



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**INFORME DE TESIS
TÍTULO**

Relación entre el Modelo Simétrico Bidireccional de la empresa Pacífico Seguros en la formación de imagen institucional de su público web, enero - febrero - marzo 2015

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR

Piero Paolo Diaz Zelvaggio

ASESOR

Mgtr. Vanessa Ulloa Córdova

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2015 – II

PÁGINA DEL JURADO

PRESIDENTE

SECRETARIO

VOCAL

A esa persona que no me dejó de alentar,
que siempre me dijo que no me rinda,
y que me da todo de sí.
Tu sola sonrisa hizo esto posible.

Agradezco Dios y a todos mis asesores y maestros que de una u otra manera contribuyeron con la realización de este trabajo de investigación y a los que siempre me dieron su apoyo incondicional frente a cada una de las adversidades que se me presentaron. Gracias a la empresa Pacífico Seguros y a la Universidad César Vallejo por permitirme decirme hoy que, "SOY UNA RAZA DISTINTA".

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Piero Paolo Diaz Zelvaggio con DNI N° 71834770, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, diciembre del 2015

Piero Paolo Diaz Zelvaggio

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada” Relación entre el Modelo Simétrico Bidireccional de la empresa Pacífico Seguros en la formación de imagen institucional de su público web, enero - febrero - marzo 2015”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Piero Paolo Diaz Zelvaggio

ÍNDICE

Página del jurado	I
Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Declaración de Autenticidad.....	IV
Presentación	V
Resumen.....	VII
Abstract	VIII
I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Realidad problemática.....	10
1.2. Trabajos previos.....	12
1.3. Teoría relacionada al tema.....	14
A. Desarrollo de la investigación	15
1.4. Formulación del problema.....	39
1.5. Justificación del estudio	39
1.6. Objetivos	40
1.7. Hipótesis	41
II. MÉTODO.....	42
2.1. Diseño de investigación	42
2.2. Variables, operacionalización.....	43
2.3. Población y muestra.....	44
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad ...	45
2.5. Métodos de análisis de datos.....	49
2.6. Aspectos éticos	49
III. RESULTADOS	50
IV. DISCUSIÓN.....	69
V. CONCLUSIONES	71
VI. RECOMENDACIONES.....	73
VII. REFERENCIAS	74
ANEXOS	80

RESUMEN

Este trabajo tiene como finalidad determinar si existe o no una relación entre el modelo simétrico bidireccional de la empresa Pacífico Seguros en la formación de imagen institucional de su público web, enero – febrero – marzo, 2015. Para poder hallar esta relación, se encuestó a 106 usuarios web elegidos de manera aleatoria. El instrumento utilizado fue una encuesta con alternativas de 1 a 5 en la escala de Likert, este fue validado por tres expertos y se aplicó la prueba de coeficiente de V de Aiken, el resultado obtenido fue de un 93% y obteniendo una prueba de Coeficiente de Alpha de Cronbach de 0,804.

Luego de aplicarse la encuesta a la muestra obtenida de la población virtual (106 personas); los resultados obtenidos fueron procesados por el programa SPSS de estadística y se aplicó la prueba de Chi cuadrado para validar o negar la hipótesis nula. En este caso se obtuvo como resultado un valor de 9,692. Este, al ser comparado con el Chi cuadrado tabulado, indicó que si existe una relación entre el modelo simétrico bidireccional de la empresa Pacífico Seguros en la formación de imagen institucional de su público web. Por la tanto, esta prueba rechazó la hipótesis nula, aceptando la alternativa. El tipo de investigación fue descriptivo correlacional, no experimental longitudinal.

Palabras clave:

Modelo simétrico bidireccional – Imagen institucional – Público web – Redes Sociales – Community Manager – Relaciones Públicas

ABSTRACT

This paper aims to determine whether there is a relationship between the two-way symmetrical model Pacifico Seguros Company in shaping corporate image of your website audience, January - February to March, 2015. In order to find this relationship, surveyed 106 web users chosen at random

the instrument used was a survey of alternatives 1-5 in the Likert scale, this was validated by three experts and test coefficient V Aiken was applied, the result was 93% and obtaining a test coefficient Alpha Cronbach of 0.804.

After the survey applied to the sample obtained from the virtual population (106 people); the results were processed by the SPSS statistical program and the chi-square test to prove or disprove the null hypothesis was applied. In this case it resulted a value of 9,692. This, when compared with the weighted square Chi said that if there is a relationship between the two-way symmetrical model Pacifico Seguros Company in shaping corporate image of your web audience. For both, this test rejected the null hypothesis, accepting the alternative one. The research was descriptive correlational, not experimental longitudinal.

Keywords:

Bidirectional symmetrical pattern - corporate image - web Public - Social Networks – Community Manager – Public Relations.

I. INTRODUCCIÓN

Desde el inicio, la comunicación entre las personas se volvió esencial para la sociedad y así satisfacer las necesidades de los mismos hombres. Es por ello que el común del ser humano haya evolucionado su manera de expresarse y comunicarse paralelamente con los ligamentos de una sociedad encarceladora. Y ahí es donde se refiere a los parámetros de la misma para poder expresarse, a pesar de tener una supuesta "libertad de expresión".

Los públicos buscan expresarse, y el tiempo les ha sabido dar las herramientas para que logren o convivir en paz con la empresa, o quitarle su respaldo.

Cristina Aced (2010) nos dice con suma certeza: "Lo que no se comunica, no existe. O existe solamente para unos pocos. Por eso es importante que las organizaciones cuenten con una estrategia de comunicación que les sirva de guía a la hora de comunicarse con sus públicos".

Con el paso del tiempo, fueron apareciendo empresas que tanto interna como externamente debían comunicarse con los públicos por diferentes razones. El tiempo hacía que las empresas deban acoplarse a las nuevas tecnologías que surgían, sino también empezar a entender a un público muy exigente, que entendía la importancia e influencia que ellos tenían dentro de la organización.

Los modelos comunicacionales de relaciones públicas creadas por James Gruning: Modelo de Agente Prensa, el Modelo de Información Pública, el modelo Asimétrico Bidireccional y el Modelo Simétrico Bidireccional, sirvieron cronológicamente desde su aparición; particularmente en las empresas hasta hace unos años se mantenía el Modelo Asimétrico Bidireccional con el propósito de persuadir para que los públicos entiendan a la organización, no

existiendo el equilibrio ni sintonización con los públicos.

Con la aparición del modelo "perfecto", el Simétrico Bidireccional, que busca el entendimiento mutuo entre la organización y los públicos, y con el avance de las tecnologías, se ha impuesto como requisito primordial velar por que estos clientes queden con la empresa en un continuo equilibrio informativo.

Es por ello que en los últimos años las empresas han evolucionado en busca de no solo colocarse en una posición global que les permita crecimiento sostenible, sino también en el aspecto organizativo y en la relación entre el cliente y su marca.

Las empresas u organizaciones que piensan en superarse y mantenerse en el mercado han pensado en globalizarse. No solamente estancarse en el sector en el que se desarrollan sino que ven un gran potencial en arriesgar y funcionar por otros canales que son accesibles a otra clase de público; esto a su vez generará un proceso de transformación que supondrá cambios en los objetivos como una nueva segmentación del público al que se dirigen.

La web, la internet y el avance de las redes sociales, hace que de una u otra manera, la empresa se mantenga en unidad con los públicos mediante el modelo de simetría bidireccional, para así obtener como resultado una imagen corporativa positiva de este sector de público.

Las redes sociales corporativas, la fan page y la página web son definitivamente la cara de la organización al mundo, y es en esta red donde los públicos forman la imagen de la organización en sus mentes, decidiendo aceptarla o rechazarla

Según algunos autores de indagaciones relacionadas al tema, Miguel Ángel Lazcano, con la investigación titulada "El modelo de información pública de Gruning y Hunt en las relaciones públicas de cuatro partidos políticos del Perú, 2013", de la Universidad San Martín de Porres, tuvo como base:

El objetivo general de la Tesis fue determinar las diferencias que existen en el uso del modelo de información pública de James Gruning que aplican cuatro partidos políticos del Perú en el 2013. Entre los principales resultados se encontró diferencias significativas con el modelo dentro de cada partido de manera distinta, pero que si se aplicaba dicho modelo dentro de los partidos políticos. Como en el uso de la técnica y la herramienta como medio convencional, realizó una encuesta de 36 ítems en un nivel de medición ordinal con escala Likert de 1 -5 (Totalmente en desacuerdo – Totalmente de acuerdo), siendo esta una investigación de enfoque cuantitativo.

Por otro lado, Andrea Oliveira Dos Santos, con la investigación titulada " Los públicos en la etapa de investigación de la planificación estratégica de las relaciones públicas. Estudio de los públicos en las empresas productoras, distribuidoras y comercializadoras de gas natural y energía eléctrica en España.", de la Universidad Rovira Virgili, tuvo como base:

El análisis de los públicos en la primera etapa de la planificación estratégica de las relaciones públicas resultó importante para el diseño de las estrategias de comunicación en las organizaciones. Así mismo, plantó el modelo simétrico bidireccional como parte de un solucionador de conflictos en las organizaciones, para luego incluirlo también dentro del medio de la motivación. La tesis buscó analizar la importancia que las organizaciones otorgan a los públicos y al estudio de los mismos en la planificación estratégica de comunicación y en las relaciones públicas. Finalizando con la conclusión que en España aún no se ha consolidado a los públicos colectivos

dentro del proceso comunicativo. De la misma manera fue de un enfoque cuantitativo.

También, Petronila Orbegoso Ruíz, con la investigación titulada "Comunicación interna en la empresa de servicios PS gestión, a partir de la gestión de redes, instauración de procesos e implementación de productos comunicacionales, en el marco de su plan estratégico junio – diciembre 2009", de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, tuvo como base:

La tesis contó de 8 capítulos de 78 páginas. Su objetivo principal fue el sistematizar el análisis de la comunicación interna en una empresa de servicio a partir de la evaluación de procesos internos de gestión. Además tuvo como sub objetivos el reflexionar sobre la importancia que tiene la comunicación interna al gestionar.

Esta tesis fue de un enfoque cualitativo, puesto que no utiliza una herramienta como la encuesta, sino que más bien se basa en la experiencia y en la observación. En la tesis se definieron los lineamientos de la comunicación organizacional interna y las subdivisiones de la misma. Definieron también los medios sociales que se necesitan como vía de la comunicación organizacional. Gestionar los medios sociales, al igual que mi investigación, resulta un medio muy eficaz para el entendimiento comunicacional entre la organización y sus públicos.

La investigación permitió que la gestión de redes de comunicación al interior de la organización utilice la interrelación de los actores del servicio que favorece a un mejor entendimiento y desarrollo. Utilizó estrategias y recursos acorde a los requerimientos de la empresa estudiada que permitió la libertad de sugerir, implementar y desarrollar nuevas acciones de formación para el alcance del objetivo final y mejorar su comunicación.

Por último, Gaby Melissa Atúncar Oré, con la investigación titulada " Las Relaciones Públicas como recurso estratégico comunicacional para la difusión de un proyecto de responsabilidad social", de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, tuvo como base:

La tesis buscó compartir la experiencia profesional del desarrollo de una campaña de comunicación corporativa, trabajada a partir de los componentes teóricos conceptuales de las Relaciones Públicas y su relación con los medios de comunicación. La investigación contó de 6 capítulos y 108 páginas, en donde se detallaron el quehacer profesional, la sistematización del mismo, los ejes temáticos, su metodología, los resultados y el balance final.

Es así que se asemeja a mi investigación debido a su complejidad estructural dentro del ámbito de las relaciones públicas y la creación de una imagen corporativa. Tuvo como objetivo principal el aportar desde el entorno de la comunicación a que cumplan con alcanzar las metas de posicionamiento ante las audiencias integrando múltiples disciplinas comunicacionales.

Tuvo un enfoque cualitativo puesto a que se basará en la experiencia y observación del autor, dando como resultado que el uso de las relaciones públicas aporta diversos beneficios. Sin embargo se pueden mejorar los resultados con recursos de comunicación externa. Se revalora el concepto de relaciones públicas de la actualidad ya que no solo aporta a construir una imagen positiva de la organización, si no que los resultados están integrados a la marca en sí.

Debido a que la investigación requiere de una teoría con la que esta se avale, se utilizó la teoría de los Modelos Comunicacionales de James Gruning y Hunt, la del "Modelo Simétrico Bidireccional"

Gruning y Hunt (1984), consideran bueno el efecto comprensivo entre ambos sujetos: la organización y el público se comunican suficientemente con una igualdad en información y expresión como para entender la postura del otro.

El objetivo de este modelo es que las empresas escuchen a sus públicos y buscar un entendimiento mutuo con ellos, lo que permitiría un diálogo entre ambas partes que desemboca en una transformación beneficiosa en la organización y en sus públicos.

Dentro del marco de las relaciones públicas se manejan diversos conceptos de la misma. Algunos enfocados directamente a las relaciones que existen entre los públicos con la organización.

Según Carretón (2009), las relaciones públicas son: “la disciplina científica que estudia la gestión del sistema de comunicación a través del cual se establecen y mantienen relaciones de adaptación e integración mutua entre una organización o persona y sus públicos”.

La American Marketing Association (1995) define las relaciones públicas como una forma de gestión de comunicación que busca influir en las percepciones y sentimientos que tienen las personas sobre la empresa y/o sus productos, a través de formas no pagadas.

Otra definición brindada por la Public Relations Society of America (PRSA - 2012) considera a las relaciones públicas como un proceso de comunicación estratégica que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus públicos.

Cutlip y Center (1952) lo definieron en términos claramente simétrico-bidireccionales:

Las Relaciones Publicas son la comunicación e interpretación de ideas e información a los públicos de una institución; la comunicación e interpretación de información, ideas y opiniones de esos públicos a la institución en un esfuerzo por conseguir un ajuste armónico entre ambos.

Así como pueden ser definidas como una disciplina a seguir, o una gestión comunicacional, o un proceso, las relaciones públicas establecen nexos comunicacionales entre las personas o públicos con la organización de manera interna y externa según corresponda.

Las empresas deben manejar una comunicación clara y dirigida al público. La micro comunicación a futuro renovará a los MASS MEDIA. Las masas decidirán que querrán ver, permitirán a las organizaciones alcanzar la eficacia con sus puntos de interés, será más dinámico. Las empresas tendrán más apego con sus grupos, algo más personal. (Pacheco, 2013)

Además de manejar una comunicación simple y directa a sus stakeholders (público objetivo) el objetivo primordial de las relaciones públicas y de la comunicación es persuadir a los públicos para lograr su apoyo dentro del mercado.

La gestión de relaciones públicas en definitiva es indispensable para toda empresa u organización que quiera mantenerse vigente dentro de los parámetros comunicacionales, ya que esta se enfoca en crear y mantener vínculos con los públicos, logrando los objetivos empresariales ya trazados y tener una buena imagen y reputación en el mercado.

Se piensa que la gestión de las relaciones públicas puede ser una labor muy tediosa y complicada al tener que manejar de una manera especial con cada sector del público buscando satisfacer las necesidades de ambas partes; pero las relaciones públicas encuentran un soporte en otros métodos comunicativos, como lo expresa Black (2001):

Las relaciones públicas desempeñan un papel fundamental en la publicidad, el marketing y la propaganda, su influencia en la opinión pública y en los líderes de opinión, la relación con los medios de comunicación y la comunicación visual e interna.

Existe mucha confusión entre las personas al haber muchas definiciones de las relaciones públicas. También suelen relacionarse con diversas técnicas comunicacionales como la propaganda, como nos lo explican Capriotti, Castillo, García, Otero y Xifra (2010):

Una de las formas más fáciles de diferenciar RRPP y propaganda es considerar las relaciones públicas como mero conjunto de “técnicas” o procedimientos formales que son aplicables a dominios de la realidad muy distintos, como la política, los productos de consumo, las ideologías, las instituciones, etc. Desde esta perspectiva, todo sería susceptible de ser objeto del trabajo publirrelacionista, con lo cual las relaciones teóricas entre RRPP y propaganda serían idénticas (e idénticamente irrelevantes) a las relaciones teóricas entre RRPP y comunicación comercial, o entre RRPP y publicidad institucional

Los profesionales de Relaciones Públicas tienen que ejercer una ciencia social, para que el interés del público dentro de la sociedad donde desenvuelven sus actividades para la organización, y así esta sea el foco principal de ellos para que se beneficien ambas partes.

En nuestro país, fueron las empresas transnacionales las que iniciaron con los efectos de relaciones públicas en el Perú, al incorporárseles también nuestra realidad estructural en el ámbito corporativo y comunicativo.

La profesionalización de la gestión de la comunicación en las organizaciones no llega hasta el siglo XIX, primero en Estados Unidos y algo más tarde en Europa (Sotelo, 2004).

