

**UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**T E S I S**

**Redes sociales y el rol de las relaciones públicas en tiempos  
de pandemia en la dirección regional de agricultura Junín,  
2022.**

**Para optar el título profesional de:  
Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

**Autoras:**

Bach. Idmelda Lorei CARDENAS HERRERA

Bach. Nelida QUISPE TAYPE

**Asesor:**

Mg. David TACZA RAMÍREZ

**Cerro de Pasco – Perú – 2023**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**T E S I S**

**Redes sociales y el rol de las relaciones públicas en tiempos  
de pandemia en la dirección regional de agricultura Junín,  
2022.**

**Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:**

---

**Dr. José Néstor SÁNCHEZ MORALES**  
**PRESIDENTE**

---

**Dr. Abel ROMUALDO ROSARIO**  
**MIEMBRO**

---

**Mg. Fredy UNSIHUAY HILARIO**  
**MIEMBRO**

## **DEDICATORIA**

Con el corazón lleno de regocijo y desde lo profundo de mi ser, dedico esta investigación, a mis padres, por su apoyo incondicional a lo largo de mi trayectoria universitaria y por motivarme a cumplir una de mis metas anheladas, también me la dedico a mí misma, por ser resiliente y firme con mis propósitos.

**Nelida Quispe Taype**

Esta tesis está dedicada a Dios por iluminarme y conducirme hasta este punto culminante de mi carrera, también a mi madre Marianella y mi estimado y queridísimo tío Julián, pues sin ellos no lo habría logrado.

**Idmelda Lorei Cardenas Herrera**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi profunda gratitud a Dios, por su apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad. También agradezco a mis amados padres y hermanos, a ellos por su aliento incondicional, quienes fueron mi motor y motivo para hacer realidad este sueño. Asimismo, agradezco especialmente a mi asesor por su dedicación y paciencia.

**Nelida Quispe Taype**

A mi familia por su comprensión y estímulo constante, además de su apoyo incondicional a lo largo de mis estudios. A mi asesor: Mg. David Tacza Ramírez, quien me brindó su valiosa y desinteresada orientación y guía en la elaboración del presente trabajo. Al Mg. Jhonatan Salcedo y a todas las personas que en una u otra forma me apoyaron en la realización de este trabajo.

**Idmelda Lorei Cardenas Herrera**

## RESUMEN

El objetivo general del presente estudio fue determinar qué relación existe entre las redes sociales y el rol de las relaciones públicas, en tiempos de pandemia, en la Dirección Regional de Agricultura Junín, 2022, para ello se consideró la metodología de enfoque cuantitativo y de nivel correlacional. La muestra de estudio estuvo conformada por 449 encuestados, de los cuales, 379 formaban parte del público externo y 70 del público interno, a quienes se les aplicó un cuestionario para medir la variable de redes sociales y relaciones públicas. Los resultados obtenidos demostraron que existe relación significativa e inversa entre ambos constructos, con un  $p < 0.05$  ( $p = .000$ ) y un  $Rho = .411^{**}$ , esto significó que un adecuado manejo de las redes sociales supondría la posibilidad de mejorar las relaciones públicas de la entidad regional, por lo que se concluyó que existe relación significativa y directa entre ambas variables de estudio.

**Palabras clave:** Redes sociales, Relaciones Públicas, Dirección Regional de Agricultura, Junín.

## ABSTRACT

The general objective of this study was to determine what relationship exists between social networks and the role of public relations, in times of pandemic, in the Regional Directorate of Agriculture Junín, 2022, for this the quantitative and level approach methodology was considered. correlational. The study sample was made up of 449 respondents, of which 379 were part of the external public and 70 were part of the internal public, to whom a questionnaire was applied to measure the variable of social networks and public relations. The results obtained showed that there is a significant and inverse relationship between both constructs, with a  $p < 0.05$  ( $p = .000$ ) and a  $Rho = .411^{**}$ , this meant that an adequate management of social networks, would mean the possibility of improving public relations of the regional entity, so it was concluded that there is a significant and direct relationship between both variables of study.

**Keywords:** Social networks, Public Relations, Regional Directorate of Agriculture, Junín.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación se efectuó con el fin de determinar qué relación existe entre las redes sociales y el rol de las relaciones públicas, en tiempos de pandemia, en la Dirección Regional de Agricultura Junín, 2022; de modo que se realizó una indagación profunda que permitió contrastar la realidad de dicha dependencia regional y de esa manera evaluar en qué medida se encontraba la efectividad de las relaciones públicas. Para esto, se llevaron a cabo algunos requerimientos como el planteamiento de cuestionarios dirigidos al público interno de la Dirección Regional de Agricultura Junín y público externo de la Agencia Agraria Chanchamayo.

Por consiguiente, dentro del Capítulo I se desarrolla la identificación del problema, que se sitúa en el uso de las redes sociales en época de pandemia; de igual modo, se desarrolla la determinación del problema para contextualizar la manera en que se encuentra la Dirección Regional de Agricultura Junín, esto se efectuó gracias a la formulación de preguntas que ayudaron a identificar el problema. En este apartado también se mencionan los objetivos, la importancia y relevancia de la investigación, y sus limitaciones.

En el Capítulo II, se desarrolla el abordaje teórico de la investigación, que plasma los estudios realizados por diversos autores, y que ayudaron a la contrastación de los datos obtenidos. Asimismo, se consideran las bases teóricas y conceptuales para delimitar el tema debidamente, lo que permitió apoyar la información obtenida con ese respaldo científico.

En el capítulo III, se describe la metodología que se utilizó, siendo una investigación de nivel correlacional con enfoque cuantitativo, ya que se tuvo como motivación determinar la relación existente entre las variables redes sociales y relaciones públicas. Respecto a las técnicas e instrumentos usados, se optó por la técnica de la

encuesta y su instrumento respectivo el cuestionario; de la misma manera se desarrolló el planteamiento de las hipótesis y la operacionalización de variables.

Finalmente, en el capítulo IV, se desarrollan los resultados obtenidos, contrastados con los estudios previos para determinar si existe relación significativa entre las redes sociales y el rol de las relaciones públicas de la Dirección Regional de Agricultura Junín, el año 2022.

## ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Identificación y determinación del problema .....	1
1.2. Delimitación de la investigación .....	4
1.3. Formulación del problema .....	5
1.3.1. Problema general .....	5
1.3.2. Problemas específicos .....	5
1.4. Formulación de objetivos .....	5
1.4.1. Objetivo general .....	5
1.4.2. Objetivos específicos .....	6
1.5. Justificación de la investigación .....	6
1.6. Limitaciones de la investigación .....	7

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio .....	8
2.2. Bases teóricas científicas .....	14
2.3. Definición de términos básicos .....	33
2.4. Formulación de hipótesis .....	34

2.4.1. Hipótesis general .....	34
2.4.2. Hipótesis específicas.....	35
2.5. Identificación de variables.....	35
2.6. Definición operacional de variables e indicadores .....	36

### CAPÍTULO III

#### METODOLOGÍA Y TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación.....	38
3.2. Nivel de investigación .....	38
3.3. Método de investigación.....	39
3.4. Diseño de investigación.....	39
3.5. Población y muestra.....	40
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	41
3.7. Selección, validación y confiabilidad.....	41
3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	43
3.9. Tratamiento estadístico.....	43
3.10. Orientación ética.....	44

### CAPÍTULO IV

#### PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Descripción del trabajo de campo.....	45
4.2. Presentación análisis e interpretación de resultados.....	45
4.3. Prueba de hipótesis. ....	53
4.4. Discusión de resultados. ....	58

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Operacionalización de variables.....	36
<b>Tabla 2.</b> Validez del instrumento por el criterio de expertos.....	42
<b>Tabla 3.</b> Nivel de uso de Facebook.....	46
<b>Tabla 4.</b> Nivel de uso de WhatsApp.....	47
<b>Tabla 5.</b> Nivel de uso de Redes Sociales.....	48
<b>Tabla 6.</b> Nivel de percepción de Procesos de Comunicación.....	49
<b>Tabla 7.</b> Nivel de percepción de Públicos.....	50
<b>Tabla 8.</b> Nivel de percepción de Imagen Pública.....	51
<b>Tabla 9.</b> Nivel de percepción de Relaciones Públicas.....	52
<b>Tabla 10.</b> Prueba de normalidad.....	53
<b>Tabla 11.</b> Relación entre Redes Sociales y Relaciones Públicas.....	54
<b>Tabla 12.</b> Relación entre Redes Sociales y Procesos de Comunicación.....	55
<b>Tabla 13.</b> Relación entre Redes Sociales y Públicos.....	56
<b>Tabla 14.</b> Relación entre Redes Sociales e Imagen Pública.....	57

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Uso de las Redes Sociales.....	3
<b>Figura 2.</b> Nivel de uso de Facebook.....	46
<b>Figura 3.</b> Nivel de uso de WhatsApp.....	47
<b>Figura 4.</b> Nivel de uso de Redes Sociales.....	48
<b>Figura 5.</b> Nivel de percepción de Procesos de Comunicación.....	49
<b>Figura 6.</b> Nivel de percepción de Públicos.....	50
<b>Figura 7.</b> Nivel de percepción de Imagen Pública.....	51
<b>Figura 8.</b> Nivel de percepción de Relaciones Públicas.....	52

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. Identificación y determinación del problema**

La pandemia del COVID-19, es una situación que ha incidido negativamente en todos los sectores del Perú, y que, por tanto, afectó a las personas en casi todos los aspectos de su vida, dificultando su normal desarrollo y desenvolvimiento en este contexto. Ante ello, el estado a través del portal web el Gobierno del Perú (2020) emitió el D.S. N° 008-2020-SA, determinando la cuarentena de todo ciudadano, lo cual afectó la normal atención de los usuarios en las entidades públicas, de esta manera obligando la virtualidad de las labores y formas comunicativas de las instituciones, estas medidas o disposiciones fueron tomadas con el objetivo de proteger la vida y salud de la población para reducir la posibilidad de contagio.

Sin embargo, cumpliendo las disposiciones de la constitución y la ley general de administración pública, no debía dejar de atenderse al usuario a pesar de las situaciones de emergencia que atravesaba el país, por lo que se procuró seguir prestando servicios a los ciudadanos mediante los medios virtuales; y tal como

explicó Juan José Martínez en la conferencia virtual del Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo (CLAD, 2020) ello implicaba un reto para las dos mil entidades del sector público y especialmente para los servidores públicos, quienes estaban demostrando gran vocación, capacidad de respuesta y adaptación en poco tiempo; todo ello permitiendo revisar la forma en la que se estaban llevando a cabo las cosas para así reorganizar las prioridades de atención.

Frente a ese contexto, es necesario cuestionar qué papel vienen cumpliendo las relaciones públicas en las instituciones del Estado, teniendo en consideración que según Cutlip, Center y Broom (2001, como se citó en Castillo, 2010): “sin relaciones públicas efectivas las organizaciones tienden a hacerse insensibles a los cambios que suceden a su alrededor y su crecimiento no sigue en ritmo del entorno” (p. 23).

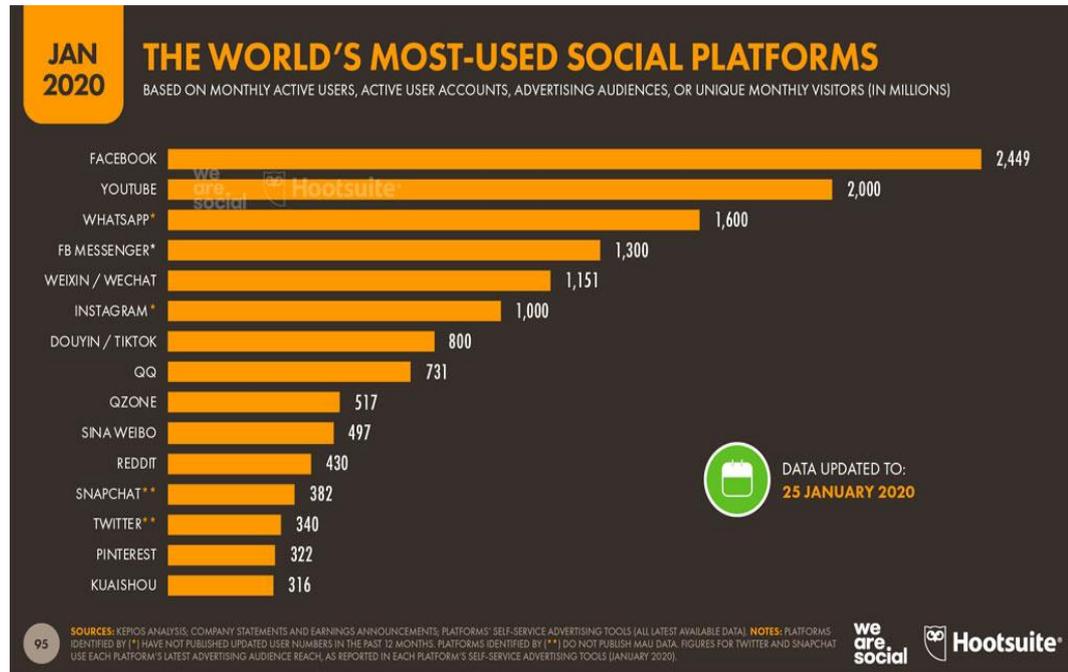
Más de 4.500 millones de personas en el mundo usan Internet (alrededor del 60%) y más de 3.800 millones utilizan las redes sociales (321 millones de usuarios más que en 2019); por lo que es evidente que el internet tiene un alto impacto en nuestra vida diaria, siendo que en promedio pasamos más de 100 días online conectados en las redes sociales al año, una media de 6 horas y 43 minutos al día (el 40% de nuestra vida despiertos), lo que comprende más de una tercera parte de nuestro tiempo en Internet. (Lucca, 2020)<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> <https://dxmedia.net/redes-sociales-usuarios-2020/>

**Figura 1.**

*Uso de las Redes Sociales*



Como se observa en la figura 1, la red social Facebook es la más usada por los usuarios con 2.449 millones de población mensual en todo el mundo, lo que demuestra que es 178 millones más que en el 2019, YouTube ocupa el segundo lugar con 2.000 millones de usuarios, lo que respecta 100 millones más que al año anterior y WhatsApp ocupa el tercer lugar de servicio de mensajería a nivel mundial con 1.600 millones de cibernautas mensuales, mostrando un incremento de 100 millones respecto al 2019.

En tanto en el Perú, según el Organismo Superior de Inversión Privada en Telecomunicaciones (Osiptel, 2020) las aplicaciones de WhatsApp, Facebook y sorprendentemente TikTok son las más usadas durante el segundo año de pandemia en comparación a su consumo previo a la Emergencia Sanitaria.

En ese contexto la presente investigación tiene como motivación determinar cuál es la relación entre las redes sociales y el rol de las relaciones

públicas, en tiempos de pandemia, en la Dirección Regional de Agricultura Junín, 2022.

En la unidad de análisis de la presente investigación, la observación de las autoras del estudio evidenció manifestaciones de la problemática como descoordinaciones entre las áreas que componen la entidad, falta de sistemas que permitan una fluidez en la comunicación, desmotivación en los trabajadores, quejas e insatisfacción de los administrados con respecto a la no atención de sus trámites, ausencia de comunicación en tiempo real de las actividades de la entidad; incompetencia de trabajadores en el uso de las tecnologías de información y comunicación ente otros aspectos.

## **1.2. Delimitación de la investigación**

### **1.2.1. Delimitación espacial**

La presente investigación tiene una delimitación temporal, ya que se realizó en la Dirección Regional de Agricultura, ubicada en el departamento de Junín.

### **1.2.2. Delimitación temporal**

A su vez, esta investigación cuenta con una delimitación temporal que se desarrolla durante el año 2022.

### **1.2.3. Delimitación social**

Finalmente, la delimitación social de esta investigación abarca tanto al público interno de la Dirección Regional de Agricultura Junín, como al público externo de la Agencia Agraria Chanchamayo.

### **1.3. Formulación del problema**

#### **1.3.1. Problema general**

¿Qué relación existe entre las redes sociales y el rol de las relaciones públicas, en tiempos de pandemia, en la Dirección Regional de Agricultura Junín, 2022?

