensión

y cooperación entre la organización y su público, con la finalidad de crear un buen concepto sobre la misma.

Por otro lado, es importante precisar que esta nueva era digital ha generado un cambio en la forma de comunicarse en todas las organizaciones a nivel mundial, ya que en las Relaciones Públicas 2.0 priman dos pilares importantes como son; la reputación internacional, ya que todo se lee y comunica de manera inmediata a todo el mundo y la optimización de recursos, debido a que no se requiere papel, ni transporte, para comunicar una posición o para enviar un comunicado a diversas cadenas televisivas. (López, 2017).

En tal sentido, es importante precisar que las Relaciones Públicas 2.0 tienen como eje principal optimizar los recursos tanto económicos como humanos, ya que una persona se hace cargo de crear contenidos para diferentes plataformas digitales. Además, es una manera de mejorar la productividad de las horas que se destinan a diversas redes sociales.

Por su parte, Ramos (2012) considera a las Relaciones Públicas 2.0 como la disciplina que incentiva y fomenta una comunicación directa, dinámica e interactiva, es decir, que puede conocer la percepción de sus públicos en cuestión de segundos a través del uso de diferentes plataformas conocidas dentro de la Web 2.0. Todo ello, gracias a la predisposición que tienen los públicos objetivos de conocer información relacionada al tema, eso lo vemos cuando se consiguen suscriptores, seguidores y fans para cada una de las redes sociales más populares en el momento.

Asimismo, es necesario conocer la posición que tienen las redes sociales para la opinión pública, podemos ver la forma en que una acción, un comportamiento, una actitud, es decir, cualquier gesto que quede registrado en una imagen puede incrementar la imagen positiva de una persona o institución en cuestión de segundos y de la misma forma generar una opinión negativa sobre determinado personaje. Esto lo hemos visto, sobre todo, en las últimas campañas electorales. (Nicolás & Grandío 2013).

Al respecto, podemos señalar que las Relaciones Públicas 2.0 son aquellas actividades orientadas a generar una buena imagen de la institución mediante el uso de plataformas digitales, las que a su vez se conocen como redes sociales. Todas las actividades realizadas tienen como único propósito mejorar e impulsar la buena imagen de una institución, organización o entidad.

Pujalte, Valcarcel & Esparcia (2018) señalan que la era digital permite a los públicos ser parte activa de los procesos de comunicación que se desarrollan al interior y exterior de una organización. Asimismo, las redes sociales juegan un papel fundamental para involucrar a los públicos con la entidad de manera directa y personalizada. A ello se suma la inmediatez de las comunicaciones, lo cual hace que un pensamiento o concepto sea comunicado a nivel global.

Cuando se habla de Relaciones Públicas 2.0, no solo se habla de la relación que se debe tener con los públicos externos, sino con cada uno de sus públicos, ya que también se usan nuevas redes y diversas plataformas para mejorar la comunicación interna dentro de una organización. En tal sentido, se tienen en cuenta redes internas como el Intranet, correos corporativos y otros canales de comunicación que permiten mantener informado al público interno sobre acciones de su interés. Pujalte, Valcarcel & Esparcia (2018)

Para tal efecto, es importante conocer que la comunicación corporativa permite que cada uno de sus públicos concrete o cierre el círculo de un concepto positivo hacia la organización. Balmer & Yen (2017) la consideran compleja y multidimensional; ya que toma conocimiento de cada una de las acciones que se ejecutan en la organización. En tal sentido, tener una correcta comunicación corporativa permite y fomenta que la percepción sobre la entidad sea la idónea y por ende logre el posicionamiento institucional (Manuci, 2004).

Por otro lado, se debe de entender que la comunicación es una pieza fundamental al interior y exterior de cualquier organización, ya que sin ella no se podría conocer la percepción de los públicos, es decir, realizar un feedback permanente para conocer si se están cumpliendo los objetivos institucionales, los cuales son los ejes principales para el surgimiento de cualquier organización. (Morató, 2016). Al respecto, Mihai (2017) considera que los ejes principales para establecer una correcta comunicación corporativa deben partir por las cabezas de la institución, quienes con su compromiso y ejemplo incentivarán al personal.

Cuando se hace referencia a las herramientas que se emplean para comunicarse con públicos externos tenemos a las redes sociales, plataformas web y demás mecanismos que nos permitirán comunicarnos efectivamente, sin embargo, es importante conocer cuáles son los canales idóneos para entablar una correcta comunicación con el público interno de cada institución, lo cual veremos a continuación. En relación a ello, Chaudhri (2016) precisa que

el enfoque relacional de la comunicación corporativa es el que debe primar en una organización, ya que sitúa al diálogo, las relaciones interpersonales y la confianza en el núcleo perfecto para la organización.

En la Comunicación corporativa interna y externa (207) se precisa que la comunicación corporativa guarda relación con la construcción de mensajes claves dirigidos a diversos públicos como son proveedores, clientes, acreedores, etc. Esto sin descuidar el tipo de comunicación que se gesta al interior de la organización, la cual es vital para mantener un buen clima laboral.

Redes Sociales Corporativas Internas

Con el auge de plataformas on line y de diversas redes sociales, los responsables de mejorar la imagen de una institución han visto la necesidad de usar las redes para lograr los objetivos institucionales. Para tal fin se apoyan en los indicadores de otras áreas como es el fortalecimiento de la cultura corporativa, mejorar la productividad a través de acciones que motiven al personal interno. Además, de aplicar proyectos que gestionen el conocimiento y el espíritu de pertenencia en la organización. (Rojas, 2012).

Cuando hace referencia a público interno no solo se refiere al uso de Intranet 2.0, sino al uso de redes sociales tradicionales aplicadas a un público en específico, donde la información compartida sea de interés de los usuarios y sirva para el posicionamiento institución. Las redes sociales no solo buscan informar sino formar parte de la vida de los usuarios: (5 Minutos, 2017). Por otro lado, se debe de conocer la importancia de las redes, ya que si bien sirven como mecanismo de información también pueden servir para dañar la imagen, reputación de una empresa u organización, por ello es importante tener claro el mensaje que se comunicará. (Siraji & Hussain, 2019).

Rojas (2012) considera a Youtube como una herramienta indispensable para dar a conocer puntos básicos de la una entidad como su cultura, comportamiento, misión, visión, acontecimientos, eventos y demás actos que permitan mantener informados a sus públicos sobre las acciones de la empresa. Mientras que para Carr & Hayes (2015) las redes sociales como Facebook y Twitter permiten una interacción constante con sus públicos objetivos.

Otras redes sociales que pueden ser útiles para conseguir una efectiva comunicación corporativa son aquellas que permiten mantener conectados a ambos públicos, por ejemplo, Pinterest, que a su corto tiempo de creación ha logrado la aceptación de millones de usuarios. Esta plataforma puede impulsar diferentes campos como la gastronomía, la moda, educación, pintura, fotografía, entre otros. Gupta & Brooks (2013) consideran a las redes sociales como los mecanismos idóneos para compartir, transmitir y elaborar mensajes de manera inmediata.

Turner (2016), precisa que en los últimos diez años se ha visto una rápida expansión en el uso de herramientas de redes sociales en línea, por ejemplo, Facebook y Twitter. Solo en octubre de 2012, Mark Zuckerberg, el creador de Facebook, anunció que el sitio ahora tiene más de mil millones de cuentas activas y se estima que el 38% de los que usan Internet a nivel mundial sean usuarios activos de Facebook.

Si bien estas redes sociales buscan crear contenidos novedosos para los públicos no se debe de descuidar los existentes como Facebook y Twitter, los cuales continúan teniendo una presencia importante en adolescentes, jóvenes y adultos. (Rojas, 2012). En los últimos años, gracias al auge de las redes sociales, la forma de comunicarse ha cambiado de manera intempestiva, así como la forma de relacionarse con otras personas. Todo ello debe servir de análisis y conocimiento para que se puedan crear mensajes idóneos para cada tipo de público. (Cascales, Cortés & Galmés, 2015).

Se conoce que diferentes autores consideran al uso de redes sociales y plataformas digitales como herramientas vitales para posicionar satisfactoriamente una marca, producto u organización. En relación a ello, es importante señalar las ventajas de las Relaciones Públicas 2.0 consignadas por Ramos (2012), como son la segmentación de públicos, la emisión de múltiples contenidos, la inmediatez de la comunicación, la amplitud de cobertura y la multidireccionalidad, es decir, que el contenido puede ser divulgado en diferentes canales y así llegar a más personas.

Para el presente trabajo de investigación es importante conocer la definición de comunicación corporativa, para Morató (2016) es crear la imagen de una institución a partir de sus valores intangibles, los cuales no pueden ser medidos de manera directa, sino que requieren del impulso de varios factores como la identidad corporativa, la cultura organizacional, los valores, entre otros.

Por su parte, Capriotti (1999) considera a la comunicación corporativa como la que se emplea para señalar al tipo de comunicación que se gesta en una organización. Además, a la totalidad de recursos comunicacionales que emplean los responsables de imagen o relaciones públicas en una entidad para lograr comunicarse de manera efectiva con sus públicos. Se debe tener en cuenta, que cuando se habla de comunicación no solo hace referencia a los proyectos comunicacionales, campañas de prensa o de relaciones públicas, sino a todo lo que sucede en la organización como la atención al público, el saludo del personal de servicio, forma de comunicarse, es decir, todo aquello que también genera una percepción de la institución ante la comunidad.

Al respecto, Aced (2013) señala que para conseguir una correcta comunicación corporativa es indispensable el compromiso de los altos mandos de cualquier organización, ya que ellos aceptarán, difundirán y apoyarán las propuestas presentadas por el equipo de comunicaciones. Es vital que toda la organización esté comprometida o por lo menos sepa la importancia de sus acciones en el campo de las comunicaciones, como ya se dijo anteriormente todo comunica.

Manuci (2004) plantea a la comunicación corporativa como un instrumento de gestión, que tiene como enfoque principal crear los escenarios idóneos para mantener una buena relación con los públicos. Es preciso indicar, que la interacción favorable siempre empezará por parte de la organización, que será la encargada de transmitir información favorable de lo que hace y piensa para así posicionarse en la mente de sus públicos. La comunicación es vital en cada una de las organizaciones y su creación es importante para las empresas e instituciones. (Mut & Segarra, 2019).

Es necesario señalar que, la comunicación corporativa tiene criterios éticos que deben ser respetados por los especialistas de las comunicaciones, es decir, no se deben generar contenidos impactantes solo con la finalidad de conseguir más seguidores o hacer creer que nuestra organización es la mejor. Por lo tanto, Rodríguez (2008) nos indica que existen cuatro pilares en los que deben basarse la función de la comunicación corporativa los que son los siguientes:

Credibilidad, es emitir informaciones verdaderas. Se debe entender que el posicionamiento de una entidad se logra con la verdad, no por querer que sea el número uno mentiré en estadísticas o elaboraré notas de prensa señalando que se han obtenido premios,

cuando no fue así, porque ello podría repercutir con el tiempo en la reputación de la entidad. (Mut & Segarra, 2019).

Objetividad y complitud, no se puede informar de manera sesgada omitiendo información relevante solo porque dichos datos no son favorables a mi organización. Asimismo, no se puede maquillar cifras o elaborar publicidad engañosa, porque de lo contrario todo el trabajo desarrollado por años podría venirse abajo. No hay nada peor que perder la confianza de nuestro público, la cual se gana muy lento, pero se pierde rápidamente.

El encargado de crear contenidos y así trabajar por una buena comunicación corporativa debe considerar un ambiente homogéneo, es decir, no satisfacer solo a una parte de la organización o a una parte del público objetivo, mucho menos a un bien propio, ya que eso evidenciaría la carencia de principios y valores en la organización. Este profesional es conocido, en muchas ocasiones, como community manager, quien se encarga de mantener una relación directa, ágil y puntual con las personas que interactúan con las publicaciones realizadas a través de redes sociales. (Robles, 2016).

