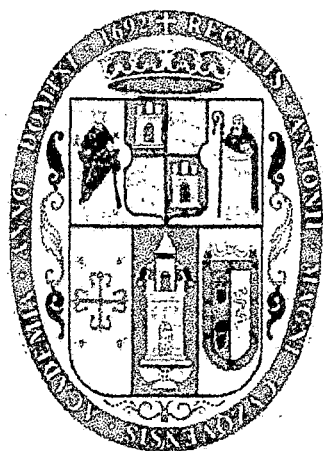


UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TEMA:

**“EL INTERNET COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA EL
MEJORAMIENTO DE LAS FUNCIONES DE RELACIONES PÚBLICAS
EN EL CUSCO”.**

TESIS PRESENTADA POR:

BACH. NERY TTITO LLAMOCCA

PARA OPTAR AL TITULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ASESOR:

LIC. FREDDI YANQUE MARTORELL

CUSCO - PERÚ

2012

“TESIS AUSPICIADA POR EL CONSEJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNSAAC”

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo en principio a Dios, que me ha dado la fuerza necesaria para lograr mis metas trazadas a lo largo de mi vida.

A mis padres, por sus sabios consejos y estar a mi lado en todo momento apoyándome para hacer de mis sueños una realidad.

A mis hermanas y hermanos, por haberme apoyado siempre, aunque en silencio, supieron comprenderme.

A Edwin Julio Catalán, quien en todo momento me dio la fuerza para seguir adelante diciéndome que no hay nada imposible.

Nery.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios infinitamente por haberme dado la vida y la fuerza durante el desarrollo de mi trabajo, quien me ha guiado por el buen camino para lograr mis éxitos.

A mis padres, la Señora Luisa Llamocca Maldonado y el Señor Ignacio Tito Ccalluco, por ayudarme a lograr mis metas trazadas y estar siempre a mi lado.

A mis hermanas y hermanos quienes me acompañaron en silencio con una comprensión a prueba de todo durante el desarrollo de mi formación en la Universidad.

A la familia Catalán Santos, a Julio, Elisabeth y la Señora Lucia, por brindarme todo el apoyo necesario para lograr uno de mis más grandes objetivos en la vida.

A los docentes de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas, por haber sido quienes me formaron con valores éticos y los conocimientos necesarios para mi desarrollo profesional.

A mis amigos del Código 2004-II quienes me alentaron en todo momento para seguir adelante y se convirtieron en mi familia adoptiva durante mi trayectoria en la Universidad.

“A todos mil gracias, siempre estarán en mí...esos buenos y gratos momentos que pasamos sin saber”

PRESENTACIÓN

Señor Decano de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas y Jurados:

En cumplimiento de los dispositivos legales y del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, pongo a vuestra consideración la tesis titulada: **“EL INTERNET COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS FUNCIONES DE RELACIONES PÚBLICAS EN EL CUSCO”**, para optar al título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

La presente investigación muestra la contribución del Internet a las funciones que desarrollan los jefes de las oficinas de Relaciones Públicas de las instituciones estatales de la provincia del Cusco, para la gestión de la comunicación institucional; de tal forma que puedan mejorar los vínculos los públicos a través de un buen desempeño profesional de las Relaciones Públicas, que tiene como principal tarea velar por la buena imagen institucional a través del desarrollo de diversas actividades y coadyuvar a conseguir los objetivos institucionales.

Nery TitoLlamocca

INTRODUCCIÓN

El uso de Internet en las Relaciones Públicas juega un papel preponderante, por lo que se hace necesario evaluar, con criterios objetivos, la forma en que los profesionales de esta disciplina desempeñan sus funciones con el uso de este medio de comunicación, enfrentando nuevos escenarios para promover la comunicación con los públicos de la institución, y es el Internet que hace posible esa comunicación deseada, donde el público sienta que lo escuchan y la institución sepa directamente que imagen tienen de ella.

El presente documento constituye la investigación acerca **el uso del Internet en las Relaciones Públicas**, enfocándose dicho estudio en las instituciones del sector estatal de la provincia del Cusco.

El objetivo principal del estudio fue conocer la influencia del Internet en el desempeño de funciones que desarrollan las Oficinas de Relaciones Públicas en las instituciones estatales de la provincia del Cusco, para lo que se ha estructurado dicha investigación en cuatro capítulos.

El primer capítulo de la investigación aborda todo el sistema de teorías sobre el Internet, su origen y evolución, conceptualizaciones, servicios, características, ventajas y desventajas y su impacto en la sociedad actual, así como las nuevas conceptualizaciones de las Relaciones Públicas, de sus funciones y objetivos, y de que manera el Internet puede ser utilizado en el desempeño profesional de las Relaciones Públicas.

En el segundo capítulo, se analiza a las Oficinas de Relaciones Públicas de las instituciones estatales de la provincia del Cusco, tomándose a dos de ellas como una muestra para hacer un acercamiento a la realidad organizacional, administrativa y funcional.

En el tercer capítulo, se ha desarrollado el trabajo de campo, donde se muestra los datos obtenidos a través de las técnicas de investigación como la Encuesta y la Ficha de Observación aplicadas a los sujetos de investigación, con la finalidad de alcanzar datos reales sobre el uso y la influencia del Internet en el desempeño profesional de las Relaciones Públicas.

finalidad de alcanzar datos reales sobre el uso y la influencia del Internet en el desempeño profesional de las Relaciones Públicas.

Finalmente el cuarto capítulo, se alcanzan propuestas para promover el uso del Internet en las Relaciones Públicas, incentivando actividades en los niveles académicos y profesionales, procurando responder con estrategias específicas al problema objeto de investigación. Tales como un plan de capacitación en el uso del Internet en las Relaciones Públicas, dirigido a los Jefes de Relaciones Públicas de las instituciones estatales de la provincia del Cusco, la creación de un centro de capacitación virtual para la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación, a fin de capacitar permanentemente a los profesionales egresados de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas; la creación de una página web modelo para la administración de las oficinas de Relaciones Públicas de las instituciones seleccionadas y la inclusión de temas de Internet y Relaciones Públicas en la asignatura de Relaciones Públicas II que se dicta en la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la UNSAAC.

Este trabajo de investigación, ha llegado a importantes conclusiones que, esperamos sean un gran aporte para investigaciones futuras.

INDICE CAPITULAR

- PRESENTACIÓN
- INTRODUCCIÓN

PARTE PRELIMINAR

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

I. Título.....	01
II. Problema Objeto de Investigación.....	01
1. Descripción del problema.....	01
2. Formulación del problema.....	03
III. Objetivos.....	03
1. General.....	03
2. Específicos.....	03
IV. Justificación.....	04
V. Hipótesis.....	05
VI. Sistema de Variables.....	06
1. Variable Independiente.....	06
2. Variable Dependiente.....	06
3. variables Intervinientes.....	06
VII. Operacionalización de Variables.....	07
VIII. Metodología.....	07
1. Nivel de Investigación.....	07
2. Tipo de Investigación.....	08
IX. Ámbito de Ejecución.....	08
X. Población y Muestra.....	08
1. Población.....	08
2. Muestra.....	08
XI. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	08
1. Técnica de la Encuesta.....	09
2. Técnica de la Observación.....	09
XII. Potencial Humano, Recursos Materiales, Presupuesto y Financiamiento.....	09
1. Potencial Humano.....	09
2. Recursos Materiales.....	09
3. Presupuesto.....	10
4. Fuente de Financiamiento.....	10
XIII. Cronograma de trabajo.....	10

CAPITULO I

MARCO TEORICO

1.1. El Internet.....	13
1.1.1. Origen y Evolución de Internet.....	14
1.1.2. La World Wide Web <i>la triple W (WWW)</i> o Telaraña Mundial	17
1.1.3. La Web 2.0.....	19
1.1.4. Inicio y desarrollo del Internet en el Perú.....	20
1.1.5. Conceptualizaciones del Internet.....	21
1.1.6. Características.....	24
1.1.7. Servicios del Internet.....	26
1.1.7.1. La World Wide Web o la Web.....	27
1.1.7.1.1. La Página Web.....	27
1.1.7.2. El Correo Electrónico.....	28
1.1.7.3. Listas de Distribución.....	30
1.1.7.4. Los Foros de Discusión.....	31
1.1.7.5. Redes sociales o Social Networking.....	33
1.1.7.6. Preguntas más Frecuentes (FAQ).....	34
1.1.7.7. Comunicación en tiempo real: Chat, Telefonía y Videoconferencia.....	35
1.1.7.8. Los Blogs.....	36
1.1.7.9. Transferencia de Archivos FTP o File Transmision Protocol.....	37
1.1.7.10. Sindicación de Contenidos: "Rally Simple Syndication" Comunidades RSS.....	38
1.1.7.11. Redes para compartir imágenes y publicar videos	39
1.1.7.12. Nombres de Dominio (DNS)	40
1.1.8. El Intranet.....	40
1.1.9. Ventajas y Desventajas del Internet.....	42

1.1.10. El Impacto de Internet en la Sociedad.....	43
1.1.11. La Comunicación en Internet.....	45
1.1.12. Interactividad en Internet.....	47
1.1.13. La Información en Internet.....	47
1.1.14. Uso del Internet en las Instituciones.....	49
1.2. Las Relaciones Públicas.....	50
1.2.1. Breve Recuento Histórico.....	50
1.2.2. Conceptualizaciones de las Relaciones Públicas.....	57
1.2.3. Objetivos.....	59
1.2.4. Funciones.....	60
1.2.5. Herramientas.....	63
1.2.6. Importancia de las Relaciones Públicas.....	65
1.2.7. Tendencia actual de las Relaciones Públicas.	66
1.2.8. Perfil actual del profesional en Relaciones Públicas.....	67
1.3. El Internet en las Relaciones Públicas.....	69
1.3.1. Internet como nuevo paradigma de las Relaciones Públicas	72
1.3.2. Impacto del Internet en las Relaciones Públicas.....	74
1.3.3. Aportes del Internet a las Relaciones Públicas.....	75
1.3.4. Uso de Internet en las funciones de Relaciones Públicas...	78
1.3.4.1. Campaña de Relaciones Públicas en Internet.....	78
1.3.4.2. Elementos de una campaña de Relaciones Públicas por Internet.....	79
1.3.5. Herramientas de Relaciones Públicas en Internet.....	80
1.3.5.1. Los Sitios Web.....	80
1.3.5.2. FAQ: Frequent Asked Questions.....	80

1.3.5.3. Boletín o Newsletter.....	80
1.3.5.4. Notas de Prensa online.....	81
1.3.5.5. RSS.....	82
1.3.5.6. Sala de Prensa Virtual.....	83
1.3.5.7. Blogs y Foros.....	85
1.3.6. Funciones de Relaciones Públicas con el uso de Internet.....	86
1.3.6.1. Producción de material de Relaciones Públicas.....	86
1.3.6.2. La comunicación con la Prensa.....	87
1.3.6.3. Elaboración y envío de Notas de Prensa por E-mail...	87
1.3.6.4. Administración de la Página Web Institucional.....	87
1.3.6.5. Administración de la Sección de Prensa.....	88
1.3.6.6. Participación en Foros.....	90
1.3.6.7. Manejo de crisis.....	90
1.3.6.8. Participación en las Redes Sociales.....	91
1.3.6.9. Crear un Blog Institucional.....	91
1.3.6.10. Otros Medios de Comunicación Social.....	92
1.3.7. Influencia del Internet en las funciones de Relaciones Públicas	
.....	94
1.3.8. Los públicos en Internet.....	99
1.3.9. Impacto del Internet en los públicos.....	101

CAPITULO II

2. DIAGNOSTICO DE OFICINAS DE RELACIONES PÚBLICAS DE INSTITUCIONES ESTATALES EN LA PROVINCIA DEL CUSCO.

2.1. Ámbito de Ejecución.....	103
2.1.1. Ubicación geográfica de la provincia del Cusco.....	103
2.1.1. Población.....	103
2.1.2. Instituciones estatales de la provincia del Cusco.....	104
2.1.3. Oficinas de Relaciones Públicas de las instituciones estatales de la provincia del Cusco.....	106
2.1.4. Denominaciones.....	107
2.1.5. Relaciones Internas.....	107
2.1.6. Relaciones Externas.....	108
2.1.7. Ubicación Organizacional.....	108
2.1.8. Estructura Interna.....	108
2.2. Diagnóstico de instituciones estatales muestra y sus Oficinas de Relaciones Publicas: Gobierno Regional del Cusco – Corte Superior de Justicia del Cusco.....	112
2.2.1. Diagnóstico del Gobierno Regional del Cusco	112
2.2.1.1. Naturaleza, Denominación y Jurisdicción.....	112
2.2.1.2. Finalidad.....	112
2.2.1.3. Misión.....	112
2.2.1.4. Visión.....	113
2.2.1.5. Objetivos Institucionales.....	113
2.2.1.6. Principios Rectores, Políticas y Gestión Regional...	113
2.2.1.7. Recursos Económicos.....	114
2.2.1.8. Recursos Infraestructurales.....	114
2.2.1.9. Recursos Humanos.....	114
2.2.1.10. Estructura Orgánica.....	114
2.2.1.11. Organigrama.....	117
2.2.2. La Oficina de Relaciones Públicas del Gobierno Regional del Cusco.....	118

2.2.2.1.	Denominación.....	118
2.2.2.2.	Descripción.....	118
2.2.2.3.	Objetivos.....	118
	2.2.2.3.1. General.....	118
	2.2.2.3.2. Específicos.....	118
2.2.2.4.	Funciones.....	120
2.2.2.5.	Potencial Humano.....	122
2.2.2.6.	Cuadro Orgánico de Cargos.....	123
2.2.2.7.	Organigrama Estructural.....	123
2.2.2.8.	Organigrama de Cargos.....	124
2.2.2.9.	Descripción de funciones específicas a nivel de Cargos.....	124
2.2.2.10.	Recursos Económicos- Financieros.....	132
2.2.2.11.	Recursos Infraestructurales.....	132
2.2.2.12.	Recursos Materiales.....	133
2.2.2.13.	Medios de comunicación para la difusión de Información institucional.....	134
2.2.2.14.	Análisis FODA.....	135
2.2.3.	Diagnóstico de la Corte Superior de Justicia del Cusco y su Oficina de Relaciones Públicas.....	137
2.2.3.1.	Naturaleza.....	137
2.2.3.2.	Historia.....	137
2.2.3.3.	Misión.....	139
2.2.3.4.	Visión.....	139
2.2.3.5.	Objetivos.....	140
	2.2.3.5.1. Objetivos Generales.....	140
	2.2.3.5.2. Objetivos Específicos.....	140
2.2.3.6.	Realidad Organizacional.....	141
	2.2.3.6.1. Recursos Infraestructurales.....	141
	2.2.3.6.2. Recursos Humanos.....	141
	2.2.3.6.3. Recursos Económico-Financieros.....	142
2.2.3.7.	Diseño Organizacional.....	142
	2.2.3.7.1. Estructura Orgánica.....	142

2.2.3.7.2. Estructura Funcional.....	142
2.2.3.7.3. Organigrama.....	144
2.2.4. Diagnostico de la Oficina de Relaciones Públicas de la Corte Superior de Justicia Del Cusco.....	145
2.2.4.1. Denominación.....	145
2.2.4.2. Descripción.....	145
2.2.4.3. Objetivos.....	145
2.2.4.3.1. Objetivo General.....	145
2.2.4.3.2. Objetivos Específicos.....	145
2.2.4.4. Finalidad.....	146
2.2.4.5. Funciones:.....	146
2.2.4.6. Recursos Humanos	148
2.2.4.7. Cuadro Orgánico de Cargos.....	148
2.2.4.8. Descripción de funciones a nivel de cargos.....	148
2.2.4.9. Organigrama Estructural.....	149
2.2.4.10. Recursos Económicos Financieros.....	150
2.2.4.11. Recursos Infraestructurales.....	150
2.2.4.12. Recursos Materiales.....	150
2.2.4.13. Medios de Comunicación para la difusión de información institucional.....	151
2.2.4.14. Análisis FODA	151

CAPITULO III

3. TRABAJO DE CAMPO

3.1. Uso de Internet en las Oficinas de Relaciones Públicas de las instituciones de la provincia del Cusco.....	153
3.1.2. Introducción.....	153
3.1.3. Cronología del Trabajo de Campo.....	153
3.1.4. Desarrollo del Trabajo de Campo.....	154
3.1.4.1. La Encuesta.....	154
3.1.4.2. El Cuestionario.....	154
3.1.4.3. La Observación.....	155
3.1.4.4. La Página Web.....	156
3.1.5. Presentación de datos obtenidos a través de los Instrumentos de Investigación.....	161
3.1.5.1. Datos obtenidos de la Encuesta.....	161
3.1.5.2. Consolidado de datos sobre el uso de los servicios y herramientas de Relaciones Públicas en Internet.....	182
3.1.5.2.1. Servicios de Internet utilizados por los Relacionistas Públicos de II.EE de la provincia del Cusco.....	183
3.1.4.2.2. Servicios de Relaciones Públicas en Internet utilizados según género.....	185
3.1.4.2.3. Servicios de Relaciones Públicas en Internet utilizados según edad.....	186
3.1.4.2.4. Herramientas de RR.PP en Internet utilizadas por los Jefes de RR.PP en las II.EE. de la provincia Cusco.....	187
3.1.4.2.5. Herramientas de RR.PP en Internet utilizadas según género.....	189
3.1.4.2.6. Herramientas de RR.PP en Internet utilizadas según edad.....	190