#### **1.3.2. Problemas específicos**

- ¿Qué relación existe entre las redes sociales y los procesos de comunicación, en tiempos de pandemia, en la Dirección Regional de Agricultura Junín, 2022?
- ¿Qué relación existe entre las redes sociales y la gestión eficiente de los públicos en tiempos de pandemia, en la Dirección Regional de Agricultura Junín, 2022?
- ¿Qué relación existe entre las redes sociales y la imagen pública, en tiempos de pandemia, en la Dirección Regional de Agricultura Junín, 2022?

### **1.4. Formulación de objetivos**

#### **1.4.1. Objetivo general.**

Determinar la relación existente entre las redes sociales y el rol de las relaciones públicas, en tiempos de pandemia, en la Dirección Regional de Agricultura Junín, 2022.

#### **1.4.2. Objetivos específicos.**

- Identificar la relación existente entre las redes sociales y los procesos de comunicación, en tiempos de pandemia, en la Dirección Regional de Agricultura Junín, 2022.
- Señalar la relación existente entre las redes sociales y la gestión eficiente de los públicos, en tiempos de pandemia, en la Dirección Regional de Agricultura Junín, 2022.
- Precisar la relación existente entre las redes sociales y la imagen pública, en tiempos de pandemia, en la Dirección Regional de Agricultura Junín, 2022.

#### **1.5. Justificación de la investigación**

La relevancia social de la investigación se sustentó en los hallazgos obtenidos, que se dieron a conocer al director y al gerente de la Dirección Regional de Agricultura Junín, para que se implementen mejoras en la revaloración del papel de las relaciones públicas y el uso adecuado de las redes sociales con el objetivo de generar confianza entre la entidad y sus diversos públicos.

La investigación tuvo un sustento teórico ya que incidió en analizar las recientes teorías o perspectivas teóricas de cada una de las variables para poder contrastarlo con la realidad de una dependencia regional, de manera que también se evaluaron los hallazgos y plantearon alternativas o propuestas que permitieron mejorar la efectividad comunicacional en este tipo de entidades.

La investigación tuvo una relevancia metodológica ya que una de sus motivaciones fue diseñar un instrumento de medición que permitiera un análisis profundo de ambas variables, instrumento que sería sometido a los criterios de

validez y confiabilidad, la cual que serviría como referente para futuras investigaciones.

#### **1.6. Limitaciones de la investigación**

Una limitación del estudio estuvo relacionada a los gastos en pasajes y viáticos que implica el traslado desde la ciudad de Huancayo hacia las zonas de estudio y aplicación de las encuestas. Además, por efectos de la pandemia, los costos en bioseguridad también fueron obligatorios.

Dentro de las limitaciones cronológicas nos encontramos con el corto periodo de la investigación para identificar todas las características del hecho y su relevancia para su presentación en el informe final, también, se sumó la demora en el trámite administrativo dentro de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, esto debido a que no se tenía un decano.

Por otro lado, una limitación logística es que se contaba con equipos antiguos y/o deteriorados, lo que ocasionó cierto grado de dificultad para la recolección y procesamiento de información.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de estudio**

##### **2.1.1. Antecedentes internacionales**

A nivel internacional, Ocaña & Moreno (2017) con la tesis titulada: “Las redes sociales como herramientas de gestión en la comunicación externa del GAD Municipal de Riobamba en el periodo julio- diciembre de 2016”, tuvo como objetivo analizar las redes sociales como herramientas de gestión en la comunicación externa del GAD Municipal de Riobamba en el periodo julio - diciembre 2016, aplicó como diseño metodológico el tipo de investigación descriptiva, de diseño no experimental, la población o universo para la presente investigación, de acuerdo al INEC de 2010, se constituyó de 225.741 habitantes del cantón Riobamba, el estudio concluye que actualmente el GADM Riobamba, dentro de la gestión de la comunicación externa, utiliza diferentes canales de comunicación convencionales, alternativos y digitales, tales como: los medios masivos de comunicación (radio, prensa y televisión), las plataformas digitales y redes sociales, fundamentalmente el Facebook; herramientas que se han

constituido en la base de la política comunicativa del gobierno local, para la difusión de la información institucional e interacción con la colectividad riobambeña.

Ocaña & Ochoa (2019) con la tesis titulada: “Las redes sociales de la Universidad Nacional de Chimborazo como herramientas de gestión en la comunicación externa, período octubre 2017 marzo 2018”, tuvo como objetivo analizar las redes sociales de la Universidad Nacional de Chimborazo como herramientas de gestión en la comunicación externa, periodo octubre 2017 marzo 2018, fue una investigación descriptiva, documental, bibliográfica, de diseño no experimental, la población correspondiente al cantón Riobamba y según el INEC de 2010, existe 225.741 habitantes, el estudio concluye que la Universidad Nacional de Chimborazo, dentro de la gestión de la comunicación externa, se encuentra presente en las cuatro redes sociales de mayor popularidad (Facebook, Instagram, YouTube y Twitter) con mayor índice de seguidores en la primera red social antes mencionada. El 64% de encuestados utilizan las redes sociales para obtener información sobre las gestiones, acciones que se encuentra realizando la Universidad. Sin embargo, existen personas que no se encuentran activos en la era digital o simplemente no tienen la facilidad de accesibilidad a estas redes sociales, esto genera que no exista suficiente información sobre lo que la UNACH se encuentra realizando.

Parra (2019) con la tesis titulada: “El uso de las redes sociales como herramienta de comunicación en los Gobiernos Autónomos Descentralizados de la provincia de Chimborazo Cantón Colta”, tuvo como objetivo analizar las Redes sociales que utiliza el GAD Municipal del Cantón de Colta para mantener informada a la comunidad, y su eficacia, aplicó como diseño metodológico el

tipo de estudio descriptivo, el estudio concluye que la evolución que ha sufrido la comunicación, ha dado paso a nuevas formas de interactuar y por lo tanto a nuevas modalidades para emitir mensajes, de tal manera que las organizaciones están supeditadas a tener éxito o fracasar dependiendo de cómo manejen la información tanto con el personal de la entidad como con los públicos a los que se dirigen.

Rúales & Sarmiento (2019) con la tesis titulada: “La red social Facebook como herramienta comunicacional en la gestión de imagen institucional del GAD municipal de Pallatanga”, cuyo objetivo fue evaluar la imagen institucional del Gad Municipal de Pallatanga en la red social Facebook, fue una investigación descriptiva, bibliográfica de campo, el diseño fue no experimental, el estudio concluye que el manejo de los contenidos comunicacionales mediante la utilización de la herramienta de difusión de información Facebook por parte de la Unidad de Comunicación del GADM de Pallatanga para informar a sus públicos internos y externos se elabora en un horario monótono (de oficina), y por lo general se manejan con las mismas características, como: contenidos, precisos, claros, utilizan un lenguaje técnico, poco fomentan a la interacción, son de índole político, los archivos multimedia utilizan los colores institucionales más los colores del partido político al que representa el actual alcalde. De acuerdo con los resultados obtenidos esta herramienta carece de información sobre los servicios que presta la institución, además, de la utilización de un lenguaje técnico por parte del profesional.

Parra (2018) con la tesis titulada: “El uso de las redes sociales en el departamento de comunicación social del Ministerio de Defensa Nacional”, cuyo como objetivo fue analizar los diferentes procesos de comunicación e interacción

virtual, que se produce a través del uso de las redes sociales. Aplicó como diseño metodológico el método cuantitativo descriptivo, la población investigada fue 150 usuarios de las redes sociales del Ministerio de Defensa Nacional, concluyendo que no se evidencia una presencia fuerte del Ministerio de Defensa Nacional en las redes sociales. No existen contenidos, ni relaciones entre el usuario y la institución gubernamental, a pesar de que existen las herramientas necesarias, no tienen una gestión de contenidos adecuada; más bien se observan publicaciones de actividades que se van presentando o que están dentro de la agenda del ministro de defensa. Sin una estrategia digital claramente definida y que apueste por dialogar con el público en las redes, se tiene páginas que no son interactivas y es una gran falla de la organización.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

A nivel nacional, Patiño (2017) con la tesis titulada: “La influencia de la red social Facebook en el posicionamiento organizacional de la municipalidad distrital de Cerro Colorado Arequipa primer trimestre 2017”, tuvo como objetivo determinar la influencia de la Red Social Facebook en el posicionamiento organizacional de la Municipalidad Distrital de Cerro Colorado en sus Stakeholders externos (pobladores) del Distrito, aplicó como diseño metodológico un estudio descriptivo correlacional, de diseño no experimental, contó con una población que asciende a 119171 personas. El estudio concluye que los beneficios de la Red Social Facebook influyen en el posicionamiento organizacional de la imagen proyectada de la Municipalidad Distrital de Cerro Colorado en sus Stakeholders externos (pobladores) del Distrito porque el 82% de los pobladores conoce el uso de la red social Facebook esto quiere decir que se mantienen informados por este medio.

Paucar (2019) con la tesis titulada: “Influencia de las redes sociales en la cultura organizacional del municipio de Cayma en el primer semestre del 2019”, tuvo como objetivo identificar las redes sociales utilizadas por la oficina de Relaciones Públicas, y determinar la manera en que influyen en la cultura organizacional, el estudio fue de enfoque sistemático, con una población de 360 trabajadores en planillas del municipio distrital de Cayma. El estudio concluye que las redes sociales más utilizadas por los trabajadores del municipio distrital de Cayma en el primer semestre del 2019 son en primer lugar el WhatsApp, seguida de la plataforma Facebook, correo electrónico y Twitter respectivamente.

Abarca (2018) con la tesis titulada: “Uso de las redes sociales y su repercusión en la imagen corporativa de la clínica Vallesur, percibida por los pacientes, Arequipa 2018”, tuvo como objetivo determinar la repercusión del uso de las redes sociales en la imagen corporativa de la Clínica Valle sur percibida por los pacientes, aplicó como diseño metodológico una investigación descriptiva – correlacional, con un diseño no experimental transversal, con un grupo muestral de 353 pacientes. El estudio concluye que la red social que utiliza la clínica Valle sur para comunicarse con sus pacientes es Facebook y los pacientes casi nunca reciben información a través de las redes sociales de la clínica.

Marrerros (2018) con la tesis titulada: “Actores asociados al uso de las redes sociales Facebook y Twitter en las estrategias de marketing político dirigidas a personas votantes entre 18 y 24 años de niveles socioeconómicos A y B en Lima Metropolitana”, el objetivo fue identificar cuáles son los factores que inciden en el uso de las redes sociales de Facebook y Twitter en las estrategias

de marketing político, utilizó el método cualitativo no probabilístico por conveniencia y el método cuantitativo experimental y transversal, el estudio concluye que los actores asociados al uso de redes sociales inciden significativamente en las estrategias de marketing político.

### **2.1.3. Antecedentes locales**

A nivel local, Bravo & Callo (2022), con la tesis titulada: “ Uso de las redes sociales y contenidos de los programas de las emisoras de radio en el distrito de Villa Rica - región Pasco, 2020 – 2021” En la actualidad las redes sociales y la radio se complementan, siendo canales por donde los programas radiales logran conectar de forma directa con su audiencia, haciendo que se convierta en una herramienta esencial e influyendo considerablemente en el desarrollo de programas, haciendo que el público se mantenga activo y en constante comunicación.

La investigación es cuantitativa, tipo básica, nivel descriptivo y diseño correlacional, se realizó para conocer la relación de las redes sociales (WhatsApp, Facebook e Instagram), con los contenidos de los programas de las emisoras radio del distrito de Villa Rica. Como instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario, donde la población fue 30 programas radiales locales; concluyendo la existencia de relación entre ambas variables.

Huamán & Rottiers (2022), con la tesis titulada: “Gestión del Facebook y su relación con la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Perené, Región Junín – 2021”. El estudio tuvo como propósito determinar la asociación del manejo de una cuenta de la red social Facebook con la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Perené en la provincia de Chanchamayo de la región Junín, ubicada en la zona central del Perú. El enfoque del estudio fue

cuantitativo con método general hipotético – deductivo y específico descriptivo - analítico en una población de 660 usuarios de un mes. La muestra se adoptó de la tabla de Fisher – Arkin y Colton para aproximaciones finitas, con un margen de error de + - 5%, y un nivel de confianza del 95%, en la que recomienda trabajar con 286 unidades en una población de entre 501 a 1,000 individuos. Se excluyó a personas mayores de 50 años de edad y a quienes no utilizan el Facebook. La técnica de recolección de datos fue una encuesta con un cuestionario operacionalizado de 20 ítems con 5 escalas tipo Likert, que fue validada por tres expertos, mientras que la fiabilidad fue sometida al Alfa de Cronbach que arrojó un valor de 0,833 equivalente a una fuerte confiabilidad para ser aplicado a la investigación. Como conclusión principal se ha determinado que la variable ‘gestión del Facebook’ tiene una relación favorable con la variable ‘imagen institucional’ de la Municipalidad Distrital de Perené, estadísticamente demostrada con la prueba de hipótesis a través del valor de significancia (valor crítico observado) de  $0,000 < 0,05$ , con el que se rechazó la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alterna, lo que significa una relación muy significativa de la gestión del Facebook con la imagen institucional que proyecta la entidad municipal.

## **2.2. Bases teóricas científicas**

### **Teoría de las redes sociales.**

Según se señala en el texto elaborado por Requena (2009) se pueden resaltar los siguientes elementos de la dinámica de las redes sociales, desde una óptica teórica:

*Los actores.* Los actores de una red usualmente vienen a ser representados por aquellos nodos o punto susceptibles de conexión, los mimos que pueden

clasificarse en individuos, grupos o instituciones. Bajo un mismo grafo pueden vincularse distintos tipos de actores, logrando dar cuenta, por ejemplo, de las relaciones entre individuos e instituciones.

*Relaciones.* Al mismo tiempo, representan una conexión diádica entre un par de actores. Estas condiciones pueden clasificarse en al menos dos formas importantes:

Primero, dada la dirección de la relación, es posible encontrar dos tipos de relaciones:

- Transitivo (también llamado no direccional), cuando la relación es recíproca (la relación entre A y B es la misma que entre B y A).
- Directamente, cuando hay un actor activo y un actor pasivo (el individuo A tiene una relación con el individuo B no significa que B tenga la misma relación con A).

En segundo lugar, teniendo en cuenta la densidad de la relación, cuando la relación puede ser cuantificada.

### **La teoría de los límites de la red social.**

Mientras tanto, esta teoría se refiere a que los límites de la red son los criterios que determinan la asociación o participación de los actores en la red; indicando estos el cierre social de esta red.

Para Requena (2009) el límite de la red debe mantener una estrecha relación con la relación que constituye tal red, ya que es el tipo de relación que determina los sujetos participan. Es entonces que, como menciona el autor, para definir empíricamente una red y poder realizar un análisis basado en la evidencia contenida en ella, es necesario dar cuenta de su anclaje, es decir que dando cuenta de los

actores determinados (personas, grupos, entre otros) en torno a los cuales se trata de concluir una red social específica basada en sus enlaces listados.

### **Teoría de la tipología de las redes sociales.**

De la revisión de la Teoría, como propone Celaya (2008), se pueden distinguir entre redes sociales: profesionales, generalistas y especializadas. Así pues, describiremos brevemente cada una de estas categorías:

#### ***Las redes sociales profesionales.***

La existencia de este tipo de redes sociales ha incrementado, fomentado y reforzado el concepto del networking empresarial, siendo que su mayor uso se da entre empresas de mediano nivel o tamaño.

El propósito de este tipo de redes sociales consiste en desarrollar y ampliar la red de contactos profesionales a los que una persona puede acceder; ya sea que se realicen intercambios de tipo comercial; así también como para la interrelación e interacción entre personas, teniendo como nexo el interés en el desarrollo profesional de los contactos a los que uno puede acceder con este tipo de plataformas.

El elemento neurálgico en este tipo de redes sociales lo constituyen la implementación y mejorar del manejo de las hojas de vida de los participantes, de modo que estos puedan aprender, con suma sinceridad, respecto del entorno social y laboral de los contactos.