Cada uno de los puntos descritos nos habla de lo importante que es hacer las cosas bien, paso a paso, sin alterar procesos, ni saltar por encima de los contrincantes. Cada organización tiene su tiempo y espacio para crecer, posicionarse y meterse en el recordatorio de la gente. (Mañas & Jiménez, 2019). Es decir, el trabajo de años podría venirse abajo si el profesional de las comunicaciones emite contenidos erróneos y mucho más ahora que nos encontramos en una era globalizada, en la que un error es conocido por todo el mundo en cuestión de minutos.

El presente trabajo de investigación tiene como meta establecer la influencia que las redes actuales aplicadas a las Relaciones Públicas permiten generar contenidos idóneos para cada uno de sus públicos y si dichos públicos se sienten satisfechos con la forma en que se comunican. Esto a raíz del surgimiento de la Web 2.0, la cual trajo consigo cambios importantes no solo para la comunicación cotidiana, sino para la comunicación empresarial, la cual tuvo que conocer el significado de herramientas digitales que antes no eran empleadas para dialogar, conocer y comunicarse con sus públicos objetivos tal es el caso de los blogs, wikis, RSS, redes sociales, realidad virtual y otras.

En tal sentido, luego de haber analizado los estudios anteriores elaborados por profesionales que tuvieron la necesidad de conocer la forma en que la nueva comunicación digital se abre paso en instituciones públicas y privadas, y luego de haber conocido los fundamentos teóricos que nos permitirán entender el concepto y la forma cómo se relacionan las variables propuestas en el presente trabajo de investigación es que se presenta la interrogante que servirá de base durante toda la investigación:

¿Qué influencia ejercen las relaciones públicas 2.0 en la gestión de la comunicación corporativa del Distrito Fiscal del Santa 2019?

Como su mismo nombre lo señala, la justificación dentro del trabajo de investigación consiste en exponer los motivos que llevan al autor a analizar un determinado campo de estudio, en qué sustenta su inquietud de querer conocer la realidad de determinada organización. (Bernal, 2010).

Por otro lado, es necesario especificar que los aportes de este trabajo de investigación serán analizados desde el punto de vista teórico y práctico. Es decir, cuál será el fin de la investigación, lo que se conseguirá con los resultados arrojados una vez que se obtengan las respuestas del instrumento (Arias, 2012).

Esta tesis propone desarrollar la interacción que existe entre las Relaciones Públicas 2.0 y la gestión de la Comunicación Corporativa del Ministerio Público – Distrito Fiscal del Santa 2019, con el propósito de conocer la forma en que las acciones desarrolladas a través de la Web 2.0, es decir, del uso de diversas plataformas digitales y redes sociales para comunicarse con sus públicos internos y externos, llegan a ser efectivas y si contribuyen a la comunicación corporativa de la institución, la cual debe impulsar la buena imagen o reputación de la institución donde se desarrollan los mensajes y/o contenidos a transmitir. (Pereira, Portilla & Rodríguez, 2019).

Esto tras conocer el continuo crecimiento de las redes sociales y de la web 2.0, lo cual impulsa a los profesionales de las comunicaciones a especializarse y crear contenidos atractivos para cada uno de sus públicos. (Sommerfeldt & Yang, 2018).

En relación a ello, la presente investigación permitirá identificar las estrategias comunicacionales digitales que se ejecutan en el Ministerio Público – Distrito Fiscal del

Santa, a través de redes como Facebook, Twitter, Instagram, Blogs, correos, entre otros, para incidir en la comunicación corporativa, la cual conocemos es aquella que permite dar a conocer la esencia de la organización, ya que no solo hablamos de estrategias comunicacionales, sino del comportamiento interno que siempre es reflejado ante la sociedad. (González, 2016)

El resultado de esta investigación servirá de base a futuras investigaciones similares, ya que, en Chimbote, hasta la fecha, no se ha desarrollado una investigación relacionada al funcionamiento de la era digital en las áreas de comunicaciones de organizaciones públicas o privadas, por lo tanto, el resultado de este trabajo investigativo servirá de guía para el futuro.

Cabe indicar, que para obtener información idónea sobre el desenvolvimiento del área de Imagen Institucional de dicha organización se empleará como instrumento de evaluación la encuesta, la cual será aplicada a una muestra del universo del personal del Ministerio Público con el objetivo de identificar la forma en que el desarrollo de estrategias comunicacionales digitales influye de manera positiva en la comunicación corporativa y por ende en la imagen de la institución.

Por otro lado, es preciso indicar, que los procedimientos empleados, servirán de guía para futuras investigaciones académicas y para el beneficio de la institución en la cual se desarrollará la investigación.

Hipótesis

Es importante precisar que la hipótesis de una investigación busca hallar la respuesta a un problema identificado por el investigador, es decir, por una situación que se desprende de la realidad no por el desconocimiento del autor, sino por algún fenómeno o hecho hallado en el lugar donde se va a desarrollar la investigación (Arias, 2012). En relación a ello, si el investigador desconoce el procedimiento o comportamiento en específico de un determinado grupo de personas, eso no significa que deberá elaborar un trabajo de investigación, sino que la hipótesis debe estar sustentada en la realidad algo que sea necesario investigar.

General:

Hi: Las relaciones públicas 2.0 influyen en la gestión de la comunicación corporativa del Distrito Fiscal del Santa 2019.

H0: Las relaciones públicas 2.0 no influyen en la gestión de la comunicación corporativa del Distrito Fiscal del Santa 2019.

Específicas:

H1: El mensaje estratégico influye en la gestión de la comunicación corporativa del Distrito Fiscal del Santa 2019.

H0: El mensaje estratégico no influye en la gestión de la comunicación corporativa del Distrito Fiscal del Santa 2019.

H2: Las estrategias digitales influyen en la gestión de la comunicación corporativa del Distrito Fiscal del Santa 2019.

H0: Las estrategias digitales no influyen en la gestión de la comunicación corporativa del Distrito Fiscal del Santa 2019.

H3: Los objetivos instituciones influyen en la gestión de la comunicación corporativa del Distrito Fiscal del Santa 2019.

H0: Los objetivos instituciones no influye en la gestión de la comunicación corporativa del Distrito Fiscal del Santa 2019.

Objetivos

En cada investigación, la definición del objetivo es vital para trazar el eje del trabajo investigativo, por lo tanto, debe ser redactado de manera clara y precisa, pero sobre todo debe plasmar el propósito de la investigación.

General:

Determinar la influencia que ejercen las relaciones públicas 2.0 en la gestión de la comunicación corporativa del Distrito Fiscal del Santa 2019.

Objetivos específicos:

Identificar el nivel de Relaciones Públicas 2.0 que se desarrollan en el Distrito Fiscal del Santa 2019.

Identificar el nivel de gestión de comunicación corporativa en el Distrito Fiscal del Santa, 2019.

Evaluar la influencia que ejerce el mensaje estratégico en la gestión de la comunicación corporativa del Distrito Fiscal del Santa 2019.

Conocer la influencia que ejercen las estrategias digitales en la gestión de la comunicación corporativa del Distrito Fiscal del Santa 2019.

Evaluar la influencia que ejercen los objetivos institucionales en la gestión de la comunicación corporativa del Distrito Fiscal del Santa 2019.

II. MÉTODO

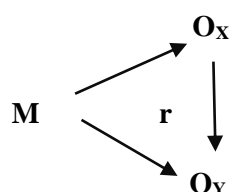
2.1. Tipo y diseño de investigación

Identificar el diseño de investigación fue indispensable para el correcto desarrollo de la investigación. Al respecto, Arias (2012) señaló que el diseño de investigación atiende al objetivo, plan u estrategia que emplea el investigador para dar respuesta a cada una de las inquietudes y/o interrogantes planteadas. Por su parte, Tamayo (2004) considera que el diseño de investigación hace referencia a la serie de acción, técnicas, pasos y pruebas que se realizan con la finalidad de recopilar la mayor cantidad de datos y así poder analizarlos.

En tal sentido, es necesario indicar que esta investigación fue descriptiva, porque se detalló cada elemento encontrado durante el proceso de recolección de información, lo cual permitió conocer la situación actual en el Distrito Fiscal del Santa 2019. Además, se estableció características que identifican comportamientos y se determinó la asociación de las variables.

Por otro lado, es importante señalar que esta investigación fue correlacional, porque se analizó la relación que existe entre la V1 y la V2. Además, de su impacto en la institución donde se desarrolló esta investigación. Este tipo de investigación no especifica directamente las causas de dicha relación, sino que brinda indicios que permitieron acercarnos a conocer las causas de determinado fenómeno. (Arias, 2012)

El siguiente diagrama permite visualizar el diseño empleado:



Dónde:

M: Muestra de estudio

O_x: Observación de la variable 1: Relaciones Públicas 2.0

O_y: Observación de la variable 2: Gestión de la Comunicación Corporativa

R: Relación entre ambas variables

2.2. Operacionalización de las variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de dimensión
Relaciones Públicas 2.0	Las Relaciones Públicas 2.0 son un concepto que hace referencia a la introducción de las nuevas tecnologías en la práctica de las Relaciones Públicas. <i>(Balajovsk M., 2010, p. 49).</i>	La operacionalización de la variable será medida a través de un cuestionario que permitirá conocer la significancia positiva o negativa de esta variable con la institución.	Mensaje estratégico	- Estrategias. - Canales	- Plan de comunicación. - Canales internos. - Canales externos.	Escala ordinal: Bajo (0-30) Medio (31-47) Alto (48-80)
			Estrategias digitales	- Internet. - Intranet - Web 2.0	- Redes Sociales - Mensajes idóneos - Blogs.	
			Objetivos institucionales.	- Contenido. - Experiencia.	- Percepción. - Conocimiento. - Participación. - Interacción. - Mensajes 2.0.	
Comunicación Corporativa	La comunicación corporativa es aquella que se dedica a crear, promover y mantener la imagen de la empresa o institución, así como de establecer relaciones amistosas y de cooperación entre la organización y sus públicos internos, externos y especiales. <i>(Rebeil C. María Antonia, RuizSandival R. Celia, 2000, p. 168).</i>	La operacionalización de la variable será medida a través de una encuesta que permitirá conocer la significancia positiva o negativa de esta variable con la institución.	Identidad	- Misión - Visión - Valores	- Conocimiento - Aplicación	Escala ordinal: Bajo (13-48) Medio (49-59) Alto (60 - 78)
			Imagen	- Proyección - Difusión - Reputación	- Planes - Actividades - Público interno	
			Cultura organizacional	- Sistemas y procesos. - Modelo de comunicación.	- Conjunto de percepciones.	

2.3. Población, muestra y muestreo

Población:

Estuvo conformada por 150 colaboradores del Distrito Fiscal del Santa.

Muestra:

Estuvo compuesta por 81 colaboradores del Distrito Fiscal del Santa

Muestreo: En este trabajo de investigación se empleó el muestreo aleatorio simple, porque se eligieron individuos de la población de estudio, de tal forma que todos tuvieron la misma probabilidad de aparecer hasta alcanzar el tamaño de muestra requerido. (Arias, 2012)

Para tal efecto se empleó la fórmula siguiente:

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

Dónde:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

no = Tamaño de la muestra inicial

P = Proporción de éxito (P 0.80)

Q = Es el complemento o fracaso (0.20).