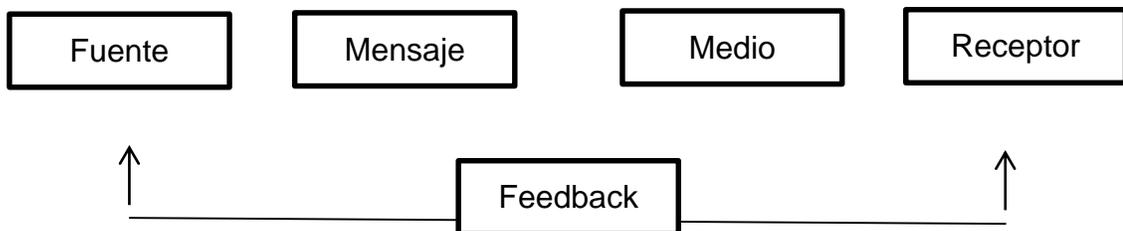
Es un tanto discutible la manera que se ejercen en nuestro país. Si bien la

elaboración de los cuatro modelos de las Relaciones públicas que conformó Gruning para explicar el comportamiento de las organizaciones en términos de relaciones públicas, hoy el día las empresas y las áreas correspondientes tienen en claro estos conceptos base, pero no todas la ejercen como deberían, dejando una brecha entre lo que se debería hacer contra lo que en realidad se hace.

De todas maneras, actualmente las Relaciones Publicas continúan estando en el “fiel de la balanza” entre las organizaciones y sus públicos. Gracias a este factor se reconoce tácitamente que la organización tiene unos derechos y obligaciones con respecto a sus públicos y viceversa. (Solórzano, 2000)

Dentro de las relaciones públicas la delimitación de los modelos de comunicación de las mismas, instaurados por el gran autor James Gruning, está dentro del ámbito empresarial. Principalmente estos parten del manejo del modelo básico de comunicación que todos conocemos.

El modelo básico de comunicación que está conformado por:



(Pacheco, 2013)

De esta manera parten los demás modelos, basados en la relación que existe entre la organización y el público.

Se podrían identificar y segmentar aquellos públicos que comparten problemas similares. Así entonces, se enfatizará de manera efectiva las acciones a tomar para reducir el efecto de respuesta por parte de este grupo

de manera individual.

El objetivo primordial de los modelos de comunicación de Gruning era el de intentar comunicar simétricamente a la organización con sus públicos, evitando conflictos con la misma.

Estos modelos son el resultado de los medios unidireccionales y bidireccionales y de sus efectos asimétricos y simétricos. Ellos son: el modelo de agente de prensa o modelo de agente de prensa/publicity, el modelo de información pública, el modelo asimétrico bidireccional y el modelo simétrico bidireccional.

Los modelos de comunicación dentro de las relaciones públicas tienen distintas maneras de enfocar a la persuasión del público, cada cual se desarrolló dentro de un determinado espacio en la historia, con sus dificultades y ventajas.

El paso del tiempo hizo que la misma organización cambiara, y se moldeara de acuerdo al público, de allí el cambio de los modelos de relaciones públicas.

-Primer Modelo: Agente Prensa (1850 – 1900)

Se puede decir que el primer propagador y máximo exponente de esta teoría es Phineas T. Barnum, quien encontró una manera eficaz de persuadir, muchas veces engañando al público, con la creación de historias con poco valor informativo para que sean parte del espectáculo de su circo, promoviendo la exposición de una de sus esclavas de color llamada Janice Helt.

“En el método de agente de prensa, las Relaciones Públicas realizan una función persuasiva, propagandística y desinformativa. Los profesionales difunden información, a menudo, incompleta y deformada, de sus clientes. Se

trata de un modelo de comunicación unidireccional, de la organización hacia los públicos, donde no se estudiaba el feed back". (Gruning, Hunt, 2000)

Actualmente los profesionales difunden la doctrina de la organización involucrada, por medio de una información incompleta, distorsionada o solo verdadera a medias. Lo vemos reflejado en los deportes, espectáculos y en la promoción de productos.

-Segundo Modelo: Información Pública (1900 – 1920)

El modelo de información pública, que tiene como representante a Ivy Lee, fue el segundo modelo de comunicación de las relaciones públicas en aparecer entre los años 1900 a 1920. Si bien no estuvo en su auge por mucho tiempo, aún está vigente para las organizaciones públicas y de las empresas sin fines lucrativos.

A diferencia del modelo anterior, el agente de prensa, este no tiene como objetivo primordial el persuadir a los públicos ni engañarlos, más bien tiene como fin decir la realidad de la información sin engañar a los usuarios; difundir de una manera más amplia pero de la misma manera unidireccionalmente.

Pacheco (2013) sentencia que en este modelo aparecieron los MUCKRAKERS quienes se dedicaron mediante el publicity a sacar los problemas de las empresas a los medios.

Los muckrarkers o también llamados a un grupo de periodistas fueron los que se dedicaron a denunciar una serie de abusos, promoviéndose como un movimiento activista.

La persona de relaciones públicas actúa, esencialmente, como un periodista integrado a la compañía cuyo trabajo es transmitir al público, de manera objetiva, la información sobre su organización. (Gruning, Hunt, 2000)

-Tercer Modelo: Asimétrico Bidireccional (1920 – 1960)

Pacheco (2013): Su mejor representante fue E. Bernays, quien desarrolló de mejor manera este modelo: Informa – Escuchan – No responden.

El objetivo primordial de este modelo es el de persuadir a los públicos a los cuales se dirige; es decir, lo primero que hacen los profesionales de relaciones públicas es estudiar a sus públicos, luego utilizarán técnicas y métodos comunicacionales para hacer que estos públicos acepten el punto de vista de la organización, manipulándolos a gusto de la empresa para evitar repercusiones.

Este modelo es bidireccional, puesto que la comunicación parte desde los públicos, donde los relacionistas los estudian, y va hacia ellos. Pero es asimétrico debido a que es desequilibrado, donde solo se ve beneficiado la parte de la organización sobreponiéndose a la de los usuarios. Por lo tanto, la empresa u organización encargada no modificará su comportamiento o estrategia, sino que busca siempre que los públicos se adecuen a ellos, a sus cambios y a sus requerimientos, modificando sus actitudes y conductas.

Para Gruning y Hunt (2000):

Aquellos que practican las Relaciones Públicas asimétricas bidireccionales tienen una función más parecida a la del agente de prensa/ publicity, a pesar de que su propósito puede describirse mejor como persuasión científica. Utilizan sus conocimientos de la teoría de las ciencias sociales e investigan las actitudes y las conductas con objetivo de persuadir a los públicos para que acepten el punto de vista de la organización y para que se comporten de manera que la apoyen. Por el contrario, los intentos de persuadir del agente de prensa/ publicity son más intuitivos que científicos.

-Cuarto Modelo: Simétrico Bidireccional (1960...)

El último método que Gruning constituyó dentro del marco de las relaciones públicas, es considerado por muchos como el modelo más aceptable y el que ahora en la actualidad las organizaciones y empresas deberían ejecutar.

Los consultores y empresarios de las Relaciones Públicas que lo practican actúan como mediadores entre organización y los públicos de su entorno. El fin es el entendimiento mutuo entre ambas partes. La teoría y los métodos empleados son los de la comunicación más que los persuasivos". (Gruning, Hunt, 2000)

Así mismo, siendo el objetivo del modelo simétrico bidireccional el interactuar con la actitud y el comportamiento de la organización y de los públicos modificándolos, para alcanzar el entendimiento mutuo entre ambos. Los relacionistas públicos actuarán como mediadores en ayudar y lograr que ambas partes a tener una comunicación bidireccional continua, correcta, y entendida, solucionando problemas que puedan suscitarse.

Unos ejemplos del modelo simétrico bidireccional las podemos encontrar en plataformas como [innocentive \(http://www.innocentive.com\)](http://www.innocentive.com) permiten aprovechar el poder de la multitud para encontrar soluciones a problemas concretos. Boeing, DuPont y Procter & Gamble la están usando con muy buenos resultados. Otro ejemplo es My Starbucks idea (<http://mystarbucksidea.force.com>), donde esta cafetería invita a sus clientes a proponer ideas para mejorar sus productos y servicios, y a comentar y votar las propuestas por otras personas, una iniciativa muy similar la de Dell IdeaStorm (<http://ideastorm.com>).

De la misma forma, dice que en España, el Banco Sabadell también invita a sus clientes a hacer sugerencias (<http://feednack.bancsabadell.com>) e, internamente, recoge propuestas de sus empleados a partir de una plataforma creada por Ideas4all (<http://www.ideas4all.com>), red social que promueve el intercambio de ideas. Mutua Madrileña (<http://www.soyinnovador.es>) también ha puesto en marcha una plataforma de crowdsourcing para animar a sus

clientes a proponer ideas de mejora para sus servicios. (Aced, 2010, p.64)

Capriotti (1999) menciona al respecto que (...) los públicos buscan también establecer sus relaciones de credibilidad y confianza con la organización productora (relación persona/organización) y no sólo con el producto o servicio (relación persona /producto).

En el modelo simétrico bidireccional de comunicación, las relaciones públicas son como los mediadores entre la organización y los públicos. Siendo su objetivo la comprensión mutua entre ambas partes.

El fin de los profesionales de relaciones públicas es el salir beneficiadas ambas partes, satisfaciendo las necesidades y requerimientos del público a través de la empresa para que la misma se mantenga y genere mayores ingresos, ganando los dos y logrando un entendimiento tanto informativo como comunicativo.

El plan de Gestión de medios, son medios en los que los contenidos son creados por los usuarios. Comunicar con éxito actualmente requiere saber manejar ambos mundos (Nuñez, 2011).

El avance de las tecnologías y la aparición del internet y los medios sociales son un nuevo escenario que la empresa ha de tener en cuenta a la hora de gestionar su comunicación con sus públicos y con su proceso de gestión con los medios de telecomunicaciones.

Aced (2010) afirma que, el uso masivo de la red por parte de los comunicadores obliga a las empresas a reorientar sus estrategias de comunicación para incluir este nuevo entorno en sus planes de comunicación.

La web y el continuo cambio hace que las organizaciones no puedan quedarse con una misma estrategia de comunicaciones, sino que por el

contrario, estén alertas a los veloces y grandes pasos que hicieron que en la actualidad, la empresa enfoque una comunicación muy personalizada con el público, ya que este se dio cuenta que es el centro de la empresa.

La universidad de Alcalá (2013) sostiene:

Con la participación (...) en las redes se asumen que las conversaciones y opiniones de usuarios y seguidores pueden producir comentarios tanto positivos como negativos hacia la institución. Es necesario realizar un seguimiento constante de dichas opiniones porque de ellas depende la buena o mala reputación online de la institución e influirá en el prestigio, influencia y percepción social que se tenga (...).

El cambio de las redes sociales y el internet ha modificado y ha influido en el cambio y transformación de la comunicación, en especial el de las relaciones públicas que trataba con un trato cara a cara, o persona a público en general, teniendo ahora el objetivo de cumplir con los mismos resultados en el ámbito web.

Aced (2013) menciona que ya en el 2010, el 82% de los responsables de comunicación afirmaba que las redes sociales formaban parte de su día a día (Dircom, 2010), importancia que crece año tras año: el 75% de los usuarios de internet usaba las redes sociales en 2011, frente al 51% que las usaba en 2010, según datos de JAB Spain y Elogia (2011).

En la actualidad, ya no solo basta con que las empresas tengan una imagen instituida dentro de los medios tradicionales como la prensa, radio o televisión, sino que es de suma importancia que tenga una presencia virtual en la cual el gran segmento web esté cubierto y satisfecho de la misma forma que uno de la forma tradicional. En la era del internet, se prioriza la interacción y la participación que las empresas tienen con su público, dejando de tener el control que pensaban manejaban para dejárselo a los usuarios web.

Las empresas son digitales, lo quieran o no, si ellas no participan en la red, otros hablarán por ellas. La tecnología tiene un papel clave en este nuevo contexto, pero es solo una herramienta que, por sí sola, carece de valor. Lo verdaderamente importante es el uso que se le da (Aced, 2010, p.71).

Aced (2010):

No es suficiente con trasladar las formas de actuar del mundo offline al mundo online, porque el ámbito digital tiene sus propias reglas, que hay que conocer y respetar. Por eso supone un gran reto, porque requiere un cambio de mentalidad, una nueva forma de hacer las cosas

No se trata simplemente de pensar y generar el mismo contenido físico al medio online. Cada uno es un sistema diferente, con necesidades distintas y momentos diferentes. En el mundo online la información debe ser de primera mano, actual y constante, corta e informativa. Los requerimientos de la misma siempre exigirán mantenerse actualizado por lo que se necesita un profesional que se encargue de este ámbito.

El método tradicional de comunicación quedó en el pasado, y esto es porque los medios sociales han cambiado la manera de comunicarse. Los roles entre la organización y los públicos dejó de ser simplemente pasivo; el emisor y el receptor intercambian información de manera continua y directa.

Uriarte (2014):

Es un documento que establece una comunidad online a través de diversas plataformas sociales con estrategias monitoreadas previamente. Principalmente se basa en la fijación de su público objetivo, el posicionamiento, nuevas herramientas, entre otros. (...) La única estrategia de marcar la diferencia en el social media plan, es aprovechar al máximo la relación entre la comunicación constante entre usuarios y clientes, con el nuevo canal, basado en estrategias y plataformas.

El avance y alcance de los medios sociales ha permitido que los mismos, sean bidireccionales con el público y una campaña tradicional es una comunicación unidireccional.

Los planes de actuación de los medios de comunicación social son: Fijar las metas y objetivos medibles. Definir la estrategia de relación que se tendrá con el público objetivo; y el medir los resultados ya que es importante validar la efectividad de los mismos.

Uriarte (2014) nos explica: Existen 5 pasos para la elaboración del Social Media Plan:

- .Establecer objetivos, que sean medibles.
- .Definir el target, segmentando el público objetivo.
- .Investigar la situación real del mercado y de la situación de la empresa.
- .Diseñar un enfoque original para pensar en tácticas que se utilizaran dentro de la estrategia.
- .Trazar una estrategia adecuada.

La red más popular de la actualidad comenzó en el 2005 como un proyecto creado a partir de una necesidad de contactar personas de una misma universidad y saber sus preferencias. Con el tiempo se popularizó y a finales del 2012 se convirtió en la red social más visitada con más de mil millones de usuarios activos.

“Asegura que esta red se presenta como la herramienta que “te ayuda a comunicarte y compartir con las personas que forman parte de tu vida”. (Aced, 2013, p.85)

La página de Facebook no está solamente configurada para encontrar amigos mediante un perfil personal, sino que también tiene la facultad de ofrecerle a las empresas y organizaciones ventajas para que creen una página de fans (fan page) la cual no tiene límite de seguidores y permiten que cualquier usuario de Facebook las siga sin necesidad de tener que enviar una petición de amistad.

Además de ofrecer la posibilidad de manejar las estadísticas para crear nuevas estrategias de comunicación web de manera gratuita, la cual netamente es manejada por los administradores de la empresa o las personas designadas por los mismos. En ella sabrán cuántas visitas tuvieron, cuántos "me gusta" fueron recibidos (y saber la evolución), cuáles son los contenidos más vistos. Esta información permite reajustar continuamente la estrategia de contenidos: saber qué temas interesan más, qué aspectos generan más interacción. Datos que son relevantes para el gestor de medios y para el área de comunicaciones.

La interacción de Facebook se basa en los "me gusta", mediante los cuales el usuario muestra su apoyo a un contenido, y en los comentarios que se pueden dejar en cada publicación. (Aced, 2013)

Pero además de ello, el tener presencia o existencia virtual en esta red social, el ser parte de Facebook te permite descubrir de una u otra manera qué es lo que opina el público de la compañía, ver la imagen que ellos tienen de la organización.

Dentro de Facebook, un community manager es el personaje de la organización encargada de mantener, sostener y guiar las relaciones de la empresa con sus clientes en los medios y redes digitales, en otras palabras es el gestor de medios que se encarga que los públicos tengan una buena imagen de la organización, para el beneficio de ambas partes, debido a que conoce las necesidades de los públicos y las estrategias que tiene planteada

la empresa hacia ellos.

Grau y Pino (2010) se refieren al Community manager como el relaciones publicas 2.0, porque, como se indica en la definición de AERCO, es el responsable de gestionar las relaciones de la empresa con sus públicos en internet.

El community manager debe convertirse en el portavoz de la organización en la web para los públicos, debe solucionar problemas que pueden suscitarse, manejar y equilibrar la información que los públicos requieren con el control de la aceptación de la imagen que proyecta la empresa en el mundo online.

La profesión del community manager, no tiene bases antiguas, más bien es una profesión que se ha empezado a formar por la necesidad que la empresa tiene al comunicarse con el gran segmento del público web, dicho esto, es una profesión que a futuro tendrá una importancia sumamente grande para la obtención de resultados con lo que respecta a ventas y ganancias.

Manuel Moreno, en su libro del gran community manager nos explica:

El 93% de los internautas utiliza las redes sociales y las empresas no pueden quedarse esperando a que los clientes entren en sus establecimientos o en sus páginas web. Tienen que acudir allá donde está y mantener conversaciones con ellos. (...) En la actualidad la labor del gestor de comunicaciones se ha convertido en una potente y efectiva estrategia de comunicación y marketing.

El community manager y el manejo de las redes sociales son fundamentales para construir una comunidad online, es decir, mediante esta herramienta, que bien puede ser Facebook, el gestor de medios debe crear un perfil, una imagen de la empresa a la que reflejar a los públicos, una que estos acepten y sigan, para el bienestar y beneficio de ambas partes.