De este modo, como cita Hütt (2012, p. 5): “todas estas plataformas cuentan con un buscador interno que nos permite rastrear la base de contactos por el nombre de la persona que buscamos o por el nombre de la empresa o universidad. Los

usuarios a su vez pueden integrarse entre sí de acuerdo con sus expectativas, gustos y preferencias”.

### *Las redes sociales generalistas*

Esta tipología de las redes sociales contiene una finalidad un tanto más amplia, así pues, aun cuando la dinámica de interacción es de modo similar a la anterior categoría desarrollada, en las redes sociales de tipo general, el contenido generado y compartido es amplio, y por lo mismo, los perfiles encontrados respecto de los usuarios resultan ser también idénticos.

De este modo, es fácil determinar que el ritmo de crecimiento de estas redes sociales tiene estándares un tanto más elevado que las redes profesionales, de modo que también el perfil del usuario se distingue, pues este busca, preferentemente, ponerse en contacto con personas cercanas y no tan cercanas, para comunicarse, o bien para compartir música, videos, fotografías e información personal.

Señala Watts (2003, como se citó en Celaya 2008) que: “a diferencia del modelo de LinkedIn y Xing, donde predomina la autenticidad de los perfiles publicados, las redes generalistas cuentan con infinidad de perfiles ficticios y con casi nulo control sobre los mismos” (p. 44).

De este modo, completando la idea de Watts (2003, como se citó en Celaya, 2008) indica con acierto que: “este tipo de permisibilidades han generado desconfianza en algunos usuarios y temor en otros, por lo que ha habido una mayor presión en relación con las medidas de seguridad que deben adoptar estos sitios. Asimismo, y al igual que como ocurrió con el fenómeno de los blogs, el uso de las redes sociales ha tendido a decrecer, aunque esto lejanamente significaría que haya alguna tendencia de desaparición de éstas” (p. 74).

Así pues, ante este panorama de deserción, este tipo de redes sociales ha ido mejorando aspecto respecto a las condiciones del contenido compartido, así como aspectos de privacidad de los contactos.

Empero, como afirma Celaya (2008) “están surgiendo nuevos modelos, a través de los cuales se están ejecutando transacciones financieras, las cuales han constituido una alternativa para dinamizar este tipo de plataformas virtuales. En razón de lo anterior, rápidamente se convertirán en nodos de comunidades verticales, ofreciendo contenidos y eventos muy especializados para promover una mayor fidelidad de sus diferentes públicos” (p. 34).

### *Las redes sociales especializadas.*

En la última década, se ha evidenciado la aparición de redes sociales especializadas en una determinada actividad social o económica, un deporte o una materia. Esto hace posible satisfacer una necesidad inherente de que el hombre pertenezca a grupos con características e intereses comunes, que según la escala de Maslow o la pirámide de Maslow seguirían la necesidad de membresía o conexión. Un ejemplo de este tipo de espacio es Flixster Network, que es una red social de amantes del cine, o SkiSpace, que se especializa en deportes, y que también ha podido atraer a grupos sociales interesados en estos temas, llamó la atención del anunciante según cada segmento.

De esta manera, las redes sociales han ganado una gran aceptación, ya que han proporcionado una forma extraordinaria de comunicación pública o privada, sin restricción o censura previa, a un costo muy bajo y con la oportunidad de tener una interacción prácticamente garantizada con el entorno virtual de todos los miembros individuales.

Un aspecto relevante también es que este tipo de espacios tuvieron tanto éxito que las propias organizaciones consideraron necesario crear sus propios perfiles para interactuar con sus diversos públicos.

### **Teoría de la comunicación.**

Según Fernández & Gordón (1998) la comunicación como es un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a agilizar los flujos de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos.

En tanto, Trelles (2001) afirma que la comunicación es el medio que permite orientar las conductas individuales y establecer relaciones interpersonales funcionales que ayuden a trabajar juntos para alcanzar una meta.

### **Teoría de la comunicación pública.**

Moreu (2005) apunta que la comunicación pública se ha convertido, en la actualidad, en una actividad administrativa heterogénea, muy difícil de delimitar y categorizar que se puede identificar como «un cajón de sastre» en el que caben manifestaciones tales como la información política, las relaciones públicas, la información general sobre servicios administrativos, el diálogo interpersonal o la publicidad institucional.

Aspectos tan principales como el derecho a la información, la tipología de los usuarios, la naturaleza de los mensajes, las tecnologías de información y comunicación o las estructuras de los diferentes niveles competenciales administrativos que prestan servicios al ciudadano son elementos consustanciales

al diseño de los procesos de comunicación pública que conviene tener presentes en esa interacción permanente entre Administración y ciudadanos (Moreu, 2005).

En tanto Camacho (2001) refiere que, ante todo, la comunicación pública debe tener como objetivo genérico proyectar cohesión en la gestión de la institución, en otras palabras, demostrar que cada uno cumple su función y con ello transmitir una buena imagen global de la institución, para lo cual debe cumplir con tres requisitos:

- Debe depender del máximo órgano ejecutivo de la organización, saber cómo piensa actuar en cada momento, para así coordinar y difundir inmediatamente la información que produzca.

- Tiene que partir de un enfoque global de la comunicación.

- Debe otorgar a la comunicación interna un carácter primordial.

Considerando los requisitos mencionados según Camacho (2011) se puede colegir los siguientes tipos de comunicación en las instituciones públicas:

### ***Comunicación global.***

Permite proyectar una imagen coherente de institución, que concuerda con la finalidad de la misma, para lo cual precisa tomar en cuenta la información emanada de las distintas áreas de la institución, integrada además a la comunicación externa e interna de la misma.

### ***Comunicación externa.***

Traducida en los actos comunicativos dirigidos a públicos externos, con el objetivo de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y proyectar la imagen corporativa de la institución. Este tipo de comunicación debería presentar tres características: mantener contacto permanente con los medios de comunicación

masiva (prensa, radio y/o televisión) difundiendo en ellos información veraz y transparente que será recibida por los ciudadanos. Otra forma de comunicación externa deberá ser las campañas de publicidad, que dan a conocer aspectos específicos de un servicio de utilidad para los ciudadanos; y como tercera característica debe tener el objetivo de mantener relaciones directivas que permita establecer vínculos de relación con autoridades del gobierno, líderes de grupos sociales (líderes comunitarios), directivos de grupos económicos y otros actores sociales con la finalidad de compartir y estimular estrategias de cooperación. Lo cual posibilita proyectar una imagen positiva de la institución en el conjunto de la opinión pública.

#### ***Comunicación interna.***

Constituyen todas aquellas actividades originadas entre unidades y miembros de la propia institución con la finalidad en primer lugar de que el personal del servicio público en su totalidad tenga conocimiento de los objetivos estratégicos y operativos del servicio que la institución presta a la ciudadanía, y en segundo lugar conseguir la identidad de grupo entre los miembros de la institución.

#### **Comunicación eficiente en entidades públicas.**

Según López & Gadea (1995 como se citó en Camacho, 2001) señalan los siguientes factores que garantizan el éxito de una buena comunicación dentro de las entidades públicas:

#### ***Liderar desde la dirección.***

Implica para el director transmitir personalmente los mensajes comunicacionales, esta situación permitiría priorizar la comunicación interna para conseguir los objetivos de la institución.

***Actuar coherentemente.***

Lo que se traduce en llevar a la práctica el mensaje, hecho que debe procurarse para dar coherencia a las actuaciones frente a los diferentes públicos.

***Comunicar en dos sentidos.***

Se debe establecer un plan de comunicación bidireccional interna, que permita a los empleados disponer de instrumentos para ejercer su opinión.

***Personalizar la comunicación.***

Sobre todo, en temas conflictivos de carácter personal.

***Compartir la responsabilidad.***

Todos los niveles de dirección deben convertirse en agentes comunicativos activos y que, a través de ellos, la información llegue a todas las unidades de la organización.

***Compartir las malas noticias.***

Los errores en que puede incurrir una organización deben ser un espacio de aprendizaje, una experiencia que conlleve a un mejoramiento en el comportamiento y servicio a la comunidad.

***Adaptarse a los diferentes públicos.***

Considerando que la entidad mantiene una composición heterogénea entre sus trabajadores, el departamento de comunicación deberá adaptar los mensajes a las diferentes características de los receptores.

### ***Crear una estrategia de comunicación interna.***

Toda institución pública debe crear una estrategia adecuada de comunicación que le posibilite comunicar lo que pasa, por qué y cómo pasa; informar puntualmente; comunicar de forma continua.

En ese sentido las Relaciones Públicas se constituyen en un proceso proactivo, una estrategia fundamental de las instituciones municipales que posibilitan proyectar a la institución dentro de lo que tiene que hacer y hacia dónde se quiere dirigir dentro de un contexto cambiante en que se desenvuelve la misma; teniendo como objetivo establecer un vínculo tanto con su público interno, como externo es decir con la ciudadanía, que responda a las necesidades en la interacción comunicativa y relacional entre las administraciones y sus administrados.

### **Estructuras comunicacionales.**

Según Ramió (1999) en los últimos treinta años, se ha producido en los ayuntamientos una transformación tan radical en su desarrollo competencial y en el ejercicio de la función pública, que dicha circunstancia ha afectado a las organizaciones locales no sólo a nivel funcional sino también estructural. Así, en el momento actual, el antiguo modelo clásico burocrático, basado en procesos de comunicación unidireccional, ha sido sustituido por modelos de gestión mucho más relacionales y participativos.

Por otro lado, Puig (2003), identifica que la comunicación de los entes locales ya no se asume exclusivamente como una comunicación sobre servicios públicos, sino desde una perspectiva global de comunicación organizacional a través de la cual se implementa en el colectivo imaginario una marca de ciudad con valores propios.

## **Relaciones públicas.**

Solórzano (2007) afirman que “las relaciones públicas son la actividad y esfuerzo deliberado, continuo y planificado, destinado a mantener relaciones convergentes y armoniosas entre una institución o empresa, públicas o privada, y sus diferentes públicos” (p. 111).

Bajo esta perspectiva, Solórzano (2007) refiere que las organizaciones y sus públicos mantienen un diálogo permanente de manera continua y planificada, cumpliéndose así una retroalimentación entre la empresa y sus públicos.

Según Wilcox (2008, como se citó en Castillo 2010) las relaciones públicas corresponden a una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas, ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública; define y destaca la responsabilidad de los directivos que deben servir al interés público; ayuda a la dirección a mantenerse al día y utilizar los cambios de forma eficaz, sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar las tendencias; utiliza la investigación y las técnicas de comunicación éticas como principales herramientas.

Para Martini (1998, como se citó en Alemán, 2023) las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica, es decir una actividad planificada que tiene a los públicos como eje central, considerándolos como una categoría que posibilita a las instituciones desarrollar relaciones efectivas.

En ese sentido, la perspectiva teórica mencionada considera como públicos a los medios de comunicación, empleados, clientes (ciudadanos) líderes y miembros de comunidades, grupos de activistas y otras dependencias

gubernamentales; el establecimiento de relaciones positivas es otra de las características que da cuenta de una comunicación bilateral efectiva, basada en la comprensión recíproca de intereses.

Por lo tanto se puede colegir que el papel que cumple las Relaciones Públicas en las municipalidades tiene como objetivo fundamental desarrollar una sólida política de comunicación en los públicos tratando de influir en su opinión, considerando que la formación de la opinión pública es un proceso dinámico en el cual influye actitudes, valores, creencias y cada uno de los intereses de las partes, por lo tanto las estrategias relacionales permitirán crear y mantener la imagen y reputación de la organización, de allí que debe existir un compromiso por parte de la institución con una política sólida de comunicación pública, y que los máximos responsables políticos y administrativos de las áreas de gestión deberán tomarla en consideración al implementar determinados proyectos.

Así, las Relaciones Públicas como medio de comunicación, desde su origen tienen un papel imprescindible con respecto a las necesidades de las organizaciones e instituciones que tienen la motivación de comunicar un determinado mensaje, teniendo en consideración el poder de la opinión de sus públicos, en su desarrollo histórico las Relaciones Públicas se ha ido adaptando a las necesidades de la sociedad que demanda un mayor acercamiento entre las organizaciones y sus públicos con quienes es impostergable el establecimiento de una comunicación bilateral, en este sentido las Relaciones Públicas ha pasado de simple agente de prensa, que habla a favor de la organización, a ser consideradas como una estrategia de comunicación y creación de relaciones, de hecho apoyada por el crecimiento de los medios y canales especializados de comunicación.

## **Dimensiones de las relaciones públicas.**

Para Chiavenato (2006) la comunicación debe ser considerada como la información que es intercambiada por las personas; es decir como un proceso fundamental que experimenta el ser humano y la organización social. Indica que para enviar un mensaje se requiere de códigos o señales que viajen a través de un canal hacia un receptor quien interpreta y decodifica su significado. Precisa que para que la comunicación oral sea efectiva se emplea como código al lenguaje y que es reforzado por elementos comunicativos no verbales: símbolos, señales y gestos.

### ***Comunicación interna.***

Según Tessi (2011) la comunicación interna es todo intercambio comunicacional que se produce en una organización, integrada por todos los mensajes que se generan en una organización, que se manifiesta de manera formal e informal. Teniendo en cuenta que también se considera comunicación interna la respuesta formal e informal que se generan en sus integrantes, aun cuando no se tenga intención de manifestar nada.

En tanto, Vásquez (2010) indica que la comunicación interna es uno de los factores más importantes para que una organización funcione de manera eficaz, debido a que, a través de ella, pueden ser transmitidos distintos mensajes que contribuyen con que las actividades internas y externas puedan desarrollarse.

Asimismo, el autor cita a Max Tello quien define a la comunicación interna como el conjunto de mensajes que se transmiten con el objetivo de causar un efecto específico, lo que significa no solo poder hablar, sino también saber escuchar y saber prestar atención cuando los demás están hablando.

Peña & Batalla (2016) señalan que la comunicación interna es la comunicación más natural que se produce en una organización, consideran que es la primera herramienta que encuentra un DirCom5 para establecer una estrategia inteligente y que este tipo de comunicación es importante porque gestiona el funcionamiento de los recursos humanos, productividad y clima.

El objetivo principal de la comunicación interna estratégica es que todos los integrantes de una organización puedan alinearse para lograr un beneficio común. Y para poder realizar la alineación se debe de gestionar integralmente, a través de metodologías que faciliten lograr efectividad y sustentación en el tiempo. La comunicación interna estratégica es aquella que intenta ganar espacio formal sobre la informal. Además, indica que este tipo de comunicación se produce más allá de los mensajes que han sido emitidos formalmente. (Tessi, 2011).

Merlano (2012) argumenta tres tipos de comunicación interna, las cuales se detallan a continuación:

Comunicación ascendente. - Este tipo de comunicación interna es el que fluye hacia niveles superiores dentro del grupo o en la organización. Utilizado para brindar retroalimentación a los superiores, para mantenerlos informados sobre los avances de las metas y sobre los problemas actuales. Con este tipo de comunicación, los directivos logran conocer la satisfacción de los empleados en sus respectivos puestos de trabajo, como se sienten en relación con sus compañeros y con su organización. Los medios de comunicación usados son los buzones de sugerencias, los correos, las entrevistas y las retroalimentaciones realizados a los grupos de trabajo.

Comunicación descendente. - Tipo de comunicación que fluye desde un nivel de organización o grupal hacia un nivel más bajo. Usado por los gerentes y

líderes, para realizar la asignación de las metas, mantener a los subordinados informados y proporcionar instrucciones sobre los procedimientos o políticas. También es requerida para realizar la retroalimentación sobre el desempeño laboral. Los líderes pueden realizar la comunicación con su personal a través de dinámicas grupales, reuniones formales e informales, intranet, entrevistas y correos.

Comunicación lateral. - Esta comunicación es realizada entre los miembros del mismo grupo y que pertenecen al mismo nivel. Las herramientas que utiliza son las comunicaciones directas realizadas de manera verbal, así como retroalimentaciones realizadas en las reuniones de grupo de manera formal e informal, y los correos electrónicos. Las comunicaciones directas realizadas, cara a cara, son y serán irremplazables, es en este tipo de comunicaciones donde se da a conocer las expresiones verbales y no verbales.