3.1.5. Presentación del procesamiento y análisis de datos de la Ficha de Observación.....	191
3.1.5.1. Datos consolidados obtenidos de la Ficha de Observación.....	192
3.1.5.2. Cuadro consolidado de Páginas Web de las Instituciones estatales en la provincia del Cusco.....	197
3.1.5.3. Cuadro consolidado de Páginas Web con servicios de Internet.....	199
3.1.5.4. Páginas Web según N° de visitas, N° de herramientas de RR.PP y servicios de Internet.....	201
3.1.6. Descripción de la observación.....	202
3.1.7. Apreciación.....	203
3.1.8. Recomendación.....	204

CAPITULO IV

4. PROPUESTAS DE LA INVESTIGACION

4.1. Generalidades.....	205
4.2. Propuestas.....	205
4.3. Fundamento de las propuestas.....	206
4.4. Objetivo de las Propuestas.....	207
4.4.1. General.....	207
4.4.2. Específicos.....	207
4.5. Desarrollo de las propuestas.....	208
4.4.1. Plan de capacitación para el uso del Internet en las Oficinas de Relaciones Públicas de las instituciones del Cusco.....	208
4.4.1.1. Justificación.....	208
4.4.1.2. Alcance.....	209
4.4.1.3. Visión.....	209
4.4.1.4. Misión.....	209

4.4.1.5. Objetivos.....	210
4.4.1.5.1. General.....	210
4.4.1.5.2. Específicos.....	210
4.4.1.6. Metas.....	210
4.4.1.7. Estrategia.....	211
4.4.1.8. Herramientas.....	211
4.4.1.9. Modalidad de la Actualización.....	211
4.4.1.10. Participantes.....	211
4.4.1.11. Recursos.....	211
4.4.1.11.1. Potencial Humano.....	211
4.4.1.11.2. Recursos Materiales.....	212
4.4.1.12. Ejecución.....	213
4.4.1.13. Responsable de la Ejecución.....	213
4.4.1.14. Presupuesto y Financiamiento.....	213
4.4.2. Creación de un centro de capacitación virtual en	
Relaciones Públicas para la Carrera Profesional de Ciencias	
de la Comunicación.....	214
4.4.2.1. Justificación.....	214
4.4.2.2. Objetivos.....	216
4.4.2.2.1. General.....	216
4.4.2.2.2. Específicos.....	216
4.4.2.3. Plan de Trabajo.....	217
4.4.2.4. Construcción de la Página Web.....	218
4.4.2.4.1. Secciones.....	218
4.4.2.5. Publicación de la Página Web.....	221
4.4.2.6. Financiamiento.....	222
4.4.2.7. Evaluación.....	222
4.4.2.8. Planificación del seguimiento y mantenimiento posterior	
de la Página Web.....	222
4.4.2.8.1. Entidad responsable.....	222
4.4.2.8.2. Diseño de la Pagina Web del Centro de	
Capacitación Virtual	223

4.4.3. Propuesta de un modelo de página web institucional para las Oficinas de Relaciones Públicas.....	224
4.4.3.1. Objetivos.....	224
4.4.3.1.1. General.....	224
4.4.3.1.2. Específicos.....	224
4.4.3.2. Diseño de la Página Web.....	224
4.4.3.2.1. Secciones.....	224
4.4.3.3. Publicación del Página Web.....	227
4.4.3.4. Diseño de la Pagina Web modelo para Instituciones.....	228
4.4.4. Propuesta de contenidos del uso de Internet y su inclusión en el silabo de la asignatura de Relaciones Públicas II.....	229
4.4.4.1. Justificación.....	229
4.4.4.2. Objetivos.....	230
4.4.4.2.1. General.....	230
4.4.4.2.2. Específicos.....	230
4.4.4.3. Sumilla.....	233
4.4.4.3.1. III Unidad Formativa: Uso del Internet en las Relaciones Públicas.....	230
• Conclusiones.....	233
• Recomendaciones.....	235
• Bibliografía	
• Anexos	

PARTE PRELIMINAR

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

I. TÍTULO:

EL INTERNET COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS FUNCIONES DE RELACIONES PÚBLICAS EN EL CUSCO.

II. PROBLEMA OBJETO DE INVESTIGACIÓN:

1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA:

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones estratégicas de comunicación, coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, sus funciones apuntan a trabajar para lograr o generar una actitud de buena voluntad en el público al que se dirigen, cuando esto se logra, la organización puede maximizar su producción de ganancias sin que su público interfiera.

La función principal de las Relaciones Públicas supone fortalecer los vínculos de comunicación con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso.

Actualmente, el desarrollo de estas funciones se ha visto influenciada por el Internet, que ha traído muchos cambios para este campo disciplinar, y es actualmente el medio de comunicación más solicitado para obtener información.

Podemos aseverar que la forma de comunicación de la gente ha cambiado, ha encontrado en Internet grandes ventajas, a diferencia de los medios tradicionales como la radio, la televisión y los medios impresos, pues en este medio no existen límites de tiempo ni de distancia, y sobre todo ofrece una comunicación

bilateral, satisfaciendo la necesidad de retroalimentación que existe en los usuarios.

El Internet, es utilizado en las diferentes instituciones públicas y privadas, generando mayores beneficios a las privadas, por el uso estratégico que han hecho de este medio para llegar a su público y comunicarse con ellas, tarea que desarrolla su personal de Relaciones Públicas, Marketing o Publicidad.

En las instituciones estatales a diferencia de las privadas, no utilizan el Internet con el mismo propósito, quizás por la escasa capacitación con la que cuenta su personal en el tema, pues no han desarrollado aun acciones estratégicas de comunicación para el público, que les permita mejorar sus relaciones con esta parte, que desconfía de sus acciones y las cuestiona constantemente.

Cabe indicar que la gestión de la comunicación institucional está a cargo de las oficinas de Relaciones Públicas, quienes deberían implementar acciones estratégicas de comunicación utilizando el Internet, aprovechando aquellas ventajas que ofrece para llegar directamente al público.

Actualmente, las oficinas de Relaciones Públicas de las instituciones estatales de la provincia del Cusco, cuentan con el servicio de Internet, y su personal hace uso de este recurso para la emisión de información a través de algunos servicios que este medio les ofrece, como el correo electrónico, los servidores de video y audio como Youtube y últimamente las redes sociales como el Facebook, el Twitter entre otras, no siendo suficiente para la buena ejecución de acciones de comunicación, que en primer lugar sea por la poca capacitación con la que cuenta el personal a cargo de estas oficinas.

Estas dependencias, difunden información a través de las páginas web institucionales, como notas de prensa, boletines o archivos de imágenes, que deberían ser aprovechadas para establecer comunicación con el público externo, pues sirve como una ventana abierta las veinticuatro horas del día para la atención del público, algo que aún no consideran los profesionales que están a cargo de esta área, más al contrario las actividades de comunicación que desempeñan a través del Internet están limitadas al uso de servicios y herramientas de este medio que no ayudan a mejorar la comunicación institucional. Para tal fin se deberían implementar acciones que ayuden a mejorar el desempeño profesional de los Relacionistas Públicos con la utilización de nuevas tecnologías como el Internet.

Si bien es cierto que el Internet es considerado como un medio de comunicación, este resulta ser una herramienta eficaz para las Relaciones Públicas, nos formulamos la siguiente interrogante.

2. FORMULACION DEL PROBLEMA:

¿De qué manera, el uso del Internet como una herramienta estratégica contribuye al desempeño de las funciones de los jefes de Relaciones Públicas de las instituciones estatales de la provincia del Cusco?

III. OBJETIVOS

1. GENERAL

Determinar la contribución del Internet a las funciones que desempeñan los jefes de Relaciones Públicas de las instituciones estatales de la provincia del Cusco.

2. ESPECIFICOS

- Identificar la utilización del servicio de Internet por parte de los Relacionistas Públicos de las instituciones estatales de la provincia del Cusco, y la importancia que tiene para el desempeño de sus funciones.
- Evaluar, que servicios y herramientas del Internet son utilizados por los Relacionistas Públicos para el ejercicio de sus funciones.
- Medir el nivel de capacitación de los jefes Relaciones Públicas en la utilización del Internet.
- Detectar las limitaciones que existen en el uso del Internet en las Oficinas de Relaciones Públicas de las instituciones estatales de la provincia del Cusco.
- Analizar los elementos virtuales existentes para la comunicación con los públicos en las páginas web de las instituciones de la provincia del Cusco.
- Diagnosticar la contribución que tiene el Internet en la labor que desarrollan las Oficinas de Relaciones Públicas de la provincia del Cusco.

IV. JUSTIFICACIÓN

En los últimos años, el Internet se ha convertido en una de las herramientas más poderosas de la historia para la comunicación de la sociedad actual. El público accede a Internet con el objetivo de buscar información personalizada, detallada y puntual; además de comunicarse busca construir relaciones a través de la interacción.

En el ámbito de las Relaciones Públicas, el principal cambio consiste en que las Instituciones que antes sólo llegaban a sus públicos a través de la prensa y otros medios masivos de difusión, ahora pueden comunicarse directamente con el usuario, pues como bien sabemos, uno de los primeros objetivos de esta disciplina, es mejorar los canales de comunicación existentes, y crear nuevos medios para establecer un nuevo flujo bilateral de información y de comprensión.

Aún cuando existe una voluntad concreta para comunicar, puede haber grandes dificultades para alcanzar el éxito, pues los mecanismos de comunicación de por sí, son muy complicados. Uno de los problemas más graves de la comunicación a través de los medios masivos es la falta de respuesta inmediata y certera, ya que sin ellas el emisor no puede saber si en realidad se ha comunicado o qué efecto ha tenido su comunicación.

Considerando este punto, y debido a los cambios que ha traído el Internet en la comunicación humana, los jefes de Relaciones Públicas deben utilizar el Internet como una herramienta para desempeñar funciones de comunicación, pues ofrece grandes ventajas para llegar directamente a los públicos.

Cabe indicar que es importante, aprovechar al máximo el potencial que ofrece el Internet a las Relaciones Públicas, porque permite crear propuestas de valor centradas en soluciones y provee oportunidades para mejorar la relación con los públicos a través de nuevos modelos de captación y retención.

Además de desarrollar un trabajo más eficiente, elevar el nivel de contacto con los públicos, estar enterados constantemente de lo que necesitan y desean, y evitar la inversión de grandes sumas de dinero al momento de aplicar estrategias de comunicación.

Es de gran importancia conocer cuánto contribuye el uso del Internet al desempeño profesional de las Relaciones Públicas en las instituciones estatales pues nos amplía el panorama de cómo llegar directamente a los públicos para lograr los objetivos trazados por la institución.

V. HIPÓTESIS

El uso del Internet como una herramienta estratégica, contribuye a mejorar el desempeño de las funciones de los jefes de Relaciones Públicas de las instituciones estatales de la provincia del Cusco.

VI. SISTEMA DE VARIABLES

1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Uso del Internet como una herramienta estratégica

INDICADORES

- ▣ Herramienta
- ▣ Tecnología
- ▣ Transmisión de Información
- ▣ Medio de comunicación
- ▣ Interacción
- ▣ Comunicación

2. VARIABLE DEPENDIENTE

Mejora el desempeño de las funciones de los jefes de Relaciones Públicas.

INDICADORES

- ▣ Productividad
- ▣ Oportunidades
- ▣ Idoneidad profesional
- ▣ Transferencia de información
- ▣ Relaciones interpersonales

3. VARIABLES INTERVINIENTES

- ▣ Género
- ▣ Edad
- ▣ Nivel académico
- ▣ Experiencia profesional.

VII. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

TIPO	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES
V.I	<i>Uso del Internet como una herramienta estratégica.</i>	Hace mención a la utilización del Internet, como una herramienta para el desarrollo de tareas.	Utilización de un medio moderno de comunicación e interacción, para desarrollar tareas asignadas.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Herramienta ➤ Tecnología ➤ Transmisión de Información ➤ Medio de comunicación ➤ Interacción ➤ Comunicación
V.D	<i>Mejora el desempeño de las funciones de Relaciones Públicas.</i>	Optimización del trabajo que se desarrolla para mejorar los vínculos comunicativos entre los públicos y la organización.	Fortalecimiento de las funciones dirigidas a mejorar la calidad de la comunicación con los públicos de la institución.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Productividad ➤ Oportunidades ➤ Idoneidad profesional ➤ Transferencia de información ➤ Relaciones interpersonales

VIII. METODOLOGÍA:

1. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo es una investigación APLICADA, basada en el estudio y participación activa para establecer las causas y efectos, utilizando los conocimientos de las Relaciones Públicas enmarcados en las Ciencias de la Comunicación y del Internet que se sustentan en los conocimientos de la Informática.

2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es DESCRIPTIVA, en razón que se procedió a la recolección de información sobre el uso del Internet en las Relaciones Públicas y conocer sus aplicaciones en la práctica, en las instituciones estatales de la provincia del Cusco.

IX. ÁMBITO DE EJECUCIÓN

El ámbito de la investigación fue la provincia del Cusco de la región Cusco, considerando que es donde se encuentran las principales sedes de las instituciones estatales que cuentan con una oficina o departamento de Relaciones Públicas.

X. POBLACIÓN Y MUESTRA

1. POBLACION

La población de la presente investigación está constituida por el número total de Jefes de Oficinas de Relaciones Públicas de las instituciones estatales de la provincia del Cusco.

2. MUESTRA

Para efectos de la presente investigación se ha tomado como la muestra a los Jefes de las Oficinas de Relaciones Públicas de Instituciones estatales, que corresponde a 37 profesionales, número de personas que será considerado para el trabajo de campo.

XI. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para los fines de la investigación se utilizaron técnicas e instrumentos de investigación que permitieron obtener datos de importancia, informaciones que contribuyeron en la comprobación de la hipótesis.

1. TÉCNICA DE LA ENCUESTA

Técnica que se aplicará a la muestra, para que nos permita definir el nivel de contribución del Internet a las funciones que desarrollan los Relacionistas Públicos de las instituciones de la provincia del Cusco.

Instrumento: El Cuestionario

Se utilizará para la recolección de datos.

2. TÉCNICA DE LA OBSERVACIÓN

Se procederá con la técnica de la observación sobre el uso del Internet que hacen los jefes de Oficinas de Relaciones Públicas de las instituciones estatales de la provincia del Cusco, a través de sus páginas web.

- **Instrumento: Ficha de Observación**

Se aplicará la técnica de la observación, mediante fichas elaboradas para el caso descrito.

XII. POTENCIAL HUMANO, RECURSOS MATERIALES, PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

1. POTENCIAL HUMANO

- ⇒ Especialistas en Relaciones Públicas
- ⇒ Especialistas en Informática
- ⇒ Jefes de las oficinas de Relaciones Públicas de las instituciones estatales de la provincia del Cusco.
- ⇒ Asesor de la investigación.
- ⇒ Investigadora.

2. RECURSOS MATERIALES

- ⇒ 01 Equipo de cómputo con acceso a Internet.
- ⇒ Impresora
- ⇒ Cartuchos de impresora
- ⇒ Tinta para impresora
- ⇒ 01 Dispositivo USB
- ⇒ 01 Cámara fotográfica
- ⇒ Material de Escritorio (papel A-4, lapiceros, lápiz, corrector, borrador, entre otros)
- ⇒ Fotocopias

3. PRESUPUESTO.

MATERIAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Papel Bond A4	6 millares	S/ 160.00
Cartuchos de impresión	4 unidades	S/. 160.00
Fotocopias	1000	S/. 100.00
Tipo	7 ejemplares	S/ 180.00
Impresión y encuadernado	7 ejemplares	S/. 1,400.00
Textos de consulta	8 textos	S/. 560.00
Consultoría en estadística	1 mes	S/. 500.00
Asesoramiento externo	6 meses	S/. 1,200.00
Asesoramiento informático	4 meses	S/. 1,000.00
Bibliografía	8 textos de consulta	S/. 696.00
Internet	6 meses	S/. 200.00
Pasajes	6 meses	S/. 298.00
Otros gastos	S/. 350.00
TOTAL		S/. 6,464.00

4. FUENTE DE FINANCIAMIENTO:

- Consejo de Investigación UNSAAC.
- Recursos económicos propios de la Investigadora

XIII. CRONOGRAMA DE TRABAJO

ACTIVIDAD \ TIEMPO	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Setiembre				Octubre			
	Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Revisión y selección bibliográfica	x	x	x	x																																				
Desarrollo y redacción del Marco teórico					x	x	x	x																																
Revisión y corrección del Marco Teórico. capítulo I									x	x	x																													
Recabación de datos para desarrollo de diagnostico situacional. Capítulo II													x	x	x	x																								
Redacción del diagnostico situacional. Capítulo II																	x	x	x	x																				
Elaboración de los instrumentos de Investigación.																					x	x	x	x																
Aplicación de los instrumentos de Investigación.																									x	x	x	x												
Interpretación de los datos obtenidos.																									x	x	x													
Procesamiento de datos y análisis cuantitativo y cualitativo.																													x	x	x									
Selección y redacción de las propuestas y																																	x	x	x					

CAPITULO I

1. MARCO TEORICO

1.1. EI INTERNET

El Internet, se ha convertido en uno de los ejes fundamentales de la comunicación humana y del desarrollo de la sociedad, además "la riqueza de la información técnica y comercial que se está encontrando en Internet, lo convierte en una herramienta vital para las comunicaciones a nivel mundial" (1). Es uno de los avances tecnológicos de mayor impacto en la actualidad, que permite el flujo de la comunicación entre los hombres, que ha supuesto una revolución sin precedentes en el mundo de la informática.