Las funciones básicas del community manager como lo afirma Rodríguez (2012) son:

Enfocar sus esfuerzos a conseguir objetivos marcados.

Gestionar la comunicación de un modo adecuado.

Monitorear las principales plataformas del Social Media

Desarrollar campañas específicas a cada plataforma que haga crecer la comunidad

Analizar los datos medidos y monitoreados

Generar políticas de imagen de marca o corporativa

Gestionar eventualmente planes ante una crisis

Según Ignacio Gutiérrez (2012):

Internet ofrece a las instituciones, empresas y organizaciones la oportunidad de escuchar a sus públicos sin intermediarios y así, el community manager aparece como un puesto en las organizaciones cuya finalidad es la comprensión mutua entre los públicos y la organización que ajusta y equilibra las relaciones persiguiendo el bien común para adaptar positivamente, la organización en su entorno, objetivos del idílico modelo de comunicación simétrico bidireccional, habitualmente desaprovechados.

Definitivamente lo que las organizaciones deberían buscar en la actualidad, y sin pensar que la mayoría lo hace pero de forma errónea, es aplicar un modelo simétrico bidireccional para la social media, o redes sociales con sus públicos. El modelo que permitirá no solo estar conectado de manera virtual con su público sino también llevar unos lazos que permitan facilitar a la empresa en tener la comprensión de las necesidades y que exista un entendimiento mutuo tanto informativo como comunicacional; y para esto, el gestor de medios debe estar al tanto de los planes de la organización.

Las fan page de Facebook es la herramienta objetiva para el efecto de este medio, ya que permite la posibilidad de crear un espacio donde la empresa

tiene el objetivo de posicionarse aún más en este mercado web tan competitivo, permitiéndoseles poder manejar la fan page de acuerdo a sus objetivos y metas trazadas, dándoles opciones extra para medir la incidencia en sus mensajes como en su comunicación bidireccional.

Y para confirmarlo, Rodríguez lo afirma mencionando que Facebook ofrece algo que la mayoría de las empresas no han conseguido aprovechar aún; un canal de relación fácil de usar que puede llegar a su público objetivo de un modo bidireccional, como hasta ahora no había ocurrido antes.

Uriarte, (2014): "Es la integración estratégica de las tecnologías de la web 2.0 dentro de una empresa. (...) El objetivo de la empresa es democratizar su comunicación con sus clientes, socios y empleados".

Afirmativamente las empresas 2.0 son las empresas que están a la vanguardia de las nuevas tecnologías, aquellas empresas que dejan de solo enfocarse en los medios tradicionales, para dedicarse a un público especial, los usuarios web.

La mayoría de las organizaciones cuentan con alguna cuenta de Facebook, Twitter o página web dirigida a los usuarios de este segmento online.

Pacheco (2013) nos dice que más de la mitad (79%) de las principales empresas en el índice Fortune Global 500 están usando al menos una de las plataformas de medios sociales como Facebook o Twitter.

Definir a la empresa 2.0, es mencionar a los medios tecnológicos para su integración total dentro del desarrollo de sus estrategias comunicacionales.

La comunicación ha sido estudiada por muchos de diferentes maneras, pero, cuando hablamos de comunicación 2.0 nos referimos a la comunicación que existe entre el emisor y el receptor por medio de un canal, en este caso el

medio web.

Al centrarnos en las relaciones públicas 2.0, se sabe que al hablar de la comunicación y el avance de las tecnologías y el internet, existe un nuevo escenario para este tipo de manejo comunicativo, ya que al momento de manejar los nuevos medios sociales para gestionarlos de la mejor manera; pueden ser muy útiles para que las empresas se comuniquen con sus públicos.

Aced (2013) nos menciona que:

En este nuevo escenario las reglas del juego se redefinen, pues la forma de comunicarse es distinta: en internet todo es más rápido, se premia la brevedad, la comunicación es directa, desaparecen los intermediarios, el internauta puede ponerse en contacto directamente con la empresa.

Estos nuevos medios de comunicación virtual, o llámeseles redes sociales, mircoblogs, etc., no sustituyen ni cambian a los medios tradicionales (Radio, Tv, Prensa), si no que los complementan y refuerzan.

La comunicación 1.0 donde el emisor solo era capaz de comunicar sin haber retribución, ya quedó en el pasado. La nueva forma de lograr los objetivos de la organización es el unir lo 1.0 con lo moderno (2.0) donde las redes sociales le son de apoyo a los mass media.

Es decir, que la comunicación digital no debería entenderse como un área de especialización de las relaciones públicas, sino como una realidad transversal que influye en todas las especializaciones de la comunicación. (Aced, 2013)

Cutlip y Center (2001) afirman que existe un gran impacto de las nuevas tecnologías dentro del ámbito de las relaciones públicas modernas, ya que al ser aplicadas, son garantía de éxito.

Así entonces, podemos comprobar que las relaciones públicas 2.0 son mucho más centradas en el público. Van de manera más específica con una manera distinta de comunicarse y enfocarse con los usuarios web.

El público web o también llamados usuarios web, son aquellos que ahora con la comunicación 2.0, cambiaron de ser simples espectadores para convertirse en los protagonistas del mundo online.

Amelotti (2012) nos proporciona su concepto de usuario web mencionando que un usuario web es una persona que visualiza, utiliza, administra, edita, colabora y/o suscribe páginas web y aplicaciones contenidas en Internet.

Hoy en día, se podría decir que todos somos usuarios web, cada uno de nosotros cuenta con una cuenta de correo electrónico, en Facebook, suscriptores de alguna tienda, o seguidores de alguna banda por medio de YouTube. Lo que nos define como usuarios web es el simple hecho de contar con una red de internet.

Aced (2010), sostiene que:

Internet y las nuevas tecnologías han permitido la deslocalización del concepto de comunidad, que hoy en día ya no está necesariamente ligado a un lugar geográfico. Las comunidades virtuales ofrecen a la empresa un nuevo escenario en el que relacionarse con personas que comparten intereses.

El poder actual de los usuarios web es descomunal. Las redes sociales o los medios virtuales de interacción son de doble filo. Los públicos web que no se sientan satisfechos con lo que se les brinda pueden afectar seriamente a una organización con la simple publicación de un comentario que se puede convertir en viral.

Lo importante no se trata de borrar el comentario y asunto solucionado, sino que el gestor de medios debe tener la capacidad de manejar los problemas y la crisis que puede empezar a generarse con los comentarios o agresiones no fundamentadas a la organización.

Aced (2013) afirma que:

“Hoy en día los públicos son activos y participativos, tienen opinión (siempre la tuvieron) y ahora pueden compartirla con quien deseen. Ya no son una masa anónima y pasiva que recibe los mensajes de los anunciantes sin posibilidad de manifestar su punto de vista. Si antes un cliente insatisfecho le contaba su mala experiencia a su círculo más cercano de familiares, amigos y conocidos, hoy en día su influencia se multiplica exponencialmente gracias a las plataformas 2.0. Por otra parte, estas herramientas nos permiten segmentar los públicos objetivos de forma mucho más precisa de lo que era posible hasta hace poco”.

Con la empresa 2.0, las relaciones 2.0, la comunicación 2.0, no podría faltar el público web 2.0. En este nuevo ámbito, se da fin entre el emisor y el receptor. El consumidor cambia y deja de tener un rol pasivo para pasar a participar activamente en el mercado. Es así que nace un nuevo término que se conoce como prosumidor, un término de la unión de productor y consumidor.

Un prosumidor, es aquel que hace que las organizaciones se adapten a sus necesidades, son aquellos que gracias a internet, pueden expresarse mucho más de lo que ya se había establecido de la forma tradicional para relacionarse directamente con las organizaciones. La internet siguió evolucionando y dio pie a que se crearan nuevas herramientas de comunicación digital, como las redes sociales, donde las empresas pueden escuchar activamente los comentarios de los públicos.

Como explica Genis Roca (2011), el sitio web es como una casa de propiedad, mientras que las redes sociales son pisos de alquiler. “Estar en

Facebook es como alquilar un piso sin contrato. Todos los días cambian las reglas del juego”

Los medios de comunicación digital ya han llegado a todas las áreas de la empresa, por ello no hay área de la organización que no pueda estar ligada al cumplimiento de las estrategias con el prosumidor.

La organización no puede existir aislada, es por ello que necesita relacionarse con su entorno a través de la imagen corporativa que esta proyecta a sus públicos.

“La imagen corporativa es cómo los públicos perciben e interpretan la identidad que la organización trasmite. Lo idóneo es que identidad e imagen coincidan, es decir, que lo que el receptor percibe sea lo que la organización se ha propuesto transmitir”. (Capriotti, 1999),

Esta percepción o construcción mental que los públicos generan de la empresa, es considerada imagen, la cual influirá en la manera en la que los públicos se relacionarán y actuarán con la organización.

En la actualidad, las empresas no se hacen diferentes por lo que venden u ofrecen, sino por la imagen que proyectan en la sociedad para sus públicos, esto los hace insertarse de lleno dentro del mercado, ya que si los públicos los perciben de la mejor manera y crean una imagen positiva de la misma, estarán en ventaja frente a otras empresas.

La imagen corporativa que la organización proyecta por los medios tradicionales, tiene que estar ligada con la imagen que proyecta por los medios sociales virtuales, para no crear confusión ni contrariedad entre los públicos de ambos segmentos.

Es por ello que Capriotti (1999) sentencia:

“Cada vez más, se está reconociendo la importancia que tiene la imagen corporativa para el logro de los objetivos de cualquier organización, sea ésta privada o pública”.

La imagen de la empresa se vuelve una pieza fundamental en la creación de valor para la empresa frente a sus públicos. Como objeto de posicionamiento la imagen corporativa tendrá unas funciones frente a sus públicos como nos lo dice Capriotti (1999):

- . “Ocupará un espacio en la mente de los públicos. Por medio de la imagen corporativa “existimos” para los públicos”.
- . Facilitará la diferenciación de las organizaciones competidoras creando valor para los públicos, por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado. La imagen corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones. Así, la organización, por medio de su imagen corporativa, crea valor para sí misma creando valor para sus públicos.
- . Disminuirá la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, organización. La existencia de una imagen corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones. Con ello, las empresas con imagen corporativa o de marca consolidadas podrán minimizar el impacto, respecto a la influencia en las decisiones de compra, que tienen los factores de situación y factores coyunturales, ya sean individuales o sociales.

La imagen corporativa hará que se cree un valor diferenciador frente a las otras organizaciones, además de poder vender mejor y tener una mejor relación comunicativa con el público.

Es necesario establecer una fuerte relación entre el manejo de las redes sociales, el community manager y la formación de imagen corporativa, ya que es él quien se encargará de controlar y guiar a los públicos mediante sus

estrategias y objetivos, a que formen una imagen positiva de la organización. La imagen corporativa entonces es aquella que se forma en los públicos en cuanto a sus productos, sus actividades y su conducta hacia ellos.

Capriotti (2009) asume una posición sobre la investigación de la imagen corporativa.

Es fundamental el estudio en profundidad de la formación de los públicos y sus motivaciones, pues la imagen de la empresa se forma en ellos. (...) La imagen corporativa de una organización (...) que se forma por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización.

Las organizaciones no esperan a que los públicos elaboren una imagen de ellas, sino que actúan para intentar influir positivamente en la formación de la imagen de la organización.

La organización debe ser consciente cuán importante es la imagen corporativa dentro del proceso del éxito de obtención de resultados y objetivos. Es por ello que es necesario que la empresa tenga una imagen acorde a los intereses y necesidades de los públicos.

Los ejes de imagen corporativa sirven para la delimitación de la misma, como lo detalla Capriotti (2013):

La identificación de la imagen corporativa logrará que los públicos la reconozcan y sepan de sus características, productos, servicios y actividades, buscando existir dentro de lo público. La diferenciación buscará que los usuarios la perciban de manera distinta, utilizando diferentes técnicas y siendo únicos.

La referencia intentará posicionarse como una organización que mejor representa las necesidades que ellos requieren de acuerdo al ámbito que busquen. Siendo la última la búsqueda de la preferencia entre los públicos, que sea una opción a escoger entre las referencias de los públicos.

Aced afirma que:

“Aunque muchas veces se usen los términos de identidad e imagen como sinónimos en el día a día, en realidad, no son lo mismo. La identidad corporativa es el conjunto de aspectos que definen la personalidad de una organización. (...) La imagen es cómo perciben esta identidad los públicos de interés. La identidad es un concepto que depende del emisor, mientras que la imagen se basa en la recepción”.

La reputación se basa en la construcción de la organización en el público a partir de la conducta, responsabilidad social, compromiso, que tiene la organización con su medio y con sus públicos.

La comunicación organizacional tiene como objetivo dar a conocer a la organización mediante técnicas especiales, por tanto dar una buena imagen de ella a sus públicos. Entonces, se puede decir que la comunicación corporativa se ocupa de gestionar la reputación en las organizaciones entre sus públicos.

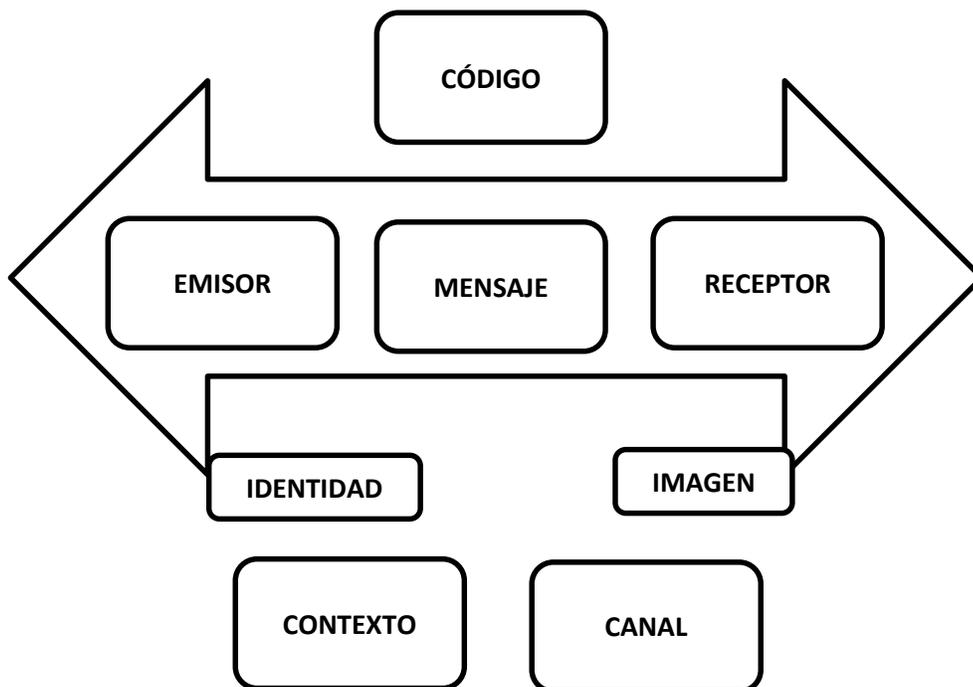
En realidad, lo que busca la comunicación es que la organización tenga una buena imagen entre sus públicos. La identidad corporativa es el conjunto de atributos que definen la personalidad de una empresa, la diferencian y destacan.

Villafañe (1999), comenta que la identidad depende de la organización, que es la encargada de definirla y proyectarla entre sus públicos para conseguir que estos se formen una buena imagen de ella.

Aced (2013), define que: La empresa o institución define su identidad corporativa y la comunica (emisor), y cuando los públicos (receptores) reciben el mensaje y lo interpretan, lo que perciben es la imagen de esa organización.

Entonces se puede afirmar que la imagen se forma dentro de los públicos a raíz de la percepción que tiene de la empresa por la manera cómo se comporta, cómo actúa y que es lo que hace.

“La imagen y la reputación dependen de los públicos (receptores)” (Capriotti, 2009)



(Aced. 2013, p.39)

Los conceptos de imagen y reputación, son manejados no por la organización si no que se forman en los públicos, quienes finalmente le dan el sentido a ambos conceptos; las organizaciones son quienes por mediante de técnicas y herramientas guían de la mejor manera a los usuarios a tener un buen concepto de ellos.

Las relaciones públicas tienen un papel fundamental en la gestión de la formación de la imagen y la reputación de la empresa por medio del ámbito

digital, pero todo va de la mano con los clientes y público web quienes también pueden compartir su opinión en los medios sociales.

Pacheco, (2013):

La identidad corporativa es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o grupo como institución. Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tienen la misma función pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto.

1.1. Formulación del Problema

¿Qué relación existe entre el Modelo Simétrico Bidireccional de la empresa Pacífico Seguros en la formación de imagen institucional de su público web, durante los meses de enero - febrero - marzo 2015?

1.2. Justificación del estudio

Relevancia social.-

La investigación contribuirá a que otras empresas tomen como base la correcta utilización del modelo comunicacional para la aplicación dentro de un público web como en diferentes ámbitos, interna o externamente para la mejora de la empresa u organización. Así como ver desde la teoría simétrica bidireccional dentro del ámbito del nuevo medio comunicativo como lo es Facebook; siendo el Community Manager de la empresa el encargado del manejo de dicho modelo de una manera eficiente. Además de ver a través de la herramienta (encuesta) si la buena utilización del modelo, genera una imagen institucional positiva del público web.