En relación a los canales de comunicación interna, Vásquez (2010) señala a:

Comunicación formal. - Este tipo de canal de comunicación formal está constituida de manera estructurada, planificada y establecida por la organización. Sus contenidos comprenden aspectos laborales y usualmente se usa la escritura como en los comunicados y los memorandos.

Comunicación informal. - Este tipo de canal de comunicación se caracteriza por no estar planificados y surgen de manera natural, cuando se realizan interacciones sociales, entre los integrantes de una organización. En este tipo de comunicación fluyen los contenidos informales, porque utiliza canales no oficiales como reuniones realizadas en los pasillos. Se caracteriza por ser más rápida que la comunicación formal, trata aspectos sentimentales y emocionales. Kreps sugiere

que estos modelos de comunicación de tipo informal andan creando redes de comunicación con los miembros de la organización que se comprometen a interactuar de manera modelada.

Comunicación externa. - La comunicación externa según Andrade (2010), corresponde a un conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. Incluye todo lo que corresponde a sus productos o servicios; es decir, lo que términos generales se conoce como Relaciones Públicas.

Se entiende entonces como comunicación externa el proceso que consiste en vincular información o contenidos informativos desde la empresa u organización institucional hacia el conjunto de la opinión pública a través de medios de comunicación.

Para Collado (2009) la tarea de toda organización es saber que la comunicación es una necesidad primordial para el ciudadano que integra una determinada población, porque mientras no exista un buen ambiente comunicativo interno, no es posible lograr un equipo de colaboradores exitosos y sin ellos no hay autoestima para la atención del público.

La comunicación debe ser el proceso clave para el éxito de toda institución y de allí vendría la preocupación de que el departamento de comunicación sea el responsable de mantener bien informada a la población externa y a su vez organizada al propio Municipio.

Otra característica es que para mantener la comunicación en una organización sería necesario partir de que el responsable sea la persona que sepa escuchar al grupo y en consecuencia logre incentivar a toda la estructura que

conforma el municipio, es decir el alcalde, los concejales y colaboradores de los diferentes departamentos sean una sola familia.

### ***Públicos.***

Grunig (2000) sostiene que muchos profesionales utilizan el término "público" para referirse sencillamente a lo opuesto a "privado" y no así para referirse a un grupo de personas. Otros profesionales tal cual Capriotti (2009, como se citó en Lojo, 2010) como grupos de personas entre empleados, comunidades o consumidores, que tienen un interés común dentro de una organización.

En tanto, Dewey, citado por Grunig (2000), identifica como públicos a aquellos individuos que cumplen con las siguientes condiciones:

- Se enfrentan a un problema similar.
- Reconocen que el problema existe.
- Se organizan para hacer algo respecto al problema

### ***Imagen pública.***

Según Peralta (2004), la imagen pública es “la percepción que una colectividad establece respecto de un actor, institución o referente cultural, con base en las impresiones y la información pública que recibe” (p. 39).

La imagen pública no es un objeto o una cosa material que se encuentra en el espacio exterior sino una representación mental, un fenómeno imaginario. Fuera del público, de una colectividad, las imágenes públicas no existen. (Costa, 2009).

En tanto, según la perspectiva teórica de Duarte (2014, como se citó en Castillo, 2016) afirma que la imagen pública es la percepción general que comparte el público objetivo acerca de una marca, un producto, una persona, una empresa, una institución o un país, misma que provocará un juicio de valor u opinión y que

le motivará a adoptar, ante estos, una determinada conducta de rechazo o aceptación.

Sobre todos estos conceptos de imagen pública, de acuerdo a López (2013) es indispensable tener presente los siguientes aspectos: el primero, entender que la imagen representa un efecto interno en el cual intervienen algunos factores externos que condicionan el sentido de la expresividad; el segundo, que la imagen pública representa un juicio de valor cultural; y por el último, que el desarrollo de una imagen pública involucra un proceso de comunicación dirigido. Esto con la intención de no descuidar ninguno de ellos al momento de realizar cualquier proceso que fomente imagen pública.

### **Teoría de Grunning.**

Asimismo, se considera el modelo simétrico del padre de las relaciones públicas, Grunig (2000), siendo la teoría que más se ajusta a las variables de investigación: que son las relaciones con las comunidades, donde señala que “para una mejor práctica de las relaciones públicas hay que realizar la comunicación bidireccional simétrica porque esta es más democrática y busca el entendimiento mutuo” (p. 5).

En ese sentido, la comunicación que sugiere Grunig (2000) es importante para las entidades, porque se muestra más receptiva permitiendo un mejor entendimiento entre los públicos de las mismas y poder llegar a un consenso de interés mutuo, obteniendo una retroalimentación.

En ese sentido se reconoce la necesidad de poder utilizar los modelos simétricos y asimétricos dependiendo de la empresa, y la singularidad de la situación en la que se encuentre la organización, entonces este decidirá el enfoque a utilizar y los resultados que se busquen obtener: persuadir vs. mediar. Para el caso

del relacionamiento con las comunidades es necesario obtener una retroalimentación constante y así poder monitorear el sentir de los públicos.

El concepto de relaciones públicas con la comunidad estudiada por Grunig (2000) aproxima claramente el relacionamiento del departamento de relaciones públicas con las comunidades indígenas o campesinas ubicadas en la costa, sierra o selva del país. “Programas especializados de relaciones públicas para facilitar la comunicación entre la organización y los públicos en su localidad geográfica” (p. 397).

### **Modelo Bidireccional Simétrico.**

Este modelo tiene como fundamento el accionar como mediador entre la institución y los diferentes públicos; lo cual sirve al relacionista público a conocer el contexto y realidad tanto de reorganización como cada uno de los públicos que tienen incidencia en la misma; ello con el objetivo de lograr un entendimiento recíproco que beneficie a las partes, establece de esta manera un diálogo en el que está presente la comunicación simétrica bidireccional, que posibilita la consideración de los puntos de vista de las partes para llegar a un acuerdo, además este modelo le posibilitaría intervenir en la solución de problemas.

La perspectiva teórica de Grunig (2000) sostiene que la comprensión entre las partes se hace presente por lo general, después de la ejecución de un programa de relaciones públicas, por parte de la organización, que propiciaría un espacio de reflexión a la misma y, a un cambio de actitudes y comportamiento.

En ese sentido y evidenciando la esencia de este modelo, deberían ser tomados en cuenta en las organizaciones para responder con una conducta con responsabilidad social, frente a los requerimientos de sus públicos, para ganarse su

confianza y credibilidad en sus acciones con un efecto positivo en su imagen y reputación.

### **2.3. Definición de términos básicos**

#### **Comunicación.**

En tanto, Trelles (2001) afirma que la comunicación es el medio que permite orientar las conductas individuales y establecer relaciones interpersonales funcionales que ayuden a trabajar para alcanzar una meta.

#### **Relaciones públicas.**

Bajo la perspectiva de Solórzano (2007) refiere que las organizaciones y sus públicos mantienen un diálogo permanente de manera continua y planificada, es una comunicación interna y externa en una institución que debe de desarrollarse de forma estratégica, cumpliéndose así una retroalimentación entre la empresa y sus públicos.

#### **Comunicación interna.**

Según Tessi (2011) la comunicación interna es todo intercambio comunicacional que se produce en una organización, integrada por todos los mensajes, donde se da a conocer nuestros intereses y necesidades, que se generan en una organización. A través de una comunicación administrativa y oral. También es comunicación interna la respuesta formal e informal que se generan entre sus integrantes, aun cuando no se tenga intención de manifestar nada.

#### **Comunicación externa.**

La comunicación externa según Andrade (2010), corresponde a un conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos,

con el fin de mejorar las relaciones entre los miembros y los usuarios, de tal forma generar una imagen positiva. Considera en términos generales lo que se conoce relaciones públicas o publicidad.

### **Públicos.**

Capriotti (2009, como se citó en Lojo, 2010), refiere que los públicos son un grupo de personas que tienen un interés común entre ellos con respecto a una organización, y que pueden afectar el funcionamiento o el logro de los objetivos que se plantea una institución.

### **Imagen pública.**

Según Peralta (2004), determina que es la percepción de un grupo de personas que tienen de una institución u organización, que tienen como resultado la impresión positiva o negativa que reciben. (p. 39)

### **Redes sociales.**

Poinsot & Rayrole (2010, como se citó en Zunzarren & Gorospe, 2012), explican que es un medio por el cual las personas interactúan utilizando las plataformas virtuales existentes, cuyo objetivo es crear o desarrollar lazos sociales entre los usuarios, a través de los diferentes medios sociales, que son caracterizadas por organizar y evaluar a los miembros, tanto sus actividades cotidianas.

## **2.4. Formulación de hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis general**

Las redes sociales se relacionan significativamente con el rol de las relaciones públicas, en tiempos de pandemia, en la Dirección Regional de Agricultura Junín, 2022.

#### **2.4.2. Hipótesis específicas**

- Las redes sociales se relacionan significativamente con los procesos de comunicación, en tiempos de pandemia, en la Dirección Regional de Agricultura Junín, 2022.
- Las redes sociales se relacionan significativamente con la gestión eficiente de los públicos, en tiempos de pandemia, en la Dirección Regional de Agricultura Junín, 2022.
- Las redes sociales se relacionan significativamente con la imagen pública, en tiempos de pandemia, en la Dirección Regional de Agricultura Junín, 2022.

#### **2.5. Identificación de variables**

- Variable 1: Redes Sociales
- Variable 2: Relaciones Públicas

## 2.6. Definición operacional de variables e indicadores

**Tabla 1.**

*Operacionalización de variables*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
Redes sociales	Facebook	Frecuencia de acceso.	Constancia de ingreso a Facebook.	Nunca A veces Siempre
		Interacción con el Facebook de la Dirección Regional de Agricultura.	Periodicidad de ingreso al Facebook de la Dirección Regional de Agricultura.	
		Administración de información a través de la página de Facebook.	Considera relevante la información difundida por la página de Facebook de la Dirección Regional de Agricultura.	
	WhatsApp	Frecuencia de acceso.	Constancia de ingreso a WhatsApp.	
		Interacción con el WhatsApp de la Dirección Regional de Agricultura.	Periodicidad de ingreso al WhatsApp de la Dirección Regional de Agricultura.	
		Administración de información a través de la cuenta de WhatsApp.	Considera relevante la información difundida por la cuenta de WhatsApp de la Dirección Regional de Agricultura.	

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA
Relaciones públicas	Procesos de comunicación	Comunicación interna	Contenido de la información	Nunca A veces Siempre
		Comunicación externa	Soporte comunicativo	
	Comunicación formal	Contenido informativo Soporte comunicativo		
Públicos	Públicos	Comunicación informal	Contenido informativo Canal de comunicación	
			Contenido	
		Público interno	Personal de la entidad	
		Público externo	Ciudadanos	
			Población	
	Imagen pública	Identidad	Identificación	
		Cultura organizacional	Valores Costumbres Historia	

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA Y TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Tipo de investigación**

El estudio correspondió a una investigación básica, siguiendo a Hernández-Sampieri & Mendoza (2014) quien define a la investigación básica como investigación “fundamental o pura”, la cual se caracteriza por obtener nuevos conocimientos para comprender ciertos fenómenos u objetos de estudios, sin presentar intervención alguna durante el proceso.

En ese sentido esta investigación de tipo básica solo se limitó a conocer la relación actual que se establece entre la variable redes sociales y la variable relaciones públicas dentro de la Dirección Regional de Agricultura Junín, 2022.

#### **3.2. Nivel de investigación**

El nivel de investigación del estudio fue correlacional, esto sujeto a lo expresado por Hernández-Sampieri & Mendoza (2014) quien afirma que el nivel de una indagación va a depender de la profundidad del tema abordado, donde el nivel relacional es aquel que se centra en comprender las interrelaciones y conexiones entre variables.

Por ende, esta investigación de nivel correlacional tuvo como motivación determinar qué relación existente entre la variable redes sociales y la variable relaciones públicas.

### 3.3. Método de investigación

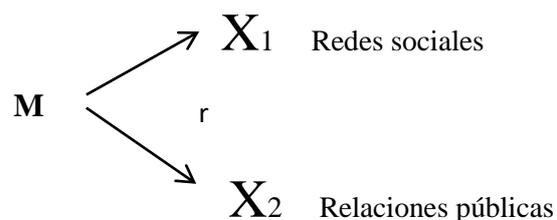
Como método general se utilizó el método científico, entendiéndose como “el procedimiento que se sigue en la investigación, con el objetivo de descubrir las formas de existencia de los procesos objetivos, para desentrañar sus conexiones internas y externas, así generalizar y profundizar los conocimientos así adquiridos, y llegar a demostrarlos con rigor racional y para comprobarlos en el experimento y con las técnicas necesarias” (Cabezas et al., 2018, p. 16).

Por lo que esta investigación se ejecutó bajo una metodología científica, logrando la meta de la investigación en este caso estableciendo la relación entre la variable redes sociales y relaciones públicas.

### 3.4. Diseño de investigación

El diseño de la investigación correspondía a un estudio no experimental ya que no se tenía la motivación de manipular las variables; de igual manera la investigación fue transversal, debido a que se tomaron datos de ambas variables durante el año 2022.

El estudio contó con el diseño específico siguiente:



**Donde:**

M = muestra

X<sub>1</sub> = Variable uno

X<sub>2</sub> = Variable dos

R = Relación

### **3.5. Población y muestra**

#### **Población.**

La población o universo son las unidades totales de análisis del conjunto a estudiar, este conjunto puede estar constituido por objetos, individuos, organismos, fenómenos, historias clínicas, elementos, etc. que se caracterizan por presentar determinadas cualidades susceptibles para los fines del estudio (Vara, 2015, p. 231).

En ese sentido la población interna estuvo conformada por 70 trabajadores de la Dirección Regional de Agricultura Junín.

El universo que se tomó en cuenta para determinar la muestra del público externo fueron los usuarios de la Agencia Agraria Chanchamayo, del distrito de Chanchamayo; con una población aproximada de 27.790 habitantes, según información del Instituto Nacional de Estadística e Informática, del departamento de Junín, en la provincia de Chanchamayo, en el distrito de Chanchamayo.

#### **Muestra.**

La muestra, viene a ser “el conjunto de casos extraídos de la población, seleccionados por algún método racional, la muestra siempre es una parte de la población, si tiene varias poblaciones, entonces tendrá varias muestras” (Vara, 2015, p.227).

En ese contexto, la muestra fue de 379 encuestados, considerados por ser parte del público externo de la Agencia Agraria Chanchamayo, determinados por la fórmula estadística: Fisher - Arkin y Colton.

Siendo así, un total de 449 encuestados, que abarca tanto al público interno de la Dirección Regional de Agricultura Junín y el público externo de la Agencia Agraria Chanchamayo.

### **3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica de investigación que se utilizó fue la encuesta, por ser “una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio investigado” (Carrasco, 2006, p. 314).

El instrumento considerado para la investigación fue el cuestionario. Este instrumento se utilizó, de un modo preferente, ya que en el desarrollo de una investigación en el campo de las ciencias sociales: es una técnica ampliamente aplicada en la investigación de carácter cuantitativa.

### **3.7. Selección, validación y confiabilidad**

Se procedió a determinar la validez de contenido del instrumento utilizando el coeficiente de validez “V” de Aiken, ya que este indicador señalaba la probabilidad de significancia, lo que lo convertía en una potente técnica para determinar la validez de contenido de un instrumento de medición.

$$V = \frac{\sum_{i=1}^n S_i}{n \times (c - 1)} \quad 0 \leq V \leq 1$$

Donde:

**Si:** Valor asignado por el juez i

**n:** Número de jueces

**c:** Número de valores en la escala de valoración

Siguiendo el proceso, se seleccionaron tres jueces o expertos que evaluaron la validez de contenido del instrumento; abarcando diez criterios o indicadores del instrumento:

**Tabla 2.**

*Validez del instrumento por el criterio de expertos*

Indicador	Calificación del juez		
	Rafael Matencio	José Sánchez	Jonatan Salcedo
Claridad	1	1	1
Objetividad	1	1	1
Pertinencia	1	1	1
Organización	1	1	1
Suficiencia	1	1	1
Adecuación	1	1	1
Consistencia	1	1	1
Coherencia	1	1	1
Metodología	1	1	1
Significatividad	1	1	1
Total	10	10	10

**Fuente:** Elaboración propia

La confiabilidad es conocida también como estabilidad, fiabilidad, consistencia, predictibilidad.