E = Error de estimación (0.05)

$Z^2 \alpha$ = Valor tabular (1.65)

$$n^{\circ} = \frac{150 (1.65^2 \times 0.80 \times 0.20)}{(150-1) 0.05^2 + 1.65^2 \times 0.80 \times 0.20}$$

$$n^{\circ} = \frac{150 (0.528)}{149 \times 0.0025 + 2.72 \times 0.80 \times 0.20}$$

$$n^{\circ} = \frac{66}{0.3725 + 0.4352}$$

$$n^{\circ} = \frac{66}{0.81}$$

$$n^{\circ} = 81.48$$

De acuerdo a la fórmula aplicada, para el presente trabajo de investigación se escogió una muestra de 81 trabajadores, quienes representaron la totalidad de colaboradores del Distrito Fiscal del Santa.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica:

Se utilizó la encuesta, que es una de las más usadas para los trabajos de investigación. (Bernal, 2010). Esta técnica permitió obtener la información requerida sobre la influencia que ejercen las relaciones públicas 2.0 en la comunicación corporativa del Ministerio Público – Distrito Fiscal del Santa.

Instrumento:

Para el recojo de la información de cada una de las variables se utilizó el cuestionario.

Para la variable relaciones públicas 2.0, el cuestionario estuvo compuesto por 16 ítems de aplicación individual y directa con una duración aproximada de 30 minutos, cuyas alternitas de respuesta correspondieron a una escala tipo lickert (siempre, a menudo, a veces, rara vez, nunca), pues se trató de obtener la opinión de los sujetos en relación a la variable de estudio.

Para la variable comunicación corporativa, el cuestionario utilizado estuvo constituido por 14 ítems, también de aplicación individual y directa en tiempo similar al primero, así como la escala.

Validez

Los cuestionarios realizados para cada una de las variables fueron sometidos a criterio de expertos, profesionales de las comunicaciones con grado de Magíster, quienes determinaron si tales instrumentos son apropiados para medir las variables de estudio. Para tal fin, se les entregó una matriz de validación, en el cual se especificó cada ítem y los profesionales consideraron cuatro aspectos importantes como son; la relación con las variables, dimensiones, indicadores y la relación con las respuestas.

Confiabilidad

Para la presente investigación se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual determinó la confiabilidad del instrumento a aplicar. Asimismo, se empleó la escala ordinal, para garantizar la confiabilidad de los resultados obtenidos mediante la aplicación de las encuestas.

Escala ordinal: bajo (0-30), medio (31-47) y alto (48 – 80).

2.5. Procedimiento

Una vez que se estableció el tema a investigar se delimitaron los procedimientos que se realizaron para el correcto desarrollo del presente trabajo de investigación, como el lugar donde se desarrolló la investigación, los objetivos que sirvieron como ejes del presente trabajo, técnicas de recolección de datos, se analizaron y procesaron estadísticamente los resultados para obtener las conclusiones de la investigación y se formularon las recomendaciones correspondientes.

2.6. Método de análisis de datos

Hurtado (2010) considera al método de análisis de datos como la herramienta aplicada para interpretar la información arrojada luego de aplicar el instrumento.

En esta investigación se empleó el método de análisis estadístico. El estadístico simple para los resultados descriptivos y el análisis estadístico inferencial para determinar la correlación entre las variables de estudio, que permitió obtener resultado para el desarrollo de la investigación.

2.7. Aspectos éticos

En este trabajo de investigación se garantizó el anonimato de la identidad de las personas que brindaron su opinión a través del instrumento aplicado.

Asimismo, esta investigación fue confidencial, es decir, los resultados no comprometerán a la institución o a las personas que nos permitieron desarrollar la investigación.

Esta investigación tuvo en cuenta el criterio de originalidad, puesto que sus resultados fueron sometidos al programa antiplagio turnitin para determinar su índice de originalidad.

III. RESULTADOS

Del objetivo general:

Determinar la influencia que ejercen las relaciones públicas 2.0 en la gestión de la comunicación corporativa:

Tabla 1:

Influencia de las Relaciones públicas 2.0 en la gestión de la comunicación corporativa

Fuente de variación	Suma de Cuadrados	Grados de libertad	Cuadrados Medios	F	Significancia P ($\alpha = 0,05$)
Regresión	441,852	1	441,852	16,927	
Error	2062,148	79	26,103		0,000*
					(P < 0,05)
Total	2504,000	80			

* Significativo al nivel del 5%

Variable dependiente: Gestión de Comunicación corporativa

Fuente: base de datos del instrumento de medición.

Interpretación:

En la tabla 1 se realizó el análisis de ANOVA para determinar la influencia entre la variable relaciones públicas 2.0 con la gestión de la comunicación corporativa, lo cual determinó que el nivel es significativo al 5%. Este resultado permite concluir que existe relación entre ambas variables (P < 0,05).

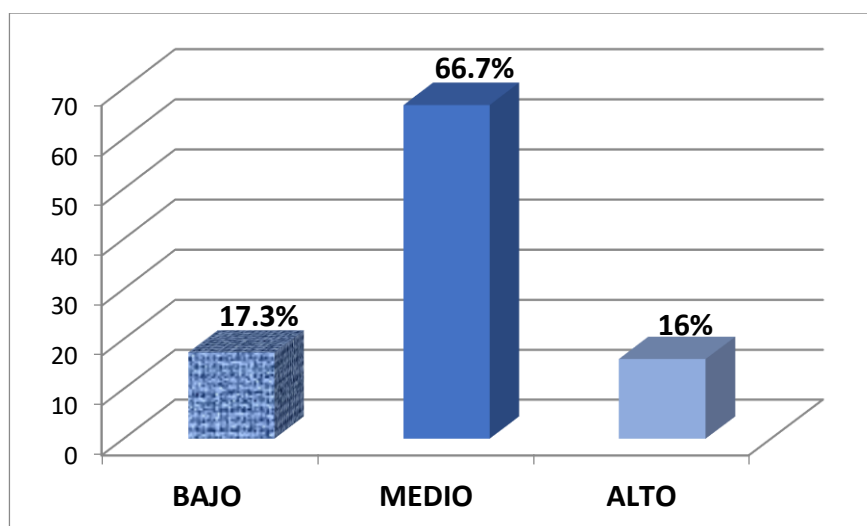
Identificación del nivel de relaciones públicas 2.0

Tabla 2:

Nivel de relaciones públicas 2.0

Nivel	<i>f</i>	%
Bajo	14	17,3
Medio	54	66,7
Alto	13	16,0
Total	81	100,0

Fuente: base de datos del instrumento de medición.



Fuente: Tabla 2

Figura 1:

Nivel de relaciones públicas 2.0

Interpretación:

En cuanto al nivel de relaciones 2.0 en el Distrito Fiscal del Santa en la tabla 1 se observa que: el 66.7% manifiesta un nivel medio, el 17.3% un nivel bajo y un 16% un nivel alto.

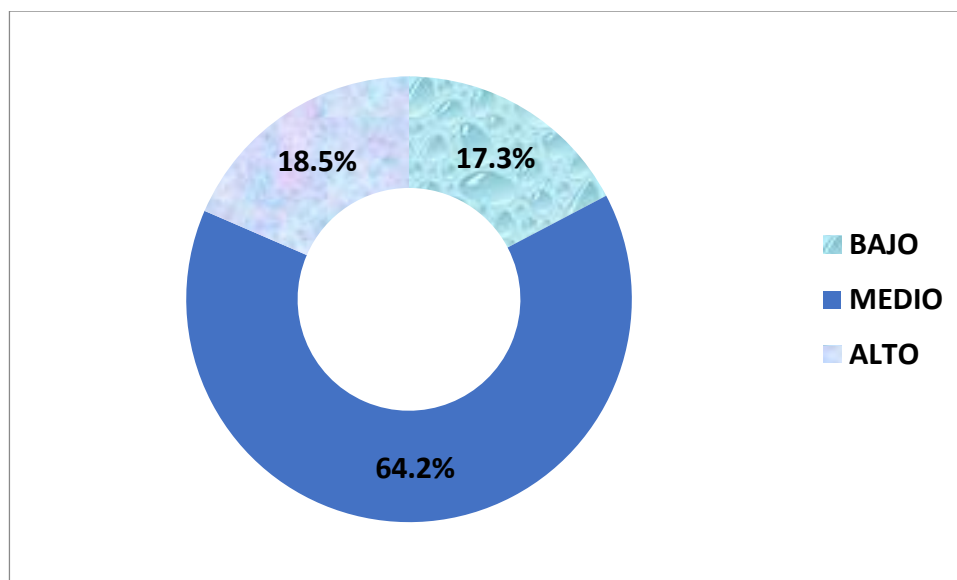
Nivel de gestión de la comunicación corporativa

Tabla 3:

Nivel de gestión de la comunicación corporativa

Nivel	<i>f</i>	%
Bajo	14	17,3
Medio	52	64,2
Alto	15	18,5
Total	81	100,0

Fuente: base de datos del instrumento de medición.



Fuente: Tabla 3

Figura 2:

Nivel de gestión de la comunicación corporativa

Interpretación:

En cuanto al nivel de la gestión de la comunicación corporativa en la tabla 3 se observa que: el 64.2% manifiesta un nivel medio, el 17.3% un nivel bajo y un 18.5% un nivel alto.

Influencia que ejerce el mensaje estratégico en la gestión de la comunicación corporativa

Tabla 4:

Influencia del mensaje estratégico en la gestión de la comunicación corporativa

Dimensiones de las Relaciones Públicas	Resultado ANOVA	Resultado de la Prueba	Gestión de la Comunicación corporativa
Mensaje estratégico	Valor F	3,805	No significativo
	Significancia (bilateral)	0,055 (P> 0,05)	
Estrategias digitales	Valor F	9,253**	Significativo
	Significancia (bilateral)	0,003 (P<,05)	
Objetivos institucionales	Valor F	7,029**	Significativo
	Significancia (bilateral)	0,010 (P<0,05)	

Fuente: base de datos del instrumento de medición.

** *Correlación significativa al nivel del 0,01*

Interpretación:

El análisis de los resultados del ANOVA de las dimensiones mensaje estratégico, estrategias digitales, y objetivos institucionales de la variable Relaciones públicas y la Gestión de Comunicación corporativa se muestran en el Cuadro 6.

Se encontró que las dimensiones estrategias digitales, y objetivos institucionales influyen significativamente en la Gestión de Comunicación corporativa ($p < 0,05$), sin embargo, la dimensión mensaje estratégico no influye en la Gestión de Comunicación corporativa ($P > 0,05$).

Evaluar la influencia que ejercen los objetivos institucionales en la gestión de la comunicación corporativa.

Tabla 5:

Dimensiones de la Satisfacción del usuario	Coefficientes de Pearson	Gestión de Comunicación corporativa
Mensaje estratégico	Coefficiente de correlación	0,214
	Significancia (bilateral)	0,055
Estrategias digitales	Coefficiente de correlación	0,324**
	Significancia (bilateral)	0,003
Objetivos institucionales	Coefficiente de correlación	0,417**
	Significancia (bilateral)	0,000

Fuente: base de datos del instrumento de medición.

Interpretación:

La dimensión Objetivos institucionales muestra relación positiva moderada con la Gestión de Comunicación corporativa ($r = 0,417$), la dimensión Estrategias digitales muestra baja relación ($r = 0,324$) con la Gestión de Comunicación corporativa (Cuadro7). Sin embargo, la dimensión mensaje estratégico no está relacionada con la Gestión de Comunicación corporativa, estos resultados confirman los resultados precedentes, que nos indican la influencia de las estrategias digitales, y objetivos institucionales en la Gestión de Comunicación corporativa.

IV. DISCUSIÓN

El objetivo general de esta investigación fue determinar la influencia que ejercen las relaciones públicas 2.0 en la gestión de la comunicación corporativa entre los colaboradores del Distrito Fiscal del Santa, para ello se tomó en cuenta los datos estadísticos presentados en la Tabla 1, en donde se pudo concluir que el resultado de la Anova fue significativo al nivel del 5%, es decir, se determinó que sí existe una relación entre ambas variables ($P < 0,05$). Esto guarda relación con la investigación de Godoy (2007), quien concluyó que las organizaciones guardan una estrecha relación entre sus redes sociales y las relaciones públicas, lo cual permite gestionar una adecuada comunicación corporativa, ya que logran relacionarse con sus públicos de manera adecuada y haciendo uso de los respectivos canales digitales. De igual forma la investigación desarrollada por Smolak (2017) concluyó que es vital el uso correcto de las herramientas digitales para gestionar la comunicación corporativa, lo cual se ve reflejado en la buena imagen que proyecta la organización.