Importancia económica.-

Con esto se verá si la empresa, en este caso, Pacífico Seguros, puede invertir y centrarse más en esa estrategia comunicacional para la mejora institucional a partir de su imagen; para que con ello aumenten las ventas y ganen públicos más específicos.

Valor teórico.-

Por cuanto hace una revisión exhaustiva y un análisis crítico de la literatura científica respecto a los modelos de comunicación de relaciones públicas planteados por James Gruning y Hunt; estudios que no han sido tomados en Perú a nivel de investigación científica. Sabemos en definitiva que este modelo se viene adaptando por todas las empresas, o es lo que todos creemos pero desconocemos.

Viabilidad.-

La realización de la investigación de lo propuesto es viable, ya que se cuenta con la información necesaria para desarrollar el tema, además de estar provisto de actualizaciones sobre la organización a estudiar.

1.3. Objetivo General

. Determinar la relación existente entre el modelo simétrico bidireccional de la empresa Pacífico seguros y la formación de imagen institucional de su público web.

1.4. Objetivos Específicos

- . Identificar la relación entre el modelo simétrico bidireccional y el posicionamiento de imagen institucional en el público web.
- . Determinar la relación entre los medios digitales y el modelo simétrico bidireccional.
- . Determinar de qué manera el público percibe la imagen institucional de la empresa Pacífico Seguros.

1.5. Hipótesis

Hipótesis Alternativa.- La relación entre el modelo simétrico bidireccional de la empresa Pacífico seguros es altamente significativa en la formación de la imagen de su público web.

Hipótesis Nula.- La relación entre el modelo simétrico bidireccional de la empresa Pacífico seguros no es altamente significativa en la formación de la imagen de su público web.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

NO EXPERIMENTAL TRANSACCIONAL

Hernández et. Al. (2003), define al diseño no experimental al que se observan las variables tal y como están en su contexto natural sin manipulación intencional por parte del investigador. Y transaccional puesto que recolecta datos de un solo momento, con el propósito de describir las variables y analizar su incidencia en un momento dado; en este caso el primer trimestre empresarial, el periodo de enero hasta marzo 2015.

PARADIGMA POSITIVISTA

De acuerdo con Dobles, Zúñiga y García (1998) la teoría de la ciencia que sostiene el positivismo se caracteriza por afirmar que el único conocimiento verdadero es aquel que es producido por la ciencia, particularmente con el empleo de su método. En consecuencia, el positivismo asume que sólo las ciencias empíricas son fuente aceptable de conocimiento.

En el paradigma positivista se encuentra la investigación cuantitativa, donde la hipótesis será avalada por la estadística para sustentar la credibilidad de la investigación.

Tipo de investigación

DESCRIPTIVO CORRELACIONAL

Hernández et. Al. (2003), describe a la investigación de tipo descriptivo, ya que se mencionará la realidad tal cual es, sin tratar de modificarla, cambiarla o generarle un cambio. Siendo correlacional ya que las variables están

relacionadas una a la otra.

2.2. Variables, operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Modelo Simétrico Bidireccional	Consiste en la interacción de las organizaciones públicas y privadas con sus públicos en la que se benefician mutuamente despejándose de mecanismos de persuasión. Gruning, J. (2000)	. Relaciones Públicas . Gestión y estrategia de Medios	. Calidad de relaciones con el público. . Facebook como herramienta . Libre uso de información . Importancia del mensaje
Imagen Institucional	Paul Capriotti (2014): Al hablar de Imagen Corporativa me refiero a aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social.	. Posicionamiento del producto e imagen	. Percepción del público . Recomendaciones . Proyección de imagen

2.3. Población y muestra

Pacífico cuenta con una población web de 252 237 personas dentro del entorno de Facebook

Se realizará el cálculo de la muestra de una población finita como sigue:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde:

Valores Poblacionales		
N	252 237	Tamaño de población
p	0.5	Probabilidad de éxito, que tiene la característica que nos interesa medir, es igual a 0.5 (proporción máxima para la varianza)
q	0.5	Probabilidad de fracaso, que no tiene la característica que nos interesa medir.
D	0.095	Margen de error ajustado
Z	1.96	Nivel de significación de 0.05 (alfa = 0.05 --> Nivel de confianza 95%) Coeficiente 1.96

$$n = \frac{252\,237 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.095^2 \times (252\,237 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

n=106

El tamaño de la muestra obtenida es de 106 que será el número de encuestas que se realizará para la obtención de la información requerida para la validación de las hipótesis.

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

La herramienta que se utilizará para medir y darle validación a la hipótesis es una encuesta que se realizará a un público virtual. Consta de 14 preguntas debidamente validadas por expertos.

Cuestionario para medir la Relación entre el Modelo Simétrico Bidireccional y la formación de Imagen institucional del público web, enero – febrero - marzo 2015

Sexo: F M

Generalidades:

La presente encuesta es totalmente confidencial, anónima y acumulativa. Se sugiere responder con la mayor sinceridad posible, ya que solo así serán realmente útiles para la presente investigación.

Para responder a la encuesta se utilizará la siguiente escala:

- 1= Totalmente en desacuerdo**
- 2= En desacuerdo**
- 3= Ni en acuerdo ni en desacuerdo**
- 4= De acuerdo**
- 5= Totalmente de acuerdo**

ENUNCIADOS	1	2	3	4	5
¿Crees que el gestor de redes está pendiente de las necesidades del público de manera eficiente?					

¿Te parece bueno el manejo de la red social de Facebook de Pacífico Seguros?					
¿Es de tu completo agrado la forma en la que se maneja la red de Facebook de Pacífico Seguros?					
¿Piensas que el Facebook de Pacífico Seguros es el medio más eficaz para absolver tus cuestionamientos cuando se los solicitas?					
¿Tus dudas son siempre absueltas por el gestor de Facebook?					
¿Crees que el Facebook de Pacífico Seguros se ha mantenido a un mismo nivel comunicativo e informativo?					
¿Crees que la empresa Pacífico Seguros te brinda la información que necesitas para un mejor entendimiento?					
¿Crees que los mensajes que se comparten dentro de la página de Facebook te son útiles y de importancia?					
¿Crees que el gestor de redes de Pacífico Seguros se preocupa por el bienestar del público web?					
¿El Facebook de Pacífico Seguros te genera un ideal positivo y seguro de la empresa?					
¿Crees que no es necesario mejorar el Facebook de Pacífico Seguros?					
¿Recomendarías a tus amigos y familiares el Facebook de Pacífico Seguros?					
¿Crees que el Facebook de Pacífico Seguros se preocupa por mostrar una buena imagen a su público?					
¿Crees que el buen manejo de las redes sociales te hace tener una mejor imagen de la empresa?					

Según Hernández Sampieri (2010), el Alfa de Cronbach es un coeficiente que es utilizado para medir la confiabilidad de instrumentos a aplicar en un estudio. Asimismo, cabe señalar que no hay ningún estándar que se rija a que un determinado valor haya o no fiabilidad. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que si se obtiene 0.25 en la correlación o coeficiente, señala que hay una baja confiabilidad; si el resultado es 0.50, la fiabilidad es media o regular. Pero, si supera el 0.75 es aceptable, y si es mayor a 0.90 es elevada.

COEFICIENTE DE ALPHA DE CRONBACH

Alfa de Cronbach	N de elementos
,804	14

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	14	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	14	100,0

Así mismo, para medir la validación del instrumento, se requirió la aprobación de 3 expertos en comunicaciones quienes dieron su visto bueno para la ejecución de la misma. A efectos de comprobación se utilizó el método del coeficiente de validación de la V de Aiken, siendo que si es promedio total es mayor o igual a 75%, queda validado el instrumento de recolección de datos.

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN "V DE AIKEN"

.Experto 1: Johan Vigo Noli

.Experto 2: Fernando Rossi Castillo

.Experto 3: César Smith Corrales

PREGUNTAS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	SUMA	V
ÍTEM 1	1	1	1	3	100%
ÍTEM 2	1	1	1	3	100%
ÍTEM 3	1	1	1	3	100%
ÍTEM 4	0	1	1	2	67%
ÍTEM 5	1	1	1	3	100%
ÍTEM 6	1	1	1	3	100%
ÍTEM 7	0	1	1	2	67%
ÍTEM 8	1	1	1	3	100%
ÍTEM 9	1	1	1	3	100%
ÍTEM 10	1	1	1	3	100%
ÍTEM 11	1	1	0	2	67%
ÍTEM 12	1	1	1	3	100%
ÍTEM 13	1	1	1	3	100%
ÍTEM 14	1	1	1	3	100%
					93%

2.5. Métodos de análisis de datos

Todos los gráficos estadísticos se realizaron en el programa especializado de SPSS. De la población total, al realizar la fórmula respectiva dio un total de 106 personas a encuestar. Entonces para la elección aleatoria se utilizó el programa de Office Excel. Se enumeró del 1 al total de población de 252 237 en la columna A. En la B se colocará solamente en el primer espacio la fórmula =ALEATORIO() para que nos de un número aleatorio, para luego arrastrarlo hasta el último de nuestros dígitos de la columna B pero de a la par con la A. Finalmente, al tener un número aleatorio para cada orden del público elegido se procede a ordenar de menor a mayor ambas filas. Con esto solamente se procede a sombrear los primeros 106 números siendo estos los elegidos para la muestra aleatoria correlacionándolos con la lista de usuarios que le dieron "Me Gusta" a la fan page de Pacífico Seguros.

Luego de trasladar las encuestas al programa SPSS, se realizó la prueba de Hipótesis de Chi cuadrado debido a que mi investigación cuenta con dos variables y es correlacional. El resultado de la misma me dio como resultado un 9,692.

Entonces, planteada ya todos estos métodos para el análisis de datos se procede a rechazar la hipótesis nula y acepta las alternas, pues comparando la tabla del chi cuadrado calculado versus el chi cuadrado tabulado, nos arroja que esta es mayor ($9,692 > 7,815$), rechazando la H_0 y aceptando a la H_a .

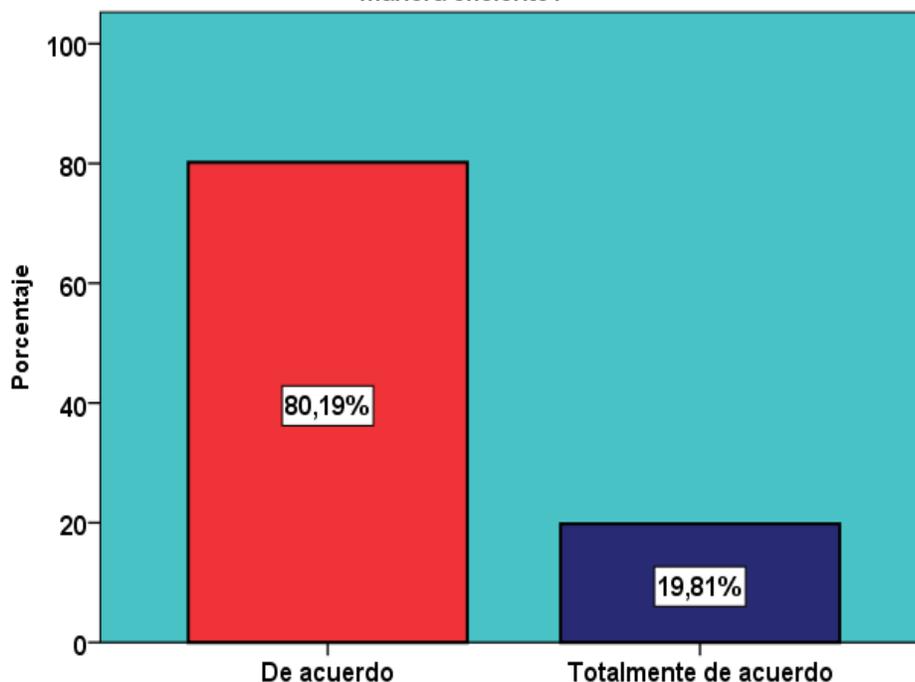
2.6. Aspectos éticos

El investigador se compromete a respetar la veracidad de los resultados, la confiabilidad de los datos suministrados mediante las encuestas realizadas. Presentándose carta de presentación a la empresa involucrada y respetando la no revelación de la identidad de los individuos que participan en el estudio.

III. RESULTADOS

GRÁFICO N°1

¿Crees que el gestor de redes está pendiente de las necesidades del público de manera eficiente?



Fuente propia

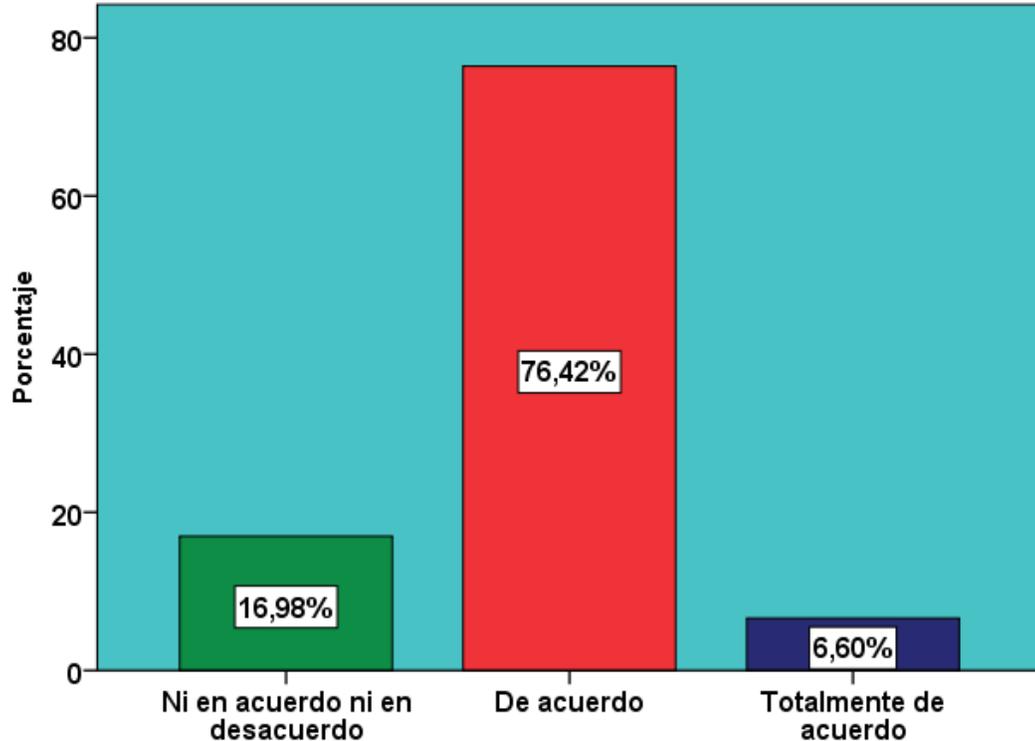
¿Crees que el gestor de redes está pendiente de las necesidades del público de manera eficiente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	85	80,2	80,2	80,2
Totalmente de acuerdo	21	19,8	19,8	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Interpretación: Del 100% de los usuarios web encuestados, el 80,19% está de acuerdo en que el Community manager se encuentra pendiente de las necesidades del público. Mientras que un 19,81% se encuentra totalmente de acuerdo. No se encontraron otros porcentajes como el neutro, en desacuerdo o el totalmente en desacuerdo.

GRÁFICO N°2

¿Te parece bueno el manejo de la red social de Facebook de Pacifico Seguros?



Fuente propia

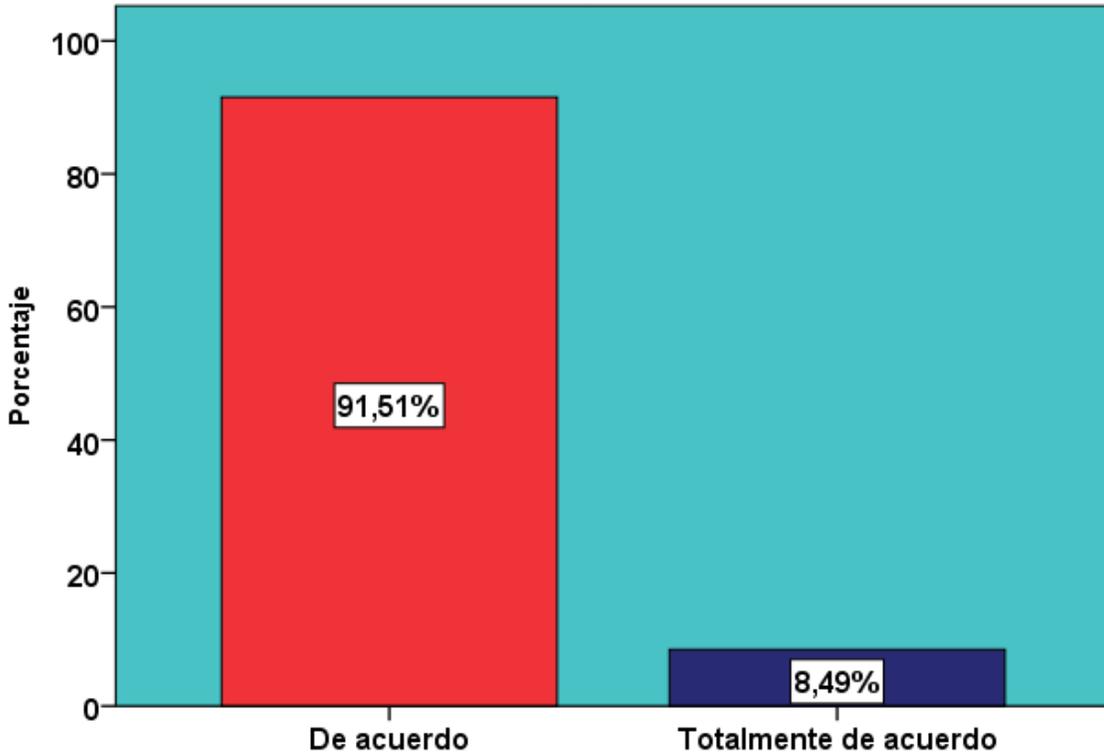
¿Te parece bueno el manejo de la red social de Facebook de Pacífico Seguros?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni en acuerdo ni en desacuerdo	18	17,0	17,0	17,0
De acuerdo	81	76,4	76,4	93,4
Totalmente de acuerdo	7	6,6	6,6	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Interpretación: Del 100% de los usuarios web encuestados, el 76,42% está de acuerdo en le parece bueno el manejo de la fan page de Pacífico seguros en Facebook. Mientras que un 16,98% lo encuentra de manera neutral y un 6,60% está totalmente de acuerdo. No se encontraron otros porcentajes como en desacuerdo o el totalmente en desacuerdo.