"Los inventos como el telégrafo, el teléfono, la radio y ordenador sentaron las bases para esta integración de capacidades nunca antes vivida". (2), que es ya una de las herramientas de comunicación más importante en la actualidad que ofrece ventajas comunicativas, como el poder interactuar con millones de personas en un mismo instante.

Su tarea va desde acercar a los usuarios al ciberespacio hasta permitir que las instituciones reduzcan sus costos operativos y fortalezcan el comercio electrónico. "Así, comienza una nueva era, marcada por un nuevo canal, que es también estrategia, medio y hasta sistema de pago". (3)

Para profundizar el tema, se estudiará al Internet desde su origen y evolución, las diversas conceptualizaciones, componentes, servicios disponibles, servicios de información, ventajas y desventajas de su uso, hasta su aplicación en la sociedad.

-
1. Pionca Brizar, Alicia. Internet en acción, Santiago de Chile, McGraw Hill. p.2 (1996).
 2. www.ati.es/docs/Internet/histint/histint/html
 3. Viaja, Shirley, Impacto de los Medios, 4ª Edición, California Statu Universito Sacramento, Thompson Editores.

1.1.1. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE INTERNET.

El Internet se originó, en los Estados Unidos de Norte América, como un instrumento militar en respuesta al lanzamiento, del primer satélite al espacio el SPUTNIK, por parte de la Unión Soviética. Sus inicios, datan desde el período de la Guerra Fría.

Al comenzar los años setenta, una rama científica de las fuerzas armadas estadounidenses, inició el diseño de una red de computadoras que pudiera resistir cualquier tipo de catástrofe, que cuente con cualidades para que sea eficaz. En primer lugar, la red debía ser redundante, es decir que la información debía encontrar más de una ruta desde su origen hasta su destino, obviando así; cualquier vacío que se pudiera producir en la red. En segundo lugar, la red debía ser descentralizada; no debía haber un sólo centro que fuera fácil de eliminar. En tercer lugar, la red debía poder ser fácil de implementar usando la infraestructura existente. La Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados ARPA inició la implementación de esta red, a la que llamaron en sus inicios ARPANET que luego sería Internet.

La Idea de crear Internet nace exactamente en 1969, cuando el Departamento de Defensa Americano llegó a la conclusión de que su sistema de comunicaciones era demasiado vulnerable, ya que estaba basado en la comunicación telefónica de la Red Telefónica Conmutada, RTC, y por tanto, en una tecnología denominada cambio de circuitos, (un circuito es una conexión entre llamante y llamado), que establece enlaces únicos y en número limitado entre importantes nodos o centrales, con el riesgo de quedar aislado parte del país en caso de un ataque militar sobre esas arterias de comunicación.

4. "Historia de Internet". Ruíz Jiménez, María Dolores y Valverde Pérez, María de las Mercedes. Universidad de Granada.

La necesidad de crear un sistema de comunicaciones que resistiera a un conflicto y que la información llegaría a su destino aunque parte de la red estuviera destruida, dio origen a la creación de un método de conectar computadoras, prevalente sobre los demás, basado en el método de la computadora central o unidad principal, que simplemente consistía en permitir a sus terminales conectarse a través de largas líneas alquiladas, todo esto enmarcaba a la creación del Internet.

El primero en comprender, la necesidad de contar con una red mundial, fue J.C.R. Licklider, quien en 1962, fue nombrado jefe de la oficina de procesado de información donde empezó a formar un grupo informal dentro del Departamento de Defensa de los Estados Unidos (DARPA) para realizar investigaciones sobre ordenadores más avanzados. Como parte del papel de la oficina de procesado de información, se instalaron tres terminales de redes: Una para la System Development Corporation en Santa Mónica, otra para el Proyecto Genie en la Universidad de California (Berkeley) y otra para el proyecto Multicas en el Instituto Tecnológico de Massachusetts.

La necesidad de Licklider de crear redes se hizo evidente por los problemas que causó. Él indicaba que para cada una de las tres terminales, tenía tres diferentes juegos de comandos de usuario. Por tanto, si estaba hablando en red con alguien en la SystemDevelopmentCorporation y quería hablar con alguien que conocía en Berkeley o en el M.I.T., tenía que ir hasta la otra terminal y pasar a registrarse en ella para contactar con él. Así que surgió la idea de si se tenía estas terminales, debería haber una terminal que fuese a donde se quisiera ir y en donde se tenga interactividad, esa idea era el Arpanet, definido como "red de computadorasAvance Resecar Project Agencia Network, creado como medio de comunicación para los organismos de los EE:UU"
(5).

El primer nodo se creó en la Universidad de California, Los Ángeles y fue la espina dorsal de Internet hasta 1990, tras finalizar la transición al protocolo TCP/IP iniciada en 1983. En su expansión, la primera conexión de ARPANET, fuera de los Estados Unidos se hizo en Noruega en 1973, justo antes de las conexiones con Gran Bretaña.

En 1974, se presentó el protocolo "Transmisión Control Protocol / Internet Protocol" (TCP/IP). Este protocolo proporcionaba un sistema independiente de intercambio de datos entre ordenadores y redes locales de distinto origen, eso sí, conservando las ventajas relativas a la técnica de conmutación de paquetes. (6)

A principios de los 80, el Departamento de Defensa de los Estados Unidos decidió usar el protocolo TCP/IP para la red ARPANet, desdoblándola en ARPANET y Milnet, siendo esta segunda de uso exclusivamente militar, conectada a ARPANET bajo un tráfico extremadamente controlado. Igualmente en Europa se creó la red Minet, como extensión de Milnet.

En 1984 América empezó a avanzar hacia un uso más general del TCP/IP, y se convenció al CERNET para que hiciera lo mismo. El CERNET, ya convertido, permaneció aislado del resto de Internet, formando una pequeña red interna. Fue en esta década que el Internet creció hasta incluir el potencial informático de las universidades y centros de investigación, lo que unido a la posterior incorporación de organización privadas, organismos públicos y asociaciones de todo el mundo, supuso un fuerte impulso que dejó de ser un proyecto con protección estatal, para convertirse en la mayor red de ordenadores del mundo, formada por más de cincuenta mil redes, cuatro millones de sistemas y más de setenta millones de usuarios. (7)

5. www.elimparcial.com Información encontrada en Sitio Web de un periódico mexicano.

6. www.wikipedia.com. Historia de Internet

7. MILLÁN, José Antonio. Breve Historia de la Internet: <http://jamillan.com>

A medida que Internet creció durante los años 1980 y principios de los años 1990, mucha gente se dio cuenta de la creciente necesidad de poder encontrar y organizar ficheros e información es así que los investigadores desarrollaron un servicio de consulta de documentos hipertextuales, que fue el paso definitivo hacia la popularidad de la que actualmente goza Internet.

Uno de los paradigmas de interfaz de usuario más prometedores durante este periodo fue el hipertexto. En 1991, Tim Berners Lee desarrolló una implementación basada en red de concepto de hipertexto. Esto fue después de que hubiera propuesto repetidamente su idea en varias conferencias de las comunidades de hipertexto e Internet, que sin darle cabida nadie, lo implementaría por si mismo. Trabajando en el CERN, quería crear una manera de compartir información sobre su investigación. (8)

Liberando su implementación para el uso público, se aseguró que la tecnología se extendería. Fue así que nació la World Wide Web o la WWW.

1.1.2. LA WORLD WIDE WEB LA TRIPLE W (WWW) O TELARAÑA MUNDIAL

En 1989, el programador Inglés Tim Berners-Lee, descubrió la World Wide Web, con la ayuda del Ingeniero Robert Caliau, consiguió crear un navegador/ editor, que serviría para introducir información y externalizarla, a través del sistema en red que comenzó a gestarse en 1969 en EE: UU. Gerrero Peña (2008) afirma que su puesta en marcha hizo posible el acceso a muchos servicios de Internet. (9)

8. www.wikipedia.com. An Internet Pioneer Ponders the Next Revolution.

9. GERRERO Peña, Javier, RODRIGUEZ Fernandez, Oscar (2008): Manual Fundamental de Internet. Madrid: Anaya Multimedia.

La World Wide Web, proporcionó a los usuarios la capacidad de conectarse, de manera unidireccional, con el entorno que les rodea, pero gracias al avance tecnológico, los usuarios pudieron conectarse con sus contactos aunque sin la posibilidad de retroalimentación.

Para estandarizar y normalizar esta nueva plataforma de uso ciudadano, era necesario un navegador gráfico para ordenadores que utilizaran el sistema operativo Windows, y el primero, fue Mosaic, un sistema que se hizo público en 1993. En 1994 trajo Netscape, el primer navegador, creado a partir del sistema de navegación denominado Mosaic, esta nueva aplicación, permitía al usuario consultar información variada a una mayor velocidad, la que fue sustituida por otro navegador más moderno avalado por la organización Microsoft.

Con Netscape, podemos decir que se inició la primera fase de Internet, a la que muchos expertos coinciden en denominar la Web1.0, una plataforma que proporciona información, documentos o archivos de manera unidireccional a sus usuarios. Es decir que el público no podía intercambiar información en red.

El año de 1996, se estableció el dominio de Internet, con la apropiación particular de los usuarios de un espacio de este servicio para crear sus propios contenidos. Es así que el experto en informática Jon Postel estableció 150 nombres de dominio genérico (com. Net., Org.), los que permitían crear un espacio propio en Internet. (10)

De este modo, la World Wide Web, permitía a los usuarios desarrollar acciones de como, escribir a un contacto o escribir información, agilizando así cualquier acción y ahorrando tiempo, dinero y papel. Las primeras aplicaciones fueron las páginas web, el correo electrónico y los motores de búsqueda.

10. VERA I BARÓ (2002): Historia, sociedad, Tecnología y Crecimiento de la Red. Una aproximación divulgada a la realidad más conocida de Internet. Barcelona: Universidad Ramón Llull.

Cabe indicar que el aspecto exterior de la WWW son las conocidas páginas Web, que son una ventana que muestra al usuario la información que desea, en forma de texto y gráficos, con los enlaces marcados en diferente color y subrayados. Haciendo un clic con el ratón se puede "saltar" a otra página, que tal vez esté instalada en un servidor al otro lado del mundo. El usuario también puede "navegar" pulsando sobre las imágenes o botones que formen parte del diseño de la página.

1.1.3. LA WEB 2.0

La Web 2.0, surgió en el año 2003 como un nuevo y revolucionario hito en la historia de Internet, trayendo un nuevo concepto para la comunicación humana en el mundo. Su concepto fue acuñado por Tim O. Reilly (11).

Fumero y Roca, argumentan que el concepto de la Web 2.0 es *"Un proceso caracterizado socialmente por una serie de fenómenos multifacéticos, como es el caso de los blogs, el de los servicios online vinculados a las redes sociales y su gestión, o todo el universo de servicios, aplicaciones y nuevos usos sociales que generan a su alrededor"* (12)

Las características principales de la web 2.0, se basan en la participación del usuario, la democratización de Internet y los beneficios personales y profesionales que la misma puede llevar al usuario.

En el caso de las organizaciones, la gran variedad de nuevas aplicaciones que fomentan la participación del usuario y el feedback hacen de la nueva versión de Internet un espacio de redes compartidas.

11. NAFRÍA, Ismael (2008): Web 2.0. El usuario, el Nuevo rey de Internet. Barcelona: Gestión 2000.

12. FUMERO, Antonio; ROCA, Genís (2007): Web 2.0. Madrid: Biblioteca Fundación Orange.

1.1.4. INICIO Y DESARROLLO DEL INTERNET EN EL PERÚ.

El inicio de Internet en el Perú esta marcado por un proyecto impulsado desde la Pontificia Universidad Católica, llamado Red Académica Peruana que data de 1991, que luego de un análisis por sus impulsores, tuvo modificaciones, debido a que las universidades nacionales no estaban incluidas y por entonces existía mucho interés de parte de una serie de ONGs y organismos internacionales a los que el término "académica" no parecía querer involucrar. Por ello, se cambió a fines de 1991 a Red Científica Peruana (RCP). En ese entonces el significado de Internet para los negocios era irrelevante, la noción de Internet estaba más asociada al uso del correo electrónico, y para los impulsores de la RCP, el concepto de la "red" no parecía estar claro, sin embargo, existía una fuerte intuición acerca de las posibilidades que la conexión informática brindaría al permitir intercambio de información entre las instituciones científicas locales y entre éstas y el resto del Mundo.

En el momento en que Internet llega a nuestro país, la situación era poco alentadora, con una economía en crisis aunada al acrecentamiento terrorista sin precedentes y el aislamiento de los sistemas financieros internacionales, incidieron en el atraso relativo del Perú en la adopción de las tecnologías de información que empezaban a diseminarse en el resto del mundo.

Un impulsor del Internet en nuestro país, fue el periodista José Soriano, quien es conocido en Perú como el "padre del Internet en el Perú", lo que sintetiza el reconocimiento de su rol pionero y fundamental en la conducción, desarrollo y evolución tanto de la RCP como del Internet en el Perú. Este personaje cumplió un papel central en las controversias que años después de su fundación, la Red Científica Peruana tuvo con la organización que opera hoy en la infraestructura de telefónica del Perú, hoy llamada Movistar.

13. NAIROSIS; Historia de Internet en el Perú: Informe Corporación Andina de Fomento

14. VILLANUEVA Mansilla Eduardo, CINCO AÑOS DESPUES: INTERNET EN EL PERU, mayo 1999.

15. MINED / RCP (1994): Red nacional de educación: red RENACE, sumario ejecutivo /Ministerio de Educación, Red Científica Peruana. Lima: RCP, 1994.

En 1994, Internet llega oficialmente al País y es la Red Científica Peruana la primera organización en ofrecer conectividad mediante un módem y la línea telefónica. En 1996 se inició la creación de las llamadas Cabinas de Internet, dedicadas a ofrecer conectividad a personas que no disponían de computadora o servicio telefónico en casa. Luego en el año 2000, Telefónica del Perú, implanta la primera red de alta velocidad ADSL en el país y brinda el servicio de Internet mediante la marca Speedy. (16)

En el Perú, la manera más sencilla de acceder a la red de redes es mediante las Cabinas de Internet pagando un precio módico. Según estadísticas existen alrededor de cinco mil locales en todo el país.

A diferencia de los primeros años, Internet ya superó los ocho millones de usuarios en todo el país lo que demuestra que los peruanos vivimos mas comunicados e informados a través de este medio de comunicación.

Se puede afirmar que Internet está completamente establecida en el Perú, pero que tiene una serie de carencias que no han sido resueltas por el desarrollo promovido desde la iniciativa privada hasta hoy.

1.1.5. CONCEPTUALIZACIONES DEL INTERNET

Cada invento o creación tiene un aporte tecnológico: la televisión, la radio, la computadora, entre otros, fueron los primeros indicios que nos mostraban que la evolución no sólo es inminente sino que continúa. Internet se asume como el gran paso hacia el futuro, es que además de ser algo novedoso era al mismo tiempo impensado.

Pero antes de ahondar en la importancia de este instrumento virtual, debemos acudir a la definición de Internet y así comprender un poco más su significado.

16. www.interred.wordpress.com / Artículo: Historia de Internet en Perú, consultado el 30/12/2010.

Para empezar, debemos hablar de aquello que rodea el entorno de Internet, hemos de tener claro a qué nos referimos con este concepto.

Para Sábada Chaklezquer, el "Internet es un Sistema de ordenadores interconectados a través de redes, líneas telefónicas, cable y satélite, que constituyen una red global de comunicaciones basada en ordenadores personales". (17)

Por otra parte, el Diccionario de términos informáticos e Internet (2007:2002) alude al término del que hablamos de la siguiente manera:

"Es un nombre que se utiliza para referirse a una gigantesca red descentralizada internacional creada a partir de infinidad de redes informáticas interconectadas que permite la comunicación entre millones de usuarios de todo el planeta" (18)

Esta palabra suele referirse a una interconexión en particular, abierta al público la cual es capaz de conectar tanto a organismos oficiales como educativos y empresariales; la definición de Internet admite que se le conoce vulgarmente con el nombre de "autopista de la información" debido a que es una ruta en donde podemos encontrar casi todo lo que buscamos en diferentes formatos. (19)

Es que el Internet se ha convertido en uno de los avances tecnológicos que ha revolucionado la forma del intercambio de informaciones, a través del cual podemos enviar mensajes de texto, fotografías, videos y toda aquella información que pueda almacenarse en una computadora y desde donde podemos comunicarnos con los demás sin pensar en cuan lejos se encuentre la persona del otro lado de la computadora.

-
17. SÁBADA CHALEZQUER, Rosario (2000): "Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la world wide web", en comunicación y sociedad, núm. 1., vol.XII(pp.139-166). Navarra: Universidad de Navarra.
 18. ALARCÓN ÁLVAREZ, Enrique (2007): Diccionario de términos informáticos e Internet. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.<http://www.alegsa.com.ar/Dic/Internet.php>
 19. [www.sipan.inictel.gob.pe/Artículo: Internet](http://www.sipan.inictel.gob.pe/Artículo:Internet), consultado el 12 de diciembre del 2010.