Generalmente su definición se basaba en la pregunta: si se mide la misma variable muchas veces con el mismo instrumento y bajo las mismas condiciones, entonces ¿se obtendrán resultados iguales?

Es así, que como prueba piloto se dispuso de 20 elementos de la población objetivo que contaban con las mismas características de la población accesible; luego se determinaría mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach.

### **3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

**Base de datos:** Se diseñó con la información recolectada en el programa SPSS Statistics 26 para su análisis, los resultados, luego, fueron presentados en tablas cruzadas, así como en gráficos de relevancia. Para las variables cualitativas de tipo nominal y cuantitativas discretas se calcularon las frecuencias y porcentajes. Se aplicó una prueba estadística que incidiera en determinar la asociatividad de las variables. Las asociaciones fueron consideradas significativas dado que la posibilidad de error fue menor al 5% ( $p < 0.05$ ). En el proyecto se tuvo en cuenta, respecto a las citas y referencias de las fuentes de información, los parámetros del estilo APA, indicando los derechos de autor. Respecto al instrumento no consideró preguntas que pongan en riesgo la confidencialidad de nuestros encuestados. Para poder recabar la información a nuestra muestra se procedió a pedir la información bajo el consentimiento informado. Finalmente, se gestionó el permiso ante la dirección de la institución para realizar el estudio en la entidad y la aplicación del instrumento correspondiente. Se explicó a los trabajadores a ser encuestados sobre los objetivos y otros aspectos importantes de la investigación solicitándoles su libre participación.

### **3.9. Tratamiento estadístico**

Se tabuló la información a partir de los datos obtenidos, usando el programa computacional SPSS (Statistical Package for Social Sciences), Versión 25. De la misma manera, para el análisis de los resultados, se utilizaron tablas e indicadores estadísticos.

### **3.10. Orientación ética**

Según Armijo et al., (2021) la presente investigación se rige a los procedimientos basados en la autonomía por la disposición libre de la investigadora para asumir el reto de indagar en el tema propuesto.

De igual manera teniendo en cuenta el principio de beneficencia ya que, tras los resultados obtenidos estos podrán usarse en otras investigaciones y así mejorar la función de las redes en el rol de las Relaciones Públicas de instituciones públicas. Sumado a ello, se antepuso el principio de responsabilidad al plasmar el ejercicio de investigación bajo los reglamentos de la normativa APA, que implican resguardar la integridad científica promoviendo la búsqueda de nueva información de manera organizada y sistemática.

## **CAPÍTULO IV**

### **PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1. Descripción del trabajo de campo**

En el presente capítulo se ponen a disposición los resultados estadísticos de las variables Redes Sociales y Relaciones Públicas, así como también cada dimensión de dichas variables. A continuación, se presenta la verificación de la hipótesis tanto general como las específicas, de modo que se utilizó el proceso estadístico usando los programas Excel y SPSS.

#### **4.2. Presentación análisis e interpretación de resultados**

Proporcionamos los resultados obtenidos de acuerdo a nuestras variables trazadas para el progreso de la presente investigación:

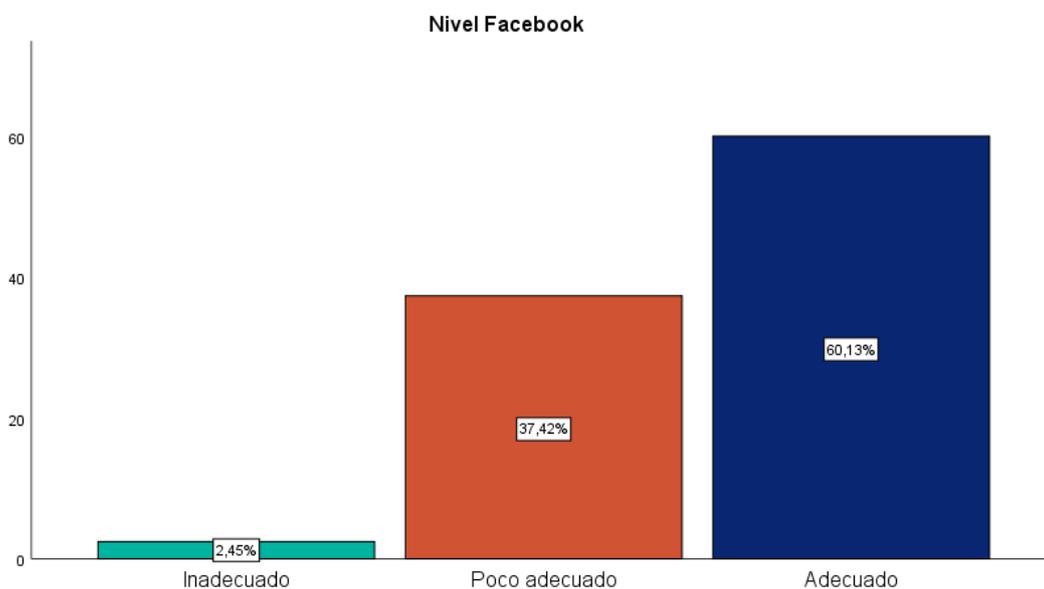
**Tabla 3.**

*Nivel de uso de Facebook*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	11	2.5
Poco adecuado	168	37.4
Adecuado	270	60.1
Total	449	100.0

**Figura 2.**

*Nivel de uso de Facebook*



De acuerdo a la tabla 3 y figura 2, el nivel de uso de Facebook entre el público encuestado (que abarca indicadores de frecuencia, interacción y administración) muestran que para el 2.5% de los encuestados es inadecuado; también, el 37.4% indican que es poco adecuado; sin embargo, el 60.1% señalan que el nivel de uso de Facebook es adecuado.

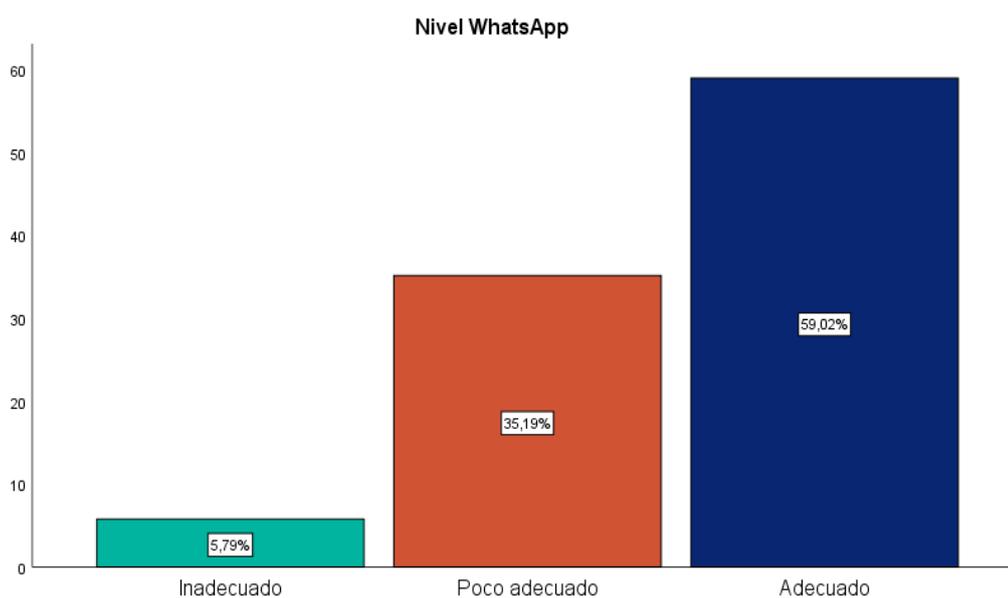
**Tabla 4.**

*Nivel de uso de WhatsApp*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	26	5.8
Poco adecuado	158	35.2
Adecuado	265	59.0
Total	449	100.0

**Figura 3.**

*Nivel de uso de WhatsApp*



De acuerdo a la tabla 4 y figura 3, el nivel de uso de WhatsApp entre el público encuestado (que abarca indicadores de constancia, periodicidad y relevancia) muestran que para el 5.8 % de los encuestados es inadecuado; también, el 35.2% indican que es poco adecuado; sin embargo, el 59.0% señalan que el nivel de uso de WhatsApp es adecuado.

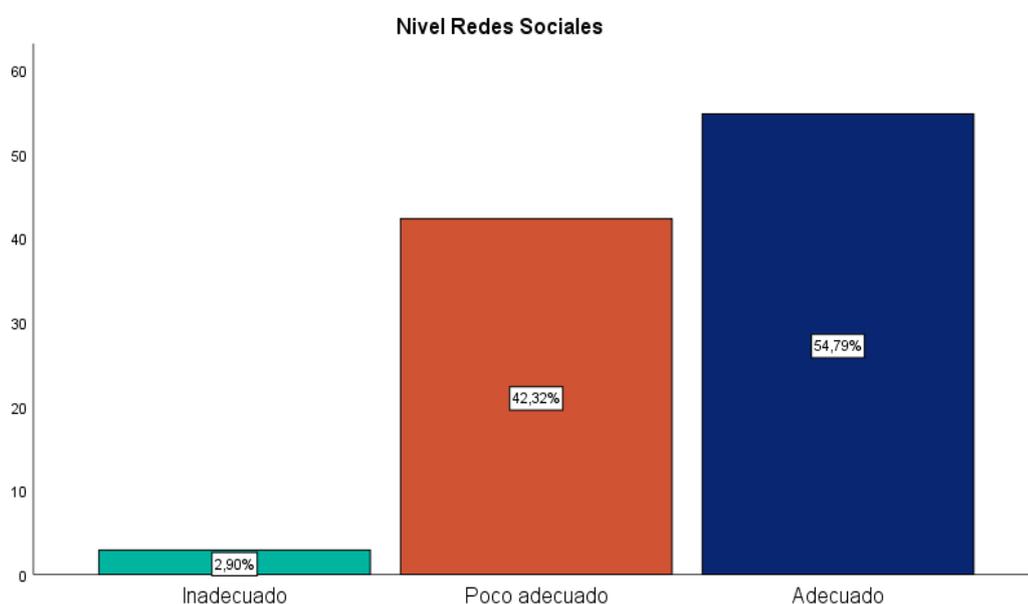
**Tabla 5.**

*Nivel de uso de Redes Sociales*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	13	2.9
Poco adecuado	190	42.3
Adecuado	246	54.8
Total	449	100.0

**Figura 4.**

*Nivel de uso de Redes Sociales*



De acuerdo a la tabla 5 y figura 4, el nivel de uso de Redes Sociales entre el público encuestado, muestran que para el 2.9 % de los encuestados es inadecuado; también, el 42.3% indican que es poco adecuado; sin embargo, el 54.8% señalan que el nivel de Redes Sociales es adecuado.

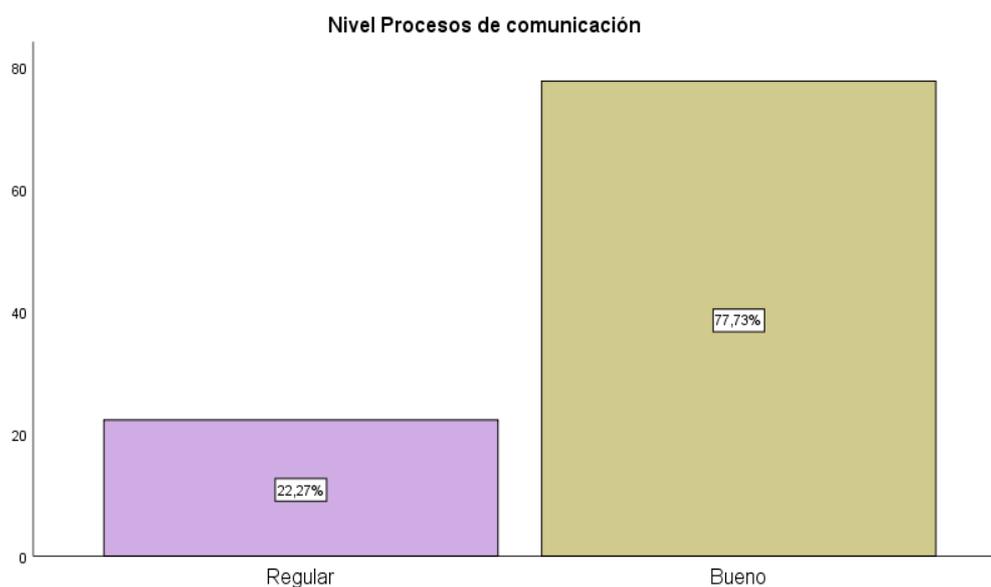
**Tabla 6.**

*Nivel de percepción de Procesos de Comunicación*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Regular	100	22.3
Bueno	349	77.7
Total	449	100.0

**Figura 5.**

*Nivel de percepción de Procesos de Comunicación*



De acuerdo a la tabla 6 y figura 5, el nivel de percepción de Procesos de Comunicación entre el público encuestado (que abarca indicadores de comunicación interna, externa, formal e informal) muestran que la percepción del 22.3 % de los encuestados es regular; sin embargo, el 77.7% señalan que el nivel de Procesos de Comunicación es bueno.

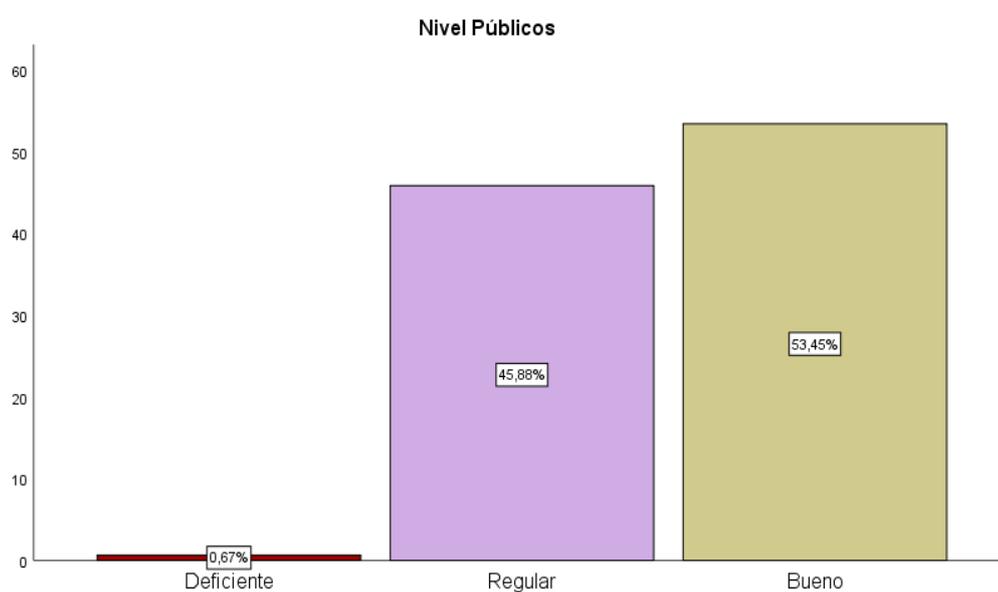
**Tabla 7.**

*Nivel de percepción de Públicos*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	3	0.7
Regular	206	45.9
Bueno	240	53.5
Total	449	100.0

**Figura 6.**

*Nivel de percepción de Públicos*



De acuerdo a la tabla 7 y figura 6, el nivel de percepción de Públicos (que abarca indicadores de público tanto interno como externo) muestran que la percepción del 0.7 % de los encuestados es deficiente; también, el 45.9% indican que es regular; sin embargo, el 53.4% señalan que el nivel de Públicos es adecuado.