GRÁFICO N°3

¿Es de tu completo agrado la forma en la que se maneja la red de Facebook de Pacífico Seguros?



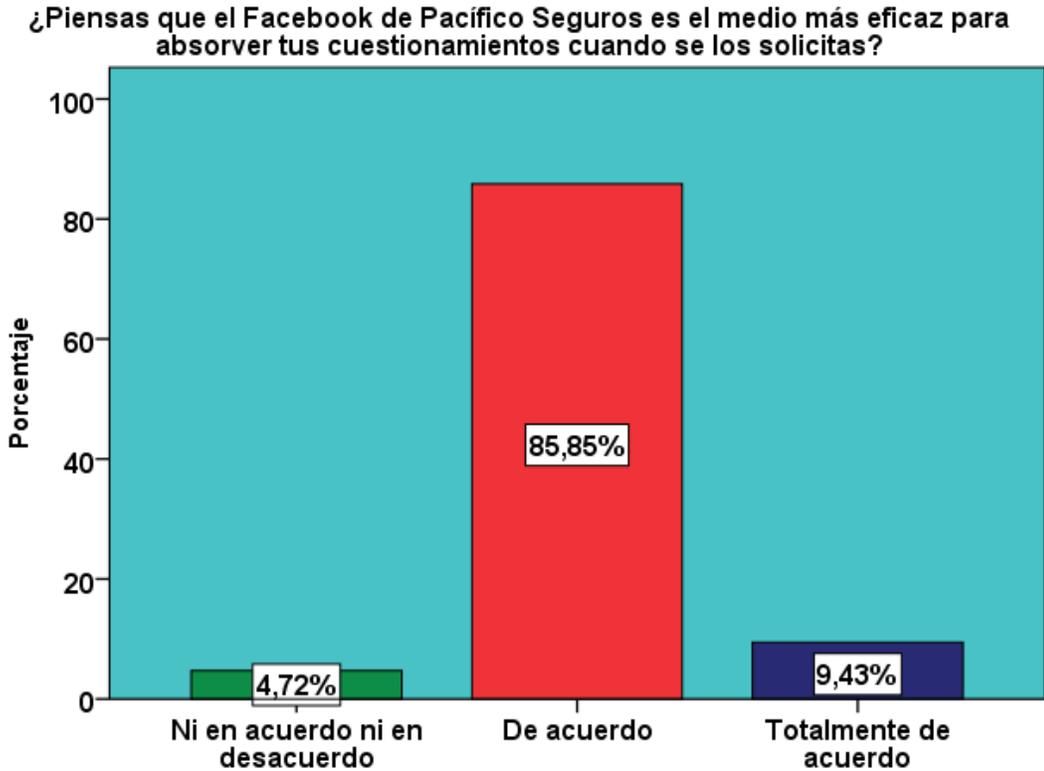
Fuente propia

¿Es de tu completo agrado la forma en la que se maneja la red de Facebook de Pacífico Seguros?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	97	91,5	91,5	91,5
Totalmente de acuerdo	9	8,5	8,5	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Interpretación: Interpretación: Del 100% de los usuarios web encuestados, en su mayoría (91,51%) está de acuerdo en la manera en que se maneja la fan page de Pacífico seguros en Facebook. Mientras que un 8,49% está totalmente de acuerdo. No se encontraron otros porcentajes como el neutro, en desacuerdo o el totalmente en desacuerdo.

GRÁFICO N°4



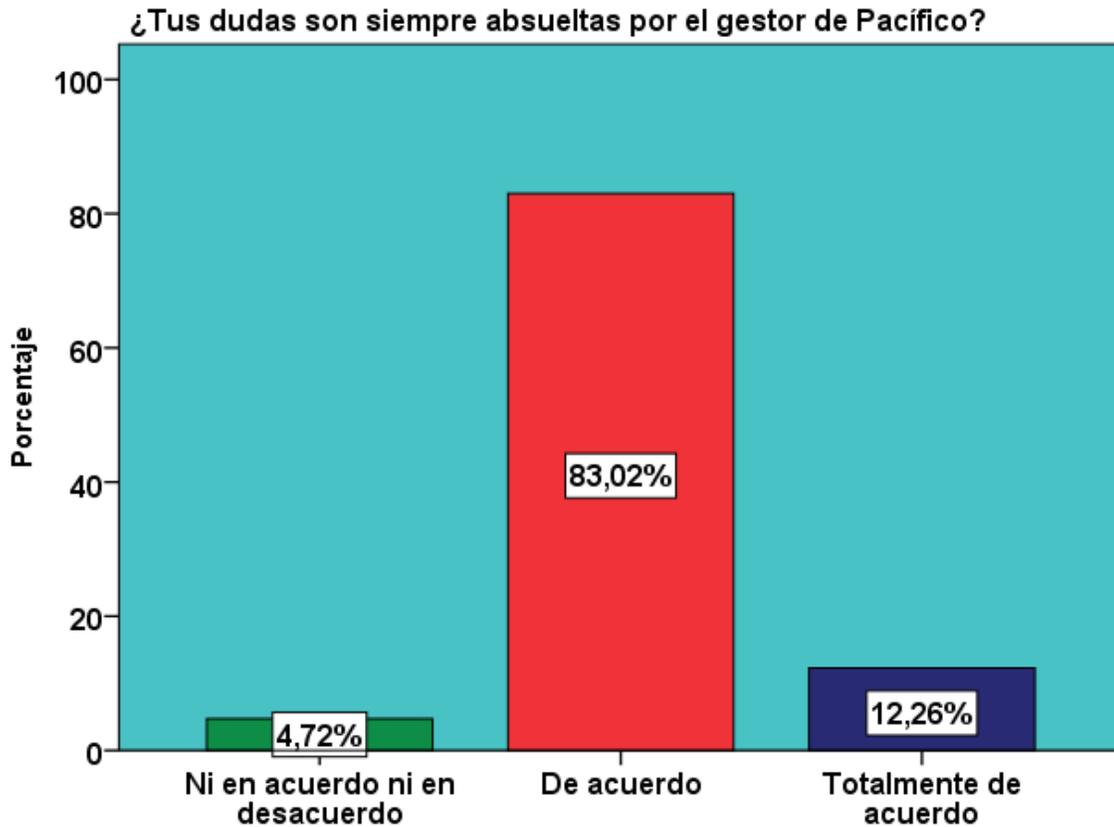
Fuente propia

¿Piensas que el Facebook de Pacífico Seguros es el medio más eficaz para absolver tus cuestionamientos cuando se los solicitas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni en acuerdo ni en desacuerdo	5	4,7	4,7	4,7
De acuerdo	91	85,8	85,8	90,6
Totalmente de acuerdo	10	9,4	9,4	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 85,85% está de acuerdo en la fan page es el medio más eficaz para absolver dudas. Mientras que un 9,43% se encuentra totalmente de acuerdo y un 4,72% está neutral. No se encontraron otros porcentajes como en desacuerdo o el totalmente en desacuerdo.

GRÁFICO N°5



Fuente propia

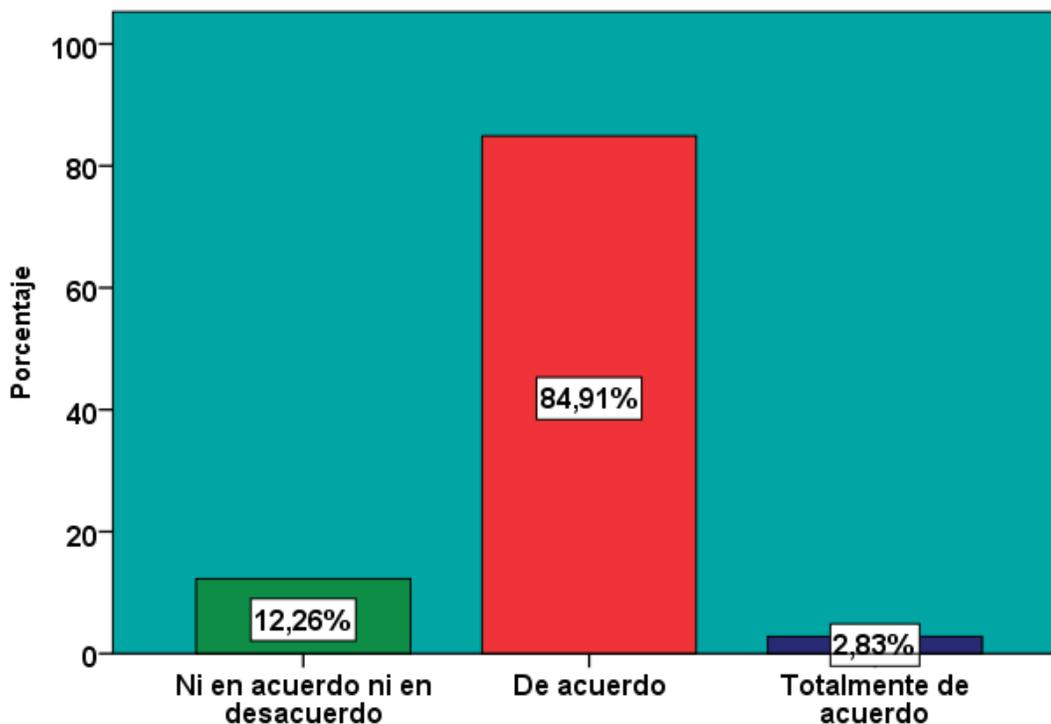
¿Tus dudas son siempre absueltas por el gestor de Pacífico?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni en acuerdo ni en desacuerdo	5	4,7	4,7	4,7
De acuerdo	88	83,0	83,0	87,7
Totalmente de acuerdo	13	12,3	12,3	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 83,02% está de acuerdo en que el Community manager les absuelven sus dudas. Mientras que un 12,26% se encuentra totalmente de acuerdo y un 4,72% está neutral. No se encontraron otros porcentajes como en desacuerdo o el totalmente en desacuerdo.

GRÁFICO N°6

¿Crees que el Facebook de Pacífico Seguros se ha mantenido a un mismo nivel comunicativo e informativo?



Fuente propia

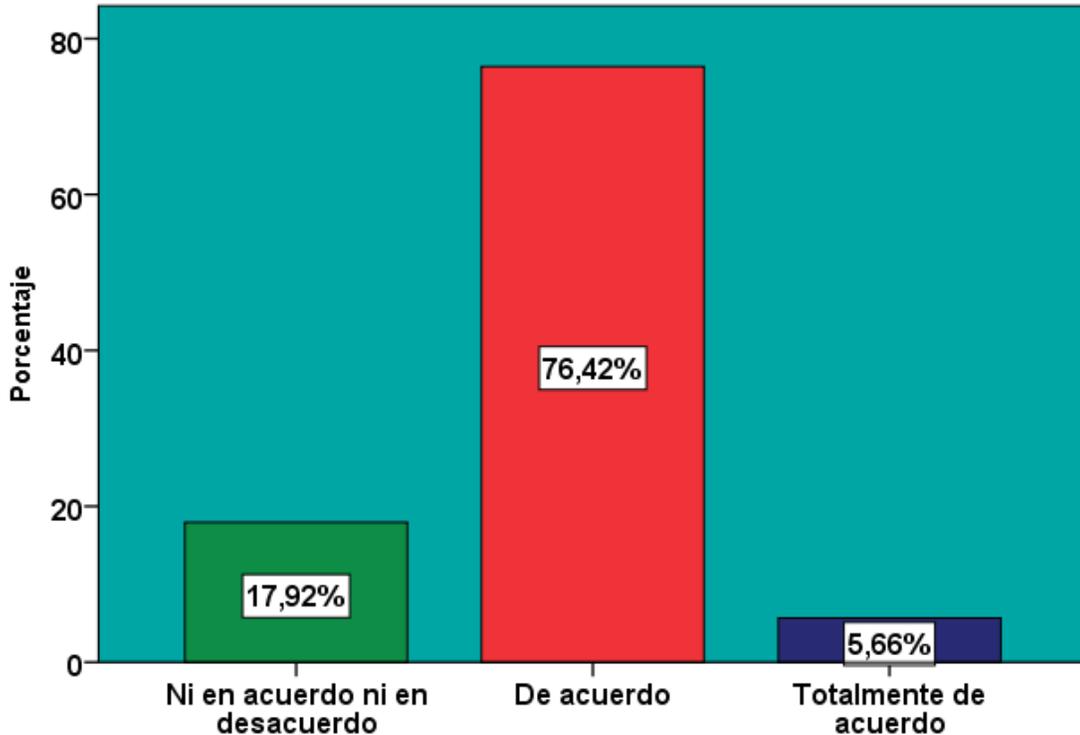
¿Crees que el Facebook de Pacífico Seguros se ha mantenido a un mismo nivel comunicativo e informativo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni en acuerdo ni en desacuerdo	13	12,3	12,3	12,3
De acuerdo	90	84,9	84,9	97,2
Totalmente de acuerdo	3	2,8	2,8	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 84,91% está de acuerdo en la fan page les ha brindado todas las informaciones que requieren. Mientras que un 12,26% neutral y un 2,83% está de acuerdo en su totalidad. No se encontraron otros porcentajes como en desacuerdo o el totalmente en desacuerdo.

GRÁFICO N°7

¿Crees que la empresa Pacífico Seguros te brinda la información que necesitas para un mejor entendimiento?



Fuente propia

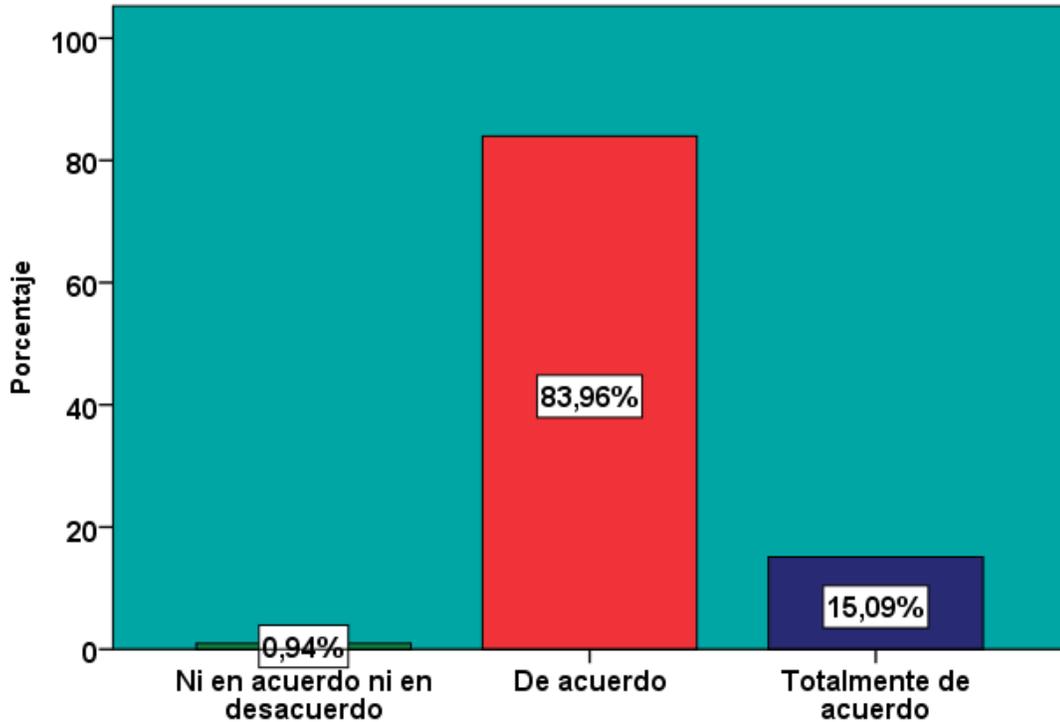
¿Crees que la empresa Pacífico Seguros te brinda la información que necesitas para un mejor entendimiento?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni en acuerdo ni en desacuerdo	19	17,9	17,9	17,9
De acuerdo	81	76,4	76,4	94,3
Totalmente de acuerdo	6	5,7	5,7	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 76,42% está de acuerdo en la fan page les brinda información que necesitan y de interés. Mientras que un 17,92% se encuentra de manera neutral y un 5,66% está totalmente de acuerdo. No se encontraron otros porcentajes como en desacuerdo o el totalmente en desacuerdo.