En otra conceptualización alude al Internet como "una red de computadoras y ordenadores interconectados, capaces de compartir información, permitiendo comunicar a distintos usuarios sin importar su ubicación geográfica, es además una plataforma que brinda diversidad de servicios, información al instante y un medio de comunicación que rompe con las fronteras geográficas". (20)

Para Juan Benavides, "El Internet es una red informática global formada por millones de ordenadores que conecta redes locales alrededor del mundo". (21)

Asimismo encontramos en artículos publicados en este medio, definiciones que coinciden que Internet es "una red de computadoras de alcance mundial constituida a su vez por miles de redes de computadoras que conectan entre sí millones de computadoras, conteniendo programas de uso público y privado" a los que la gente tiene acceso tan sólo conectándose a esta red. (22)

Para Manuel Castells (2001), el "Internet es más que una tecnología, un medio para todo: medio de comunicación, de interacción, de organización social. Un medio en el que se basa una nueva sociedad en la que ya vivimos: la "sociedad en red". (23)

Amybel Sanchez Tello, indica que el *"Internet es una gran herramienta de comunicación pues es una manera económica y rápida de enviar la información a los clientes , no es un simple vehículo de información toda vez que satisface los requerimientos de una comunicación interactiva, en donde se produce el Feedback, el contacto es vía y personalizado.* (24)

-
20. www.masadelante.com- Artículo: ¿Qué significa Internet?, consultado el 17 de diciembre del 2010.
 21. BENAVIDES, Juan. Dirección de Comunicación Organizacional Institucional, pág. 363. Ediciones Gestión 2000, S.A. Barcelona, 2001.
 22. Folleto Informativo sobre Internet, Universidad Tecnológica de El Salvador. 2000. Pág. 8.
 23. CASTELLS, Manuel, Internet y la sociedad en red". - Barcelona: 2001
 24. SANCHEZ Tello, Amibel, Internet y Relaciones Públicas, Lima 2001.

Así también, Stephanie Falla, indica que el *"Internet es una plataforma que brinda diversidad de servicios, información al instante y un medio de comunicación que rompe con las fronteras geográficas."* (25)

Respecto a lo anterior, podemos resumir al término Internet, es una gran red de ordenadores que hace posible la comunicación humana en forma rápida y económica, sin límites ni fronteras que es considerada como un medio de comunicación moderno para la sociedad actual. Este puede ser considerado como un medio de comunicación moderno para la sociedad, pero antes de afirmarlo, veamos sus características principales.

1.1.6. CARACTERÍSTICAS

Entre las características del Internet, podemos mencionar las siguientes:

- **Es una estructura descentralizada:** Dentro de Internet no existe centro o núcleo, la red se va extendiendo sin la dependencia de una ubicación centralizada. Esto garantiza que si una parte de la red falla, sólo afectará a una serie de máquinas y no al resto, que seguiría operando normalmente.
- **Es Independiente:** La red es una cooperación, un conjunto de ordenadores unidos mediante unos estándares técnicos, pero nadie la posee en su totalidad.
- **Es Horizontal:** No existe una estructura piramidal jerárquica a la hora de conectarse. Una vez que un usuario final se conecta a la red tiene los mismos privilegios que cualquier otro, independientemente de la parte del planeta desde la que entre. Todos los usuarios que se conectan a Internet tienen los mismos niveles de acceso a la información
- **Es Abierta:** Puede ser utilizada por cualquier persona que se conecte a la red desde una computadora sin tener limitaciones.

25. Periodismo Digital <http://tesis.stephaniefalla.com>

Internet crece día a día a un ritmo trepidante, ya que cada pocos meses se duplica el número de usuarios conectados. Los principales problemas del crecimiento masivo de Internet están en la saturación de las líneas de comunicación (a mayor número de usuarios conectados al mismo tiempo, mayor lentitud en las comunicaciones).

- **No tiene fronteras:** Dentro de Internet no existe el concepto de espacio. todos los usuarios se pueden conectar con todos y todos pueden acceder a todos los recursos de información disponibles. Esta libertad para depositar información en Internet hace que, por un lado, la variedad y la calidad de la información disponible sea abrumadora, y por otro, que se dé pie a que información con contenido delictivo también esté disponible.
- **Es Inmediata:** Internet permite la interconexión de ordenadores en muy poco tiempo; lo que ocurre, y de ahí su gran problema, es que los canales para enviar la información son aún muy estrechos, y si la información es abundante ésta tardará en llegar dependiendo de su tamaño. El objetivo es hacer de Internet una red ágil donde, aparte de contactar rápidamente con el destino, se puedan enviar grandes cantidades de información en poco tiempo.
- **Es Anónima:** Internet es una red de redes global que permite a ordenadores de todo tipo comunicarse y compartir servicios de manera directa y transparente a lo largo y ancho del mundo. No se habla de usuarios, sino de ordenadores.
- **Es un medio de comunicación:** Acceder a información remota es uno de los principales usos de Internet; pero no hay que dejar de lado la característica que la convierte en un medio de comunicación. Comunicarse a través de la red es una tarea que se realiza diariamente miles de veces y, si tenemos en cuenta las características de accesibilidad y globalidad, se convierte en el medio de

comunicación más potente que el usuario haya tenido jamás en sus manos.

- **Es Bidireccional:** A diferencia de los medios de comunicación tradicionales, Internet ofrece una posibilidad que aventaja a todos ellos: la bidireccionalidad en la comunicación. Cuando se oye la radio, se ve la televisión o se lee la prensa, la información viaja en un solo sentido: del medio al receptor. Apenas existe interactividad. Sin embargo, en Internet el flujo es doble: la información puede viajar de Internet al usuario y viceversa. El usuario se convierte en espectador y en actor del juego informativo, es parte activa del tráfico de información.
- **Es un medio aglutinador:** La prensa ofrece textos e imágenes, la radio ofrece audio, la televisión facilita imágenes en movimiento con sonido y el teléfono ofrece conversación en tiempo real. Internet ofrece todos esos servicios con una mayor oferta y con una cobertura mundial.

1.1.7. SERVICIOS DEL INTERNET

El Internet posee una serie de servicios que, en mayor o menor medida, tienen que ver con las funciones de información, comunicación e interacción.

Algunos de los servicios disponibles en Internet, son el acceso remoto a otros ordenadores siguiendo el modelo cliente/servidor. Internet ofrece una amplia gama de instrumentos y contextos para el acceso y la recuperación de documentos.

26. <http://www.monografias.com>

Así pues, existen unos servicios que permiten el intercambio de mensajes personales (correo electrónico, grupos de noticias, listas de distribución, foros, entre otros).

Otros adecuados para la interacción mediante conversaciones en tiempo real (chats) y otros dedicados al suministro y acceso a la información (World Wide Web, FTP, etc.).

Los servicios que ofrece Internet no sólo se han multiplicado, sino que han evolucionado hacia nuevas y mejoradas funciones que han ganado facilidad de uso y manejo. Los principales servicios o aplicaciones que podemos encontrar en Internet son:

1.1.7.1. La World Wide Web o la Web

Es el servicio de Internet más utilizado y al primero que se enfrentan los usuarios de Internet, se compone de varios elementos para acceder a éste. Usando éste servicio, se puede acceder a miles de páginas de información, el que se realiza por medio de un software especial denominado Browser o Explorador. Es la forma más popular de manejar información en Internet por su sencillez.

La WWW es un sistema que contiene una serie de documentos llamados páginas web, las cuales poseen una dirección electrónica única y propia, y brindan la posibilidad de enlazarse unas con otras sin ningún tipo de limitación. Las páginas web contienen principalmente texto, imágenes, sonidos, animaciones y vídeos.

1.1.7.1.1. La Página Web

Es la unidad básica de la World Wide Web, (la Web), es un documento electrónico que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se

encuentra conectado a la red mundial de información denominada Internet. Es dinámica, porque permite realizar acciones a través de textos o imágenes, que conducen al usuario a otra página web, o sección dentro del documento o a un e-mail.

El número de páginas web existentes son millones y la variedad de sus contenidos es inmensa. Además la información que llegue a nuestro ordenador se puede guardar, imprimir, archivar o volver a enviar por Internet. Incluso cada usuario puede tener su propia página web para incluir en ella la información que desee compartir y enlazarla a las páginas que más le interesen.

Como las conocemos en nuestro medio, las páginas web, son páginas informativas sobre diversas materias y en todos los idiomas que podamos pensar.

Desde niños hasta prestigiosas instituciones e importantes empresas, todos colocan información en línea, de tal forma que navegando por la web podemos acceder a información sobre cualquier materia, con la ventaja de que en muchos casos encontraremos informaciones más recientes y actualizadas que las encontramos impresas.

1.1.7.2. El Correo Electrónico

El Correo Electrónico fue creado a principios de la década de los 70, y desde que se introdujo ha permitido a millones de usuarios comunicarse a pesar de las fronteras. Los usuarios del correo electrónico tienen una dirección electrónica única y propia. Cualquier usuario de correo puede enviar un mensaje a otro simplemente sabiendo su dirección. Esto permite una

interconexión. La mayoría de los internautas lo utilizan como sustituto del correo postal por su bajo costo y elevada velocidad.

Una definición sobre el correo electrónico es la hace López García (2005:94) quien afirma que es una herramienta que "permite establecer comunicaciones, generalmente de tipo uno a uno, cuya principal característica diferencial es que son de carácter privado y asincrónico"

El Correo Electrónico no es más que un mensaje electrónico enviado desde un ordenador a otro, ya sean mensajes personales, laborales, comerciales, etc., el contenido es al gusto de quien envía el mensaje.

También pueden mandarse mensajes con archivos adjuntos y pueden adjuntarse todo tipo de documentos y archivos (texto, imágenes, etc.) o incluso programas.

El correo electrónico o mensajería sustituye en algunos casos al correo convencional, por su rapidez en el transporte de un mensaje a través de diversos continentes.

Además, permite a los usuarios intercambiar entre sí mensajes compuestos por un texto y eventualmente otros archivos. El envío de un mensaje debe proporcionar la dirección del destinatario, la cual a menudo es del tipo Nombre.Apellido@ambito.sufijo.

Esta facilidad de uso para comunicarse ha generado también una serie de inconvenientes desagradables para los internautas, pues ciertas organizaciones, se dedican a

27. GARCIA LOPEZ Marcial: RODRIGUEZ CENTENO, Carlos (Coord.) (2009): Comunicación alternativa, ciudadanía y Cultura (pp.128-134).

28. <http://www.dircomsocial.com>

recopilar direcciones de correo electrónico y enviar mensajes publicitarios no solicitados de forma masiva. Se trata del conocido spam.

1.1.7.3. Listas de Distribución

Una lista de distribución es un sistema de envío masivo de correo electrónico destinado a una serie de suscriptores interesados en un tema común. Su utilidad a la hora de aprender cosas nuevas y conocer gente interesante han hecho de él uno de los más usados, sobre todo en el ámbito académico. También se conoce a este servicio con el nombre de Newsletter.

Este servicio surgió con posterioridad al correo electrónico, y es también conocido como listas de discusión, listas de correo.

Son listas de direcciones electrónicas de personas con intereses comunes. Cada vez que se envía un e-mail a una lista, todas las personas que pertenecen al grupo lo reciben, y a su vez, cuando alguien envíe un mensaje a la lista de correo los demás recibirán una copia. Proporcionan un mecanismo simple y eficiente para el intercambio de mensajes electrónicos entre personas interesadas en un mismo tema, No se necesita dirigirse a ningún lugar en la red, ya que los mensajes llegan automáticamente al buzón virtual, junto al resto de nuestro correo electrónico normal. De esta manera, la información que antes era accesible únicamente a los usuarios que se comunicaban entre sí, se podía generalizar a otros potenciales usuarios que previamente se hubieran suscrito a ese punto de información.

Una lista de distribución no es más que un grupo de usuarios de correo electrónico que, por medio de un software o

programa de difusión masiva de correos electrónicos que se encuentra en un servidor, pueden enviar y recibir de forma simultánea, los mensajes remitidos al servidor por cualquiera de los usuarios o participantes suscritos a la lista. Los gestores de distribución de listas más conocidos son "Majordomo" y "Listserv", y el suscriptor puede enviar o recibir los mensajes a través de cualquier programa de correo electrónico.

Este sistema de comunicación plantea problemas de saturación ya que genera un excesivo tráfico porque un mensaje se envía a todos aquellos usuarios suscritos al grupo de discusión. Además, es muy corriente recibir correo basura o Spam y también es posible la transmisión de virus informáticos a través de este medio.

Algunos ejemplos son: En castellano.

Lista de distribución IWETEL es el principal Foro electrónico en castellano sobre bibliotecas y documentación. Funciona desde 1993 y está gestionada por RedIRIS. <http://www.rediris.es/list/info/iwetel.es.html>

Lista de distribución ISKO-ES sobre los temas relacionados con la Representación y Organización del Conocimiento en Sistemas de Información y Documentación, gestionada por RedIRIS: <http://www.rediris.es/list/info/isko-es.es.html>

1.1.7.4. Los Foros de Discusión

Se trata de una serie de buzones abiertos a los que se puede entrar libremente para hacer dos cosas: leer los mensajes que otros han dejado allí o publicar mensajes nuevos y responder a los existentes.

Cualquier usuario puede acceder a esos buzones y participar activamente de las discusiones que allí se producen enviando sus preguntas, opiniones y respuestas.

Los Foros, son conocidos también como News, estos agrupan en el interior de un mismo servicio lugares de intercambio donde los usuarios pueden dialogar; además este servicio no está disponible únicamente para máquinas conectadas a Internet.

A través de estos los usuarios pueden exponer su opinión, comentar lo que otro ya ha escrito o plantear temas nuevos. Por lo general, la información publicada en los foros permanece visible por varios días, garantizando una amplia participación de las personas sin necesidad de horarios comunes. Los foros tratan materias específicas referidas a un área temática o a una región, típicamente identificada en su nombre.

Dentro de este servicio encontramos a los "Grupos de Noticias" donde, se encuentran miles de grupos de discusión sobre los temas más actuales. Cada uno de estos grupos está formado por personas que desean intercambiar mensajes entre sí sobre una temática determinada. El funcionamiento de estos grupos es parecido al de un tablón de anuncios: alguien "cuelga" un mensaje que es leído por el resto de usuarios, que a su vez puede contestar a este mensaje o dejar nuevos comentarios para el grupo.

Los newsgroup o grupos de noticias pueden considerarse como una extensión del correo electrónico pero, a diferencia de éste, se trata de un sistema público y universal de distribución de mensajes electrónicos agrupados por temas de discusión en un sistema asíncrono y que imitan, a un boletín de anuncios donde los usuarios pueden dejar sus mensajes o

leer los que se van publicando sobre dicho tema, ya que están disponibles en un servidor.

El servicio de newsgroup suele ser ofrecido por los mismos servidores que prestan acceso a Internet y cuentas de correo electrónico y las news se reciben usando el mismo programa para recibir correo electrónico. He aquí ejemplos de grupos de noticias:

- Esp.charla.ecologismo Es.humanidades.literatura

Esta forma tiene por objeto adaptar el nombre al tema para que los usuarios sepan el área de interés de que trata la materia de discusión. Si el idioma es distinto del inglés, el nombre del grupo suele incluir o ir precedido de las iniciales de la lengua en cuestión. Los grupos de noticias que se desarrollan en lengua española incluyen "es" ó "esp".

1.1.7.5. Redes Sociales o Social Networking

Al hablar de red social, nos referimos a un "lugar en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas conocidos y absolutos conocidos" (Celaya, 2008:92)

José Luis Orihuela (2009), por su parte, comenta de las redes sociales como los "nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad". Con la llegada de las redes sociales, los usuarios pueden conocer a otras personas de manera online y, eventualmente, "acceder a los contactos de nuestros amigos, así como descubrir a personas con intereses, objetivos o gustos afines.

En el caso de las organizaciones, las redes sociales son importantes para que las mismas se posicionen en este espacio, con un perfil propio, y escojan este método para que

sus públicos puedan interactuar con ella mediante gestión de archivos o comentarios.

Las actividades en Internet han cambiado mucho desde que se hizo popular en la mayoría de los países. Al principio se utilizaba para buscar información navegando o mandando e-mails. Poco después, llegaron otros servicios como los weblogs y los photologs, pero lo último es la socialización en redes de comunidades en línea, donde es posible contactar con personas de cualquier parte del mundo, sobre los asuntos y fines que nos interesen, desde charlar de forma insustancial, hasta hacer negocios, ligar, compartir archivos, chatear, entre otros.

He aquí algunos ejemplos de comunidades en línea: Facebook, Titwer, Myespace, Fix entre otros.

1.1.7.6. Preguntas más Frecuentes (FAQ)

Las Preguntas más Frecuentes o las FAQ, es un documento de texto con preguntas y respuestas sobre un tema en concreto; su objetivo es aclarar los conceptos más inmediatos sobre cualquier tema a aquellas personas que deseen tener información sobre él, debería ser el primer documento a leer por aquellos que quieran saber sobre un tema que les es desconocido. Es decir son una sección de información en la que los usuarios pueden obtener respuestas a las preguntas más habituales que suelen hacerse en relación con el tema tratado en el sitio. Esta sección en un portal web se dedica a las preguntas y respuestas más frecuentes que suelen hacerse los usuarios.

29. www.informaticamilenium.com.mx, "Principales definiciones de los términos más usados en Internet". Consultado en junio del 2011 Informática Milenium, S.A.de C.V.