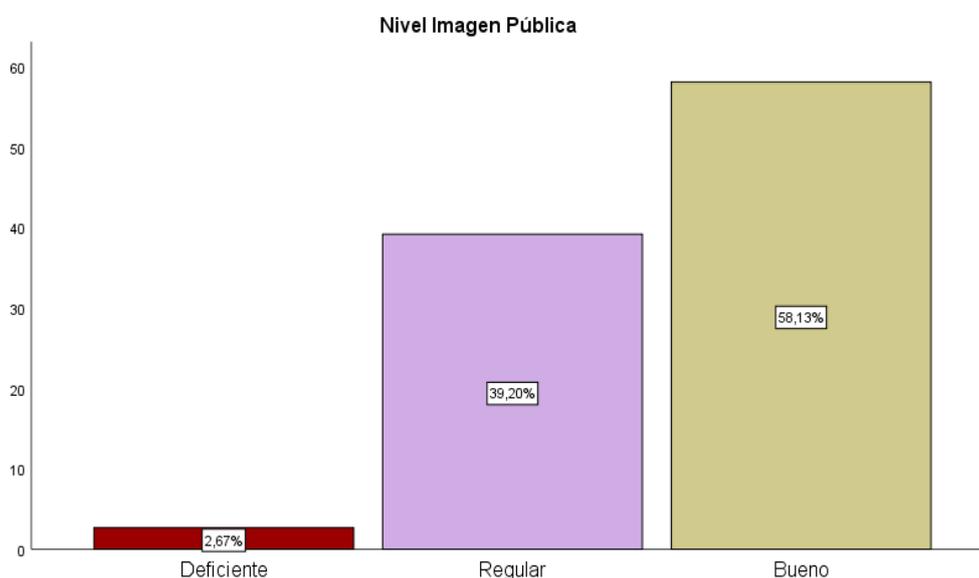
**Tabla 8.**

*Nivel de percepción de Imagen Pública*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	12	2.7
Regular	176	39.2
Bueno	261	58.1
Total	449	100.0

**Figura 7.**

*Nivel de percepción de Imagen Pública*



De acuerdo a la tabla 8 y figura 7, el nivel de Imagen Pública entre el público encuestado (que abarca indicadores de identidad y cultura organizacional) muestran que la percepción del 2.7 % de los encuestados es deficiente; también, el 39.2% indican que es regular; sin embargo, el 58.1% señalan que el nivel de Imagen Pública es adecuado.

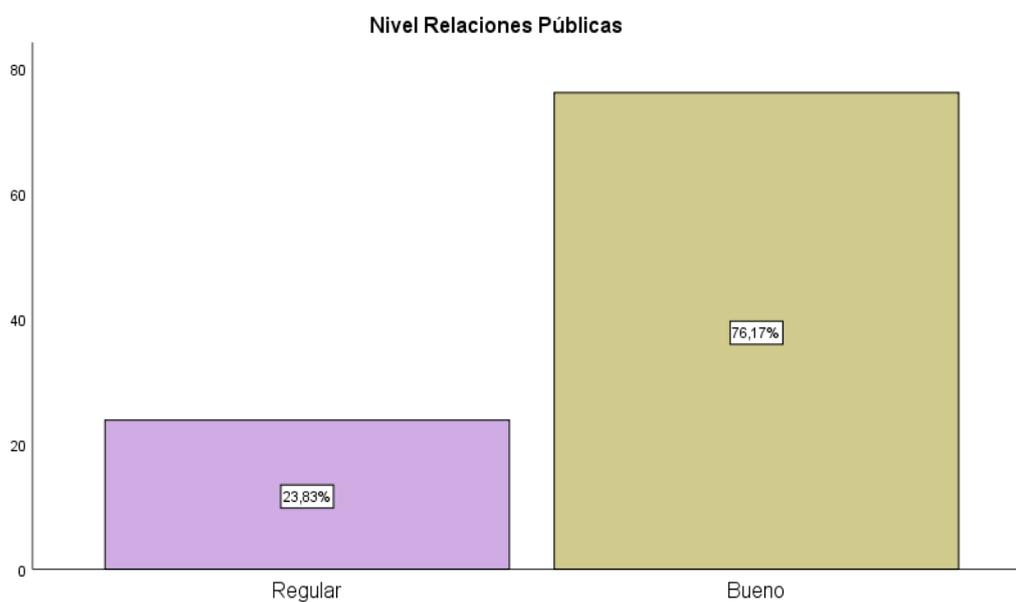
**Tabla 9.**

*Nivel de percepción de Relaciones Públicas*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Regular	107	23.8
Bueno	342	76.2
Total	449	100.0

**Figura 8.**

*Nivel de percepción de Relaciones Públicas*



De acuerdo a la tabla 9 y figura 8, el nivel de Relaciones Públicas entre el público encuestado, muestran que la percepción del 23.8 % de los encuestados es regular; sin embargo, el 76.2% señalan que el nivel de Relaciones Públicas es bueno.

### 4.3. Prueba de hipótesis.

**Tabla 10.**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Redes Sociales	,099	449	,000	,977	449	,000
Relaciones Públicas	,099	449	,000	,951	449	,000
Procesos de comunicación Públicos	,332	449	,000	,740	449	,000
Imagen Pública	,174	449	,000	,878	449	,000
	,177	449	,000	,898	449	,000

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

La tabla 10, muestra que el estadístico elegido para la investigación fue la prueba de Kolmogórov-Smirnov, debido a que la muestra contaba con más de 50 participantes. Entendiendo que las redes sociales y las relaciones públicas alcanzaron valores menores al 0.05, con lo cual se afirma que los datos se distribuyeron de forma no paramétricas o no normal. A raíz de ello, se usó la prueba no paramétrica estadística de Spearman.

De la misma manera, para las dimensiones de la variable de relaciones públicas, también se obtuvieron valores de significancia menores al 0.05, con lo cual se afirma que los datos se distribuyeron de forma no paramétricas o no normales, implicando también el uso del estadístico de Spearman.

**Tabla 11.***Relación entre Redes Sociales y Relaciones Públicas*

			Redes Sociales	Relaciones Públicas
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000	,411**
	Redes	Sig. (bilateral)	.	,000
	Sociales	N	449	449
		Coefficiente de correlación	,411**	1,000
	Relaciones	Sig. (bilateral)	,000	.
	Públicas	N	449	449

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

**Hi:** Las redes sociales se relacionan significativamente con el rol de las relaciones públicas, en tiempos de pandemia, en la Dirección Regional de Agricultura Junín, 2022.

**Ho:** Las redes sociales no se relacionan significativamente con el rol de las relaciones públicas, en tiempos de pandemia, en la Dirección Regional de Agricultura Junín, 2022.

**Criterios de decisión estadística.**

Si  $p \text{ valor} > (0.05)$  se acepta la  $H_i$

Si  $p \text{ valor} < (0.05)$  se rechaza la  $H_o$

**Decisión estadística: Se rechaza la  $H_o$ .**

En la tabla 11, se devela que existe relación significativa y directa entre las redes sociales y las relaciones públicas, en consecuencia, a que el  $p$  valor obtenido fue menor al 0.05 ( $p=0.000 < 0.05$ ). En ese marco, se puede afirmar que, la mencionada relación fue positiva moderada ya que el coeficiente de correlación fue ,411\*\*, es decir que, si la empresa maneja mejor sus redes sociales, el desempeño de las relaciones públicas de la empresa, aumentará.

**Tabla 12.**

*Relación entre Redes Sociales y Procesos de Comunicación*

			Redes Sociales	Procesos de comunicación
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000	,244**
	Redes Sociales	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	449	449
	Procesos de comunicación	Coefficiente de correlación	,244**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
	N	449	449	

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

**Hi:** Las redes sociales se relacionan significativamente con los procesos de comunicación, en tiempos de pandemia, en la Dirección Regional de Agricultura Junín, 2022.

**Ho:** Las redes sociales no se relacionan significativamente con los procesos de comunicación en tiempos de pandemia, en la Dirección Regional de Agricultura Junín, 2022.

**Criterios de decisión estadística.**

Si p valor > (0.05) se acepta la Hi

Si p valor < (0.05) se rechaza la Ho

**Decisión estadística: Se rechaza la Ho.**

En la tabla 12, se devela que existe relación significativa y directa entre las redes sociales y los procesos de comunicación, en consecuencia, a que el p valor obtenido fue menor al 0.05 ( $p=0.000 < 0.05$ ). En ese marco, se puede afirmar que, la mencionada relación fue positiva muy baja, ya que el coeficiente de correlación fue ,244\*\*, es decir que, si la empresa maneja mejor sus redes sociales, la relación de los procesos de comunicación de la empresa, aumentará.

**Tabla 13.***Relación entre Redes Sociales y Públicos*

			Redes Sociales	Públicos
Rho de Spearman	Redes Sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,351**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Públicos	N	449	449
		Coefficiente de correlación	,351**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	449	449

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

**Hi:** Las redes sociales se relacionan significativamente con los públicos, en tiempos de pandemia, en la Dirección Regional de Agricultura Junín, 2022.

**Ho:** Las redes sociales no se relacionan significativamente con los públicos, en tiempos de pandemia, en la Dirección Regional de Agricultura Junín, 2022.

**Criterios de decisión estadística.**

Si  $p \text{ valor} > (0.05)$  se acepta la  $H_i$

Si  $p \text{ valor} < (0.05)$  se rechaza la  $H_o$

**Decisión estadística: Se rechaza la  $H_o$ .**

En la tabla 13, se devela que existe relación significativa y directa entre las redes sociales y su público, en consecuencia, a que el  $p$  valor obtenido fue menor al 0.05 ( $p=0.000 < 0.05$ ). En ese marco, se puede afirmar que, la mencionada relación fue positiva baja, ya que el coeficiente de correlación fue ,351\*\*, es decir que, si la empresa maneja mejor sus redes sociales, la relación con el público, aumentará.

**Tabla 14.***Relación entre Redes Sociales e Imagen Pública*

			Redes Sociales	Imagen Pública
Rho de Spearman	Redes sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,391**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Imagen pública	N	449	449
		Coefficiente de correlación	,391**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	449	449

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

**Hi:** Las redes sociales se relacionan significativamente con la imagen pública, en tiempos de pandemia, en la Dirección Regional de Agricultura Junín, 2022.

**Ho:** Las redes sociales no se relacionan significativamente con la imagen pública en tiempos de pandemia, en la Dirección Regional de Agricultura Junín, 2022.

**Criterios de decisión estadística.**

Si  $p$  valor  $>$  (0.05) se acepta la  $H_i$

Si  $p$  valor  $<$  (0.05) se rechaza la  $H_o$

**Decisión estadística: Se rechaza la  $H_o$ .**

En la tabla 14, se devela que existe relación significativa y directa entre las redes sociales y la imagen pública, en consecuencia, a que el  $p$  valor obtenido fue menor al 0.05 ( $p=0.000 < 0.05$ ). En ese marco, se puede afirmar que, la mencionada relación fue positiva baja ya que el coeficiente de correlación fue ,391\*\*, es decir que, si la empresa maneja mejor sus redes sociales, la apreciación de la imagen pública de la empresa, aumentará.

#### **4.4. Discusión de resultados.**

Con base en lo recopilado durante la ejecución de esta investigación, se realizó la discusión de resultados considerando el orden de los objetivos establecidos:

El objetivo general de la presente investigación fue determinar qué relación existe entre las redes sociales y el rol de las relaciones públicas en la Dirección Regional de Agricultura Junín, donde se determinó que, mediante el coeficiente de correlación de Spearman, existe una relación significativa y directa entre ambas variables, esto porque el p valor fue menor al 0.05 ( $p=0.000 < 0.05$ ) y un  $Rho=,411^{**}$ , lo cual quiere decir que si la empresa hace un mejor uso de sus redes sociales entonces las relaciones públicas mejorarán.

Los resultados obtenidos se asemejan al estudio efectuado por Moreno (2017), donde se concluye que actualmente el GADM Riobamba, dentro de la gestión de la comunicación externa, utiliza diferentes canales de comunicación convencionales, alternativos y digitales, plataformas digitales y redes sociales; de manera que se puede inferir que el uso de herramientas constituyen la base de la política comunicativa del gobierno local, permitiendo significativamente la difusión de la información institucional e interacción con la colectividad riobambeña.

Caso contrario sucede con Ocaña & Ochoa (2019), que refiere que a pesar de que la UNACH se encuentra presente en las cuatro redes sociales de mayor popularidad, siendo Facebook la que cuenta con más seguidores, continuándole Instagram, YouTube y Twitter, solo 64% de encuestados utilizan las redes sociales para obtener información sobre las gestiones y acciones que se encuentra realizando la Universidad. Esto debido a que existen personas que no se encuentran activos en

la era digital o simplemente no tienen la facilidad de accesibilidad a estas redes sociales, lo que lleva a inferir que existe una relación inversa entre el manejo que se da en las redes y el rol de las relaciones públicas, ya que esto genera que no exista suficiente información sobre lo que la está realizando la UNACH.

Por su parte, Parra (2019) concluye que la evolución que ha sufrido la comunicación ha dado paso a nuevas formas de interactuar y por lo tanto a nuevas modalidades para emitir mensajes, de tal manera que, es posible inferir que, las organizaciones están supeditadas a tener éxito o fracasar dependiendo de cómo manejen la información tanto con el personal de la entidad como con los públicos a los que se dirigen. También, Rúaless & Sarmiento (2018) culmina su pesquisa afirmando que el manejo de los contenidos comunicacionales mediante la utilización de la herramienta de difusión de información por parte del GADM de Pallatanga para informar a sus públicos internos y externos se elabora en de manera monótona y rutinaria, ocasionando poca interacción por parte del público, lo que a su vez indica que existe una relación directa entre el manejo de las redes y las relaciones públicas de la institución. A su vez, Parra (2018) a través de su estudio concluye que no se evidencia una presencia fuerte del Ministerio de Defensa Nacional en las redes sociales, ya que no existen contenidos, ni interacciones continuas; y que a pesar de que existen las herramientas necesarias, no cuentan con una gestión de contenidos adecuada; por ende, se logra inferir que aquí también existe una relación directa entre las redes sociales y las relaciones que logra la institución con su público.

A nivel nacional, Patiño (2017) concluye que los beneficios de la Red Social Facebook influyen en el posicionamiento organizacional de la imagen proyectada de la Municipalidad Distrital de Cerro Colorado en su público externo del Distrito,

esto se infiere ya que el 82% de los pobladores conoce el uso de la red social Facebook, lo que quiere decir que existe una relación directa entre las redes sociales y el rol de las relaciones públicas cuya función es mantener contacto con el público. Asimismo, Paucar (2019) concluye que el público se mantiene informado y en contacto con el municipio distrital de Cayma mediante plataformas y redes sociales más utilizadas por sus trabajadores, lo que permite inferir que existe una relación entre el manejo de las redes sociales y el público.

En este aspecto, Abarca (2018) también concluye que a pesar de que la clínica contaba con una red social para comunicarse e informar a su público, estos muchas veces desconocían acerca de estas noticias, por lo que se infiere que existe una relación directa entre el manejo de las redes sociales con las relaciones públicas de una institución. Siguiendo con Marreros (2018) que tras identificar cuáles son los factores que inciden en el uso de las redes sociales de Facebook y Twitter en las estrategias de marketing político, concluye que los actores asociados al uso de redes sociales inciden significativamente en las estrategias de marketing político para su aceptación e información ante el público.

A nivel local, Bravo & Callo (2020) a causa de su estudio, concluyeron que las emisoras se apoyan actualmente de las redes sociales para que el público se mantenga activo y en constante comunicación, por lo que se infiere que existe una relación significativa y directa entre las redes sociales y los contenidos que emiten sus respectivas instituciones para mejorar las relaciones públicas. De la misma manera, Huamán y Rottiers (2021), determinaron estadísticamente que la variable 'gestión del Facebook' tiene una relación favorable con la variable 'imagen institucional' de la Municipalidad Distrital de Perené, demostrada con la prueba de valor de significancia siendo  $0,000 < 0,05$ , lo que expresa una relación muy

significativa de la gestión del Facebook con la imagen institucional que proyecta la entidad municipal.