GRÁFICO N°8

¿Crees que los mensajes que se comparten dentro de la página de Facebook te son útiles y de importancia



Fuente propia

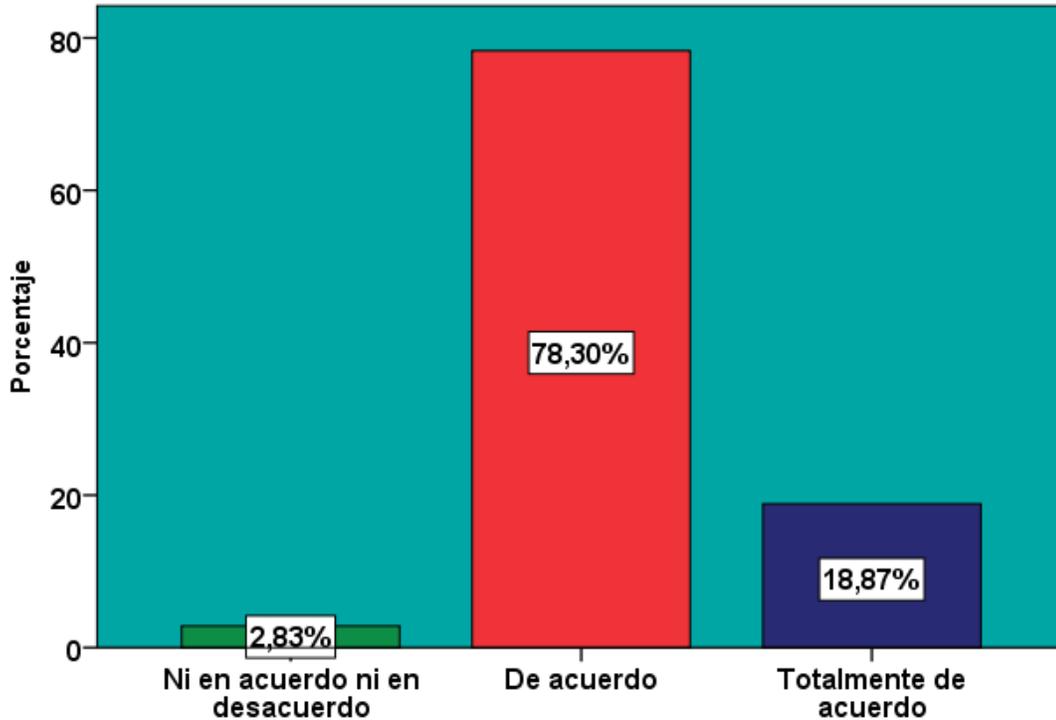
¿Crees que los mensajes que se comparten dentro de la página de Facebook te son útiles y de importancia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni en acuerdo ni en desacuerdo	1	,9	,9	,9
De acuerdo	89	84,0	84,0	84,9
Totalmente de acuerdo	16	15,1	15,1	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 83,96% está de acuerdo en los mensajes que se comparten en la fan page les son de utilidad. Mientras que un 15,09% se encuentra totalmente de acuerdo y un 0,94% está neutral. No se encontraron otros porcentajes como en desacuerdo o el totalmente en desacuerdo.

GRÁFICO N°9

¿Crees que el gestor de redes de Pacífico Seguros se preocupa por el bienestar del público web?



Fuente propia

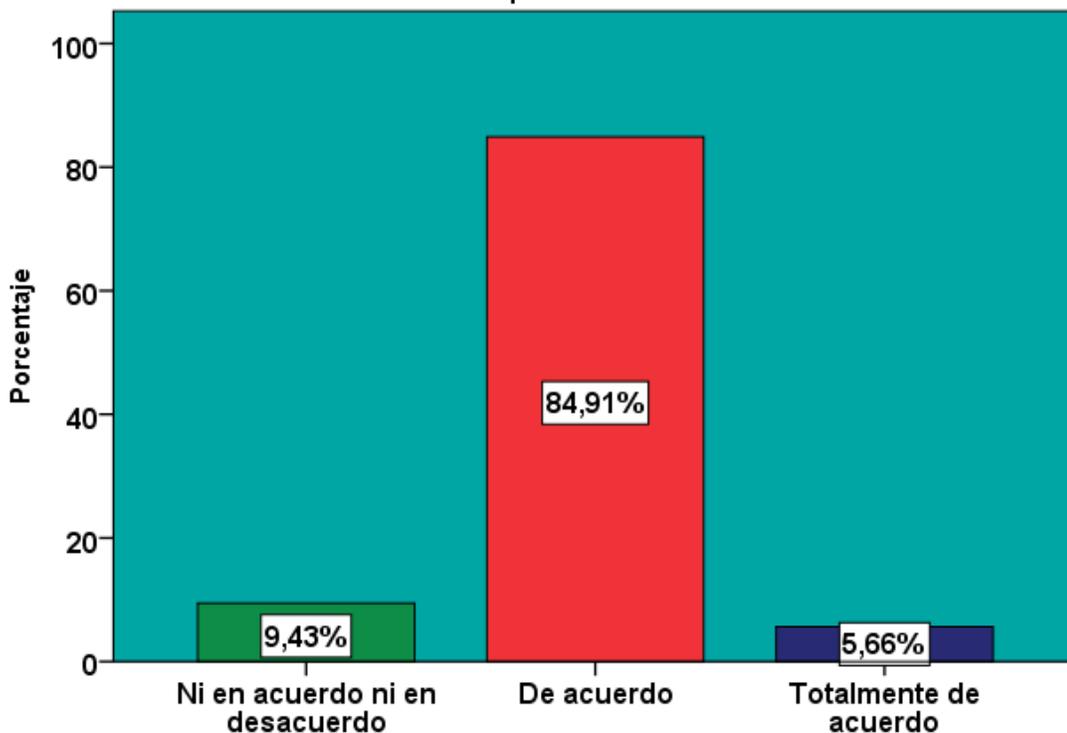
¿Crees que el gestor de redes de Pacífico Seguros se preocupa por el bienestar del público web?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni en acuerdo ni en desacuerdo	3	2,8	2,8	2,8
De acuerdo	83	78,3	78,3	81,1
Totalmente de acuerdo	20	18,9	18,9	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 78,30% está de acuerdo en que el Community manager se preocupa por las observaciones del público. Mientras que un 18,87% se encuentra totalmente de acuerdo y un 2,83% está neutral. No se encontraron otros porcentajes como en desacuerdo o el totalmente en desacuerdo.

GRÁFICO N°10

¿El Facebook de Pacífico Seguros te genera un ideal positivo y seguro de la empresa?



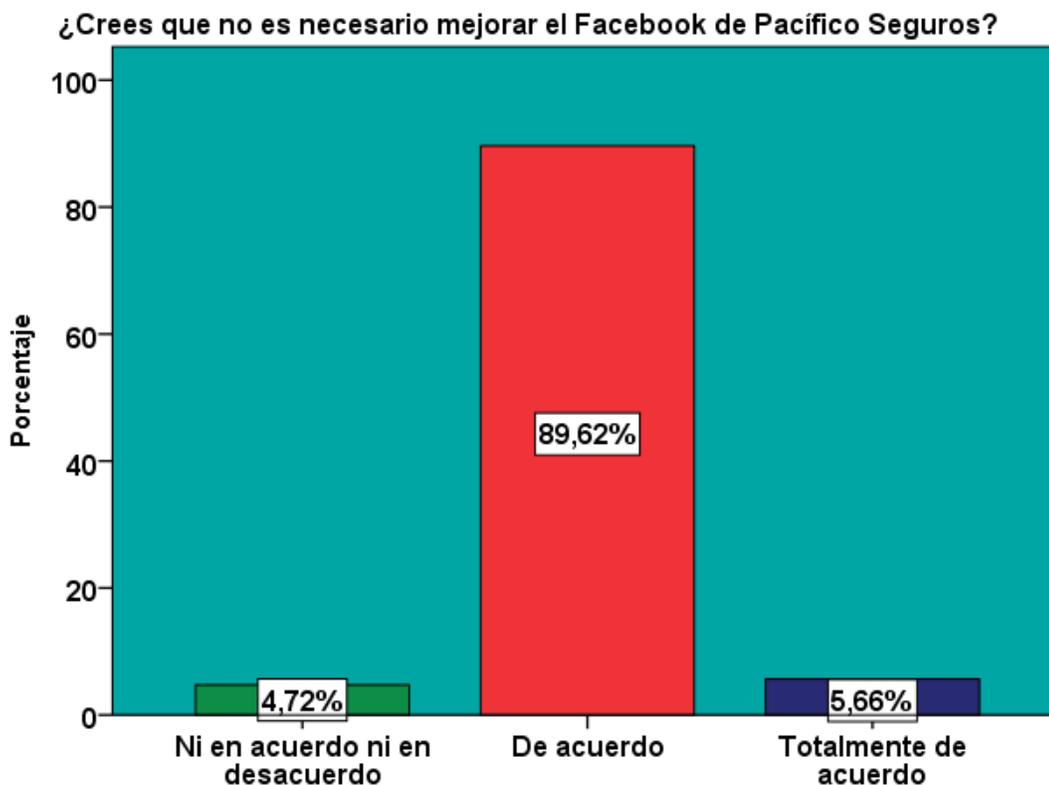
Fuente propia

¿El Facebook de Pacífico Seguros te genera un ideal positivo y seguro de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni en acuerdo ni en desacuerdo	10	9,4	9,4	9,4
De acuerdo	90	84,9	84,9	94,3
Totalmente de acuerdo	6	5,7	5,7	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 84,91% está de acuerdo en que la fan page genera un buen ideal de la empresa. Mientras que un 9,43% se encuentra neutral y un 5,66% está totalmente de acuerdo. No se encontraron otros porcentajes como en desacuerdo o el totalmente en desacuerdo.

GRÁFICO N°11



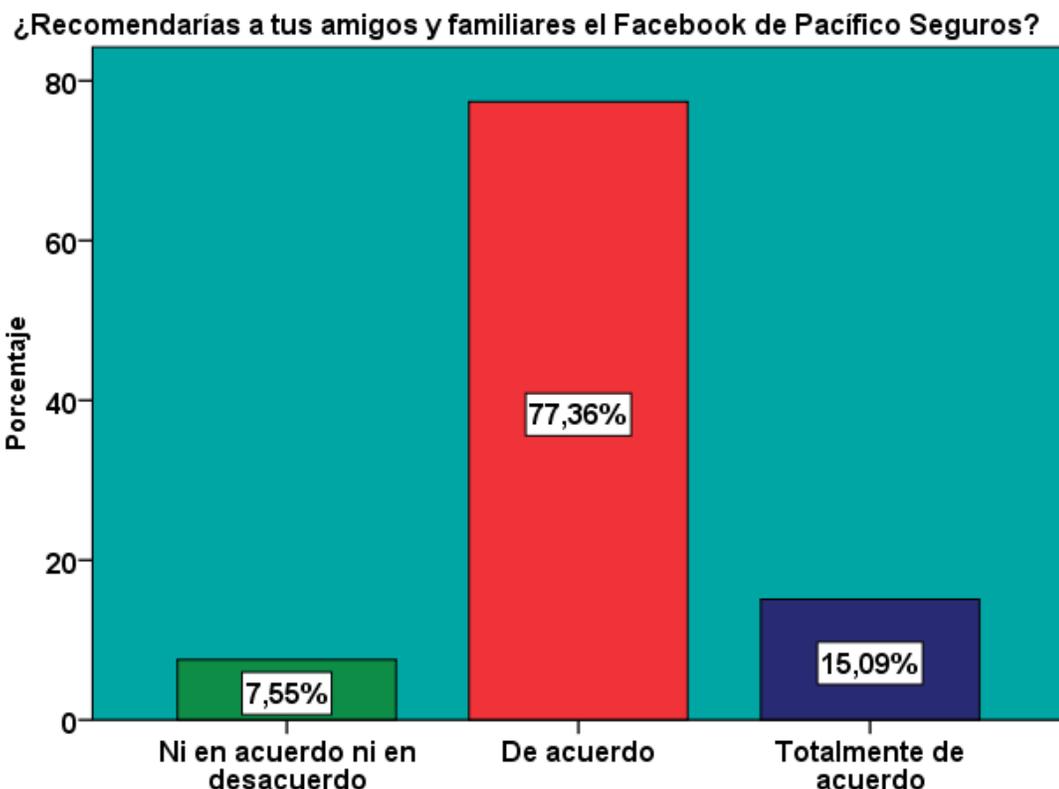
Fuente propia

¿Crees que no es necesario mejorar el Facebook de Pacífico Seguros?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni en acuerdo ni en desacuerdo	5	4,7	4,7	4,7
De acuerdo	95	89,6	89,6	94,3
Totalmente de acuerdo	6	5,7	5,7	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 89,62% está de acuerdo en la fan page es el medio más eficaz para absolver dudas. Mientras que un 5,66% se encuentra totalmente de acuerdo y un 4,72% está neutral. No se encontraron otros porcentajes como en desacuerdo o el totalmente en desacuerdo.

GRÁFICO N°12



Fuente propia

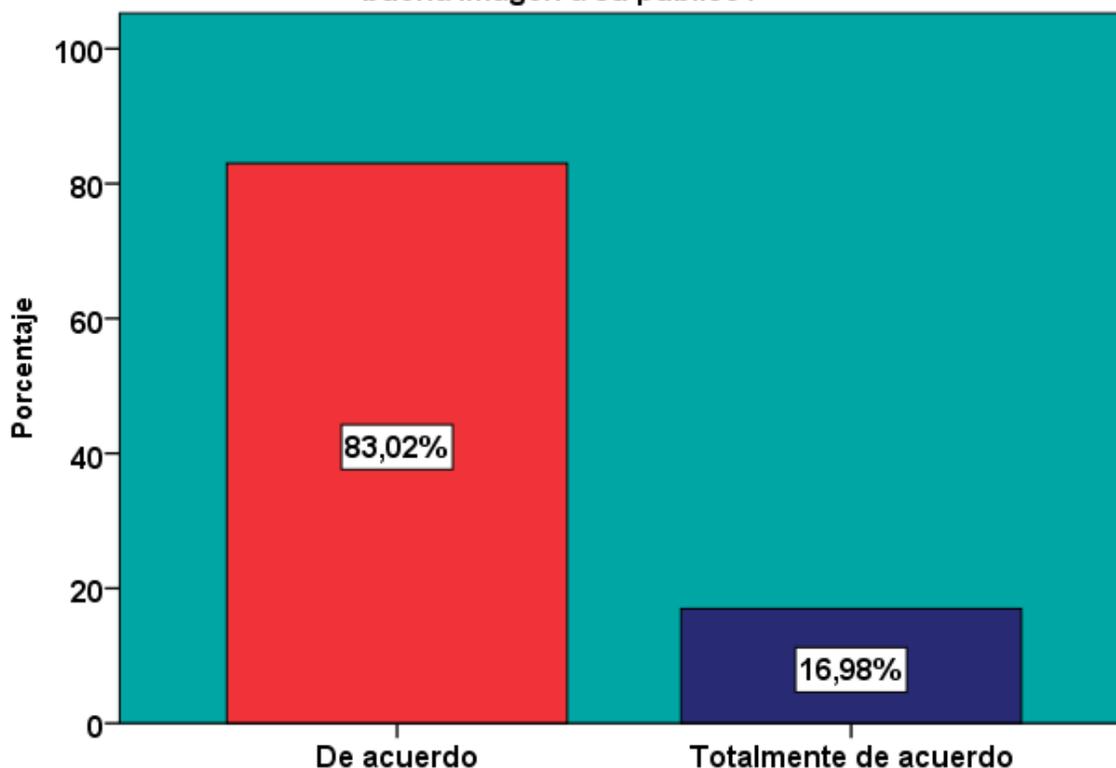
¿Recomendarías a tus amigos y familiares el Facebook de Pacífico Seguros?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni en acuerdo ni en desacuerdo	8	7,5	7,5	7,5
De acuerdo	82	77,4	77,4	84,9
Totalmente de acuerdo	16	15,1	15,1	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 77,36% está de acuerdo en que recomendarían la fan page a sus amigos y familiares. Mientras que un 15,09% se encuentra totalmente de acuerdo y un 7,55% está neutral. No se encontraron otros porcentajes como en desacuerdo o el totalmente en desacuerdo.

GRÁFICO N°13

¿Crees que el Facebook de Pacífico Seguros se preocupa por mostrar una buena imagen a su público?