1.1.7.7. Comunicación en tiempo real: Chat, Telefonía y Videoconferencia.

Una de las principales ventajas de la comunicación en tiempo real es su reducido precio, siendo el mismo independientemente de la distancia que separa a las personas que se comunican. Existen tres tipos:

1. **Chat:** significa charla, comunicación. Los usuarios de este servicio se comunican en directo utilizando el teclado o el micrófono. Esta forma de comunicarse admite muchas posibilidades, desde comunicaciones masivas con muchos usuarios simultáneos hasta conversaciones privadas. El chat garantiza el anonimato entre los participantes, ya que la forma de identificarse es mediante nicks o apodos. Además existen canales donde se discute abiertamente sobre distintos temas y otros específicos para conocer gente.
2. **La Telefonía:** se basa en lo mismo que el chat, pero la comunicación se establece mediante sonido. Esto permite oír y hablar a la otra persona utilizando un pequeño micrófono.
3. **La Videoconferencia:** Esta basado en la conversación a través de sonido e imagen, lo que posibilita que las personas se puedan ver y escuchar desde cualquier parte del mundo.

Algunos ejemplos son el MSN Messenger (<http://messenger.msn.es/>) y otros los más utilizados son Yahoo! Messenger (<http://es.messenger.yahoo.com/>) y AOL Instant Messenger.

30. <http://www.ulpgc.es>. Servicios de Internet

1.1.7.8. Los Blogs

Los Blogs o Weblogs, también denominadas en español como bitácoras o cuadernos de bitácoras, data del año 1997, el término se emplea desde 1999 y hoy se ha extendido por todo el mundo.

Según Orihuela (2006:34) el término Blog o Weblog designa a un "sitio web que se compone de entradas individuales llamadas anotaciones o historias dispuestas en orden cronológico inverso".⁽³¹⁾

Un Blog, es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. Habitualmente, en cada artículo, los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta, de forma que es posible establecer un diálogo.

En otras palabras el Blog es una forma de expresión en Internet y constituye un espacio de comunicación en la red, pero no deja de ser una simple página web. Como ocurre en la mayor parte de los casos con la información que corre por la red, el contenido marcará la diferencia. Casi todos los principales portales de Internet ya ofrecen un servicio que permite crear nuestros propios blogs de forma fácil.

Un Blog funciona a manera de un diario o registro discontinuo, en los que se apuntan pensamientos, conocimientos, informaciones, sentimientos y opiniones.

31. ORIHUELA, José Luis (2006): La revolución de los Blogs. Madrid: La esfera de los libros.

En algunos casos, se trata de un diario íntimo participado a la comunidad global a través de Internet; en otros, han creado una nueva manera de transmitir conocimiento en colaboración, ya que suelen incluir enlaces con varios blogs y foros de debate en donde se pueden seguir los comentarios y anotaciones que el resto de personas hacen.

Los variantes del blog son, el Flogo Fotolog, con fotografía en vez de texto, y el Vlogo Videolog, donde el vídeo sustituye al texto. Técnicamente, una bitácora es un sitio web con anotaciones hechas en forma cronológica y escrita por una persona o un grupo de personas.

Podemos observar que ya se emplea el término Blogging como sinónimo de comunicarse mediante una escritura rápida y pasional. Sitios que nos permiten crear un blog propio son:

- *Bitácoras: <http://www.bitacoras.com>*
- *Bloger.com <http://www.blogger.com>*

1.1.7.9. Transferencia de Archivos FTP o File Transmision Protocol.

Los servidores FTP, sirven como depósitos de archivos, donde podemos obtener copias de programas, documentos e imágenes libres de derecho de autor o a título de prueba para que experimentemos por un tiempo limitado con los mismos. Utilizando también el servicio de FTP podemos publicar nuestras páginas en los servidores de la red.

La mejor manera de transferir archivos en Internet es por medio del protocolo FTP. Los ordenadores conectados a Internet tienen la posibilidad de intercambiar archivos de cualquier tipo (texto, gráficos, sonido, vídeo, programas de ordenador etc.). El protocolo que permite el acceso entre las diferentes máquinas para el intercambio de archivos se denomina FTP.

La forma de transferir la información consiste en comunicarse con el ordenador deseado por medio del protocolo FTP, introducir el nombre de usuario y la clave de acceso. Una vez realizada la operación anterior el usuario está en condiciones de transferir la información pertinente, basta con indicar qué archivo se quiere descargar y esperar a que se realice el proceso completo de trasvase de la información del ordenador servidor al ordenador cliente.

El protocolo FTP sirve también para subir archivos a la Web y colgar una página web en la ruta y directorio que nos haya asignado nuestro proveedor de servicios de Internet.

1.1.7.10. Sindicación de Contenidos: "Rally Simple Syndication" Comunidades RSS

La sindicación de contenidos o las comunidades RSS nació en 1997, que un principio fue utilizada para informar de actualizaciones de blog y otros servicios. Según Fumero y Roca son una aplicación "que hace posible agregar noticias y artículos publicados por otras fuentes de información online".

(32)

Las RSS pueden resultar muy útil para que los usuarios estén permanentemente informados de las novedades de una organización, ya que, mediante previa suscripción, tendrán en su navegador una señal que les avisará de cualquier cambio que se de en la web de la organización a la que se ha suscrito.

Dicho de otra manera, la sindicación de contenidos es una modalidad que ofrecen algunos sitios web para distribuir contenidos, para los usuarios que acceden con frecuencia.

32. FUMERO, Antonio; ROCA, Genís (2007): Web 2.0. Madrid: Biblioteca Fundación Orange. Pág. 89

El contenido se distribuye por medio de unos canales que los usuarios pueden leer mediante un software denominado programa agregador, lector de canales o lector de noticias (en inglés "newsreader" o "feedreader").

Un ejemplo es la sindicación de los titulares de noticias de última hora de un periódico. De esta forma, los usuarios pueden recibir directamente dichos titulares y, si están interesados en ver más información, acceden a la página web que contiene la información. Los canales de sindicación pueden contener muchos otros tipos de información como: nuevos contenidos de una página, avisos importantes, mensajes de un foro, entre otros. Así pues, podemos decir que un canal de sindicación es una selección de contenidos de una web a la que el usuario puede suscribirse.

Cada canal tiene una dirección URL y contiene la información seleccionada (titulares, textos, enlaces, etc.) en lenguaje legible por los programas agregadores o lectores de canales.

1.1.7.11. Redes para compartir imágenes y publicar videos.

Las redes para compartir imágenes se encuentra en sitios webs que permiten a los internautas intercambiar fotografías. Según Celaya, estos espacios "ofrecen un canal único para comunicar los valores y atributos de una marca de un determinado producto a través de la comunicación audiovisual" (33). Un ejemplo de este servicio es Flickr, que se ha convertido en la plataforma líder en esta práctica, además de propiciar retroalimentación entre los internautas.

Por otro lado, en lo que respecta a las redes que permiten la publicación de videos, volvemos a citar a Celaya, para afirmar que Youtube se ha convertido en la red de publicación de videos de referencia, y su potencial reside en "las relaciones

que se establecen entre las personas", pues este sitio web permite crear contenidos en torno a las imágenes que ofrece para visualizar. Ambos sistemas son fáciles de utilizar, entre sus ventajas, podemos destacar, que tanto las imágenes como los videos ya se pueden organizar en la página web mediante temas y guardarse en diferentes carpetas o albunes, por ello siempre será fácil y accesible para cualquier tipo de usuario.

Muchas organizaciones ya están presentes en las citadas redes para compartir imágenes y videos, ya que es una óptima forma de ganar posicionamiento social y ofrecer al usuario una imagen sobre la organización que en muchas ocasiones puede descargar y poseer.⁽³⁴⁾

1.1.7.12. Nombres de Dominio (DNS)

El DNS o nombre de dominio permite agrupar nombres de máquinas o de servicios y se representa por una cadena de caracteres como ventana.es o ventana.com. Los nombres de dominio han sido delegados al Internic para los subámbitos de .com, .net, .org, .edu, .gob y .mil.

Al existir infinidad de ordenadores conectados a la Red, resulta imprescindible arbitrar un sistema que permita reconocer e individualizar cada máquina que esté en conexión. Para poder transmitir la información de un ordenador a otro.

33. CELAYA, Javier (2008): La organización en la Web 2.0. Barcelona: Gestión 2000. Págs. 246-247.

34. DEL MAR SORIA, María (2011): Tesis Doctoral

1.1.8. EL INTRANET

El Intranet, se refiere a una red interna, una red de área local, de uso exclusivo de las organizaciones que la instalaron, que provee de un espacio común, para el desarrollo de estrategias, información, memorandos, entre otras aplicabilidades, las cuales son utilizadas por la organización.

Es una filosofía de trabajo que nació en 1995, lo cual es una secuencia muy lógica de Internet, con la diferencia que su enfoque es hacia el interior de la organización.

En artículos publicados en la web, el Intranet es definido como "una red que aprovecha las mismas herramientas que se usan en Internet para compartir información y recursos".⁽³⁵⁾

Lo anterior se refiere a una red privada que una organización utiliza para comunicar sus diferentes redes ubicadas en distintas ciudades y los departamentos entre sí. Cualquier Intranet, lleva consigo distintos niveles de seguridad según el usuario. Estos son asignados, según la relevancia del puesto dentro de la organización, además impiden la utilización del Intranet por parte de personas foráneas.

En cuanto a la función de Intranet, es utilizada en casi todos los departamentos de una organización. Por ejemplo esta el caso de las Relaciones Públicas, todos los boletines informativos pueden ser enviados o publicados en Intranet para que los empleados se mantengan informados. Es utilizado también, como una herramienta de entrenamiento y de inducción para los nuevos empleados, es un medio amistoso y agradable, de poder tener disponibilidad permanente de información, entrenamiento y otros elementos, ya que al utilizarlo, gran parte del papeleo y tiempo-hombre, se aminoran.

35. www.theprdoc.com

El Intranet es además, una manera moderna y segura de manejar la información calificada de toda organización. Dependiendo de los niveles de seguridad, que puede ser muy difícil de obtener, es parte esencial del funcionamiento ágil y eficiente, de diversos departamentos dentro de toda organización. Destacándose el caso de los departamentos de Recursos Humanos y el de Relaciones Públicas.

1.1.9. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL INTERNET

La evolución y el acceso al Internet ha crecido enormemente, de esta convirtiéndose en algo intrínseco para nuestras vidas, y su crecimiento es inevitable.

Ahora bien, similar a la dependencia del teléfono celular, el Internet ha hecho que muchas cosas mejoren, haciendo procesos más eficientes, búsqueda de información más sencilla, comunicación a distancia a tiempo real, y especialmente ha economizado los costos de los envíos de mensajes que anteriormente sólo se daba por correspondencia.

Entre otras ventajas que el Internet nos ofrece podemos mencionar:

- Permanencia en contacto con otras personas alrededor del mundo, a una fracción del costo de una llamada telefónica o correo aéreo.
- Discusión sobre cualquier tema, con la gente de idiomas diferentes.
- Exploración en millares de bibliotecas y bases de datos de información global.
- Acceso a millares de documentos, diarios, revistas y programas.
- Servicio de Noticias de cualquier tipo.

36. ENYO, Alexander. Conecte su red local a Internet, Ediciones Gestión 2000, S.A. Barcelona. Pág. 28.

37. www.monografias.com/ Artículo ¿Para qué sirve Internet?; consultado el 30 de Diciembre del 2010.

- Es posible comprar en otras tiendas de otros países.
- Visitar la Red, hoy día, es como viajar al extranjero.

Así como nos ofrece ventajas, el Internet también ha traído muchas cosas malas, como toda tecnología lo hace, y es hacer que las personas estén más cómodas, trabajen menos, y accedan a otro tipo de información desagradable, como podemos mencionar:

- Genera una gran dependencia o vicio del Internet, que conlleva al descuido de muchas cosas personales o laborales (chat).
- Se encuentra información mala, desagradable como la pornografía, violencia explícita, terrorismo, que puede afectar especialmente a los menores de edad.
- Hace que los estudiantes se esfuercen menos en hacer sus tareas, debido a la mala práctica del copiar/pegar.
- Genera la piratería.
- Distrae a los empleados en su trabajo.
- Genera la dependencia de procesos. Si hay un corte de Internet, hay muchos procesos que se quedan varados por esa dependencia.
- Hace que nazcan otros males talés como el spam o haquer, la proliferación de los virus.

Así como el Internet puede ayudarnos a conseguir logros positivos, este también puede generarnos problemas. Lo recomendable es que se haga un uso moderado de este moderno medio de comunicación.

38. <http://www.masadelante.com/faqs/Internet>

39. <http://www.ulpgc.es/otros/tutoriales/Internet/tutor/ventajas.html>

1.1.10. EL IMPACTO DE INTERNET EN LA SOCIEDAD.

Desde la popularización de Internet en el mundo, se han generado innumerables cambios tanto a nivel organizacional como de la sociedad. Por el hecho que Internet ofrece muchas oportunidades de comunicación a las organizaciones se ha vuelto una buena estrategia, entre las que podemos mencionar: la rapidez en el fluido de la comunicación, especialmente para las organizaciones.

En cambio las personas lo utilizan con diferentes propósitos: como entretenimiento, medio de información, como facilitador de un servicio o para relacionarse con otras personas.

El uso de Internet ha generado muchos cambios y expectativas para lo cual individuos y organizaciones deben estar actualizados y dispuestos a crecer en conocimientos y evolucionar con los cambios tecnológicos y exigencias de la sociedad.

El uso de Internet en las organizaciones facilita el trabajo de las comunicaciones, sustituyendo a otros medios más convencionales como el correo, el cual ha sido sustituido por el correo electrónico (e-mail), a través del que se puede enviar mensajes de forma inmediata, que puede sustituir el fax y el teléfono para enviar informaciones a cualquier lugar del mundo de manera rápida y confiable.

En las comunicaciones internas se pueden dar todo tipo de mensajes e informaciones a las diferentes unidades de la institución sin necesidad de ser presentadas en papel, ya que cualquier boletín, memorándum u otra información puede ser dada por Intranet. Toda institución que se considere actualizada debe poseer un sistema de Internet, para agilizar el trabajo, lo cual debe aplicarse a sus necesidades propias. (40)

40. www.sipan.inictel.gob.pe/Artículo: La Internet, consultado el 02 de Enero del 2011.

Aunque la interacción informática todavía está en su etapa primaria, ha cambiado espectacularmente el mundo en que vivimos, eliminando las barreras del tiempo y la distancia y permitiendo a la gente compartir información y trabajar en colaboración. Las nuevas tecnologías aumentarán la velocidad de transferencia de información, lo que hará posible la transferencia directa de ocio.

Es posible que las actuales transmisiones de televisión se vean sustituidas por transmisiones específicas, en las que cada hogar reciba una señal especialmente diseñada para los gustos de sus miembros, para que puedan ver lo que quieran en el momento que lo deseen. El crecimiento explosivo de Internet, ha hecho que se planteen importantes y variadas cuestiones relativas a la censura.

Como nuevo medio de comunicación, la web en Internet ha comenzado a recibir las mismas demandas de los otros medios: es un soporte para la información, para la publicidad, para la propaganda y el entretenimiento. Internet pone al alcance de todos, un universo de conocimientos que hasta hace poco era impensable, acercando hasta nosotros, áreas reservadas, que antes era sólo para unos cuantos. Con solo pulsar un botón tenemos a nuestro alcance una enorme cantidad de artículos, estudios, noticias e información que no sólo nos llega de nuestro entorno, sino de cualquier parte del mundo.

1.1.11. LA COMUNICACIÓN EN INTERNET.

Una de las mayores revoluciones que ha supuesto Internet ha sido a nivel de las comunicaciones personales. Es cierto que existía el correo, el telégrafo y el teléfono, pero todos ellos son medios de comunicación que no amplían nuestro horizonte de conocidos, por no citar en unos casos el tiempo empleado y en otros el costo que suponen. Nadie coge una guía de teléfono y se pone a llamar al azar a números de cualquier parte del mundo, cuando usamos estos medios es para dirigirnos a una persona en concreto.

El Internet hace posible comunicarnos en línea con personas de cualquier parte del mundo de las que hasta ese momento desconocíamos su existencia.

Lo particular de Internet es que se construye un campo de posibilidades interpersonales, Internet es una tecnología social que incluye seres sociales, no sólo personas que escriben sin sentido.⁽⁴¹⁾

La reflexividad al momento de relacionarse por Internet es mayor que en otros medios ya que la red es propicia a la reflexión. Esta se puede dar en distintos planos, el tratamiento de la información o contenidos, que se refiere al asunto que se trata en la comunicación de un modo más elaborado y meditado.

El otro plano es el del tratamiento de la relación misma y es en base a la reflexión que permite el medio más allá de los contenidos, se manejan mejor los tiempos y cada cual vive su proceso comunicativo. Por ejemplo el mail es un medio que sugiere el diálogo, y la reflexión de temas profundos.

Otro aspecto de Internet, es la capacidad de liberar condicionantes sociales e individuales, ya que el cuerpo desaparece y todo lo que queda es el texto, dándonos la posibilidad de ser quien queramos, en mayor o menor escala de la persona real pero siempre bajo la limitación del contacto corporal directo. ⁽⁴²⁾

Podemos decir que la comunicación por medio de Internet, no es efectiva al momento de transmitir emociones o estados de ánimo y las relaciones deben interpretarse de acuerdo a la relación que se desea establecer con la persona que nos estamos comunicando; en base a esta carencia del estar presente, es donde nacen diferentes herramientas gráficas para demostrar lo que queremos, como los

41. La comunicación por Internet, Publicado por César Ramírez, en su blog. Ramiresc.com.

42. <http://www.arrakis.com/accesible>

emoticones y otros recursos digitales, que si bien pueden dar una noción de lo que se transmite no pueden reemplazar la acción real.