El primer objetivo específico fue identificar el nivel de relaciones públicas 2.0 que se desarrolla en el Distrito Fiscal del Santa 2019. La información estadística fue representada en la Tabla 2, la cual establece que el 66.7% manifiesta que existe un nivel medio, el 17.3% un nivel bajo y un 16% un nivel alto. Esto guarda relación con la investigación de Alzamora, Collantes & Quiliche (2016), quienes concluyeron que el adecuado manejo de las relaciones públicas 2.0 permite posicionar la marca u organización.

El segundo objetivo específico fue identificar el nivel de gestión de comunicación corporativa en el Distrito Fiscal del Santa 2019. Esto se realizó a través del análisis presentado en la Tabla 3, en donde se registró que el 64.2% manifiesta que existe un nivel medio, el 17.3% un nivel bajo y un 18.5% un nivel alto. Por lo tanto, se considera que existe una gestión de la comunicación corporativa. Esto guarda relación con la investigación de Robles (2015), quien concluyó que al existir gestión de la comunicación corporativa se logra generar una imagen positiva de la organización.

En relación al tercer, cuarto y quinto objetivo específico se analizó la influencia que ejerce el mensaje estratégico, las estrategias digitales y los objetivos institucionales en la gestión de la comunicación corporativa del Distrito Fiscal del Santa la información estadística fue registrada en la Tabla 4, en donde se concluyó lo siguiente que las dimensiones estrategias digitales cuentan con un nivel de significancia positiva 0,003 ($P <$

0,05). Mientras que la dimensión objetivos generales también tiene un nivel de significancia positiva con 0,010 ($P < 0,05$). Sin embargo, la dimensión mensaje estratégico no goza de significancia positiva 3,805 ($P < 0,05$). Al respecto, Robles (2015) concluyó que el uso de redes sociales o plataformas digitales permite estar en contacto permanente con cada uno de sus públicos. Al igual que Godoy (2007), quien determinó que el uso de redes sociales es indispensable para relacionarse de manera acertada con los públicos objetivos de la organización. Es válido señalar, que cada uno de los autores considera que al encontrar relación positiva entre dichas dimensiones se logra el cumplimiento de los objetivos de la organización, los cuales son posicionar la marca, generar una buena imagen, entre otras.

V. CONCLUSIONES

En relación a los objetivos planteados se logró analizar e interpretar los resultados de esta investigación, por lo tanto, las conclusiones son las siguientes:

Primera: A nivel general, se determinó que existe significancia al nivel del 5% ($P < 0,05$) en la influencia que ejercen las relaciones públicas 2.0 en la gestión de la comunicación corporativa, es decir, sí existe una relación entre ambas variables. (Tabla 1).

Segunda: En relación al nivel de las relaciones públicas 2.0 se estableció que el 66.7% de los encuestados manifestaron que existe un nivel medio, el 17.3% un nivel bajo y un 16% un nivel alto, es decir, que sí existe un nivel en el que se plantean diversas estrategias digitales para lograr llegar a cada uno de los públicos objetivos de la organización. (Tabla 2).

Tercera: En cuanto al nivel de gestión de comunicación corporativa se concluyó que el 64.2% de los encuestados manifestó que existe un nivel medio, el 17.3% un nivel bajo y un 18.5% un nivel alto. Por lo tanto, se concluye que en el Distrito Fiscal del Santa se elaboran contenidos que permiten gestionar la comunicación corporativa, la cual tiene como meta el posicionamiento de la institución. (Tabla 3).

Cuarta: En relación a la influencia que ejercen las dimensiones mensaje estratégico, estrategias digitales y objetivos institucionales en la gestión de la comunicación corporativa se concluyó que las estrategias digitales cuentan con un nivel de significancia positiva 0,003 ($P < 0,05$), al igual que los objetivos generales con 0,010 ($P < 0,05$). Sin embargo, la dimensión mensaje estratégico no goza de significancia positiva 3,805 ($P < 0,05$). Esto evidencia que el área de Imagen Institucional crea estrategias digitales que van acorde con los objetivos institucionales, sin embargo, los mensajes no son los acertados. (Tabla 4).

VI. RECOMENDACIONES

Primera: El área de Imagen Institucional del Distrito Fiscal del Santa debe replantear el diseño de los mensajes estratégicos, así como sus canales de difusión para mejorar la gestión de la comunicación corporativa dentro de dicha institución y así elevar los niveles de cumplimiento de los objetivos institucionales.

Segunda: La Presidencia de la Junta de Fiscales Superiores del Santa debe brindar las herramientas necesarias para impulsar las relaciones públicas 2.0, para que dicho nivel incremente en la organización. Además, debe crear políticas digitales que permitan posicionar la marca entre sus públicos internos y externos.

Tercera: Continuar impulsando actividades internas que permitan gestionar la comunicación corporativa. Además, de establecer acciones concretas que permitan una buena comunicación al interior de la organización.

Cuarta: Impulsar el desarrollo de diversas estrategias digitales que permitan estar en contacto con cada uno de sus públicos y así mejorar la imagen de la institución. Todo ello, a través del área de Imagen Institucional.

Quinta: Medir periódicamente la influencia que tienen las acciones realizadas por el área de Imagen Institucional en el cumplimiento de los objetivos institucionales. Con la finalidad de ir ejecutando cambios a favor de la institución.

REFERENCIAS

- 5 Minutos. (2017). *Adapta tu comunicación a las redes sociales: Las claves para convertirse en un community manager*. Retrieved from <https://search.proquest.com>
- Aced, C., (2013). *Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*, Barcelona, Barcelona: Editorial UOC.
- Alzamora, F, Collantes, M & Quiliche, D. (2016). *La gestión de redes sociales y su importancia en la reputación corporativa de las pequeñas y medianas empresas de la región Tacna 2016* (tesis de maestría). Neumann Business School, Tacna, Perú. Recuperado de <https://alicia.concytec.gob.pe>
- Amalia, P. (2015). Public Relations and Advertising: Trends, Challenges and Perspectives. *Gymnasium*, 16(1), 51-62. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1761657109?accountid=37408>
- Anyosa, S, (2017). *Relación que existe entre el uso de las redes sociales en las entidades públicas de la provincia de Ica y el modelo de Relaciones Públicas: Comunicación bidireccional simétrica, en el año 2016* (tesis de maestría). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. Recuperado de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme C.A.
- Balmer, J. M. T., & Yen, D. A. (2017). The Internet of total corporate communications, quaternary corporate communications and the corporate marketing Internet revolution. *Journal of Marketing Management*, 33(1/2), 131–144. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1255440>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Capriotti, P, (13 de agosto de 1999). Comunicación Corporativa. Una estrategia de éxito a corto plazo. *Reporte C & D – Capacitación y Desarrollo* (p. 30-33).
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. Retrieved from

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eoah&AN=34871976&lang=es&site=ehost-live>

Cascales García, g., Cortés Puya, t., & Galmés Cerezo, M. (2015). Social Media Y Estrategias De Comunicación De Las Redes Sociales en El Sector Hotelero De La Comunidad De Madrid. *Fonseca: Journal of Communication*, (11), 249–282. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cms&AN=112326095&lang=es&site=ehost-live>

Chaudhri, V. (2016). Corporate Social Responsibility and the Communication Imperative: Perspectives From CSR Managers. *International Journal of Business Communication*, 53(4), 419–442. <https://doi.org/10.1177/2329488414525469>

Comunicación corporativa interna y externa. (2017, Mar 28). *Reforma* Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1881418195?accountid=37408>

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2018). Innovation in public relations theory and practice. *Journal of Communication Management*, 22(4), 382-396. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/JCOM-12-2017-0145>

García, C., (2014). *Relaciones Públicas 2.0: La personalización de los mensajes en redes sociales como elemento de fidelización* (tesis doctoral). Universidad de Málaga, España. Recuperado de <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/9636>

Godoy, F, (2017). *Web 2.0 y Comunicación. Análisis transversal de la web participativa en el ámbito de las Relaciones Públicas* (tesis doctoral). Universidad de Málaga, España. Recuperado de <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/16144>

González, J., Ignacio Ni. (2016). Responsabilidad social y reputación en la comunicación corporativa. *Pensar La Publicidad*, 10, 115-117. doi:<http://dx.doi.org/10.5209/PEPU.53783>

Gupta, R. & Brooks, H. (2013). *Using Social Media for Global Security*, Canada: Jhon Wiley & Sons, Inc.

Hernández, R, Fernández C, & Baptista, P, (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.

- Hernández, R, Fernández, C, & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A.
- Huang, Y.-H. C., Wu, F., & Huang, Q. (2017). Does research on digital public relations indicate a paradigm shift? An analysis and critique of recent trends. *Telematics & Informatics*, 34(7), 1364–1376. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.012>
- Hurtado, J. (2010). *Metodología de la Investigación. Guía para la comprensión holística de la ciencia*. Caracas, Venezuela: Quirón Ediciones.
- López, A, (2017). *Pr- Ketting: El poder de las relaciones digitales en la vida actual*. Lima, Perú: Grupo editorial Mesa Redonda.
- Manuci, M., (2004). *Comunicación estratégica. De la persuasión a la gestión de significados en comunicación corporativa*, Bogotá, Colombia: SAF Grupo.
- Mañas-Viniegra, L., & Jiménez-Gómez, I. (2019). Evolución del perfil profesional del community manager durante la década 2009-2018. *El Profesional de La Información*, 28(4), 1–10. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.03>
- Middleberg, D., (2001). *Relaciones Públicas en un mundo interconectado. Estrategias de comunicación para triunfar en el espacio digital*, Bilbao, España: Ediciones Deusto.
- Mihai, R.-L. (2017). Corporate Communication Management. A Management Approach. *Valahian Journal of Economic Studies*, 8(2), 103–110. <https://doi.org/10.1515/vjes-2017-0023>
- Morató, J., (2016). *La comunicación corporativa*. Barcelona, España: editorial UOC.
- Mut Camacho, M., & Miquel Segarra, S. (2019). La narrativa transmedia aplicada a la comunicación corporativa. *Revista de Comunicación*, 18(2), 225–244. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A11>
- Nicolás, M. & Grandío, M. (2013). *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos*. Barcelona, España: Gedisa editorial.
- Pereira Villazón, T., Portilla Manjón, I., & Rodríguez Salcedo, N. (2019). Big data y Relaciones Públicas. Una revisión bibliográfica del estado de la cuestión. *Revista de Comunicación*, 18(1), 151–165. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A8>

- Pujalte, A. L., Valcarcel, A. S., & Esparcia, A. C. (2018). ACCIONES Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN PLATAFORMAS DIGITALES. EL CASO CIFUENTES. *Prisma Social*, (22), 247-270. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2190928029?accountid=37408>
- Ramos, M. (30 de mayo de 2012). Relaciones Públicas. 2.0: El uso de los Medios Sociales en la estrategia de comunicación online de marcas ciudad españolas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, (3), p. 75-95.
- Rhoden, V., & Fortes de Oliveira, V. M. (2018). Brazil, Argentina and Uruguay: Public Relations education in digital culture. *Educação e Realidade*, 43(4), 1569–1588. <https://doi.org/10.1590/2175-623675661>
- Rhoden, V., & Oliveira, V. M. F. d. (2018). Brasil, argentina e uruguai: Ensino de relações públicas na cultura digital. *Educação e Realidade*, 43(4), 1569. doi:<http://dx.doi.org/10.1590/2175-623675661>
- Robles, C. (2015). *Community Managers: Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa en la red* (tesis doctoral). Universidad de Sevilla, España. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/34907>
- Rodríguez, V. (2008). *Comunicación Corporativa. Un derecho y un deber*. Santiago, Chile: RIL editores.
- Rojas, O. (2012). *Relaciones Públicas. La eficacia de la influencia*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Ruihley, B. J., Pratt, A. N., & Carpenter, T. (2016). The role of public relations in college athletics: Identifying roles, tasks, and importance of public relations. *Journal of Applied Sport Management*, 8(1) Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1748145523?accountid=37408>
- Silva-Robles, C. (2016). Perfil Del Community Manager en Las Agencias De Publicidad Y Relaciones Públicas De España. *El Profesional de La Información*, 25(2), 237–245. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.10>
- Siraji, M. J. junidik@gmail. co., & Hussain, L. lhgudik@gmail. co. (2019). Exploración de las percepciones de maestros y estudiantes sobre la efectividad de las redes