Fuente propia

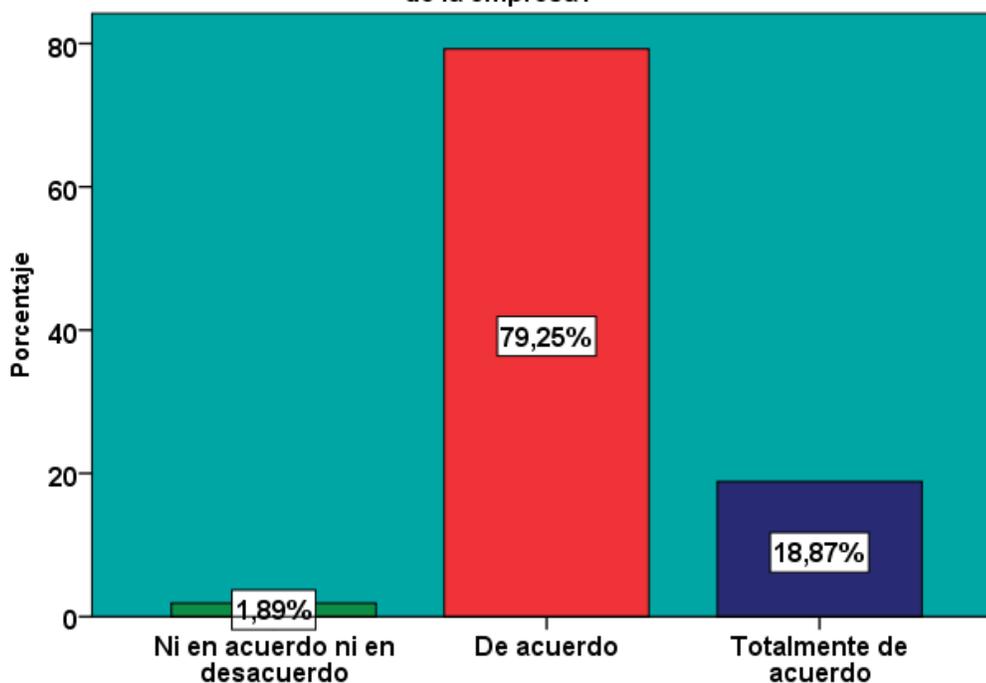
¿Crees que el Facebook de Pacífico Seguros se preocupa por mostrar una buena imagen a su público?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	88	83,0	83,0	83,0
Totalmente de acuerdo	18	17,0	17,0	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Interpretación: Interpretación: Del 100% de los usuarios web encuestados, en su mayoría (83,02%) está de acuerdo en la manera en que la fan page de Pacífico seguros se preocupa por dar una buena imagen como empresa. Mientras que un 16,98% está totalmente de acuerdo. No se encontraron otros porcentajes como el neutro, en desacuerdo o el totalmente en desacuerdo.

GRÁFICO N°14

¿Crees que el buen manejo de las redes sociales te hace tener una mejor imagen de la empresa?



Fuente propia

¿Crees que el buen manejo de las redes sociales te hace tener una mejor imagen de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni en acuerdo ni en desacuerdo	2	1,9	1,9	1,9
De acuerdo	84	79,2	79,2	81,1
Totalmente de acuerdo	20	18,9	18,9	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 79,25% está de acuerdo en que el manejo de las redes sociales influye para tener una mejor imagen empresarial. Mientras que un 18,87% se encuentra totalmente de acuerdo y un 1,89% está neutral. No se encontraron otros porcentajes como en desacuerdo o el totalmente en desacuerdo.

Para la obtención de la prueba de hipótesis, la cual acepta o rechaza la hipótesis nula, se procedió a ejecutar el programa especializado de estadística "SPSS" para su confirmación en la prueba de Chi Cuadrado.

Primero se debió realizar un Baremo, ejecución previa para la transformación de las variables que permite cambiar un número por una percepción. Esta, arrojó un mínimo y un máximo de la suma de la muestra de las preguntas de cada variable según corresponda.

SUMAV1

N	Válido	106
	Perdidos	0
	Mínimo	30
	Máximo	38

SUMAV1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	30	13	12,3	12,3	12,3
	31	29	27,4	27,4	39,6
	32	35	33,0	33,0	72,6
	33	6	5,7	5,7	78,3
	34	12	11,3	11,3	89,6
	35	5	4,7	4,7	94,3
	36	1	,9	,9	95,3
	38	5	4,7	4,7	100,0
Total		106	100,0	100,0	

Como resultado del primer baremo se obtuvo un mínimo de 30 y un máximo de 38. A estos valores se les debe sacar mentalmente la diferencia, y de este resultado dividirlo entre la cantidad de subdivisiones que puede tener dicha variable según el autor más representativo, para así encontrar una frecuencia para llegar del mínimo al máximo. En este caso, la diferencia fue de 8, la cual

dividida entre 4, respaldada por el autor James Gruning por los 4 modelos comunicacionales de relaciones públicas nos dio las frecuencias de 30 – 32 / 32 – 34 / 34 – 36 / 36 – 38.

SUMAV2

N	Válido	106
	Perdidos	0
	Mínimo	23
	Máximo	28

SUMAV2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 23	19	17,9	17,9	17,9
24	51	48,1	48,1	66,0
25	6	5,7	5,7	71,7
26	24	22,6	22,6	94,3
27	1	,9	,9	95,3
28	5	4,7	4,7	100,0
Total	106	100,0	100,0	

De la misma manera, como resultado de este segundo baremo se obtuvo un mínimo de 23 y un máximo de 28. A estos valores se les debe sacar mentalmente la diferencia, y de este resultado dividirlo entre la cantidad de subdivisiones que puede tener dicha variable según el autor más representativo, para así encontrar una frecuencia para llegar del mínimo al máximo. En este caso, la diferencia fue de 5, la cual dividida entre 2, respaldada por el autor Paul Capriotti por las 2 divisiones de la imagen institucional nos dio las frecuencias de 23 – 25 / 26 – 28.

Paso seguido, se cruzó ambos resultados en una tablas cruzadas.

**CATEGORÍA PARA MODELO SIMÉTRICO BIDIRECCIONAL*CATEGORÍA
PARA IMAGEN INSTITUCIONAL tabulación cruzada**

		CATEGORÍA PARA IMAGEN INSTITUCIONAL		Total
		BUENA	MALA	
CATEGORÍA PARA MODELO SIMÉTRICO BIDIRECCIONAL	MODELO1	1	5	6
	MODELO2	12	5	17
	MODELO3	31	10	41
	MODELO4	32	10	42
Total		76	30	106

Finalmente se procedió a la ejecución del Chi Cuadrado, la cual demostró si existía o no una relación entre el modelo simétrico bidireccional de comunicación de la empresa Pacífico seguros en la formación de imagen institucional de su público web, enero – febrero – marzo, 2015.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. Asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	9,692 ^a	3	,021
Razón de verosimilitud	8,642	3	,034
Asociación lineal por lineal	4,517	1	,034
N de casos válidos	106		

El Chi Cuadrado calculado arrojó un valor de 9,692 el cual se debió de comparar con el Chi Cuadrado tabulado.

La regla del Chi cuadrado nos dice:

X^2 calculado es $>$ que el X^2 tabulado, la hipótesis nula se rechaza

X^2 calculado es $<$ que el X^2 tabulado, la hipótesis nula se acepta

Entonces:

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361

Teniendo un margen de error de 0.05, y un GL de 3, el resultado del chi cuadrado tabulado es de 7,815, siendo menor al calculado. Por ende rechazó la hipótesis nula aceptando la alternativa.

Hipótesis Alternativa.- La relación entre el modelo simétrico bidireccional de la empresa Pacífico seguros es altamente significativa en la formación de la imagen de su público web.

Por último, se procedió a realizar el procesamiento de Rho de Spearman para medir el grado de relación entre las variables.

Correlaciones

			CATEGORÍA PARA MODELO SIMÉTRICO BIDIRECCIONAL	CATEGORÍA PARA IMAGEN INSTITUCIONAL
Rho de Spearman	CATEGORÍA PARA MODELO SIMÉTRICO BIDIRECCIONAL	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 106	-,159 ,103 106
	CATEGORÍA PARA IMAGEN INSTITUCIONAL	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	-,159 ,103 106	1,000 . 106

Se obtuvo como resultado un -,159 queriendo decir que la relación entre las variables es indirecta y de forma muy débil.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación titulada La relación entre el modelo simétrico bidireccional de la empresa Pacífico Seguros y la formación de imagen institucional de su público web, enero – febrero – marzo, 2015, tuvo como objetivo primordial el determinar si existe o no una relación entre ambas variables, hallándose mediante la herramienta de ejecución que fue la encuesta a un público virtual de la página de Facebook.

Luego del procesamiento de datos respectivos, obtuve como resultado que sí existe una relación entre el modelo simétrico bidireccional y la formación de imagen institucional entre ambas variables, pero que la misma es indirecta y baja. Esto debido a que no es un canal directo sino uno virtual.

Comparando los resultados que se obtuvieron en esta investigación con las afirmaciones de Manuel Moreno, James Gruning y con Paul Cappriotti, se puede afirmar que Facebook, la red social más usada a nivel mundial, sirve como un canal para que un gestor de medios pueda crear o mejorar una imagen institucional para una empresa.

Si bien es un medio indirecto, pues el contacto es por una red social o canal virtual, es de mucha ayuda para mejorar la imagen institucional y realizar un proceso de control de crisis por imperfectos dentro de la organización, es decir, en algunos casos el Community manager publica ciertos contenidos que no son parte de la organización en la fan page de la misma por error aludiendo que es su página personal, errores que se pueden solucionar pero que ocasionan cierta insatisfacción en los públicos

En la investigación existieron diversas dificultades y limitaciones para cumplir el objetivo pero que no fueron de mayor consideración ya que la mayoría se relacionaba con el tiempo. Uno de ellos se presentó al momento de iniciar con la encuestas, en primera instancia se tenía que contar con la carta de presentación y

hubo una gran demora en la realización de la misma. Por ello y para solucionar dicho problema, se contactó con la persona encargada quien facilitó los datos e informaciones necesarias para que se inicie la investigación correspondiente.

La cantidad de personas encuestadas se obtuvo de un muestreo simple aleatorio en el programa Office Excel. Luego de comentársele por medio del imbox (bandeja de entrada) el proceso de investigación que se procedía, todos mostraron buena disposición para responder la encuesta. Si bien es cierto demoraron entre dos días a una semana, se logró el objetivo trazado. Cabe mencionar que los nombres de los participantes fueron codificados en el programa mencionado para mantener en reserva su identidad por ser un requisito de la organización.

Para futuras investigaciones, se sugiere indagar sobre otros medios sociales 2.0 o en otras plataformas comunicacionales donde el contacto con el público sea por un canal directo.

V. CONCLUSIONES

. Se determina según los resultados obtenidos de las encuestas y según la teoría aplicada, que sí existe una relación entre el modelo simétrico bidireccional de la empresa Pacífico Seguros en la formación de imagen institucional de su público web enero – febrero – marzo, 2015.

. La relación encontrada se debe al trabajo del miembro tanto interno como externo del Community manager, o también llamado el gestor de medios, de la organización Pacífico Seguros.

. Se determinó que al existir una relación entre el modelo simétrico bidireccional de la empresa Pacífico Seguros en la formación de imagen institucional de su público web enero – febrero – marzo, 2015, este se da por medio de un canal indirecto de comunicación, específicamente uno virtual como la red social de Facebook y la fan page de Pacífico Seguros.

. La relación existente podría mejorar si se efectuase en un canal real y directo entre las personas y la organización, ello sin dejarse de lado el uso virtual de la fan page. De la misma manera debería existir una persona encargada para realizar la comunicación directa.

. Se determinó que existe una relación entre las acciones que ejecuta el Community manager de la empresa Pacífico Seguros dentro de la fan page de la red social de Facebook con el modelo de simetría bidireccional.

. Se concluyó que al responder efectivamente dentro de los parámetros establecidos con el público web, se ejerce un balance comunicacional e informativo entre ambas partes; la organización en los medios digitales y los usuarios online.

. Se determinó que el público web percibe a la empresa Pacífico seguros de una manera muy positiva. Ello se debe a las acciones realizadas por el gestor de medios, quien facilita tener una mejor imagen de lo que es la empresa y de lo que quiere proyectar.

. La labor del community manager como representante de la organización Pacífico Seguros, debido a su manera de digitalizar los mensajes que la misma empresa quiere enviar a sus públicos, su eficiente labor de interacción y de rápida respuesta hacen que los públicos vean de una mejor manera a Pacífico Seguros. La institución proyecta ser un grupo de personas que se preocupan por lo que sus clientes, sean directos o no, piensan de ellos, quieren saber o desean comunicar, tratando de solucionar problemas que se susciten de la mejor manera posible.

VI. RECOMENDACIONES

. Si bien existe una relación entre el modelo simétrico bidireccional de la empresa Pacífico Seguros en la formación de imagen institucional de su público web enero – febrero – marzo, 2015, se considera necesario mejorar ciertos aspectos que los públicos consideran como neutros, tales como los mensajes que se comparten, la manera en la que se organiza la fan page, el compartir e interactuar con nuevas personas.

. Se debería hacer un estudio a profundidad sobre otras redes sociales o fan pages de organizaciones guía y tratar de extraer lo mejor de las mismas, para lograr que los públicos recomienden la web y mejores los estándares de respuesta a los públicos.

. Enfocar este modelo comunicacional de relaciones públicas a otros ámbitos virtuales, instaurando otras redes sociales. Como también aplicarlas en relaciones directas con el público interno de primera mano para medir su efectividad como en la red social mencionada.

. Los mini clips son recomendables dentro de la red social, con esto no se quiere decir que se eviten las imágenes con las que se comparte hasta ahora, sino que se varíe un poco el contenido y no sea tan plano, siendo esta una opción a considerar.

. Así mismo, se recomienda crear medios de interacción masiva entre los trimestres de mayor publicación, un simple juego, puede incrementar clientes.

VII. REFERENCIAS

- . Aced, C. (2010) Perfiles profesionales 2.0. Barcelona. Editorial UOC
- . Aced, C. (2013) Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Editorial UOC
- . Alonso, G., Arébalos, A. (2010). La Revolución Horizontal
- . American Marketing Association (AMA). (1995) "Diccionario".
Disponible en:
[http://www.marketingpower.com/ layouts/Dictionary.aspx](http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx)
- . Amelotti, M. (2012) Curso web 2.0.
- . Arceo Vacas, J.L (1999) Tratado de Publicidad y Relaciones Públicas, España. Universidad Complutense de Madrid
- . Asociación Mexicana de Comunicadores (AMCO) La comunicación e las organizaciones, 100 autores en 500 palabras.
Disponible en:
<http://estudiodecomunicacion.com/mexico/la-comunicacion-de-las-organizaciones-100-autores-en-500-palabras/>
- . Atúncar, G. (2013) Las Relaciones Públicas como recurso estratégico comunicacional para la difusión de un proyecto de responsabilidad social. Tesis de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima – Perú.
- . Barquero, J. (2008) El libro de oro de las relaciones publicas y el marketing.

Disponible en:

<http://books.google.com.pe/books?id=WImzx1CHLQcC&printsec=copyri ght#v=onepage&q&f=false>

- . Bernays, E. (2008) Nuevas fronteras de las Relaciones Públicas
- . Black, S. (2001) ABC de las Relaciones Públicas, Ed Gestión 2000, 2001
- . Carretón, C. (2009) Las relaciones públicas en la gestión de la comunicación interna. España.

Disponible en:

<http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15719/1/LIBRO%20Las%20rel aciones%20p%C3%BAblicas%20en%20la%20gesti%C3%B3n%20de% 20la%20comunicaci%C3%B3n%20interna.pdf>

- . Capriotti, P. (1999) Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona. Editorial Ariel.
 - . Capriotti, P. (2009) Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Autopublicado.
- Disponible en:
- <http://brandingcorporativo.blogspot.com/>
- . Capriotti, P., Castillo, A., García, T., Otero, T. y Xifra, J. (2010) Las Relaciones públicas en la sociedad del conocimiento. España.

Disponible en:

<http://airrpp.org/descargas/las-relaciones-publicas-en-la-sociedad-del- conocimiento.pdf>

- . Cutlip, P. y Center, A. (2001) Relaciones Públicas Eficaces. Barcelona

- . Dircom (2010) El estado de la comunicación en España 2010. Madrid: Dircom.
Disponible en:
<http://www.dircom.org/Estudios/el-estado-de-la-comunicación-en-espana-2010.html>
- . Gil, V., Romero, F. (2008) Crossumer. Claves para entender al consumidor español de nueva generación. Barcelona: Gestión 2000
- . Grau, F. (2010) "Community Manager vs Relaciones Públicas 2.0".
Disponible en:
<http://blog.francescgrau.com/community-manager-vs-relaciones-publicas-2-0-primeros-resultados>
- . Gruning, J. & Hunt, T. (2000) Dirección de Relaciones Públicas
- . Gruning J., Noquero, A., Gorpe, J., Solórzano, E. (2010) Las nuevas Relaciones Públicas
- . Gutiérrez, I. (2012) La moda del Community Manager y el modelo de Comunicación Simétrica Bidireccional.
Disponible en:
<http://ignaciogutierrez.es/2012/01/la-moda-del-community-manager-y-el-modelo-de-comunicacion-simetrico-bidireccional/>
- . Hernández, H., Fernández, C., Baptista, P. (2003) Metodología de la Investigación.
- . Lazcano, M. (2014) El modelo de información pública de Gruning y Hunt en las relaciones públicas de cuatro partidos políticos del Perú, 2013. Tesis de la Universidad San Martín de Porres, Lima – Perú.