Siguiendo esa línea, se desarrolló el primer objetivo específico que se planteó para identificar la relación existente entre las redes sociales y los procesos de comunicación en la Dirección Regional de Agricultura, Junín, 2022, el cual se precisó a través del coeficiente de Spearman entendiendo que las redes sociales se relaciona de forma significativa y directa con los procesos de comunicación, debido a que el p valor = ,000 ( $p=0.000 < 0.05$ ) y un Rho = ,244\*\* lo cual significó que si se diera un mejor manejo de las redes sociales, entonces los procesos de comunicación aumentará. Lo encontrado guarda relación con lo estudiado por Parra (2019), que detalló que los procesos de comunicación deben estar enfocados a mantener informada a la comunidad mediante herramientas de comunicación con las que más esté familiarizada el público.

También Parra (2018) aseveró que los diferentes procesos de comunicación que maneja una institución a través de herramientas de comunicación y estrategias digitales claras y definidas van a lograr una interacción más cercana y constante con el público, permitiendo la presencia de la empresa sea más estable en redes sociales. De la misma manera, el estudio de Marreros (2018) señala que para que se dé un mejor proceso de comunicación con público se debe tener en cuenta las redes sociales, ya que son el mejor lugar para incidir de manera significativa en las estrategias de marketing político. Por último, mencionar a Bravo & Callo (2020) que en su estudio también indican que los procesos de comunicación se dan mediante herramientas como las redes sociales, que representan, a su vez, un canal para permitir la relación directa con el público.

Estas afirmaciones se refuerzan con la Teoría de los Límites de las Redes Sociales, según Requena (2009) si bien es cierto su función es importante, lo realmente primordial va a ser el modo en que se emite el contenido a través de ellas; también se refuerza la relación de las redes sociales con los procesos de comunicación por la Teoría de las Redes Sociales, ya que según Celaya (2008), el nivel de especialización que tiene una red social va a diferenciarla de otras cuentas, en el caso de una institución se deben tener en cuenta a las redes sociales profesionales porque son las más usadas en el mundo empresarial, debido a que su propósito es mantener un contacto con el público, informarlo y ampliar su visualización.

A fin de llevar a cabo el segundo objetivo específico, se ejecutó el cuestionario para señalar la relación existente entre las redes sociales y la gestión eficiente de públicos en la Dirección Regional de Agricultura, Junín, 2022, el cual se precisó a través del coeficiente de Spearman entendiendo que las redes sociales se relaciona de forma significativa y directa con la gestión eficiente de públicos, debido a que el p valor = ,000 ( $p=0.000 < 0.05$ ) y un Rho = ,351\*\* lo cual significó que si se diera un mejor manejo de las redes sociales, entonces la gestión eficiente de públicos aumentará. En ese sentido, el estudio de Moreno (2017) encontró de la gestión eficiente de los públicos se da mediante el uso de herramientas y estrategias a través de las redes sociales, permitiendo significativamente la difusión de la información institucional e interacción constante con la institución.

Por otro lado, Ocaña & Ochoa (2019), encontró que las redes sociales son herramientas esenciales para la gestión eficiente de los públicos permitiendo una mejora en la comunicación externa relacionada a la obtención de información acerca de una institución, pero que aun así había cierto nicho que no se encontraba

en redes, imposibilitando una suficiente información acerca de la institución. Paucar (2019), concluye que mientras la institución se sirva de diversas redes sociales se va a contribuir en la gestión eficiente de los públicos. Estas afirmaciones se refuerzan con las conceptualizaciones de Comunicación eficiente en entidades públicas, tal como lo expresan López y Gadea (1995, como se citó en Camacho, 2001), debido a que el éxito de una buena comunicación dentro de las instituciones o entidades públicas va a deberse a factores como el liderazgo al transmitir los mensajes; el actuar coherentemente para que el mensaje sea entendible; a que la comunicación sea bidireccional, es decir mostrando interacción constante con el público; así mismo debe realizarse una comunicación personalizada, teniendo en cuenta las necesidades de los diferentes públicos.

En colación al tercer objetivo específico, se buscó precisar la relación existente entre las redes sociales y la imagen pública de la Dirección Regional de Agricultura, Junín, 2022, el cual se precisó a través del coeficiente de Spearman entendiendo que las redes sociales se relaciona de forma significativa y directa con la imagen pública, debido a que el p valor = ,000 ( $p=0.000 < 0.05$ ) y un Rho = ,391\*\* lo cual significó que, si se diera un mejor manejo de las redes sociales, entonces la imagen pública de la empresa aumentará. Lo encontrado guarda relación con lo estudiado por Rúales & Sarmiento (2018) concluye que el manejo de los contenidos comunicacionales mediante la utilización de la herramienta de difusión de información permite exteriorizar correctamente la imagen de la institución siempre y cuando se elaboren contenidos que los refuercen adecuadamente como el uso de colores institucionales.

Para Patiño (2017) el uso de redes sociales permite no solo la influencia en el público sino también un posicionamiento de la imagen de una institución de

acuerdo a la proyección informativa y oportuna que se les dé. Por último, Abarca (2018) también indica que el uso de las redes sociales permite una repercusión positiva en la imagen corporativa de una institución, mientras se generen contenidos que lleguen al público y les permita mantenerse al tanto de lo que pasa en la institución. Estas afirmaciones se refuerzan por medio de la Teoría de la Comunicación Pública, para Moreu (2005) la comunicación pública se ha convertido en una actividad administrativa heterogénea, que permite dar a conocer información general de la institución, fomentar el diálogo interpersonal y adecuar la publicidad institucional, para de esa manera tener una adecuada imagen pública; también Camacho (2001) afirma lo anterior, pero teniendo en cuenta que esas funciones van a estar desarrolladas por un área en específica.

## CONCLUSIONES

1. Existe relación significativa y directa entre las redes sociales y el rol de las relaciones públicas en la Dirección Regional de Agricultura Junín, 2022,  $p < 0.05$  ( $p = 0.00$ ) y un  $Rho = ,411^{**}$ , lo que significó que emplear un adecuado manejo de las redes sociales posibilitaría el mejoramiento del rol de las relaciones públicas de la institución.
2. Existe relación significativa y directa entre las redes sociales y los procesos de comunicación en la Dirección Regional de Agricultura Junín, 2022,  $p < 0.05$  ( $p = 0.00$ ) y un  $Rho = ,244^{**}$ , lo que significó que emplear un adecuado manejo de las redes sociales posibilitaría el mejoramiento de los procesos de comunicación de la institución.
3. Existe relación significativa y directa entre las redes sociales y la gestión eficiente de públicos en la Dirección Regional de Agricultura Junín, 2022.  $p < 0.05$  ( $p = 0.00$ ) y un  $Rho = ,351^{**}$ , lo que significó que emplear un adecuado manejo de las redes sociales posibilitaría el mejoramiento de la gestión eficiente de los públicos de la institución.
4. Existe relación significativa y directa entre las redes sociales y la imagen pública de en la Dirección Regional de Agricultura Junín, 2022,  $p < 0.05$  ( $p = 0.00$ ) y un  $Rho = ,391^{**}$ , lo que significó que el empleo de un adecuado manejo de las redes sociales posibilitaría el mejoramiento de la imagen pública de la institución.

## **RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda a las autoridades de la Dirección Regional de Agricultura Junín considerar el presente estudio para impulsar el manejo adecuado de las redes sociales como herramientas de comunicación, de manera que se mantenga a la población informada acerca de las actividades que se realizan.
2. Se recomienda a los colaboradores de la Dirección Regional de Agricultura Junín desarrollar de manera especializada los procesos de comunicación imagen de la institución, para de esa manera mantener una retroalimentación constante con el público y permitir la creación de una correcta imagen pública de la institución.
3. Se recomienda al público externo de la Dirección Regional de Agricultura Junín identificar las redes sociales de la institución y seguir al tanto de su contenido para fomentar la retroalimentación de sus mensajes y así permitirle a la institución un crecimiento y mejoramiento constante.
4. Se recomienda a futuros investigadores ejecutar nuevas indagaciones para crear más estrategias acerca de la gestión eficiente con el público, para que de esa manera la población de Junín sea la más beneficiada al estar al tanto de las actividades y obras que se lleven a cabo en la Dirección Regional de Agricultura.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abarca, M. (2018). *Uso de las redes sociales y su repercusión en la imagen corporativa de la clínica Vallesur, percibida por los pacientes, Arequipa 2018*. [Tesis de Licenciatura] Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.  
<https://repositorio.unsa.edu.pe/items/ea0fe48e-7b44-49c6-9b65-e0b9da2503b>
- Alemán, E. (2023). Inbound marketing as a strategic tool in public relations. *Revista Científica Universitaria*, 12(1), 1 - 11.  
<http://portal.amelica.org/ameli/journal/228/2283848009/html/>
- Armijo, I., Aspillaga, C., Bustos, C., Calderón, A., Cortés, C., & Fossa, P. (2021). *Metodología de la Investigación 2021*. Universidad del Desarrollo - Facultad de Psicología.
- Andrade, H. (2010). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. Gesbiblo.  
<https://books.google.com.co/books?id=bwclcBnPNuoC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Bravo, J., & Callo, L. (2022). *Uso de las redes sociales y contenidos de los programas de las emisoras de radio en el distrito de Villa Rica - región Pasco, 2020 – 2021*. [Tesis de licenciatura] Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.  
<http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/2441>
- Cabezas , E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Comisión editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.  
<https://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/15424/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Camacho, I. (2001). Comunicación institucional: Funciones de los gabinetes de comunicación en la administración. *Revista Latina de Comunicación Social*, 4(11), 1 - 5. <https://www.redalyc.org/pdf/819/81944404.pdf>
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la investigación científica*. San Marcos.  
<https://es.scribd.com/document/575484795/CARRASCO-DIAZ-S-Metodologia-de-La-Investigacion-Cientifica-OCR-Por-Ganz1912>
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*.  
[https://www.uma.es/media/files/libropr\\_1.pdf](https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf)
- Castillo, A. (2016). *Temario sobre Imagen Pública*.  
<https://alexcastilloblog.files.wordpress.com/2016/01/temario-alex-castillo-imagen-pucc81blica.pdf>
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0*. Gestión 2000.  
<https://cmapspublic3.ihmc.us/rid=1NK1FPVV5-2DJTVN2-1FS0/La>

- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración. Séptima edición*. McGraw Hill.  
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15525/mod\\_resource/content/0/Chiavenato%20Idalverto.%20Introducci%C3%B3n%20a%20la%20teor%C3%ADa%20general%20de%20la%20Administraci%C3%B3n.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15525/mod_resource/content/0/Chiavenato%20Idalverto.%20Introducci%C3%B3n%20a%20la%20teor%C3%ADa%20general%20de%20la%20Administraci%C3%B3n.pdf)
- CLAD. (2020). Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo.  
<https://clad.org/2020/10/07/noticias/el-clad-realiza-conferencia-virtual-internacional-sobre-la-experiencia-peruana-durante-la-pandemia/>
- Collado, C. (2009). *La comunicación en las organizaciones*. Trillas.
- Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. La Cirujía Ediciones.
- Fernández, C., & Gordon, D. (1998). *La comunicación humana: ciencia social*. McGraw-Hill.
- Gobierno del Perú. (2020, marzo 11). <https://www.gob.pe/institucion/minsa/normas-legales/483010-008-2020-sa>
- Grunig, J., & Hunt, T. (2000). *Dirección de relaciones públicas*. Gestión 2000.  
[https://books.google.com.pe/books?id=scRB8FGWEvgC&pg=PA3&hl=es&source=gb\\_s\\_selected\\_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=scRB8FGWEvgC&pg=PA3&hl=es&source=gb_s_selected_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false)
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Methodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Huaman, S., & Rottiers, B. (2022). *Gestión del Facebook y su relación con la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Perené, Región Junín – 2021*. [Tesis de licenciatura] Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.  
<http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/2577>
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social networks (a new diffusion tool). *Reflexiones*, 91(2), 121 - 128.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
- Lojo, A. (2010). Los públicos internos en la construcción de la imagen corporativa. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, 35(1), 1 - 10.  
<https://doi.org/10.18682/cdc.vi35.1734>
- López, M. (2013). Ética profesional y complejidad. *Perfiles educativos*, 35(142), 43 - 52.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=706096>
- Lucca, R. (2020). *DXMEDIA*. <https://dxmedia.net/redes-sociales-usuarios-2020/>
- Marreros, M. (2018). *Factores asociados al uso de las redes sociales Facebook y Twitter en las estrategias de marketing político dirigidas a personas votantes entre 18 y 24 años de niveles socioeconómicos A y B en Lima Metropolitana*. [Tesis de licenciatura]

- Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.  
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/624296>
- Merlano, S. (2012). La comunicación interna en las organizaciones. *Contribuciones a la economía, 1*, 1 - 11. <https://www.eumed.net/ce/2012/smm.html>
- Moreu, E. (2005). *La administración anunciante: regimen jurídico de la publicidad institucional*. Thomson/Aranzadi.
- Ocaña, J., & Ochoa, Y. (2019). *Las redes sociales de la Universidad Nacional de Chimborazo como herramientas de gestión en la comunicación externa periodo octubre 2017 marzo 2018*. [Tesis de licenciatura] Universidad Nacional de Chimborazo.  
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5613>
- Ocaña, M., & Moreno, K. (2017). *Las redes sociales como herramientas de gestión en la comunicación externa del Gad Municipal de Riobamba en el periodo julio- diciembre de 2016*. [Tesis de licenciatura] Universidad Nacional de Chimborazo.  
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4353>
- OSIPTEL. (2020, Agosto 4). *Organismo Superior de Inversión Privada en Telecomunicaciones*. <https://repositorio.osiptel.gob.pe/handle/20.500.12630/734>
- Parra, G. (2018). *El uso de las redes sociales en el departamento de comunicación social del Ministerio de Defensa Nacional*. [Tesis de licenciatura] Universidad Central del Ecuador. <https://www.dspace.uce.edu.ec/entities/publication/97523122-6898-4797-a450-3912b1e0447a>
- Parra, S. (2019). *El uso de las redes sociales como herramienta de comunicación en los Gobiernos Autónomos Descentralizados de la provincia de Chimborazo cantón Colta*. [Tesis de licenciatura] Universidad Central del Ecuador.  
<https://www.dspace.uce.edu.ec/entities/publication/94c4225e-16ac-4af7-92a5-bea6245cd625>
- Patiño, K. (2017). *La influencia de la red social Facebook en el posicionamiento organizacional de la municipalidad distrital de Cerro Colorado Arequipa primer trimestre 2017*. [Tesis de licenciatura] Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. <https://repositorio.unsa.edu.pe/items/7fb2a4f9-27ae-4d07-8a33-313a64630f65>
- Paucar, K. (2019). *Influencia de las redes sociales en la cultura organizacional del municipio de Cayma en el primer semestre del 2019*. [Tesis de licenciatura] Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. <https://repositorio.unsa.edu.pe/items/30cd6eb8-5a7c-4055-98e4-02d2b142c987>
- Peña, B., & Batalla, P. (2016). *Dirección de comunicación y habilidades directivas*. Dykinson.  
[https://books.google.com.pe/books?id=8IwSDQAAQBAJ&printsec=frontcover&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=8IwSDQAAQBAJ&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

- Peralta, C. (2004). Nociones de imagen pública. *Razón y palabra*, 39, 1 - 11.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=918583>
- Puig, T. (2003). *La comunicación municipal cómplice con los ciudadanos*. Paidós.
- Ramió, C. (1999). *Teoría de la organización y administración pública*. Universitat Pompeu Fabra.
- Requena, F. (2009). El concepto de red social. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 48(89), 137 - 152.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=249260>
- Rúales, R., & Sarmiento, L. (2019). *La red social Facebook como herramienta comunicacional en la gestión de imagen institucional del GAD municipal de Pallatanga, 2017*. Universidad Nacional de Chimborazo [Tesis de licenciatura].  
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5337>
- Solórzano, E. (2007). Relaciones públicas: administrando la controversia y construyendo acuerdos. I Congreso Internacional de Relaciones Públicas. *Revista científica de la Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas*, 4, 49 - 58.
- Tessi, M. (2011). ¿Qué hacemos cuando nos ocupamos de la comunicación interna? . *Viajero Ejecutivo*, 11(1), 19 - 23.
- Trelles, I. (2001). *Comunicación organizacional*. Félix Valera.
- Vásquez, J. (2010, agosto 24). *La comunicación interna*. Gestipolis:  
<https://www.gestipolis.com/comunicacion-interna/>
- Vara, A. (2015). *7 pasos para elaborar una tesis*. Marco EIRL.
- Zunzarren, H., & Gorospe, B. (2012). *Guía del social media marketing*. ESIC.