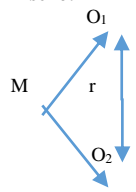
- sociales. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 7, 1–18. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eue&AN=139571907&lang=es&site=ehost-live>
- Smolak, E, (2017). *Relaciones Públicas 2.0 y Think Tanks. Análisis de Social Media como estrategia de comunicación* (tesis doctoral). Universidad de Málaga, España. Recuperado de <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/15501>
- Solano, M, & Gonzáles, V, (2018). *Perfil del community manager de las relaciones públicas y su relación con la imagen corporativa de la Universidad de San Martín de Porres, a través de Radiodialnet, 2016* (tesis de maestría). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. Recuperado de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe>
- Sommerfeldt, E. J., & Yang, A. (2018). Notes on a dialogue: twenty years of digital dialogic communication research in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 30(3), 59–64. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1498248>
- Tamayo, M, (2004). *El Proceso de la Investigación Científica: incluye evaluación y administración de proyectos de investigación*. México: Limusa – Noriega Editores.
- Tamir, I., Yehiel (Hilik) Limor, & Galily, Y. (2015). Sports: Faster, higher, stronger, and public relations: Postdisciplinary humanities & social sciences quarterly. *Human Affairs*, 25(1), 93-109. doi:<http://dx.doi.org/10.1515/humaff-2015-0008>
- Turner, D. (2016). ‘Only Connect’: Unifying the social in social work and social media. *Journal of Social Work Practice*, 30(3), 313–327. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eoah&AN=40667215&lang=es&site=ehost-live>
- Valencia, R, (2016). *Gestión de la Comunicación Corporativa y la función de las esferas de la Comunicación. Caso: compañía de Minas Buenaventura 2014-2015* (tesis de maestría). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. Recuperado de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/4536>
- Wray, W, & Lyner, L, (2015). *Fundamental og public relations anda marketing communications in Canada*, Canada: The University of Alberta Press.

Zavaleta, S, (2018). Comunicación interna e imagen corporativa en el público interno de la dirección de mantenimiento de una institución de aeronaves del Callao, año 2018.

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de consistencia

Título: Influencia de las Relaciones Públicas 2.0 en la gestión de la Comunicación Corporativa del Distrito Fiscal del Santa 2019.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
<p>¿Qué influencia ejercen las relaciones públicas 2.0 en la gestión de la comunicación corporativa del Distrito Fiscal del Santa 2019?</p>	<p>General: Determinar la influencia que ejercen las relaciones públicas 2.0 en la gestión de la comunicación corporativa del Distrito Fiscal del Santa 2019.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar el nivel de Relaciones Públicas 2.0 que se desarrollan en el Distrito Fiscal del Santa 2019. - Identificar el nivel de gestión de la comunicación corporativa en el Distrito Fiscal del Santa. - Evaluar la influencia de las relaciones públicas 2.0 en las metas institucionales del Distrito Fiscal del Santa 2019. - Evaluar la influencia de las relaciones públicas 2.0 en las estrategias digitales del Distrito Fiscal del Santa 2019. - Evaluar la influencia de las relaciones públicas 2.0 en la comunicación corporativa del Distrito Fiscal del Santa 2019. - Evaluar la influencia de las relaciones públicas 2.0 en los objetivos institucionales del Distrito Fiscal del Santa 2019. - Evaluar la influencia de las relaciones públicas 2.0 en la participación del público interno del Distrito Fiscal del Santa 2019. 	<p>General: H: Existe influencia de las relaciones públicas 2.0 en la gestión de la comunicación corporativa del Distrito Fiscal del Santa 2019.</p> <p>H₀: No existe influencia de las relaciones públicas 2.0 en la gestión de la comunicación corporativa del Distrito Fiscal del Santa 2019.</p> <p>Específicas:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. H₁ Existe influencia significativa de las relaciones públicas 2.0 en las metas institucionales del Distrito Fiscal del Santa 2019. b. H₀: No existe influencia significativa de las relaciones públicas 2.0 en las metas institucionales del Distrito Fiscal del Santa 2019. c. H₂: Existe influencia de las relaciones públicas 2.0 en las estrategias digitales del Distrito Fiscal del Santa 2019. d. H₀: No existe influencia de las relaciones públicas 2.0 en las estrategias digitales del Distrito Fiscal del Santa 2019. e. H₄: Existe influencia de las relaciones públicas 2.0 en los objetivos institucionales del Distrito Fiscal del Santa 2019. f. H₀: No existe influencia de las relaciones públicas 2.0 en los objetivos institucionales del Distrito Fiscal del Santa 2019. g. H₄: Existe influencia de las relaciones públicas 2.0 en la participación del público interno del Distrito Fiscal del Santa 2019. h. H₀: No existe influencia de las relaciones públicas 2.0 en la participación del público interno del Distrito Fiscal del Santa 2019. 	<p>Variable 1: Relaciones Públicas 2.0</p> <p>Variable 2: Comunicación Corporativa</p>	<p>Mensaje estratégico</p> <p>Estrategias digitales</p>	<p>Tipo de investigación: Cuantitativa – correlacional.</p> <p>Diseño:</p>  <p>O₁ M r O₂</p> <p>O₁: Relaciones públicas 2.0 O₂: Gestión de la comunicación corporativa.</p> <p>Población: N= 81 colaboradores administrativos.</p> <p>Muestra: M= 10 colaboradores administrativos.</p> <p>Técnicas de recolección de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuestas <p>Instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario para evaluar las estrategias de relaciones públicas 2.0 <p>Cuestionario para evaluar la gestión de la comunicación corporativa.</p>

Anexo 02. Instrumentos



ENCUESTA

I. DATOS GENERALES:

Edad: _____

Sexo: F M

Tiempo de servicios en la institución: _____

II. INSTRUCCIONES:

Lee cuidadosamente los enunciados y marca con una (X) o (+) la escala que considere se ajuste a su opinión.

Es preciso señalar, que no hay respuestas correctas e incorrectas solo opiniones vertidas por el entrevistado.

N°	Pregunta	(1) Nunca	(2) Rara vez	(3) A veces	(4) A menudo	(5) Siempre
	MENSAJE ESTRATÉGICO					
1	¿Considera que la institución planifica sus actividades?					
2	¿Cree que lo hace en relación a la coyuntura?					
3	¿Considera que la institución se comunica con usted a través de mensajes bien estructurados?					
4	¿Cree que la institución se preocupa porque la información sea transmitida de manera inmediata?					
5	¿Cree que la institución usa acertadamente la Internet para mantenerlo informado?					
	ESTRATEGIAS DIGITALES	(1) Nunca	(2) Rara vez	(3) A veces	(4) A menudo	(5) Siempre
6	¿Se informa de los hechos noticiosos de la institución a través de la página web del Ministerio Público?					
7	¿Considera efectivo recibir información por e-mail?					
8	¿Considera que recibir información por Intranet es efectiva?					
9	¿Se informa de los hechos noticiosos de la institución a través de alguna red social?					
10	¿Considera que la aplicación de WhatsApp es efectiva para estar informada de lo que sucede en la institución?					
11	¿Es para usted más útil enterarse de lo que sucede en la institución a través de las redes sociales que mediante los medios tradicionales de comunicación?					
	OBJETIVOS INSTITUCIONALES	(1) Nunca	(2) Rara vez	(3) A veces	(4) A menudo	(5) Siempre

12	¿La institución desarrolla acciones que lo motiven a brindar un mejor servicio?					
13	¿Participa en los eventos y/o capacitaciones convocadas por la institución?					
14	¿Interactúa a través de las redes sociales con la información difundida por dichos medios?					
15	¿La información que se difunde aporta al logro de los objetivos institucionales?					
16	¿Considera que la información transmitida por diversos medios es clara y precisa?					

ENCUESTA
I. DATOS GENERALES:

Edad: _____

Sexo: F M

Tiempo de servicios en la institución: _____

II. INSTRUCCIONES:

Lee cuidadosamente los enunciados y marca con una (X) o (+) la escala que considere se ajuste a su opinión.

Es preciso señalar, que no hay respuestas correctas e incorrectas solo opiniones vertidas por el entrevistado.

N°	Pregunta	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	IDENTIDAD	Nunca	Rara vez	A veces	A menudo	Siempre
1	¿Conoce la misión y visión de la institución?					
2	¿Se identifica con los objetivos institucionales?					
3	¿Conoce los valores de la institución?					
4	¿Recomendaría esta institución a sus amigos o colegas?					
	IMAGEN	(1) Nunca	(2) Rara vez	(3) A veces	(4) A menudo	(5) Siempre
5	¿Cree que la reputación de la institución sólo depende del área de Imagen Institucional?					
6	¿Cree que la institución proyecta empatía?					
7	¿Cree que la institución proyecta modernidad a la comunidad?					
8	¿Considera que los mensajes publicados por diversas redes son atractivos?					
9	¿Los mensajes internos están colocados en lugares visibles?					
	CULTURA ORGANIZACIONAL	(1) Nunca	(2) Rara vez	(3) A veces	(4) A menudo	(5) Siempre
10	¿Tiene claro cuál es su función dentro de la institución?					
11	¿Conoce las normas y reglas de su organización?					
12	¿La información relevante de su organización se encuentra en lugares de fácil acceso?					
13	¿Considera que desarrolla una buena comunicación interna en el Ministerio Público?					
14	¿La comunicación que se desarrolla en su institución le permite mejorar sus funciones?					

CARACTERÍSTICAS DEL CUESTIONARIO	
1) Nombre del instrumento	Cuestionario para evaluar la influencia de las Relaciones Públicas 2.0 en el Distrito Fiscal del Santa 2019.
2) Autor: Adaptación:	Bach. Gesabell Vanessa García Valencia
3) N° de ítems	16
4) Administración	Individual
5) Duración	20 minutos
6) Población	81 Trabajadores del Ministerio Público.
7) Finalidad	Evaluar la influencia de las Relaciones Públicas 2.0 en el distrito Fiscal del Santa.
8) Materiales	Cuestionario.
9) Codificación:	<i>Este cuestionario evalúa tres dimensiones: I. Mensaje estratégico (ítems 1, 2, 3, 4, 5); II. Estrategias digitales (ítems 6, 7, 8, 9, 10, 11); III. Objetivos institucionales (ítems 12, 13, 14, 15, 16). Para obtener la puntuación en cada dimensión se suman las puntuaciones en los ítems correspondientes y para obtener la puntuación total se suman los subtotales de cada dimensión para posteriormente hallar el promedio de las tres dimensiones.</i>
10) Propiedades psicométricas:	<p>Confiabilidad: El cuestionario que medirá la variable Relaciones Públicas 2.0 en el Distrito Fiscal del Santa 2019 fue sometido una prueba piloto de confiabilidad mediante el método del Alfa de Cronbach en una muestra de 10 personas con características similares a los de la muestra, obteniéndose un coeficiente de confiabilidad de $r = 0,903$, resultado que nos indica que el cuestionario es confiable.</p> <p>Validez: La validez externa del instrumento se determinó mediante el juicio de dos expertos, especialistas en gestión y con experiencia en la materia.</p>
11) Observaciones:	Las puntuaciones obtenidas con la aplicación del instrumento se agruparon en niveles o escalas de: bajo [16-56], medio: [57-71] y alto: [72-80]. Estos valores se tendrán en cuenta para efecto del análisis de resultados.