- . Martínez, G. (2008) La revancha del receptor.
- . Morató, J. (2011) Comunicación y estrategia. La empresa vista a través de los lentes de la comunicación. Barcelona: Editorial UOC.
- . Moreno, M. (2000) El gran libro del Community Manager
 Disponible en:
<http://www.trecebits.com/el-gran-libro-del-community-manager/>
- . Nuñez, A. (2011) La estrategia del pingüino. Barcelona Random House Mondadori.
- . Oliveira, A. (2012) Los públicos en la etapa de investigación de la planificación estratégica de las relaciones públicas. Estudio de los públicos en las empresas productoras, distribuidoras y comercializadoras de gas natural y energía eléctrica en España. Tesis de la Universidad Rívera Virgili, Madrid – España.
 Disponible en:
<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/97217/Tesis%20.pdf;jsessionid=6244C203A151F5FC26194ED7B055CC50.tdx1?sequence=1>
- . Orbegoso, P. (2012) Comunicación interna en la empresa de servicios PS gestión, a partir de la gestión de redes, instauración de procesos e implementación de productos comunicacionales, en el marco de su plan estratégico junio – diciembre 2009. Tesis de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima – Perú.
- . Pacheco, J. (2013) Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa. Clases universitarias.

- . Pino, I. (2010) "Las tres competencias profesionales claves de la comunicación online".
Disponible en:
<http://ivanpino.com/las-tres-competencias-profesionales-claves-de-la-comunicación-online/>
- . Pérez, S., Solórzano, H. (1999) Relaciones Públicas superiores una nueva pedagogía
- . PRSA (2012) "Una moderna definición de relaciones públicas", PRSAY.
Disponible en:
<http://prsay.prsa.org/index.php/2012/03/01new-definition-of-public-relations/>
- . Roca, G. (2012b), citado en "Estar en FB es como alquilar un piso sin contrato. Todos los días cambian las reglas de juego", Gema Lozano, Yorokubu.
Disponible en:
<http://www.yorokubu.es/-estar-en-fb-es-como-alquilar-un-piso-sin-contrato-todos-los-dias-cambian-las-reglas-de-juego/>
- . Rodriguez, O. (2012) Curso de Community Manager. Ediciones Anaya Multimedia. Madrid, España.
- . Sotelo, C. (2004) "Historia de la gestión de la comunicación de las organizaciones" en Gestión de la comunicación en las organizaciones. Losada, José Carlos (coord.) Barcelona: Ariel Comunicación.
- . Universidad de Alcalá (2013). Plan de Gestión de Medios Sociales 2012-2013. España.

Disponible en:

https://www.uah.es/biblioteca/documentos/plan_de_medios_sociales_B_UAH.pdf

- . Uriarte, E. (2014) Community Manager y Empresa 2.0. Clases universitarias
- . Vela, D. (2013) Social Media Manager. Ediciones Anaya Multimedia. Madrid, España
- . Vilanova, N. (2013) Micro poderes: Comunicación interna para empresas con futuro.
Disponible en:
<http://www.prnoticias.com/index.php/comunicacion/408publicaciones/20129968-10-libros-sobre-comunicacion-rrpp-y-reputacion-que-tenes-que-leer>
- . Villafañe, J. (1999) La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Ediciones Pirámide
- . Wilcox, D., Autt, P., Agge, W.; Cameron, G. (2001) Relaciones Públicas, estrategias y tácticas. Madrid, España.

ANEXOS

ANEXO N° 1 Matriz de Consistencia

TEMA: Relación entre el Modelo Simétrico Bidireccional de la empresa Pacífico Seguros en la formación de imagen institucional de su público web, enero - febrero - marzo 2015

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA	ITEMS
¿Qué relación existe entre el Modelo Simétrico Bidireccional de la empresa Pacífico Seguros en la formación de imagen institucional de su público web , enero - febrero - marzo 2015?	<p>Objetivo General Determinar la relación existente entre el modelo simétrico bidireccional de la empresa Pacífico seguros y la formación de imagen institucional de su público web.</p> <p>Objetivos Específicos . Identificar la relación entre el modelo simétrico bidireccional y el posicionamiento de imagen institucional en el público web. . Determinar la relación entre los medios digitales y el modelo simétrico bidireccional. . Determinar de qué manera el público percibe la imagen institucional de la empresa Pacífico seguros</p>	<p>Hipótesis alternativa . La relación entre el modelo simétrico bidireccional de la empresa Pacífico seguros es altamente significativa en la formación de la imagen de su público web.</p> <p>Hipótesis Nula . La relación entre el modelo simétrico bidireccional de la empresa Pacífico seguros no es altamente significativa en la formación de la imagen de su público web.</p>	<p>Variable Modelo Simétrico Bidireccional</p> <p>Dimensiones Relaciones Públicas Gestión y Estrategia de Medios</p> <p>Variable Imagen Institucional</p> <p>Dimensiones Posicionamiento del producto e imagen</p>	<p>a).Calidad de relaciones con el público. b).Facebook como herramienta c).Libre uso de información. d).Importancia del mensaje</p> <p>e)Percepción del público f).Recomendaciones g).Proyección de imagen</p>	<p>Tipo de Estudio: Descriptivo Correlacional</p> <p>Nivel: Paradigma Positivista</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p>	<p>a).¿Crees que el gestor de redes está pendiente de las necesidades del público de manera eficiente? a).¿Te parece bueno el manejo de la red social de Facebook de Pacífico Seguros? a).¿Es de tu completo agrado la forma en la que se maneja la red de Facebook de Pacífico Seguros? a).¿Piensas que el Facebook de Pacífico Seguros es el medio más eficaz para absolver tus cuestionamientos cuando se los solicitas? b).¿Tus dudas son siempre absueltas por el gestor de Facebook? c).¿Crees que el Facebook de Pacífico Seguros se ha mantenido a un mismo nivel comunicativo e informativo? c).¿Crees que la empresa Pacífico Seguros te brinda la información que necesitas para un mejor entendimiento? d).¿Crees que los mensajes que se comparten dentro de la página de Facebook te son útiles y de importancia? e).¿Crees que el gestor de redes de Pacífico Seguros se preocupa por el bienestar del público web? e).¿El Facebook de Pacífico Seguros te genera un ideal positivo y seguro de la empresa? f).¿Crees que no es necesario mejorar el Facebook de Pacífico Seguros? f).¿Recomendarías a tus amigos y familiares el Facebook de Pacífico Seguros? g).¿Crees que el Facebook de Pacífico Seguros se preocupa por mostrar una buena imagen a su público? g).¿Crees que el buen manejo de las redes sociales te hace tener una mejor imagen de la empresa?</p>

ANEXO N°2

MUESTRA/ PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
9	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
14	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	5
15	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
16	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4
17	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
28	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
33	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	5
34	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
35	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
36	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
37	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4

38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
46	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
51	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	5
52	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
55	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4
56	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4
57	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
58	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4
59	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
60	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4
61	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4
62	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
63	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
65	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4
66	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4
67	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
68	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4
69	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
78	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4

79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
83	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	5
84	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
85	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4
86	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
87	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3
88	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
89	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
99	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
102	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
103	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
104	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	5
105	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
106	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3

ANEXO N° 3

Cuestionario para medir la Relación entre el Modelo Simétrico Bidireccional y la formación de Imagen institucional del público web, enero – febrero - marzo 2015

Sexo: F M

Generalidades:

La presente encuesta es totalmente confidencial, anónima y acumulativa. Se sugiere responder con la mayor sinceridad posible, ya que solo así serán realmente útiles para la presente investigación.

Para responder a la encuesta se utilizará la siguiente escala:

- 1= Totalmente en desacuerdo**
- 2= En desacuerdo**
- 3= Ni en acuerdo ni en desacuerdo**
- 4= De acuerdo**
- 5= Totalmente de acuerdo**

ENUNCIADOS	1	2	3	4	5
¿Crees que el gestor de redes está pendiente de las necesidades del público de manera eficiente?					
¿Te parece bueno el manejo de la red social de Facebook de Pacífico Seguros?					
¿Es de tu completo agrado la forma en la que se maneja la red de Facebook de Pacífico Seguros?					
¿Piensas que el Facebook de Pacífico Seguros es el medio más eficaz para absolver tus cuestionamientos cuando se los solicitas?					

¿Tus dudas son siempre absueltas por el gestor de Facebook?					
¿Crees que el Facebook de Pacífico Seguros se ha mantenido a un mismo nivel comunicativo e informativo?					
¿Crees que la empresa Pacífico Seguros te brinda la información que necesitas para un mejor entendimiento?					
¿Crees que los mensajes que se comparten dentro de la página de Facebook te son útiles y de importancia?					
¿Crees que el gestor de redes de Pacífico Seguros se preocupa por el bienestar del público web?					
¿El Facebook de Pacífico Seguros te genera un ideal positivo y seguro de la empresa?					
¿Crees que no es necesario mejorar el Facebook de Pacífico Seguros?					
¿Recomendarías a tus amigos y familiares el Facebook de Pacífico Seguros?					
¿Crees que el Facebook de Pacífico Seguros se preocupa por mostrar una buena imagen a su público?					
¿Crees que el buen manejo de las redes sociales te hace tener una mejor imagen de la empresa?					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

CP-0139-2015-1- FCC/LIMA-NORTE

Los Olivos, 07 de setiembre del 2015

Señores.
Pacífico Seguros
Presente.-

De mi consideración:

Por medio de la presente permítame saludarles cordialmente y a la vez presentarles a nuestro estudiante el Sr. **DIAZ ZELVAGGIO PIERO PAOLO**, identificado con DNI N° 71834770; quien actualmente se encuentra cursando el x ciclo (semestre 2015-II) en nuestra Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación.

En el marco de la agenda académica, el estudiante solicita para la investigación de su Tesis el permiso para acceder a las instalaciones de su centro para realizar entrevistas, para cuyo efecto solicitamos a ustedes se sirvan, otorgar las facilidades necesarias y señalar el día, fecha y hora de la visita.

Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente.

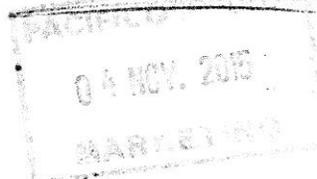
Atentamente,



Dennis Vargas Marín
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad César Vallejo

M. P. de J. J. J.



CAMPUS LIMA NORTE
Av. Alfredo Mendiolá 6232,
Panamericano Norte, Los Olivos.
Tel.: (+511) 202 4342
Fax.: (+511) 202 4343

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante





TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Rosa Castillo, Fernando Torres

Título y/o Grado:

Ph.D.....() | Doctor..... () | Magister....() | Licenciado....() | Otros. Especifique

Universidad que labora:UCV.....

Fecha: 08-06-2015

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Relación entre el Modelo Simétrico Bidireccional de la empresa Pacífico Seguros en la formación de imagen institucional de su público web, Enero - Febrero - Marzo 2015

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿Crees que el gestor de redes está pendiente de las necesidades del público de manera eficiente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	¿Te parece bueno el manejo de la red social de Facebook de Pacífico Seguros?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	¿Es de tu completo agrado la forma en la que se maneja la red de Facebook de Pacífico Seguros?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	¿Piensas que el Facebook de Pacífico Seguros es el medio más eficaz para absolver tus cuestionamientos cuando se los solicitas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	¿Tus dudas son siempre absueltas por el gestor de Facebook?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	¿Crees que el Facebook de Pacífico Seguros se ha mantenido a un mismo nivel comunicativo e informativo?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	¿Crees que la empresa Pacífico Seguros te brinda la información que necesitas para un mejor entendimiento?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	¿Crees que los mensajes que se comparten dentro de la página de Facebook te son útiles y de importancia?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	¿Crees que el gestor de redes de Pacífico Seguros se preocupa por el bienestar del público web?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10	¿El Facebook de Pacífico Seguros te genera un ideal positivo y seguro de la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11	¿Crees que es necesario mejorar de alguna manera el Facebook de Pacífico Seguros?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12	¿Recomendarías a tus amigos y familiares el Facebook de Pacífico Seguros?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	



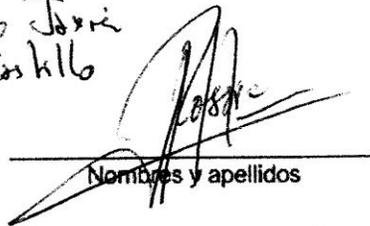
13	¿Crees que el Facebook de Pacifico Seguros se preocupa por mostrar una buena imagen a su público?	✓		
14	¿Crees que el buen manejo de las redes sociales te hace tener una mejor imagen de la empresa?	✓		
TOTAL				

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la relación simétrica Bidireccional

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:

Fernando Jorri
Rosy Castillo



Nombres y apellidos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Smith Coronales César

Título y/o Grado:

Ph.D.....()	Doctor..... (X)	Magister....()	Licenciado....()	Otros. Especifique
--------------	-----------------	-----------------	-------------------	--------------------

Universidad que labora:UCV.....

Fecha: 09/06/15

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Relación entre el Modelo Simétrico Bidireccional de la empresa Pacífico Seguros en la formación de imagen institucional de su público web, Enero - Febrero - Marzo 2015

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿Crees que el gestor de redes está pendiente de las necesidades del público de manera eficiente?	✓		
2	¿Te parece bueno el manejo de la red social de Facebook de Pacífico Seguros?	✓		
3	¿Es de tu completo agrado la forma en la que se maneja la red de Facebook de Pacífico Seguros?	✓		
4	¿Piensas que el Facebook de Pacífico Seguros es el medio más eficaz para absolver tus cuestionamientos cuando se los solicitas?	✓		
5	¿Tus dudas son siempre absueltas por el gestor de Facebook?	✓		
6	¿Crees que el Facebook de Pacífico Seguros se ha mantenido a un mismo nivel comunicativo e informativo?	✓		
7	¿Crees que la empresa Pacífico Seguros te brinda la información que necesitas para un mejor entendimiento?	✓		
8	¿Crees que los mensajes que se comparten dentro de la página de Facebook te son útiles y de importancia?	✓		
9	¿Crees que el gestor de redes de Pacífico Seguros se preocupa por el bienestar del público web?	✓		
10	¿El Facebook de Pacífico Seguros te genera un ideal positivo y seguro de la empresa?	✓		
11	¿Crees que es necesario mejorar de alguna manera el Facebook de Pacífico Seguros?		✓	
12	¿Recomendarías a tus amigos y familiares el Facebook de Pacífico Seguros?	✓		



13	¿Crees que el Facebook de Pacífico Seguros se preocupa por mostrar una buena imagen a su público?	✓		
14	¿Crees que el buen manejo de las redes sociales te hace tener una mejor imagen de la empresa?	✓		
TOTAL				

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la relación simétrica Bidireccional

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto:

Cesar Smith H. Corales

Nombres y apellidos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Vigo Nowi Johan

Título y/o Grado:

Ph. D.....()	Doctor..... ()	Magister.....()	Licenciado.....()	Otros. Especifique
---------------	-----------------	------------------	--------------------	--------------------

Universidad que labora:UCV..... - DTC

Fecha: 09/06/2015

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Relación entre el Modelo Simétrico Bidireccional de la empresa Pacífico Seguros en la formación de imagen institucional de su público web, Enero - Febrero - Marzo 2015

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿Te parece bueno el manejo de la red social de Facebook de la empresa Pacífico Seguros?	✓		
2	¿Crees que el gestor de redes está pendiente de las necesidades del público de manera eficiente?	✓		
3	¿Es de tu completo agrado la forma en la que se maneja la red de Facebook de Pacífico Seguros?	✓		
4	¿Crees que la empresa Pacífico seguros te brinda la información que buscas en el momento oportuno?		✓	<i>Subjetivo e irrelevante para el problema planteado</i>
5	¿Crees que el Facebook de Pacífico Seguros se ha mantenido a un mismo nivel comunicativo e informativo?	✓		
6	¿Crees que el buen manejo de las redes sociales te hace tener una mejor imagen de la empresa?	✓		
7	¿Tus dudas son siempre absueltas por el gestor de Facebook de Pacífico Seguros?	✓		
8	¿Crees que los mensajes que se comparten dentro de la página te son útiles y de importancia?	✓		
9	¿Crees que el gestor de redes de Pacífico Seguros se preocupa por el bienestar del público web?	✓		
10	¿Piensas que el Facebook de Pacífico Seguros es el medio más eficaz para absolver tus dudas?		✓	<i>Periclitado en el punto 1</i>
11	¿Recomendarías a tus amigos y familiares el Facebook de Pacífico Seguros?	✓		



12	¿Crees que es necesario mejorar de alguna manera el Facebook de Pacífico Seguros?	✓		
13	¿Crees que el Facebook de Pacífico Seguros se preocupa en mostrar una buena imagen a su público?	✓		
14	¿El Facebook de Pacífico Seguros te genera un ideal positivo y seguro de la empresa?	✓		
TOTAL				

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

SUGERENCIAS: Mejora preguntas observadas

Firma del experto:


Johan Vico Noví
Nombres y apellidos