1.1.12. INTERACTIVIDAD EN INTERNET.

El término interactividad, comprendido como una acción que se ejerce de forma recíproca entre dos o más sujetos, es fundamental para entender la lógica de Internet y poder sacarle la máxima utilidad de una página virtual institucional, si examinamos la comunicación en la red, advertimos como nos enfrentamos a una interacción activa caracterizada por el hecho de que los interlocutores no son simples observadores tácitos, sino quienes conducen y orientan la dirección de la comunicación, a través de sus elecciones.

Todos los que participan en la Web están interconectados entre sí en una especie de sociedad virtual donde su comportamiento depende del acervo de experiencias acumuladas en el mundo online o de factores subjetivos y determinados psicológicamente.⁽⁴⁵⁾

La interactividad, es la característica principal del ciberespacio, sitúa el control de la comunicación en manos del internauta y ofrece a las organizaciones la oportunidad exclusiva de crear un diálogo directo con cada usuario.

1.1.13. LA INFORMACIÓN EN INTERNET

El intercambio de información es temporal, puede realizarse en tiempo real y directamente, permitiendo un inmediato intercambio dialógico entre organizaciones y públicos en una enriquecedora conexión de preguntas y respuestas, todo dependerá de la calidad y

43. www.cyt.net/wwwroot/web1/triopack2.htm

44. <http://www.misrespuestas.com>

45. <http://www.arrakis.com/accesible>.

la cantidad de la información emitida a los receptores para que se formen la imagen de los emisores, es así que la información requiere de un cuidadoso tratamiento. Claro ejemplo de ello es el uso del Chat. Debemos considerar que, el uso del Internet en las Relaciones Públicas, implica también pensar y crear material para un medio radicalmente distinto a los impresos; un medio no lineal, bidimensional, interactivo y multimediático, considerando que los usuarios no leen la pantalla de la PC, la escanean, a una velocidad menor que la de lectura.

Internet abre una variedad de posibilidades para crear noticia y facilitar el contacto con las organizaciones, bien con los periodistas, bien con otras organizaciones o públicos objetivos sin olvidarse que en el ciberespacio todos ellos deben ser tratados como usuarios. Cualquiera que sea la información que se vehiculice a través de Internet requiere una rigurosa elaboración, pues de ella dependerá alcanzar los objetivos trazados y utilizada por quienes se consideran los públicos de la misma. El Internet es comunicación y se hace necesario aprender a comunicarse, asumir el riesgo que significa exponerse ante millones de cibernautas. Constatar la calidad de la audiencia todavía resulta difícil, es cierto que la selección del público objetivo para recibir el mensaje es mucho más exacta que en los medios tradicionales, pero a veces se tiende a exagerar esa característica.

El Departamento de Relaciones Públicas debe orientar a la institución en el cambio que el nuevo paradigma exige para no quedarse retrasado en el desarrollo de las telecomunicaciones.

Internet ofrece muchas vías de investigación para las Relaciones Públicas, desde el seguimiento de medios, a la realización de encuestas sobre temas de interés.

46. <http://www.wikipediat.org>.

47. <http://www.gestiopolis.com>, ITOIZ. Carolina, Administración y gerencia-2001

Algunas bases de datos en línea facilitan la investigación de medios, mientras que gran parte de investigación de competencia se haga directamente desde las entidades haciendo rastreos de comunicados, avisos y noticias, información que antes era de difícil acceso.

Los sitios web corporativos y portales temáticos suelen ser parcialmente responsabilidad de Relaciones Públicas, aunque en muchas ocasiones su orientación es más comercial y se gestionan desde el departamento de marketing.

1.1.14. USO DEL INTERNET EN LAS INSTITUCIONES

El Internet se configura como un nuevo y distinto canal de información y comunicación entre las instituciones y los públicos; Melissa Hilliard Muffed indica que *"se confirma como un importante vehículo de efectiva conexión entre las Instituciones con sus públicos internos y externos, principalmente con los cuales se pueden establecer adecuados y oportunos contactos de información y comunicación a todos los niveles"*. (48)

Los usuarios de Internet pueden visitar las oficinas virtuales de las diversas instituciones y acceder a su material informativo en línea o hacer búsquedas en sus bibliotecas y directorios, además publicar su propio material y difundirlo para los interesados.

En el campo de la comunicación, Internet no sólo representa un complemento a los medios tradicionales sino que ofrece oportunidades innovadoras para informar, movilizar y organizar diversos eventos, en la medida que nos permite interactuar con los demás.

48. HILLIARD Muffed Melissa Webmaster: <http://translate.google.it;>; Aril- 2001

49. Ponencia en las Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector en la Universidad Di Tella de Buenos Aires, Argentina, en noviembre de 2001:

50. COHEN, Daniel, Sistemas de Información, 3ra Edición, Mc Graw-Hill /Interamericana Editores, S.A. de C.V.

1.2. LAS RELACIONES PÚBLICAS

1.2.1. BREVE RECUENTO HISTORICO

Existe una gran multiplicidad de teorías que explican el origen, evolución, desarrollo y términos de esta disciplina, en tanto que nos referimos aun ámbito de conocimiento que implementa técnicas de gestión estratégica tanto interna como externa, con el fin de estrechar relaciones entre cualquier organización con sus públicos.

El surgimiento de las Relaciones Públicas se da cuando aparece la necesidad de establecer conexiones estables y duraderas en una sociedad. *"Las Relaciones Públicas nacen cuando una determinada sociedad adquiere plena conciencia de que existe una necesidad de intercomunicación social y al mismo tiempo, de que el modelo presuntamente idóneo para satisfacerla exige unos conocimientos o aptitudes y un esfuerzo susceptible de construir para una profesión legal".*(1)

Uno de los aportes que ayuda a conocer el origen de esta disciplina es la de Castillo , quien afirma que las Relaciones Públicas surgen como "necesidad de comunicación social entre actores y sus interlocutores o públicos afectados". (2) En tal sentido podemos decir que las Relaciones Públicas surgen como una "forma democrática" de unir los pensamientos, criterios o preguntas de dos tipos de públicos diferenciados, para tratar de consensuar una serie de conclusiones que les lleve al bien común, como una forma de mantener la estabilidad y, consecuentemente, rentabilidad y productividad.

-
1. SOLANO, JoséRamón (2009): El caparazón, nuevas tecnologías, Educación, futuros, web 3.0, web semántica, comunidades, e-Liaoning. Documento disponible en: <http://www.twine.com/item.pag>. pag. 98
 2. CASTILLO ESPARCIA (2004): "Investigación sobre la Evolución histórica de las Relaciones Públicas", en revista Historia y Comunicación social, núm. 9, pag.44. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

El origen del término, data del año 1882, fue la primera vez que se habló de Relaciones Públicas, cuando Dormán Eaton expuso la conferencia titulada como "Las Relaciones Públicas y el deber de la profesión legal" en la Escuela de Leyes de Yale. Una de las primeras experiencias de esta disciplina fueron las campañas comunicativas de Samuel Adams en el siglo XVIII, en el contexto de la revolución Americana. Según Arceo Vacas (3), este "movilizador de masas" desarrollo una campaña en contra del sometimiento británico. Así, Adams, considerado por muchos autores como el padre de las Relaciones Públicas, escribió artículos de prensa, panfletos, desarrolló mítines y creó asociaciones para propagar sus ideas.

A finales del XIX, estas experiencias se apreciaron de manera más clara, es cuando inicia la práctica profesional de las Relaciones Públicas. Fue en esta época cuando EE.UU alcanza un gran esplendor Industrial y proliferan las grandes fábricas en las que se cometían abusos contra los trabajadores. Frente a esta situación, los profesionales de la comunicación del momento, y los periodistas, a través de la figura de los *Muckrakers*, se convirtieron en la voz de los trabajadores, a través de la publicación de artículos en los que se hablaba de "ínfimas condiciones de trabajo de los obreros y los métodos inconfesables de edificación de los grandes imperios organización riales" (Arceo Vacas, 1988:27).

Todo ello ocurrió en el contexto de diferentes crisis económicas sucedidas en EE.UU, en 1875, 1884 y 1907, y en una época en la que, los derechos de los trabajadores no existían y sus condiciones laborales eran deplorables.

3. ARCEO VACAS, José Luis (1988): Fundamentos para la teoría y técnica de las Relaciones Públicas. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias. Pago. 25.

Es por ello que la figura de los Muckrackers se hace tan relevante, pues sin saberlo estos periodistas se convirtieron en los defensores de la imagen de los trabajadores y actuaron como auténticos Relacionistas Públicos del colectivo obrero.

Ya en el año de 1914, se inicia la profesionalización de las Relaciones Públicas, cuando el Estadounidense Jonh Rockefeller contrata a IvyLed-Better Lee para contrarrestarla enorme hostilidad en la prensa y del gran público hacia la familia" (Castillo, 2004:48). Ya que, los trabajadores de la organización petrolífera Rockefeller, llevaron a cabo numerosas huelgas para reclamar una mejora y que se les garantice el reconocimiento de unos de sus derechos mínimos. Ante ello, Lee puso en marcha diversas estrategias de comunicación e imagen para favorecer a la organización, entre las que destacan la publicación de la economía de la familia con el objetivo de acallar los rumores, o la creación de la Fundación Rockefeller, para llevar a cabo acciones sociales con el propio capital de la compañía.

De este modo, Ivy Lee no sólo se convirtió en uno de los precursores más importantes de la practica profesional de las Relaciones Públicas, sino que también fue el impulsor del concepto, al declarar lo siguiente cuando sucedió una huelga de mineros en la compañía Antracita en la que fue contratado en 1906 (Fernández Torres, 2004:287).

"Esto no es una oficina de prensa, nuestra labor se expone a la vista de todos, nuestra finalidad es la de proporcionar noticias. Esto no es una oficina de publicidad, y si piensan que la información es de propiedad exclusiva de su negocio, absténgase a emplearla. Nuestros datos son exactos. Si se desean detalles complementarios sobre cualquier tema que tratemos se los daremos inmediatamente y desde este momento invitamos con gusto a cualquier editor, que así lo desee, a que compruebe por si mismo la certeza de nuestros argumentos. En Resumen, la labor que desarrollaremos, en nombre

de las empresas comerciales y de las instituciones públicas, consiste en facilitar a la prensa y al público (...) materia informativa rápida y precisa sobre todo asunto cuyo valor e interés se haga merecedor de ser conocido por ellos"

Debemos también mencionar la etapa entre 1914 – 1918, en la que se prosiguió con la profesionalización de las Relaciones Públicas, fue cuando se creó el Comité de Información Pública, conformado por profesionales de diferentes áreas (psicólogos sociales, agentes de prensa, comunicadores y artistas), el cual llevo a cabo una fuerte campaña para lograr el apoyo social por la lucha para la creación de una supuesta democracia que la primera potencia mundial pretendía instaurar. Campaña que fue destinada a desarrollar por el Periodistas George Creel (Castillo, 2009:76).

En la década de 1919, las Relaciones Públicas comienzan a integrarse en el ámbito universitario como disciplina a estudiar. También, nace el primer libro de Relaciones Públicas de la historia y se consolida la figura mas conocida de la materia, Edward L. Bernays. (Castillo, 2004:45).que con su figura, se produce la consolidación de las Relaciones Públicas como disciplina y se materializa su entrada en el mundo académico. De echo, este sociólogo y psicólogo consigue introducir la materia en la Escuela de Sociología de la Universidad de New York, cabe indicar que a partir de sus aportaciones, las Relaciones Públicas comienzan a ser estudiadas y practicadas desde criterios mas científicos, es así que ya se piensa que las Relaciones Públicas son una actividad que debe ser llevada a cabo por profesionales y los criterios con los que debe actuar han de ser rigurosos y basados en postulados de metodología científica (Castillo, 2010:76).Es también durante esta época que nacen las agencias de Relaciones Públicas.

-
4. FERNANDEZ TORRES, Maria Jesus (2004): las RR: PP como gestión de la comunicación en los movimientos sociales de la estrategia de las ONGs. Málaga: Universidad de Málaga. Pág. 285.

En 1929, cuando EE.UU sufre una crisis económica junto a otros países occidentales, surge una vasta campaña de comunicación que intento explicar a las personas los profundos cambios en política económica para buscar el apoyo y el esfuerzo de todos, y para eso se recurre a los medios de comunicación. Es así que el Gobierno Norteamericano de ese entonces decide impulsar diversas acciones que fortalecieron las relaciones entre el Estado y el Pueblo, con un protagonismo indiscutible de los *Mass Media* (como los llamaron en ese entonces). Algunas de sus técnicas ideadas para ello fueron los Fireside Chats (Charlas junto al Fuego), o discursos ingenidados y planificados por el presidente y su equipo, emitidos por la radio para dirigirse a la población "sedienta de recuperación económica".

Otra de las técnicas que se introdujo en esta época fueron las reuniones con los periodistas, que tenían como objetivo informar sobre la situación del país o que los profesionales de la información plantearan preguntas (Castillo, 2010:77)

En los años cincuenta, las Relaciones Públicas se consolido como disciplina académica, su concepto tuvo un auge en el área occidental, debido a la extraordinaria influencia norteamericana en los campos político, social, económico y cultural.

Esa partir de 1945 que la actividad de Relaciones Públicas llega al Continente Europeo. ⁽⁵⁾, plantea que paralelamente al desarrollo de las Relaciones Públicas en Norteamérica, en Europa se consolidaban ligadas a la política de la Época.

Específicamente en Alemania durante la revolución industrial también surgía en los empresarios la necesidad de informar al público sobre la realidad de las organizaciones.

5. CASTILLO ESPARCIA, Antonio (2004): Investigación sobre la Evolución histórica de las Relaciones Públicas, en revista Historia y Comunicación social, núm. 9 (pp. 43-62). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Fue en 1901 que se crea la primera oficina de información en la organización industrial *Krupp Company*. La iniciativa fue un éxito e impulso a que otros industriales la siguieran, y así poco a poco se fueron consolidando mas oficinas de RR.PP. por el resto de Europa.

En 1910, en el Reino Unido, *La Marconi Company*, crea el primer departamento para divulgar comunicados de prensa. Un año más tarde se realizó la primera campaña de Relaciones Públicas, impulsada por el primer ministro David Lloyd.

En 1919 fue nombrado el primer oficial de prensa del gobierno por parte del Ministerio de la Aviación. Al año siguiente el Ministerio de Sanidad nombró a Sir Basil Clarke como director de información. Clarke fundó una agencia de asesoría en Londres en 1924. A mediados del siglo XIX Paul Julios Reuter obtuvo licencia para gestionar en su agencia el telégrafo por parte del Estado con el que mantenía una estrecha relación; la agencia Reuters, se comprometió a emitir mensajes fomentando intereses políticos y comerciales que beneficiarían al gobierno británico. De esta manera se formó una alianza que benefició a ambas partes. Se cree que la propaganda fue muy efectiva, tanto que influyó en la decisión de Estados Unidos de Norteamérica de participar en la Primera Guerra Mundial.

En el Perú, las Relaciones Públicas tienen su origen desde la época Inca por los diversos sistemas de persuasión que tenían, como los Mitimaes (grupos familiares errantes) que se trasladaban de un lugar a otro para transmitir lo positivos del incanato, los Haravicus (poetas) creaban conciencia popular a favor del Inca y los Chasquis, que eran un sistema de correo en el Tahuantinsuyo.

En la época colonial, las Relaciones Públicas aparecen con la llegada de la Imprenta en 1584. Y en 1780 se utilizó la entrevista

para la solución de problemas entre los representantes del reino español y Túpac Amaru II.

Durante la independencia, Don Francisco de Miranda, Simón Bolívar y Don José de San Martín utilizaron las técnicas de la persuasión y la propaganda para la gesta libertaria. En la época contemporánea, los gobiernos, instituciones, y empresas implementaron un sistema de difusión de sus ideas a través de las personas u oficinas especializadas.

Ya en 1948, la Internacional *Petroleum Company*, decide crear un departamento de Relaciones Públicas en el Perú, la cual emitía boletines para la organización, editaba publicaciones internas, organizaba visitas pero todo para el personal interno.

En 1917, se crea el Instituto de RR.PP a nivel de post grado, en la Universidad de San Marcos, en 1958, la Universidad Católica de Lima, en su escuela de periodismo, crea la asignatura de Relaciones Públicas dirigida por la Doctora Matilde Pérez Palacios.

En 1959, se forma la Asociación peruana de Relaciones Públicas (APERP), organizada por el profesor Haward Stephenson en las aulas de la Universidad Católica. En 1971 se crea la Federación Peruana de Relaciones Públicas. Entre 1975 y 1979, emerge un nuevo grupo de Relacionistas Públicos agrupados en la Asociación de Profesionales Universitarios de Relaciones Públicas, encabezado por Juan Melo Díaz.

6. WILCOX, Dennis L.; AULT, Philip H.; AGEE, Warren K.; CAMERON, Glen T. (2001): Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas. Madrid: Pearson Educación. Pág. 39.