CARACTERÍSTICAS DEL CUESTIONARIO	
1) Nombre del instrumento	Cuestionario para evaluar el nivel de la Comunicación Corporativa en el Distrito Fiscal del Santa 2019.
2) Autor: Adaptación:	Bach. Gesabell Vanessa García Valencia
3) N° de ítems	14
4) Administración	Individual
5) Duración	20 minutos
6) Población	81 Trabajadores del Ministerio Público.
7) Finalidad	Evaluar la gestión de la comunicación corporativa del Distrito Fiscal del Santa.
8) Materiales	Cuestionario.
9) Codificación:	<i>Este cuestionario evalúa tres dimensiones: I. Identidad (ítems 1, 2, 3, 4); II. Imagen (ítems 5, 6, 7, 8, 9); III. Cultura organizacional (ítems 10, 11, 12, 13, 14). Para obtener la puntuación en cada dimensión se suman las puntuaciones en los ítems correspondientes y para obtener la puntuación total se suman los subtotales de cada dimensión para posteriormente hallar el promedio de las tres dimensiones.</i>
10) Propiedades psicométricas:	<p>Confiabilidad: El cuestionario que medirá la variable Comunicación Corporativa en el Distrito Fiscal del Santa 2019 fue sometido una prueba piloto de confiabilidad mediante el método del Alfa de Cronbach en una muestra de 10 personas con características similares a los de la muestra, obteniéndose un coeficiente de confiabilidad de $r = 0,879$, valor que permite concluir que el cuestionario es confiable.</p> <p>Validez: La validez externa del instrumento se determinó mediante el juicio de dos expertos, especialistas en gestión y con experiencia en la materia.</p>
11) Observaciones:	Las puntuaciones obtenidas con la aplicación del instrumento se agruparon en niveles o escalas de: bajo [13-48], medio: [49-59] y alto: [60-78]. Estos valores se tendrán en cuenta para efecto del análisis de resultados.

Anexo 03. Validez y confiabilidad

INSTRUMENTO I: CUESTIONARIO 1. RELACIONES PÚBLICAS 2.0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.903	16

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento- total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P1	57.30	72.456	.867	.886
P2	57.80	89.733	-.089	.911
P3	57.40	75.600	.838	.888
P4	57.30	77.344	.657	.894
P5	57.10	75.211	.820	.889
P6	57.00	79.111	.796	.892
P7	57.30	72.233	.793	.888
P8	57.30	78.678	.675	.894
P9	57.40	88.933	-.035	.916
P10	57.00	79.556	.757	.893
P11	57.10	79.656	.526	.899
P12	57.90	68.767	.828	.887
P13	58.20	80.622	.600	.897
P14	58.40	87.156	.024	.921
P15	57.50	75.167	.823	.889
P16	57.50	81.167	.516	.899

Conclusión: El coeficiente Alfa de Cronbach para el instrumento de Relaciones Públicas 2.0 tiene un valor 0,903, resultado que nos indica que el cuestionario es confiable

INSTRUMENTO II: CUESTIONARIO 2. COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.879	14

Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P17	51.00	51.111	.495	.878
P18	50.70	54.900	.626	.869
P19	50.60	56.489	.645	.871
P20	50.30	59.567	.328	.880
P21	52.00	50.889	.466	.882
P22	51.80	52.622	.529	.873
P23	51.80	49.067	.788	.858
P24	51.80	51.511	.695	.864
P25	51.70	51.122	.833	.858
P26	50.40	57.378	.250	.886
P27	50.50	57.833	.481	.876
P28	51.00	55.556	.525	.873
P29	51.30	53.344	.687	.866
P30	51.40	52.489	.730	.863

Conclusión: El Cuestionario de Comunicación interna tiene un valor del Alfa de Cronbach de 0,879, valor que permite concluir que el cuestionario es confiable.

Anexo 04. Autorización de la institución donde se aplicó la investigación



MINISTERIO PÚBLICO
FISCALÍA DE LA NACIÓN

"Año de la Lucha Contra la Corrupción e Impunidad"
DISTRITO FISCAL DEL SANTA

Chimbote, noviembre de 2019

AUTORIZACIÓN

La Administración del Distrito Fiscal del Santa en contribución a los estudios de Maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa de la Lic. Gesabell Vanessa García Valencia autorizo aplicar una encuesta a 81 colaboradores de la sede central, durante los días 12, 13 y 14 de noviembre del presente año, a fin del cumplimiento de sus objetivos en la investigación denominada: ***"Influencia de las Relaciones Públicas 2.0 en la gestión de la comunicación corporativa del Distrito Fiscal del Santa 2019"***.

Sin otro particular, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,


CPC. Luis Delván Lima Dávila
ADMINISTRADOR
MINISTERIO PÚBLICO
DISTRITO FISCAL DEL SANTA

Anexo 05. Base de datos

VARIABLE - Relaciones Públicas 2.0

M	Dimensión 1: Mensaje estratégico						Dimensión 2: Estrategias digitales						Dimensión 3: Objetivos institucionales						
	Íte m 1	Íte m 2	Íte m 3	Íte m 4	Íte m 5	Pj e.	Íte m 6	Íte m 7	Íte m 8	Íte m 9	Ítem 10	Ítem 11	Pj e.	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Pj e.
1	3	4	3	3	3	16	4	2	4	4	4	4	22	2	3	2	4	4	15
2	5	4	4	5	4	22	5	4	4	4	5	5	27	2	2	2	2	3	11
3	5	3	4	5	5	22	4	5	5	4	5	5	28	2	3	2	4	4	15
4	4	4	4	4	5	21	5	3	3	3	4	4	22	4	3	5	5	5	22
5	5	4	4	4	3	20	4	4	5	4	4	5	26	2	3	4	4	4	17
6	5	4	4	4	4	21	4	3	4	4	3	3	21	4	4	5	4	5	22
7	5	5	4	5	5	24	4	5	5	4	5	5	28	4	4	3	3	4	18
8	5	4	5	5	4	23	4	3	3	4	4	5	23	2	3	2	4	4	15
9	3	3	3	4	4	17	3	2	3	4	4	3	19	2	2	2	2	3	11
10	4	4	4	4	5	21	5	4	4	2	5	5	25	4	4	4	4	5	21
11	4	4	4	4	5	21	5	3	3	3	4	4	22	4	3	5	5	5	22
12	5	4	4	5	4	22	5	4	4	5	5	5	28	5	4	4	3	4	20
13	5	5	4	5	4	23	3	4	5	4	4	3	23	5	4	4	4	5	22
14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	5	25	5	5	4	5	4	23
15	4	4	5	4	5	22	5	5	5	5	5	4	29	2	2	3	4	4	15
16	3	3	3	4	4	17	5	5	4	5	5	5	29	2	4	4	4	4	18
17	4	3	3	4	4	18	5	5	5	4	5	5	29	3	3	4	4	4	18
18	4	4	3	4	3	18	3	5	4	4	4	4	24	2	3	4	3	3	15
19	4	3	3	2	4	16	5	4	3	4	3	5	24	4	4	5	4	5	22
20	3	3	3	2	3	14	3	3	4	3	5	4	22	3	4	3	3	3	16
21	4	2	4	3	4	17	1	2	2	3	2	2	12	3	3	2	3	4	15
4	4	4	4	4	5	21	4	5	4	4	5	5	27	3	4	2	4	2	15
23	4	3	4	4	4	19	4	3	3	4	4	4	22	5	5	5	5	5	25
24	3	1	4	4	4	16	4	5	3	4	5	4	25	2	3	4	4	3	16
25	4	3	5	5	5	22	4	5	5	4	5	4	27	4	5	3	4	4	20
26	5	3	4	4	4	20	4	4	4	3	5	4	24	4	3	4	4	3	18
27	5	4	4	4	4	21	4	5	5	5	5	5	29	5	5	4	4	4	22
28	4	3	3	3	3	16	3	5	5	5	5	3	26	4	4	2	3	3	16
29	3	4	4	4	4	19	3	4	5	3	3	2	20	3	2	2	4	4	15
30	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	5	28	4	5	4	5	4	22
31	4	5	3	4	4	20	3	5	3	3	4	5	23	2	4	3	3	4	16
32	3	3	3	3	4	16	4	5	5	4	4	5	27	2	4	3	3	3	15
33	3	3	3	3	3	15	3	5	5	5	5	5	28	3	5	2	3	4	17
34	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	3	3	17
35	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	2	4	24	5	4	4	5	5	23
36	5	4	4	5	4	22	5	5	5	4	4	5	28	4	5	5	5	5	24
37	2		2	2	3	9	3	3	3	5	5	5	24	3	3	4	3	4	17
38	4	5	4	5	4	22	4	3	4	5	5	5	26	4	4	3	4	4	19
39	5	4	4	4	5	22	5	5	4	4	4	3	25	4	4	3	4	4	19
40	5	4	4	5	4	22	4	4	4	5	5	5	27	4	3	4	4	5	20
41	4	3	4	3	4	18	2	1	3	4	4	4	18	2	3	3	4	4	16
42	3	3	3	2	5	16	5	5	5	3	5	5	28	4	3	3	4	4	18

43	5	5	3	3	3	19	5	5	3	5	5	5	28	3	3	3	3	5	17
44	3	2	2	2	3	12	4	3	3	4	3	5	22	4	3	4	4	5	20
45	4	5	3	3	4	19	1	5	5	3	5	4	23	4	3	2	3	3	15
46	3	3	2	3	3	14	4	4	3	4	3	4	22	3	4	4	4	3	18
47	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	5	28	5	5	4	4	4	22
48	4	3	1	2	3	13	3	5	5	4	5	3	25	3	2	3	3	3	14
49	2	3	3	3	2	13	3	3	2	3	3	3	17	2	2	3	3	3	13
50	4	3	4	4	2	17	3	3	2	3	5	3	19	2	3	3	2	3	13
51	5	3	4	4	2	18	3	5	4	4	3	4	23	4	5	5	4	4	22
52	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	5	30	3	4	3	4	3	17
53	4	4	5	5	5	23	5	3	4	3	4	4	23	4	4	4	4	5	21
54	5	3	4	4	4	20	4	4	4	3	5	4	24	4	3	4	4	3	18
55	5	4	4	4	4	21	4	5	5	5	5	5	29	5	5	4	4	4	22
56	4	3	3	3	3	16	3	5	5	5	5	3	26	4	4	2	3	3	16
57	3	4	4	4	4	19	3	4	5	3	3	3	21	3	2	2	4	4	15
58	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	4	27	4	5	4	5	4	22
59	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	4	4	25	3	4	3	3	3	16
60	4	4	4	5	4	21	4	5	4	3	4	5	25	4	5	4	4	4	21
61	5	5	4	4	3	21	4	4	5	5	4	3	25	5	4	5	5	5	24
62	5	4	4	5	5	23	5	4	4	5	5	4	27	5	4	4	4	5	22
63	5	4	5	5	4	23	5	4	4	5	4	4	26	5	4	4	5	5	23
64	5	4	4	4	4	21	4	5	5	4	4	5	27	5	4	4	5	5	23
65	3	1	4	4	4	16	4	5	4	4	3	3	23	2	3	4	4	4	17
66	4	3	5	5	5	22	4	5	5	4	4	4	26	4	5	3	3	3	18
67	4	3	5	5	5	22	4	5	5	4	4	4	26	4	5	3	4	4	20
68	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	5	5	27	5	4	5	4	4	22
69	5	4	4	4	5	22	5	4	4	5	4	4	26	5	4	4	5	4	22
70	4	3	4	4	4	19	5	4	4	3	3	3	22	4	4	5	5	4	22
71	5	5	4	4	5	23	4	4	5	4	5	5	27	5	4	4	4	5	22
72	5	5	4	4	5	23	3	4	5	4	4	3	23	5	4	4	5	4	22
73	4	5	5	4	5	23	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	4	5	24
74	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	5	4	27	4		5	5	3	17
75	5	4	4	5	5	23	4	5	4	4	4	5	26	5	4	4	5	5	23
76	5	4	5	4	4	22	5	4	4	5	5	5	28	5	4	4	4	5	22
77	5	4	5	5	4	23	4	4	5	5	4	4	26	5	4	4	5	5	23
78	5	5	4	4	5	23	5	4	4	5	5	4	27	5	4	4	3	3	19
79	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	5	5	27	5	4	5	5	5	24
80	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	5	5	27	5	4	4	4	4	21
81	5	5	4	4	4	22	4	5	5	5	4	3	26	4	4	5	3	3	19
To tal	342	300	312	322	328	16 04	325	338	337	329	350	341	20 20	301	300	294	316	323	15 34