## ANEXOS

- **Instrumento de recolección de datos**

**“REDES SOCIALES Y EL ROL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS  
EN TIEMPOS DE PANDEMIA EN LA DIRECCIÓN REGIONAL DE  
AGRICULTURA JUNÍN, 2022”**

ESTIMADO ENCUESTADO: Le agradecemos nos proporcione la información solicitada en este cuestionario, que será de carácter confidencial.

**Instrucciones:** Marque un aspa (X) en la columna que valore su respuesta.

<b>VARIABLE X<sub>1</sub>: REDES SOCIALES</b>			
<b>DIMENSIÓN 1: FACEBOOK</b>	<b>NUNCA</b>	<b>A VECES</b>	<b>SIEMPRE</b>
¿Considera usted importante que la Dirección Regional de Agricultura cuente con una página de Facebook?			
¿Usted con qué frecuencia considera que ingresa a la página de Facebook de la Dirección Regional de Agricultura?			
¿Considera usted que interactúa frecuentemente con las publicaciones emitidas a través de la página de Facebook de la Dirección Regional de Agricultura?			
¿Considera usted que el contenido de la página de Facebook de la Dirección Regional de Agricultura se debería de mejorar más?			
¿Considera usted que la página de Facebook es necesaria para transmitir información de la Dirección Regional de Agricultura?			
¿Considera usted que es necesario el diseño de un manual básico para el manejo de la página de Facebook de la Dirección Regional de Agricultura?			
<b>DIMENSIÓN 2: WHATSAPP</b>	<b>NUNCA</b>	<b>A VECES</b>	<b>SIEMPRE</b>
¿Considera usted importante que la Dirección Regional de Agricultura cuente con la red social WhatsApp?			
¿Usted con qué frecuencia considera que utiliza la red social WhatsApp para comunicarse con la Dirección Regional de Agricultura?			
¿Considera usted que interactúa frecuentemente con las publicaciones emitidas a través del WhatsApp de la Dirección Regional de Agricultura?			
¿Considera usted que el contenido de la red social WhatsApp de la Dirección Regional de Agricultura se debería de mejorar más?			
¿Considera usted que la red social WhatsApp es necesaria para transmitir información de la Dirección Regional de Agricultura?			
¿Considera usted que es necesario el diseño de un manual básico para el manejo de la red social WhatsApp de la Dirección Regional de Agricultura?			
<b>VARIABLE X<sub>2</sub>: RELACIONES PÚBLICAS</b>			
<b>DIMENSIÓN 1: PROCESOS DE COMUNICACIÓN</b>	<b>NUNCA</b>	<b>A VECES</b>	<b>SIEMPRE</b>
¿Considera usted, que las redes sociales institucionales contribuyen a una mejor interacción de mensajes con la población?			
¿Considera usted, que las redes sociales institucionales contribuyen a tener una adecuada comunicación con la población?			
¿Considera usted, que las redes sociales institucionales contribuyen a tener una adecuada difusión de las actividades de organización?			
<b>DIMENSIÓN 2: PÚBLICOS</b>	<b>NUNCA</b>	<b>A VECES</b>	<b>SIEMPRE</b>

¿Considera usted, que el mayor conocimiento de las redes sociales institucionales, contribuye en motivar a la participación del público en las actividades de la organización de la Dirección Regional de Agricultura?			
¿Considera usted, que las redes sociales institucionales de la Dirección Regional de Agricultura contribuyen a través de la participación de los usuarios en generar una mayor identificación con la institución?			
¿Considera usted, que las redes sociales institucionales de la Dirección Regional de Agricultura contribuyen a través de la participación de sus trabajadores en dar a conocer sus funciones institucionales?			
¿Considera usted, que las redes sociales institucionales y su relación con líderes de opinión contribuyen a una mayor interacción con la población?			
<b>DIMENSIÓN 3: IMAGEN PÚBLICA</b>	<b>NUNCA</b>	<b>A VECES</b>	<b>SIEMPRE</b>
¿Considera usted, que las redes sociales institucionales al compartir contenidos, le permiten conocer la identidad corporativa de la Dirección Regional de Agricultura?			
¿Considera usted, que las redes sociales institucionales, contribuye a que los usuarios tengan una buena percepción de la Dirección Regional de Agricultura?			
¿Considera usted, que el mayor conocimiento de las redes sociales institucionales, contribuye a dar a saber más acerca de los valores institucionales de la Dirección Regional de Agricultura?			
¿Considera usted, que las redes sociales institucionales contribuyen a una buena reputación de la Dirección Regional de Agricultura?			

- **Matriz de consistencia**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA	RESULTADOS ESPERADOS								
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Qué relación existe entre las redes sociales y el rol de las relaciones públicas, en tiempos de pandemia, en la Dirección Regional de Agricultura Junín, 2022?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p>a. ¿Qué relación existe entre las redes sociales y los procesos de comunicación, en tiempos de pandemia, en la Dirección Regional de Agricultura Junín, 2022?</p> <p>b. ¿Qué relación existe entre las redes sociales y la gestión eficiente de los públicos en tiempos de pandemia, en la Dirección Regional de Agricultura Junín, 2022?</p> <p>c. ¿Qué relación existe relación entre las redes sociales y la imagen pública, en tiempos de pandemia, en la Dirección Regional de Agricultura Junín, 2022?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar la relación existente entre las redes sociales y el rol de las relaciones públicas en la Dirección Regional de Agricultura Junín, 2022.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>a. Identificar la relación existente entre las redes sociales y los procesos de comunicación en la Dirección Regional de Agricultura Junín, 2022.</p> <p>b. Señalar la relación existente entre las redes sociales y la gestión eficiente de los públicos en la Dirección Regional de Agricultura Junín, 2022.</p> <p>c. Precisar la relación existente entre las redes sociales y la imagen pública en la Dirección Regional de Agricultura Junín, 2022.</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>Las redes sociales se relacionan significativamente con el rol de las relaciones públicas en la Dirección Regional de Agricultura Junín, 2022.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>a. Las redes sociales se relacionan significativamente con los procesos de comunicación en la Dirección Regional de Agricultura Junín, 2022.</p> <p>b. Las redes sociales se relacionan significativamente con la gestión eficiente de los públicos en la Dirección Regional de Agricultura Junín, 2022.</p> <p>c. Las redes sociales se relacionan significativamente con la imagen pública en la Dirección Regional de Agricultura Junín, 2022.</p>	<p><b>V. x<sub>1</sub>. Redes sociales</b> <b>Dimensiones:</b> Facebook</p> <p>WhatsApp</p> <p><b>V. x<sub>2</sub>. Relaciones públicas</b> <b>Dimensiones:</b> Procesos de comunicación</p> <p>Públicos</p> <p>Imagen pública</p>	<p>Frecuencia de acceso.</p> <p>Interacción con el Facebook de la Dirección Regional de Agricultura.</p> <p>Administración de información a través de la página de Facebook</p> <p>Constancia de ingreso a WhatsApp.</p> <p>Periodicidad de ingreso al WhatsApp de la Dirección Regional de Agricultura.</p> <p>Considera relevante la información difundida por la página de WhatsApp de la Dirección Regional de Agricultura.</p> <p>Comunicación interna Comunicación externa Comunicación formal Comunicación informal</p> <p>Público interno Público externo</p> <p>Identidad</p> <p>Cultura organizacional</p>	<p><b>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN:</b> - Método científico</p> <p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b> - Investigación básica</p> <p><b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</b> - Nivel correlacional</p> <p><b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:</b> - Diseño no experimental y transversal</p> <p><b>POBLACIÓN:</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>EXTERNO</th> <th>INTERNO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>27.790 habitantes del distrito de Chanchamayo.</td> <td>70 trabajadores de la Dirección Regional de Agricultura.</td> </tr> </tbody> </table> <p><b>MUESTRA:</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>EXTERNO</th> <th>INTERNO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>379 pobladores encuestados, según la fórmula estadística.</td> <td>70 encuestados de la Dirección Regional de Agricultura.</td> </tr> </tbody> </table> <p><b>MUESTREO:</b> - Público Interno: No probabilístico. - Público Externo: Probabilístico.</p> <p><b>TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE DATOS:</b> - Encuesta</p> <p><b>INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:</b> - Cuestionario</p>	EXTERNO	INTERNO	27.790 habitantes del distrito de Chanchamayo.	70 trabajadores de la Dirección Regional de Agricultura.	EXTERNO	INTERNO	379 pobladores encuestados, según la fórmula estadística.	70 encuestados de la Dirección Regional de Agricultura.	<p>Tras la resolución de la investigación cuantitativa se espera determinar la relación existente entre las redes sociales y el rol de las relaciones públicas en la Dirección Regional de Agricultura Junín, 2022.</p>
EXTERNO	INTERNO													
27.790 habitantes del distrito de Chanchamayo.	70 trabajadores de la Dirección Regional de Agricultura.													
EXTERNO	INTERNO													
379 pobladores encuestados, según la fórmula estadística.	70 encuestados de la Dirección Regional de Agricultura.													

- **Validación de instrumentos**

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO 01

**I. DATOS GENERALES:**

**1.1 Apellidos y nombres del experto:** MATENCIO GERÓNIMO, Rafael

**1.2 Grado académico:** Magister

**1.3 Maestría / Doctorado / Mención:** Administración de la Educación

**1.4 Cargo e institución donde laboral:** Director del P.E Industrias Alimentarias UNDAC / FLM

**1.5 Título de la Investigación:** "Redes sociales y el rol de las relaciones públicas en tiempos de pandemia en la dirección regional de agricultura Junín, 2022"

**1.6 Autores del Instrumento:** CARDENAS HERRERA, Idmelda Lorei – QUISPE TAYPE, Nelida

**1.7 Codificación de respuestas del experto:**

Apreciación positiva= 1

Apreciación negativa= 0

CRITERIOS PARA LA EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO		Valoración		OBSERVACIÓN
		0	1	
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje claro y apropiado		1	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables		1	
3. PERTINENCIA	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica		1	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.		1	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad		1	
6. ADECUACIÓN	Adecuado para valorar el constructo o variable a medir		1	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos		1	
8. COHERENCIA	Entre las definiciones, dimensiones e indicadores		1	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la medición		1	
10. SIGNIFICATIVIDAD	Es útil y adecuado para la investigación		1	

**CRITERIO DE VALORACIÓN DEL JUEZ:**

TOTAL: 10

**VALORACIÓN CUALITATIVA:** 10

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** Apropiado para su aplicación.

**Lugar y fecha:** Chanchamayo 11 de octubre de 2022

  
**MATENCIO GERÓNIMO, Rafael**  
D.N.I.: 76025418

## FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO 02

### I. DATOS GENERALES:

**1.1 Apellidos y nombres del experto:** SÁNCHEZ MORALES, José Néstor

**1.2 Grado académico:** Doctor

**1.3 Maestría / Doctorado / Mención:** En Educación

**1.4 Cargo e institución donde laboral:** Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación-UNDAC

**1.5 Título de la Investigación:** "Redes sociales y el rol de las relaciones públicas en tiempos de pandemia en la dirección regional de agricultura Junín, 2022"

**1.6 Autores del Instrumento:** CARDENAS HERRERA, Idmelda Lorei – QUISPE TAYPE, Nelida

**1.7 Codificación de respuestas del experto:**

Apreciación positiva= 1

Apreciación negativa= 0

CRITERIOS PARA LA EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO		Valoración		OBSERVACIÓN
		0	1	
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje claro y apropiado		1	
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables		1	
13. PERTINENCIA	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica		1	
14. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica		1	
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad		1	
16. ADECUACIÓN	Adecuado para valorar el constructo o variable a medir		1	
17. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos		1	
18. COHERENCIA	Entre las definiciones, dimensiones e indicadores		1	
19. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la medición		1	
20. SIGNIFICATIVIDAD	Es útil y adecuado para la investigación		1	

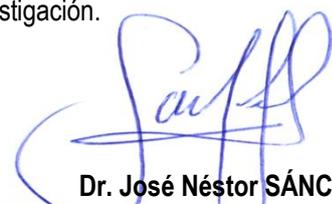
**CRITERIO DE VALORACIÓN DEL JUEZ:**

TOTAL: 10
-----------

**VALORACIÓN CUALITATIVA:** 10

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** Viable para ser aplicado en la investigación.

**Lugar y fecha:** Chanchamayo 10 de octubre de 2022



**Dr. José Néstor SÁNCHEZ  
MORALES**  
D.N.I.: 06712669

## FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO 03

### I. DATOS GENERALES:

**1.1 Apellidos y nombres del experto:** SALCEDO ROBLES, Jonatan Josuel

**1.2 Grado académico:** Magister

**1.3 Maestría / Doctorado / Mención:** En

**1.4 Cargo e institución donde laboral:** Docente de la UNDAC.

**1.5 Título de la Investigación:** *“Redes sociales y el rol de las relaciones públicas en tiempos de pandemia en la dirección regional de agricultura Junín, 2022”*

**1.6 Autores del Instrumento:** CARDENAS HERRERA, Idmelda Lorei – QUISPE TAYPE, Nelida

**1.7 Codificación de respuestas del experto:**

Apreciación positiva= 1

Apreciación negativa= 0

CRITERIOS PARA LA EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO		Valoración		OBSERVACIÓN
		0	1	
21. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje claro y apropiado		1	
22. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables		1	
23. PERTINENCIA	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica		1	
24. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica		1	
25. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad		1	
26. ADECUACIÓN	Adecuado para valorar el constructo o variable a medir		1	
27. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos		1	
28. COHERENCIA	Entre las definiciones, dimensiones e indicadores		1	
29. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la medición		1	
30. SIGNIFICATIVIDAD	Es útil y adecuado para la investigación		1	

**CRITERIO DE VALORACIÓN DEL JUEZ:**

TOTAL: 10

**VALORACIÓN CUALITATIVA:** 10

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** Procede su aplicación.

**Lugar y fecha:** Chanchamayo 14 de octubre de 2022

  
**Mg. Jonatan Josuel Salcedo Robles**  
**D.N.I.: 44202822**

- **Consentimiento informado**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Ulises Panez Beraun**, en calidad de Director de la Dirección Regional de Agricultura de Junín:

**AUTORIZO:** A la Srta, **Nelida Quispe Taype**, identificada con **DNI N° 62099023** y con **código de matrícula N° 1591013020** y **Idmelda Lorei Cardenas Herrera**, identificada con **DNI N° 46602410** y con **código de matrícula N° 1691013050**, egresadas de la **Escuela de Formación Profesional y Facultad de Ciencias de la Comunicación** de la **Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión**; con domicilio en la calle Real Faustino Quispe Psje. los pinos del distrito del Tambo, en la provincia de Huancayo del departamento de Junín.

Realizar en la institución de la Dirección Regional de Agricultura de Junín, ubicado en Parra Real 507 del distrito de Tambo – Huancayo, la ejecución de su proyecto de Tesis: **“Redes Sociales y Rol de las Relaciones Públicas en Tiempos de Pandemia en la Dirección Regional de Agricultura Junín, 2022”** y optar por su titulación, por el periodo que crean conveniente.

Por tal motivo firmamos el presente documento en señal de conformidad a los 01 días de agosto del 2022.

  
GOBIERNO REGIONAL DE JUNÍN  
Dirección Regional de Agricultura  
Ing. Ulises Panez Beraun  
DIRECTOR  
Director de la Dirección Regional de Agricultura Junín  
Ing. Ulises Panez Beraun  
DNI N° 23702664

- **Evidencias fotográficas**