1.2.2. CONCEPTUALIZACIONES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Tanto el sector público como el privado, necesitan de una serie de actividades para optimizar su imagen ante el público. Los seres humanos pasan gran parte de sus vidas comunicándose verbalmente o corporalmente. Para David Berlo, el objetivo básico de la comunicación es convertirnos en agentes efectivos. Influir en los demás en el mundo físico que nos rodea y en nosotros mismos, de tal modo que podamos convertir en agentes determinantes y sentirnos capaces de tomar decisiones. (7). Estas actividades se enmarcan en lo que se conoce como Relaciones Públicas. Para saber acerca de ello es importante acudir a diversas fuentes y así tener una idea precisa.

Las organizaciones buscan construir y cuidar su imagen ante la sociedad, para tal fin se valen de diversos medios que les permite alcanzar dicho objetivo, y son las Relaciones Públicas, a través del uso de herramientas que logra alcanzar con éxito la imagen deseada por la organización. Para Daniel Yasky, las Relaciones Públicas son "*la administración de las comunicaciones de una organización, con la finalidad de construir una imagen institucional positiva a través de diferentes técnicas de vinculación con públicos internos y externos*". (8)

Edward L. Bernays, en su participación en la Asamblea Mundial de Relaciones Públicas en 1976. Preciso que "Las Relaciones Públicas asesoran primero sobre ajustes y desajustes entre los principales y los públicos, entonces aconsejan cómo debe informar y persuadir sobre servicios, productos, o ideas públicas relevantes, aconsejando la forma de proteger ajustes, información y persuasión". (9)

7. BERLO David K., El Proceso de la Comunicación. pág. 7, Editorial El ATENEO.

8. YASKY Daniel, Relaciones Públicas y Nuevas Tecnologías, México- 2009.

9. SANCHEZ Tello, Amibel. Capítulo I ¿Qué Son las Relaciones Públicas?, pág.13 y 12

Así también Denny Griswold, afirma que son *"una función directiva que evalúa las actitudes públicas, que identifica las políticas y procedimientos de un individuo o una organización relativas al interés público, planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación pública"*. (10)

Una definición más próxima de las Relaciones Públicas es la que hacen Scout M. Cutlip y Allen H. Center, que indican que son "El esfuerzo planeado para influir en la opinión pública, a través del desempeño social aceptable y responsable, basado en la comunicación bidireccional". (11)

Los especialistas de las Relaciones Públicas que publican en la Web, definen a las Relaciones Públicas como *"el arte y ciencia de gestionar la comunicación entre una organización y sus públicos claves para construir, administrar y mantener su imagen positiva"* (12). Para otros las Relaciones Públicas son una disciplina encargada de gestionar la comunicación entre una organización y sus públicos clave para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico y tiene la característica de ser una forma de comunicación bidireccional puesto que no sólo se dirige a su público tanto interno como externo, esta disciplina se vale de la publicidad la información y la promoción no pagada para realizar su cometido.(13)

Un documento en el que se teoriza, el significado de esta disciplina, es la que consta en el documento de la Declaración de México, que data de 1978, que indica que *"la práctica de las Relaciones Públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de*

10. www.rr.ppnet.com.

11. Scout M. Cutlip y Allen H. Center estudiosos en Relaciones Públicas efectivas, Quinta Edición

12. www.Monografias.com, artículo: imagen institucional. del 19 de julio del 2007.

13. WWW.rrppsoluciones.wordpress.com

organizaciones y poner en practica programas planificados de acción que servirán a los intereses de la organización y el público". (14)

Como vemos, todas las definiciones que aluden al termino que tratamos, tienen similares significados, sobre todo si tenemos en cuenta que se habla de una necesidad incuestionable de vincular a los públicos con su organización a través de determinadas estrategias, que son puestas en marcha de manera planificada y organizada en función de una serie de metas.

1.2.3. OBJETIVOS.

Toda actividad de Relaciones Públicas tiene como finalidad principal la gestión de la imagen institucional, mediante la gestión de la comunicación interna de la institución de manera reciproca, es decir conocer a los recursos humanos y que estos, a su vez, conozcan las políticas de la institución para desarrollar acciones de comunicación en forma eficaz.

El desarrollo de la comunicación externa de la organización con su entorno, es darse a conocer a si misma y su accionar a través de la vinculación con otras Instituciones, empresas y medios de comunicación. El trabajo que desarrolla debe tener una sólida base humanista con formación en psicología, sociología y relaciones humanas, al ser necesario por trabajar con personas, pero también intercambia con otras disciplinas como la publicidad y el Marketing, que tienen fines netamente comerciales.

Las Relaciones Públicas para lograr sus objetivos trazados dentro de las funciones que le compete, trabaja con diversos conceptos entre ellos:

14. ROJAS ORDUÑA, Octavio Isaac (2005). Relaciones Públicas: la eficacia de la influencia. Madrid.

- La Identidad, que es el ser de la organización, que la caracteriza y diferencia del resto. Sobre ella trabaja, básicamente gestionando la cultura organizacional y su filosofía que plantea el objetivo global de la organización y el modo de llegar a él. Establece una misión, valores y la visión
- La Cultura, que no es otra cosa que el proceder o modo de actuar de la organización en su conjunto.
- La Imagen o representación que la organización desea construir en los públicos de su entorno, con los que construye vínculos comunicativos.

1.2.4. FUNCIONES:

Se debe tener en cuenta que las Relaciones Públicas, son una función distintiva de lo administrativo, ayuda a establecer y mantener líneas mutuas de comunicación, entendimiento, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; implica la administración de problemas o temas, usa la investigación y técnicas éticas de comunicación como sus principales herramientas.

En su función administrativa, son parte de las decisiones del más alto nivel ejecutivo, implica asesoría y la de resolver problemas en los altos niveles, no sólo es dar información al público después de que una decisión ha sido tomada.

El buen ejercicio de las Relaciones Públicas dentro de una organización corresponde al desarrollo eficaz de varias funciones de comunicación dirigida a los públicos de la organización; entre estas podemos mencionar:

- La Gestión de la comunicación interna:

Es de suma importancia conocer los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las

políticas institucionales. Ambas partes deben tener una buena comunicación entre ellos para cumplir los objetivos de la organización. Se debe lograr una comunicación efectiva.

- **La Gestión de las comunicaciones externas:**

Toda institución debe darse a conocer a sí misma y a su accionar. Esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales, medios de comunicación, así como también con la prensa y la comunidad.

- **Funciones humanísticas:**

Resulta fundamental que la información que se transmite sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional. Se debe tener en cuenta que se trabaja con personas que merecen el respeto debido.

- **Análisis y comprensión de la opinión pública:** Los Relacionistas Públicos no manipulan la opinión pública. Su trabajo consiste en seleccionar la información adecuada y organizarla de forma entendible y clara para luego brindarla a la comunidad, de acuerdo a forma del pensamiento actual de la población.

- **Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas:** El trabajo de todo Relacionista Público debe tener una sólida base humanista con formación en psicología, sociología y relaciones humanas. Se trabaja con personas y por ende es necesario comprenderlas y saber cuales son sus necesidades.

Entre las funciones más cotidianas que desarrollan los profesionales de esta disciplina tenemos:

- Elaboración y puesta en marcha de un programa de Relaciones Públicas con los diferentes públicos, tanto a corto, medio y largo plazo.
- Supervisión de las publicaciones.
- Revisión de todos los documentos destinados al exterior, para verificar si, de alguna manera, se refieren a la organización.
- Preparación o aprobación de todas las noticias, artículos, fotografías, etc. que se entregan a los medios de comunicación.
- Difundir la nota de prensa, el boletín informativo, revista institucional. Informes en audio y video referidos a las actividades de la organización.
- Preparación o consejo de declaraciones y discursos de los dirigentes de la organización. sus trabajadores sobre la política organizacional y los problemas que la misma organización pueda tener.
- Iniciar las relaciones con la comunidad en la que se afincan las sedes de la organización, colaborando con los periódicos locales, organizaciones cívicas y sociales, escuelas, entre otros.
- Trabajar en estrecho contacto con la dirección y los consultores legales de la organización en cuestiones de relación con los órganos de gobierno, incluyendo personalmente al presidente de la organización.
- Colaboración con el servicio de marketing en la preparación y ejecución de programas dirigidos a mejorar las relaciones con los intermediarios y red de ventas.
- Analizar las tendencias futuras y predecir sus consecuencias.
- Investigar las actitudes y expectativas de la opinión pública.
- Tomar medidas para prevenir, descubrir y eliminar cualquier malentendido.
- Fomentar las buenas relaciones entre el personal y los públicos internos y externos de la Institución.
- Proyectar la imagen e identidad organizacional.
- Participar en reuniones directivas.

- Conocer y clasificar los diversos públicos de la entidad.
- Asesoría y consejos a los departamentos de personal en cuestiones de relaciones con los empleados, de forma que se ayude a la organización a ilustrar.
- Organizar las ceremonias oficiales de la organización.
- Seleccionar los medios de comunicación estratégicos para la difusión de información y las políticas institucionales

Estas son las actividades que podrían llegar a hacer todos los Relacionistas Públicos. Lo importante no es sólo intermediar entre el público externo, sino también interactuar con los empleados y todos los recursos comunicativos que hay dentro de la organización. Lo importante es identificar cuales son los puntos débiles que tiene cada organización y a partir de todas estas funciones, hacer un diagnóstico y aplicarlo de manera rápida y con planeación para así asegurar que haya un cierto éxito. Es por esto que consideramos importante tener claro las funciones de las Relaciones Públicas porque muchas veces es confundido o menospreciado solamente porque las personas no saben lo que es y lo útil que puede llegar a hacer para cada organización.

1.2.5. HERRAMIENTAS

Las Relaciones Públicas, para cumplir con sus funciones se valen de distintas herramientas que las mencionamos de la siguiente manera:

En la comunicación interna utiliza:

- a. Artículos o gacetillas
- b. Comunicados de Prensa
- c. Boletines Informativos
- d. Memo
- e. Intranet
- f. Periódicos

- g. Carteleras o periódicos murales.
- h. Actividades recreacionales (campeonatos deportivos, entre otros).

En la comunicación externa utiliza:

- i. Envío de Notas y comunicados de prensa.
- j. Publicaciones.
- k. Envío de gacetillas o artículos.
- l. Comunicación Interna.
- m. Gestión de Crisis.
- n. Voceros de la organización.
- o. Organización de eventos.
- p. Planes de responsabilidad social.

Para los medios de comunicación:

- Diarios: le permite a la organización acceder al público general.
- Revistas: son utilizados para acceder a públicos más y mejor segmentados.
- Radio: permite transmitir información instantáneamente las 24 horas del día.
- Televisión: Otorga gran notoriedad a la institución, pero es difícil y caro acceder a ella.
- Internet: Este es considerado ya como un nuevo y poderoso medio de comunicación que ofrecen grandes ventajas a las Relaciones Públicas. Se puede trabajar sobre el sitio web institucional o con la versión en línea de diversos medios.

15. WILCOX L. Dennis, Universidad del Estado de San José; Relaciones Pública. Estrategias y Tácticas, New York, 1986, páginas 7

1.2.6. IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Las Relaciones Públicas, se han convertido en una de las más importantes herramientas de comunicación; hoy en día juegan un rol importante frente a la creciente similitud de productos y servicios, que ofrecen las diversas organizaciones. Frente a esto la publicidad ya no basta porque ha perdido credibilidad y se hace sumamente necesario encontrar una herramienta que la diferencia de una a otra organización. Aquí entran en juego las Relaciones Públicas como disciplina mediante una gestión estratégica, logran diferenciar a la organización de las demás organizaciones de su entorno.

La tarea de esta disciplina es formar, mantener o cambiar las actitudes del público hacia la organización, esta debe valerse de diversas herramientas que le permita llegar a dicho fin.

Contar con una oficina de imagen, Relaciones Públicas o comunicación, se ha vuelto imprescindible para las organizaciones, ya que a través de ésta pueden conseguir una estrecha relación con los medios de comunicación, la población en general, de tal forma hacerse mas conocidas en el medio y se reduzca el margen de desconfianza. Las Relaciones Públicas, además de trabajar la imagen de la organización a través del marketing, también lo hace con otros intangibles tales como:

- **La Identidad:** Es el ser de la organización, lo que la caracteriza y diferencia del resto. Las Relaciones Públicas, gestiona: la cultura organizacional y la filosofía.

- **La Filosofía:** Resumido en el objetivo global de la organización y el modo de llegar a él. Establece una misión (el beneficio de la organización para su público), valores y visión (a donde quiere llegar).

- **La Cultura:** Proceder o modo de actuar de la organización en su conjunto. Se presenta desde su interior y es representada

no sólo por las acciones concretas de la organización sino de todos los que la conforman.

- **La Imagen:** Es la representación mental que tiene los públicos sobre la organización. La imagen se construye a través de acciones visibles y de los activos tangibles e intangibles que representan a la organización, con esto nos referimos a los slogans, isotipos, logotipos, entre otros.

- **La Reputación:** Es aquella representación mental que se construye a partir de las imágenes que el público forma sobre una organización a través de las experiencias que hayan tenido con la misma y de la forma como la organización se comunica con sus públicos.

1.2.7. TENDENCIA ACTUAL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

En la actualidad se está dejando de lado el paradigma de las comunicaciones integradas de marketing, que sitúa a las Relaciones Públicas como una herramienta más del marketing.

Se está pasando a tener una mejor visión de las Relaciones Públicas, porque se ligan con la comunicación institucional y se las sitúa como una función directiva. También ha cambiado la forma en que las instituciones se dirigen y comunican con sus públicos. Las Relaciones Públicas se valen hoy en día de herramientas de comunicación impensadas años atrás, como es el caso de los celulares y del Internet.

La proliferación de las redes sociales y los blogs corporativos, por ejemplo, indican que el diálogo gana un nuevo espacio; el ciberespacio, que es comprendido como el espacio en que interactúan las personas a través de un computador.

En un marco de competitividad, las organizaciones de hoy necesitan estar siempre disponibles para sus audiencias, la participación de más voces exhorta a los Relacionistas Públicos

apelar a la creatividad y destreza informática para desarrollar estrategias vigentes y relevantes.

Las Relaciones Públicas, actualmente, son consideradas como una función directiva, las comunicaciones de la organización se pone en manos del director de la oficina de Relaciones Públicas para lograr una política comunicacional coherente e integrada que persigan los mismos fines de la organización.

El Relacionista Público debe ser productor de valor agregado a los productos y servicios con amplios conocimientos en el área de la comunicación, de la mercadotecnia, de la computación y es este último que ofrece agregar ese valor que se busca para un mejor desempeño en sus labores del área. (16)

1.2.8. PERFIL ACTUAL DEL PROFESIONAL EN RELACIONES PÚBLICAS.

Los Relacionistas se preocupan de la estrategia comunicacional ya sea de una persona pública, artista, política, empresario, líder de opinión, una idea, un producto, una pequeña o una gran organización.

Durante mucho tiempo, los periodistas han sido los relacionistas públicos, dada su experiencia y relación con los medios de comunicación, pero es necesario un profesional con mayor acento en la comunicación organizacional. El Relacionista Público, es la voz y el lenguaje de las Instituciones, está formado en el área de las relaciones interpersonales y es un estratega de las comunicaciones. Con una visión integral de la organización para la cual trabaja para gestionar la comunicación organizacional.

16. JAKA Lindi ;¿Cómo las corporaciones utilizan Internet de las Relaciones Públicas? Ljubljana - 2006

Desarrolla estrategias de imagen institucional de la institución en el medio donde se desarrolla, fundamental en una sociedad que exige referentes creíbles.

Cuenta con una sólida formación cultural y social en temas vinculados con la actualidad nacional e internacional que le permite un manejo correcto de situaciones de crisis comunicacional en que la organización se pueda ver envuelta.

Frente a un problema comunicacional concreto, el profesional analiza el caso, propone cambios y asesora en dichos cambios.

Con un conocimiento real de los públicos con que la Institución se relaciona, entiende cómo son, de manera de poder inferir sus inquietudes. Estos públicos pueden estar constituidos por otras organizaciones de gobierno y público en general, logrando que la institución se dé a conocer dentro de la sociedad, es decir que se conozca el rol que cumple. Satisface los requerimientos comunicacionales internos de la organización, las interacciones comunicativas constituyen la materia prima de su arquitectura organizacional.

Debe detectar anticipadamente los problemas, y cuando estos se presentan, debe ser un solucionador de conflictos. Una buena comunicación al interior de la organización mejora su gestión, y un reforzamiento de su credibilidad, validez y posicionamiento. El nuevo perfil de los Relacionistas Públicos pasan por ser una persona capaz de sintetizar los flujos de información para devolverlos a la audiencia, indexados y referenciados, para lo cual el uso de Internet es indispensable.

-
17. www.rr.ppnet.com/ ITOIZ Carolina, introducción a las Relaciones Públicas, 2011.
 18. [www.monografias.com/Relaciones Públicas: tendencia actual en su ejecución.](http://www.monografias.com/Relaciones-Publicas-tendencia-actual-en-su-ejecucion/) 2011.
 19. www.monografias.com. Art. Tendencia actual de las Relaciones Públicas.