M	Dimensión 1: Identidad					Dimensión 2: Imagen						Dimensión 3: Cultura Organizacional					
	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Pje	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Pje	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Pje
1	4	4	4	4	16	1	3	2	3	2	11	5	4	3	3	3	18
2	1	3	4	5	13	2	4	4	4	4	18	2	5	5	3	3	18
3	4	4	4	4	16	1	3	2	4	4	14	5	4	3	3	3	18
4	5	5	5	5	20	3	3	4	4	4	18	3	4	4	4	5	20
5	4	5	5	5	19	2	3	3	3	2	13	5	4	3	3	3	18
6	2	4	4	4	14	2	3	3	3	3	14	5	4	4	3	3	19
7	4	4	4	4	16	1	3	2	3	3	12	5	2	4	3	4	18
8	4	4	4	4	16	1	3	3	2	3	12	5	4	3	3	3	18
9	1	3	4	5	13	2	3	3	3	3	14	2	5	5	3	3	18
10	5	4	4	5	18	2	4	4	3	3	16	5	4	4	4	4	21
11	5	4	5	4	18	3	3	4	5	5	20	3	4	4	3	4	18
12	4	4	3	3	14	3	2	3	3	4	15	4	4	4	4	4	20
13	5	5	4	4	18	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	5	21
14	5	4	4	4	17	5	5	5	4	4	23	4	4	5	4	4	21
15	5	5	5	2	17	1	3	3	3	4	14	5	5	5	4	4	23
16	5	5	5	4	19	2	3	3	4	4	16	5	4	3	2	3	17
17	5	5	5	5	20	4	4	4	5	5	22	5	5	3	3	4	20
18	5	5	5	5	20	3	3	3	3	3	15	5	4	4	3	3	19
19	4	4	4	4	16	2	3	3	3	3	14	4	4	4	4	4	20
20	5	4	4	5	18	3	3	3	3	3	15	5	5	4	3	3	20
21	5	4	5	5	19	4	3	4	3	2	16	5	5	3	3	3	19
4	5	4	5	4	18	1	3	3	4	4	15	5	5	4	4	4	22
23	5	5	5	5	20	3	4	5	4	3	19	5	5	5	5	5	25
24	4	5	5	5	19	1	2	3	3	1	10	5	5	3	2	1	16
25	5	5	5	5	20	3	2	3	4	3	15	5	5	5	4	4	23
26	5	5	5	4	19	2	2	3	3	3	13	5	4	4	4	4	21
27	5	5	5	5	20	1	4	4	5	4	18	5	4	4	4	4	21
28	5	5	5	5	20	1	3	3	3	3	13	5	5	4	4	5	23
29	5	5	5	5	20	1	1	1	2	2	7	5	5	4	4	4	22
30	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	21	5	5	5	4	5	24
31	4	4	3	3	14	1	3	3	2	4	13	3	4	5	4	3	19
32	5	5	5	5	20	2	3	3	3	3	14	5	5	5	5	5	25
33	5	5	5	4	19	3	3	2	4	3	15	5	5	3	3	3	19
34	5	5	5	5	20	3	3	3	3	4	16	5	5	3	3	4	20
35	5	5	5	5	20	3	5	5	3	3	19	5	5	5	4	5	24
36	5	5	5	5	20	2	3	3	4	3	15	5	5	4	4	4	22
37	5	5	5	4	19	3	3	3	3	1	13	5	5	3	3	4	20
38	5	4	4	5	18	3	3	3	4	3	16	4	4	4	4	4	20
39	4	4	5	4	17	4	4	5	4	4	21	5	5	4	4	5	23
40	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
41	3	4	3	3	13	3	2	2	3	3	13	4	4	4	3	3	18
42	5	5	5	5	20	4	4	4	4	3	19	5	5	5	5	5	25
43	5	3	3	5	16	4	3	5	4	5	21	5	5	5	4	5	24
44	4	4	4	4	16	2	3	4	3	4	16	4	4	4	4	4	20
45	5	5	4	4	18	2	2	3	3	1	11	5	5	2	3	2	17

46	5	4	5	3	17	2	3	3	2	3	13	5	5	4	4	4	22
47	5	5	5	5	20	4	4	5	4	4	21	5	5	5	4	4	23
48	5	5	5	4	19	3	3	4	4	3	17	5	5	3	4	3	20
49	4	3	4	2	13	3	2	3	4	2	14	4	4	2	2	3	15
50	5	5	5	4	19	2	3	3	3	2	13	5	5	2	3	3	18
51	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	21	4	4	5	5	4	22
52	5	5	5	4	19	4	3	2	4	4	17	5	5	4	4	4	22
53	5	5	5	5	20	4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	5	25
54	5	5	5	4	19	2	2	1	4	2	11	5	4	4	4	5	22
55	5	5	5	5	20	1	2	2	2	2	9	5	4	4	4	4	21
56	5	5	5	5	20	1	3	3	3	3	13	5	5	4	4	5	23
57	5	5	5	5	20	1	1	1	2	2	7	5	5	4	4	4	22
58	5	5	4	4	18	5	2	2	2	2	13	5	5	5	4	5	24
59	5	5	5	5	20	2	3	3	4	5	17	4	4	4	5	4	21
60	5	5	5	5	20	2	3	3	3	3	14	5	4	4	4	4	21
61	5	5	5	5	20	2	2	2	3	1	10	5	5	4	4	3	21
62	5	5	5	5	20	2	3	2	2	2	11	5	4	4	3	4	20
63	5	5	5	5	20	2	3	3	2	2	12	5	4	3	4	4	20
64	5	5	5	5	20	2	3	3	2	2	12	5	4	4	3	3	19
65	4	5	5	5	19	1	2	3	3	3	12	5	5	3	1	2	16
66	5	5	5	5	20	3	2	2	2	2	11	5	5	5	4	4	23
67	5	5	5	5	20	2	2	1	2	2	9	5	5	5	4	4	23
68	5	5	5	5	20	2	1	2	2	2	9	5	4	5	4	4	22
69	5	5	5	5	20	1	2	2	2	2	9	5	4	4	5	5	23
70	5	5	5	5	20	1	2	2	1	2	8	5	4	4	3	2	18
71	5	5	4	4	18	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	5	21
72	5	5	5	5	20	3	2	3	2	2	12	4	5	4	4	4	21
73	5	4	4	4	17	5	5	5	4	4	23	4	4	5	4	4	21
74	4	5	5	3	17	3	2	3	3	4	15	5	5	5	4	4	23
75	5	5	5	5	20	2	3	3	5	5	18	5	5	5	4	4	23
76	5	5	5	5	20	2	3	3	2	3	13	5	4	4	3	3	19
77	5	5	5	5	20	3	3	3	3	2	14	5	4	4	3	2	18
78	5	5	5	5	20	3	2	3	3	2	13	5	5	4	4	3	21
79	5	5	5	5	20	2	3	3	3	4	15	5	4	4	3	3	19
80	5	5	5	5	20	2	2	2	2	3	11	5	4	3	4	4	20
81	5	5	5	5	20	1	2	2	1	1	7	5	4	4	4	3	20
Tot al	377	376	377	364	14 94	201	236	250	260	246	11 93	379	362	325	297	306	16 69

Anexo 06. Artículo científico

1. **TÍTULO:** Influencia de las relaciones públicas 2.0 en la gestión de la comunicación corporativa del Distrito Fiscal del Santa 2019.

2. **AUTOR:** Gesabell Vanessa García Valencia

Correo electrónico: gesavgv@gmail.com

3. **RESUMEN:**

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la influencia que ejercen las relaciones públicas 2.0 en la gestión de la comunicación corporativa, el tipo de investigación fue de enfoque cualitativo y contó con un diseño correlacional no experimental trasversal. La muestra estuvo conformada por 81 trabajadores del Ministerio Público Distrito Fiscal del Santa de una población de 150 colaboradores. El instrumento de recolección de datos, para ambas variables, fue el cuestionario, los resultados obtenidos fueron analizados estadísticamente a través del programa SPSS.

Los resultados obtenidos señalaron que la relación entre las variables relaciones públicas 2.0 y la gestión de la comunicación corporativa es positiva, con un resultado significativo al nivel del 5%, el cual permite concluir que sí existe relación entre ambas variables ($P < 0,05$).

PALABRAS CLAVES: Relaciones públicas, comunicación corporativa, redes sociales.

4. **ABSTRACT:**

The objective of this research work is to determine the influence that public relations 2.0 exerts in the management of corporate communication, the type of research was of a qualitative approach and had a non-experimental cross-sectional correlational design. The sample consisted of 81 workers from the Public Prosecutor's Office of the Santa Fiscal District of a population of 150 employees. The data collection instrument, for both variables, was the questionnaire, the results obtained were statistically analyzed through the SPSS program.

The results obtained indicated that the relationship between the variables public relations 2.0 and the management of corporate communication is positive, with a significant result at the 5% level, which allows us to conclude that there is a relationship between both variables ($P < 0.05$).

KEYWORDS: Public relations, corporate communication, social networks.

5. INTRODUCCIÓN:

Actualmente, nos encontramos en una era en que si algo no se comunica no existe, por eso es importante brindar información oportuna, exacta y verdadera. En tal sentido, la comunicación estratégica permite que los contenidos a comunicar sean los idóneos para cada público objetivo (Aced, 2013) (Wray & Lyner, 2015).

La era tecnológica ha calado en cada una de las ramas profesionales y en las Relaciones Públicas no ha sido la excepción, en Estados Unidos, lugar donde surgió el desarrollo de la web 2.0, los profesionales de esta rama evidenciaron la importancia de aprender a comunicarse con sus públicos mediante otras plataformas, situación que les permitía mejorar la percepción que los targets tienen sobre la organización. Además, de recibir una retroalimentación de los contenidos en tiempo real, lo cual simbolizaba conocer si la audiencia aceptaba el mensaje o lo rechazaba en cuestión de minutos. (Rhoden & Fortes de Oliveira, 2018)

En tal sentido, el surgimiento de nuevas tecnologías de la información y comunicación ha permitido el origen de diversos escenarios para que las instituciones públicas y privadas, ya que ahora puedan gestionar, de diversas formas, sus canales de comunicación con relación a sus públicos objetivos. Una de las herramientas empleadas es la Web 2.0, la cual es una plataforma tecnológica donde los actores sociales pueden generar contenidos que les permitan crear, colaborar y compartir información. (Sommerfeldt & Yang, 2018).

Con esta herramienta se consigue la interacción entre los públicos de manera instantánea, situación que deja como resultado un nuevo contenido a disposición de los demás, lo que permite conocer las reacciones, intereses y nuevas percepciones de los públicos de la organización, sobre un determinado tema. Con las Relaciones Públicas 2.0 no solo se interactúan de manera inmediata con los públicos objetivos, sino que se elaboran contenidos transmedia, es decir, las diversas plataformas existentes permiten contar historias en muchas formas a través de diversos canales y por varios narradores. (Coombs & Holladay, 2018).

Esta situación en el Perú no es ajena, ya que hace unos años que los responsables de las áreas de Relaciones Públicas, Imagen Corporativa, Gabinetes de Comunicación, entre otros, emplean las herramientas digitales para dirigirse a sus públicos objetivos. Lo que le permite crear contenidos interesantes y a la vez estar en contacto con sus públicos objetivos. (Milddeleberg, 2001).

6. MÉTODO:

Esta investigación es descriptiva, no experimental, transversal y correlacional.

Es descriptiva porque detalla cada elemento encontrado durante el proceso de recolección de información, lo cual permitió conocer la situación actual en el Distrito Fiscal del Santa 2019.

Es correlacional, porque se estableció características que identifican comportamientos y se

determinó la asociación de las variables. Para obtener información se solicitó la autorización correspondiente al administrador del Distrito Fiscal del Santa, quien aceptó que la investigación se realice en dicha institución. Se le indicó el tema y la muestra de 81 colaboradores de la sede central, de una población total de 150 colaboradores. Se recogió información mediante la aplicación de dos cuestionarios, es decir uno para la variable relaciones públicas 2.0 y otro para comunicación corporativa, realizándose en un promedio de 20 minutos, mediante seis dimensiones, los que hicieron un total de 34 ítems.

El cuestionario de la variable relaciones públicas 2.0 tuvo como primera dimensión el mensaje estratégico con 5 ítems, estrategias digitales con 6 ítems, objetivos institucionales con 5 ítems. Mientras que para la variable comunicación corporativa se empleó la dimensión identidad con 4 ítems, imagen con 5 ítems y cultura organizacional con 5 ítems. Dichos cuestionarios fueron validados por los expertos José Sachún y Carlos Bustamante.

Su valoración fue en escala ordinal. Las puntuaciones obtenidas con la aplicación del instrumento en niveles: bajo [16-56], medio: [57-71] y alto: [72-80] para la variable Relaciones Públicas 2.0 y bajo [13-48], medio: [49-59] y alto: [60-78] para la variable comunicación corporativa. Los resultados obtenidos fueron registrados en una base de datos que se procesaron estadísticamente mediante el programa estadístico SPSS. Asimismo, para el análisis de datos, se utilizó el alfa de Cronbach, el cual fue de 0,903 para el cuestionario de la variable Relaciones Públicas 2.0 y de 0,879 para el cuestionario de la variable comunicación corporativa. Lo cual nos permite indicar ambos cuestionarios como confiables.

7. RESULTADOS:

En la Tabla 1, se realizó el análisis de ANOVA para determinar la influencia entre la variable relaciones públicas 2.0 con la gestión de la comunicación corporativa, lo cual determinó que el nivel es significativo al 5%. Este resultado permite concluir que existe relación entre ambas variables ($P < 0,05$). En la Tabla 2, se observa que el 66.7% manifiesta que se desarrolla un nivel medio de Relaciones Públicas 2.0 en la Distrito Fiscal del Santa mientras que el 17.3% lo califica como un nivel bajo y un 16% un nivel alto. En la Tabla 3, en cuanto al nivel de la gestión de la comunicación corporativa se observa que el 64.2% manifiesta un nivel medio, el 17.3% un nivel bajo y un 18.5% un nivel alto. En la Tabla 4, se encontró que las dimensiones estrategias digitales, y objetivos institucionales influyen significativamente en la Gestión de Comunicación corporativa ($p < 0,05$), sin embargo, la dimensión mensaje estratégico no influye en la Gestión de Comunicación corporativa ($P > 0,05$).

8. DISCUSIÓN:

El objetivo general de esta investigación fue determinar la influencia que ejercen las relaciones públicas 2.0 en la gestión de la comunicación corporativa entre los colaboradores

del Distrito Fiscal del Santa, para ello se tomó en cuenta los datos estadísticos presentados en la Tabla 1, en donde se pudo concluir que el resultado de la Anova fue significativo al nivel del 5%, es decir, se determinó que sí existe una relación entre ambas variables ($P < 0,05$). Esto guarda relación con la investigación de Godoy (2007), quien concluyó que las organizaciones guardan una estrecha relación entre sus redes sociales y las relaciones públicas, lo cual permite gestionar una adecuada comunicación corporativa, ya que logran relacionarse con sus públicos de manera adecuada y haciendo uso de los respectivos canales digitales. De igual forma la investigación desarrollada por Smolak (2017) concluyó que es vital el uso correcto de las herramientas digitales para gestionar la comunicación corporativa, lo cual se ve reflejado en la buena imagen que proyecta la organización.

El primer objetivo específico fue identificar el nivel de relaciones públicas 2.0 que se desarrolla en el Distrito Fiscal del Santa 2019. La información estadística fue representada en la Tabla 2, la cual establece que el 66.7% manifiesta que existe un nivel medio, el 17.3% un nivel bajo y un 16% un nivel alto. Esto guarda relación con la investigación de Alzamora, Collantes & Quiliche (2016), quienes concluyeron que el adecuado manejo de las relaciones públicas 2.0 permite posicionar la marca u organización.

El segundo objetivo específico fue identificar el nivel de gestión de comunicación corporativa en el Distrito Fiscal del Santa 2019. Esto se realizó a través del análisis presentado en la Tabla 3, en donde se registró que el 64.2% manifiesta que existe un nivel medio, el 17.3% un nivel bajo y un 18.5% un nivel alto. Por lo tanto, se considera que existe una gestión de la comunicación corporativa. Esto guarda relación con la investigación de Robles (2015), quien concluyó que al existir gestión de la comunicación corporativa se lograr generar una imagen positiva de la organización.

En relación al tercer, cuarto y quinto objetivo específico se analizó la influencia que ejerce el mensaje estratégico, las estrategias digitales y los objetivos institucionales en la gestión de la comunicación corporativa del Distrito Fiscal del Santa la información estadística fue registrada en la Tabla 4, en donde se concluyó lo siguiente que las dimensiones estrategias digitales cuentan con un nivel de significancia positiva 0,003 ($P < 0,05$). Mientras que la dimensión objetivos generales también tiene un nivel de significancia positiva con 0,010 ($P < 0,05$). Sin embargo, la dimensión mensaje estratégico no goza de significancia positiva 3,805 ($P < 0,05$). Al respecto, Robles (2015) concluyó que el uso de redes sociales o plataformas digitales permite estar en contacto permanente con cada uno de sus públicos. Al igual que Godoy (2007), quien determinó que el uso de redes sociales es indispensable para relacionarse de manera acertada con los públicos objetivos de la organización. Es válido señalar, que cada uno de los autores considera que al encontrar relación positiva entre dichas

dimensiones se lograr el cumplimiento de los objetivos de la organización, los cuales son posicionar la marca, generar una buena imagen, entre otras.

9. CONCLUSIONES:

En base a los objetivos planteados y el análisis e interpretación de los resultados en esta investigación, las conclusiones son las siguientes:

En relación a los objetivos planteados se logró analizar e interpretar los resultados de esta investigación, por lo tanto, las conclusiones son las siguientes:

Primera: A nivel general, se determinó que existe significancia al nivel del 5% ($P < 0,05$) en la influencia que ejercen las relaciones públicas 2.0 en la gestión de la comunicación corporativa, es decir, sí existe una relación entre ambas variables. (Tabla 1).

Segunda: En relación al nivel de las relaciones públicas 2.0 se estableció que el 66.7% de los encuestados manifestaron que existe un nivel medio, el 17.3% un nivel bajo y un 16% un nivel alto, es decir, que sí existe un nivel en el que se plantean diversas estrategias digitales para lograr llegar a cada uno de los públicos objetivos de la organización. (Tabla 2).

Tercera: En cuanto al nivel de gestión de comunicación corporativa se concluyó que el 64.2% de los encuestados manifestó que existe un nivel medio, el 17.3% un nivel bajo y un 18.5% un nivel alto. Por lo tanto, se concluye que en el Distrito Fiscal del Santa se elaboran contenidos que permiten gestionar la comunicación corporativa, la cual tiene como meta el posicionamiento de la institución. (Tabla 3).

Cuarta: En relación a la influencia que ejercen las dimensiones mensaje estratégico, estrategias digitales y objetivos institucionales en la gestión de la comunicación corporativa se concluyó que las estrategias digitales cuentan con un nivel de significancia positiva 0,003 ($P < 0,05$), al igual que los objetivos generales con 0,010 ($P < 0,05$). Sin embargo, la dimensión mensaje estratégico no goza de significancia positiva 3,805 ($P < 0,05$). Esto evidencia que el área de Imagen Institucional crea estrategias digitales que van acorde con los objetivos institucionales, sin embargo, los mensajes no son los acertados. (Tabla 4).

10. REFERENCIAS:

Aced, C., (2013). Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital, Barcelona, Barcelona: Editorial UOC.

Alzamora, F, Collantes, M & Quiliche, D. (2016). La gestión de redes sociales y su importancia en la reputación corporativa de las pequeñas y medianas empresas de la

- región Tacna 2016 (tesis de maestría). Neumann Business School, Tacna, Perú.
Recuperado de <https://alicia.concytec.gob.pe>
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2018). Innovation in public relations theory and practice. *Journal of Communication Management*, 22(4), 382-396. doi:
<http://dx.doi.org/10.1108/JCOM-12-2017-0145>
- Godoy, F. (2017). Web 2.0 y Comunicación. Análisis transversal de la web participativa en el ámbito de las Relaciones Públicas (tesis doctoral). Universidad de Málaga, España.
Recuperado de <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/16144>
- Middleberg, D., (2001). Relaciones Públicas en un mundo interconectado. Estrategias de comunicación para triunfar en el espacio digital, Bilbao, España: Ediciones Deusto.
- Rhoden, V., & Oliveira, V. M. F. d. (2018). Brasil, Argentina e Uruguay: Ensino de relações públicas na cultura digital. *Educação e Realidade*, 43(4), 1569.
doi:<http://dx.doi.org/10.1590/2175-623675661>
- Robles, C. (2015). Community Managers: Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa en la red (tesis doctoral). Universidad de Sevilla, España. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/34907>
- Smolak, E. (2017). Relaciones Públicas 2.0 y Think Tanks. Análisis de Social Media como estrategia de comunicación (tesis doctoral). Universidad de Málaga, España.
Recuperado de <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/15501>
- Sommerfeldt, E. J., & Yang, A. (2018). Notes on a dialogue: twenty years of digital dialogic communication research in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 30(3), 59–64. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1498248>
- Wray, W., & Lyner, L. (2015). Fundamental og public relations anda marketing communications in Canada, Canada: The University of Alberta Press.

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DEL ARTÍCULO CIENTÍFICO

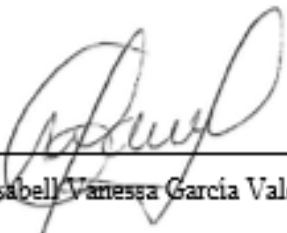
Yo, Gesabell Vanessa García Valencia, estudiante, del Programa de Maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificado(a) con DNI 44419969, con el artículo titulado

“Influencia de las Relaciones Públicas 2.0 en la gestión de la Comunicación Corporativa del Distrito Fiscal del Santa 2019”

Declaro bajo juramento que:

- 1) El artículo pertenece a mi autoría
- 2) El artículo no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) El artículo no ha sido autoplagiado; es decir, no ha sido publicado ni presentado anteriormente para alguna revista.
- 4) De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.
- 5) Si, el artículo fuese aprobado para su publicación en la Revista u otro documento de difusión, cedo mis derechos patrimoniales y autorizo a la Escuela de Postgrado, de la Universidad César Vallejo, la publicación y divulgación del documento en las condiciones, procedimientos y medios que disponga la Universidad.

Chimbote, enero del 2020



Gesabell Vanessa García Valencia
DNI 44419969