1.3. EL INTERNET EN LAS RELACIONES PÚBLICAS

En los últimos años, los profesionales de las Relaciones Públicas se han dirigido, en grandes proporciones, a la utilización de Internet, en la medida que este medio de información y comunicación les ofrece, velocidad, Información disponible para los receptores, y la convergencia de diversos elementos como texto, imagen y audio para atraer al usuario hacia la información. (1)

El Internet se ha convertido en una herramienta para las Relaciones Públicas, que le permite llegar directamente a los públicos objetivos, como indica Stephan Fuetterer que *"las Relaciones Públicas aplicadas al Internet pueden ser utilizadas como una forma principal o complementaria de comunicación para llegar al público objetivo"*. Además, menciona que el *"Internet debe considerarse un soporte integrado coherente en la planificación estratégica de comunicación de las organizaciones"*.(2)

Es decir, desde ya las organizaciones deben considerar acciones de comunicación con el uso del Internet y utilizarlo como una herramienta de trabajo y es el Relacionista Público la persona indicada para su ejecución, porque es el responsable de dirigir la comunicación Institucional.

El uso del Internet en las funciones de Relaciones Públicas permite conseguir el trabajo con rapidez y facilidad a un costo menor, en bien de la organización. Además de ofrecer la reducción de gastos, ofrece la estrecha comunicación con periodistas, así como con otros profesionales, y sobre todo con el usuario de hoy, quien espera una comunicación centrada y personalizada con la organización. (3)

-
1. AMYBEL Sánchez Tello, Internet y Relaciones Públicas / capítulo III, las diversas facetas de Internet y sus múltiples aportes a las organizaciones para sus distintas aplicaciones a los públicos –Pág. 55.
 2. FUETTERER Stephan, Relaciones Públicas On-line. www.redrrpp.com.ar.
 3. HILLIARD Muffed Melissa Webmaster: <http://translate.google.it>; Abril- 2001

El Internet, se ha convertido en un medio que esta siendo utilizado cada año por más sectores de la población mundial. Cada día miles de trabajadores se suman a los que desempeñan sus labores desde una computadora, más organizaciones hacen sus transacciones comerciales por el Internet, otro tanto de personas se suman a los que utilizan el Internet para informarse o entretenerse y más instituciones utilizan ese medio para comunicarse con sectores de sus públicos. (4)

Para algunos estos cambios, a dado lugar a un nuevo tipo de Relaciones Públicas llamado Relaciones Públicas en Internet o "Relaciones Públicas Online". Éstas no deben confundirse con la optimización del motor de búsqueda, sino que es una combinación de tecnología con las herramientas de Relaciones Públicas interactivas y servicios para ampliar el alcance de la institución en la red. Una herramienta de las Relaciones Públicas en Internet son los comunicados de prensa optimizados, que cuando se escriben hábilmente, aparecen mejor posicionados cuando se realizan búsquedas por palabras clave en los principales portales de noticias.

Al ser considerado el internet por los usuarios como un medio de comunicación e información, es necesario contar con la atención de la oficina de Relaciones Públicas a través de la página web institucional. Así como afirma Silvia Bordoy, las instituciones que cuentan con una oficina de Relaciones Públicas en Internet deben ofrecer salas de prensa, construir y mantener galerías de fotos, distribuir boletines de noticias online y publicar contenido. También distribuir comunicados de prensa con audio y video online, gestionar suscripciones RSS, y utilizar los sitios de redes sociales para establecer relaciones positivas entre su organización y su público mediante Internet. (5)

-
4. LÓPEZ Sánchez Juan Ignacio /exposición Relaciones Públicas y el Internet: primer congreso internacional de Relaciones Públicas; Guadalajara – Mexico-2001.
 5. BORDOY E. Silvia. Influencia de Internet en el Ámbito de Las Relaciones Públicas. Universidad de Palermo2008

De esta manera los relacionistas públicos, deben utilizar el Internet como vehículo para realizar campañas de Relaciones Públicas. En la primera década de la existencia del Internet, actuaron con cautela tanteando los retos que presentaba esta nueva herramienta de comunicación.

Sin embargo Seitel (1997, p. 225), señala tres razones por la cual el uso del Internet, toma auge: la demanda de los consumidores de ser informados sobre los productos antes comprarlos; la necesidad de obtener resultados en tiempo real, es decir comunicaciones instantáneas; y, la necesidad de llegar directo con estrategias personalizadas. (6)

En efecto, esas y otras razones ventajosas que posee la Red para gestionar Relaciones Públicas orientadas al consumidor específico, han hecho que el Internet sea un vehículo indispensable para agenciar programas de Relaciones Públicas. Pero no sólo se está utilizando para llegar directamente al los públicos, sino también, para relacionarse con los medios de comunicación masivos.

En términos generales Seitel, afirma que las Relaciones Públicas juegan un papel importante para cualquier entidad por diversas razones. Mientras la publicidad pagada logra que más personas identifiquen y reconozcan la organización, las Relaciones Públicas elevan el nivel de credibilidad de la institución en el público. Cuando las personas escuchan de la institución a través de cobertura noticiosa es más fácil captar su atención y desarrollar atracción hacia los bienes o servicios que ella brinda.

6. Seitel, Fraser P. (1997). La práctica de las Relaciones Públicas, Séptima Edición.
7. <http://www.redrrpp.com.ar/portal/> de las Relaciones Públicas

1.3.1. Internet como nuevo paradigma de las Relaciones Públicas

El posicionamiento del Internet, hace que los profesionales en el manejo y emisión de la información Institucional, reflexionen sobre el rol importante que están cumpliendo el uso de las nuevas tecnologías, sobre todo el Internet.

Vemos a diario cómo la labor del campo de la comunicación se focaliza a nuevos horizontes, por ejemplo los medios escritos y la radio y la televisión, desarrollan portales web con altos niveles de interactividad. Hoy, gracias al Internet los medios y su público se conocen mejor, el anonimato quedó en el pasado, la retroalimentación es rápida y el canal de comunicación está siempre abierto y hay muchas maneras de lograr ese vínculo, a través de los servicios de interacción. La demanda de estos nuevos medios genera una gran responsabilidad en el trato de la comunicación y la tendencia de la información manejada.

De acuerdo con Mario Juvera, Licenciado en Ciencias de la Comunicación, en su blog personal indica que, "las nuevas herramientas tecnológicas, como el internet, han sustituido y ha hecho eficiente el proceso de comunicación, prueba de esto, es el envío de un comunicado de prensa, la herramienta más empleada y aceptada actualmente es el correo electrónico, medio con el que se hacen los envíos mas rápidos a un número mayor de personas y a un costo relativamente inexistente". Y en cierta forma, aquel tiempo donde en las Oficinas de Relaciones Públicas se imprimía notas de prensa para ser enviados han quedado atrás, ahora la transacción de documentos, fotografías, imágenes, e información entre medios y agencias se realiza en su totalidad por medios electrónicos"

Juvera también nos indica que, a pesar del impacto positivo de Internet en el quehacer de las Relaciones Públicas, aún no

concuerdan en darle importancia a este elemento dentro de las estrategias que implementan para llegar al público, aun en países mucho más desarrollados que el nuestro” , prueba de esto es la publicación de estudio conducido por IMT Research en los Estados Unidos, a petición del Consejo de Firmas de Relaciones Públicas (CPRF por sus siglas en inglés), donde se demostró que las agencias ven el impacto de Internet como un obstáculo para la profesión en vez de una oportunidad. El 60% de los encuestados respondieron que el único beneficio que tiene el Internet en las comunicaciones es la reducción del tiempo. Muy pocos de los especialistas hablaron de oportunidades de nuevas estrategias como pueden ser las comunidades online, cambiar a flujos de comunicación por red, o estrategias de comunicación virtuales.

Similarmente, es lo que pasa en nuestro medio con los Relacionistas Públicos que aun no están capacitados en el tema. Es necesario mencionar que el público en general utiliza de mejor manera las herramientas de Internet que los profesionales de las Relaciones Públicas, están conscientes de la importancia del Internet e incluso utilizan programas y priorizan proyectos encaminados en torno a este, desafortunadamente aún no comprenden el valor de desarrollar una nueva estrategia para comprender al público y convertirse en consultores de estas nuevas herramientas.

Lo anterior es sólo un ejemplo del significado real de los cambios que tienen los modelos de comunicación, es importante que los relacionistas públicos aprovechen lo mejor de estas nuevas herramientas.

El Internet está cambiando las reglas del juego de las comunicaciones. Es un medio excepcional para llegar a periodistas y públicos especializados. Una vez que se despoje a Internet de las exageraciones propias de los inicios, lo que queda es un nuevo

medio que forma parte del paisaje de las Relaciones Públicas. "Todavía no ha reemplazado por completo a la voz, el fax o el correo tradicional, pero es una nueva herramienta del arsenal de las Relaciones Públicas que se irá convirtiendo cada vez más práctica con las mejores tecnologías y el incremento de los periodistas en línea".

1.3.2. IMPACTO DEL INTERNET EN LAS RELACIONES PÚBLICAS

El impacto del Internet en las Relaciones Públicas ha sido de igual magnitud que su influencia en otras áreas de las comunicaciones. En el ámbito de las comunicaciones internas se ha impuesto el correo electrónico, que también se utiliza para enviar mensajes a públicos externos, y el intranet.

En el caso de los periodistas, el Internet acercó la fuente de la noticia a su mesa de redacción, pues la información se le es enviada en cualquier momento, sea texto o imagen y audio, para los fines informativos, y es que cada día una cantidad mayor de personas utilizan el Internet como su vehículo de información principal. En definitiva, Internet no puede descartarse como medio para hacer Relaciones Públicas. Los Relacionistas Públicos deben conocer el potencial que tiene cada uno de los instrumentos de comunicación disponibles vía Internet, pues este plantea diversos paradigmas respecto a la comunicación.

-
8. ROJO Villada Pedro Antonio, *¿Viejas estrategias para nuevos canales?: El escenario para unas Relaciones Públicas globales y ubicuas*, Razón y palabra, Número 25, 2002.
 9. <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n25/projo.html>
 10. <http://www.comunicadosdecaldad.com>

1.3.3. APORTES DEL INTERNET A LAS RELACIONES PÚBLICAS

Tener un sitio en Internet permite encontrar cuestiones, incrementar el nivel de exposición, generar más ingresos, publicar material gráfico, aumentar la comunicación interna, hacer estudios de mercado, mantener al tanto a los usuarios de las actividades de la institución y bajar o eliminar gastos, entre otras cosas.

Además, un sitio puede orientarse a publicitar, promocionar, vender, distribuir productos digitales, atender a los usuarios, mejorar la administración y comunicación interna o hacer más eficientes los procesos con otras instituciones del entorno.

Los aportes que trae el Internet para el desarrollo de las Relaciones Públicas son:

- Mejora el nivel de comunicación, con la entrega casi inmediata de productos informativos, como por ejemplo la nota informativa, fotografías, audio e imagen; la interactividad y su personalización.
- Mejora la productividad, la eficiencia y la gestión de asuntos, pues no debemos olvidar que Internet también ofrece un foro ideal para la comunicación grupal y la interacción.
- Puede llevar información a un gran número de personas sobre las acciones desarrolladas, a un menor costo y menos tiempo.
- Acceder a la información de diferentes medios de comunicación locales, sin acumular papel, publicar audios y videos con información sobre la organización, disponibles para el público en cualquier momento y lugar donde éstos se encuentren.
- Obtener información sobre la opinión pública, a través de las redes sociales, donde comentan o discuten sobre algún tema ligado a la organización.
- Permite establecer comunicación directa con el público a través del chat, un blog, o la página web.

- Mejora el nivel de comunicación con los medios de comunicación locales a través de la creación de una sala de prensa online o virtual como otros la conocen, puesta a disposición de los periodistas, ofreciéndoles información amplia y necesaria sobre la organización.

El Internet, convertido en un medio de comunicación masivo, se ha impuesto como vehículo de las Relaciones Públicas. Los responsables de llevar adelante este tipo de campañas, deben captar claramente las ventajas y desventajas más resaltantes que ofrece:

- **Es un medio de alcance global:** Los mensajes, aunque sean de carácter local, tienen que ser bien pensados y redactados para no generar reacciones adversas en los cibernautas de otras partes del mundo.
- **No hay forma de controlar el contenido del Internet:** Lo que se dice, escribe o presenta en Internet sólo lo puede obviar el cibernauta.

Para los Relacionistas Públicos eso significa que pueden divulgar mensajes sin que medien intermediarios editoriales. Pero significa además, que enfrentaran informaciones inexactas, anónimas y tendenciosas para las cuales deberán generar respuestas neutralizadoras o correctivas.

11. <http://www.ucm.es>.

12. CURIEL, Las Relaciones Públicas ante las Nuevas Tecnologías: Inicio de una proyección al año 2005.

13. FLORES Olea, V. y GASPAR de Alva, R. Internet y la Revolución Cibernética, Editorial Océano, México-1997.

Sacarle provecho al Internet supone: Colocar mensajes en las bitácoras organizacionales y foros, anunciar actividades y sucesos, tener conocimientos para orientar sobre nuevas tecnologías, lograr coberturas noticiosas interactivas, rastrear su cobertura noticiosa por Internet, enlazar otros sitios convenientes, rastrear y medir la influencia de la prensa digital, destacar acontecimientos, promociones y concursos, establecer salas virtuales de prensa, realizar investigaciones y análisis de la opinión vía Internet.

Si se toma en cuenta todo el conocimiento y la experiencia acumulada a lo largo del desarrollo de las Relaciones Públicas como disciplina, añadiremos a ella, al aplicarlas al escenario de la Internet, nociones y características propias del medio.

Conocer el medio y descubrir sus potencialidades, es precisamente, lo que hará la diferencia y determinará como adaptar y poner en funcionamiento los principios fundamentales de la disciplina en el espacio cibernético.

Sabemos que el fin primordial de las Relaciones Públicas es despachar a sus públicos mensajes, con el propósito de ganar credibilidad y reconocimiento en torno a la organización y sus posturas. El propósito de las Relaciones Públicas es utilizar los medios de comunicación para obtener cobertura noticiosa o publicidad y así promover la organización y sus productos o servicios desde una perspectiva diferente a la publicidad.

-
14. ROJO Villada, Pedro Antonio (2002). ¿Viejas estrategias para nuevos canales?: el escenario para unas Relaciones Públicas globales y ubicuas. Razón y palabra, 25. Accedido 19 julio, 2011 en <http://www.razonypalabra.org.mx>.
 15. LUNDBLAD Jamey (2004). Accedido 20, julio, 2011 en el Sitio web de la North Park University: http://www.northpark.edu/offices/communications/NPU_PR_Plan.pdf

Como afirma Paul Beelen, "la irrupción de las nuevas reglas de juego ha dejado un nuevo escenario de acción para quienes se dedican a las Relaciones Públicas. No existe hoy día un profesional en nuestro campo disciplinar, que pretendiendo ser exitoso, no use o al menos no conozca algunas de las diferentes plataformas del Internet".

Se debe dejar de pensar en mensajes dirigidos a grupos de públicos, generalmente transmitidos por medios masivos e influenciadores sociales, para comenzar a concebir un escenario de comunicación face a face con cada uno de los internautas que tengan algún interés común con la organización.

1.3.4. USO DE INTERNET EN LAS FUNCIONES DE RELACIONES PÚBLICAS.

La llegada de Internet impone una redefinición y reconsideración del ejercicio de las Relaciones Públicas y cuál es la mejor forma de aprovechar este medio para mejorar la imagen y prestigio de la organización, es a través de este medio tecnológico que los profesionales de esta disciplina deben aprovechar las diversas actividades que les permite desarrollar, por el tipo de comunicación que ofrece.

A continuación desarrollamos las actividades de relaciones públicas en las que el internet es utilizado.

1.3.4.1. Campaña de Relaciones Públicas en Internet

Una campaña de Relaciones Públicas puede otorgarle a una institución la misma efectividad, que podría otorgarle una campaña publicitaria pagada. Además de permitirle llegar a tal cantidad de público y con tal credibilidad, que ni la mejor campaña publicitaria. Debido al impacto y la acogida que está teniendo Internet, la mejor forma de

realizar una campaña de este tipo es hacerla a través del Internet.

Una campaña de Relaciones Públicas en Internet (online), consiste en aplicar el concepto de ésta disciplina en Internet. Es una buena oportunidad para llegar a una gran cantidad de audiencia, con una mínima inversión.

1.3.4.2. Elementos de una campaña de Relaciones Públicas en

- Establecer objetivos encaminados a crear, reforzar o cambiar actitudes, motivaciones y creencias en torno a la organización y sus productos.
- Identificar claramente quienes son sus públicos
- Llevar a cabo investigación y análisis de la situación con respecto a los públicos, sus necesidades e intereses, sus preferencias y las formas de recibir información sobre la organización. Es conveniente recordar que para realizar estudios de opinión pública se pueden utilizar métodos como la observación, el muestreo, la entrevista, y la encuesta.
- Formular mensajes claves para sus públicos
- Determinar los vehículos para enviar los mensajes, por Internet. Aquí se consideran además los formatos que adquieren dichos mensajes, ejemplo, boletines electrónicos, mensajes en foros, correos electrónicos, mensajes audiovisuales y materiales para la prensa.
- Asignar responsabilidades y el calendario de la campaña para programar la fecha de las actividades y quienes estarán a cargo de su realización.
- Evaluar, medir y reajustar la campaña.

1.3.5. HERRAMIENTAS DE RELACIONES PÚBLICAS EN INTERNET

Las Relaciones Públicas en línea no son un conjunto de habilidades por separado o la especialización de la ejecución tradicional de éstas, sino es una parte integral. Cualquiera que esté familiarizado con las tradicionales Relaciones Públicas, no tendrá problemas para aprender a utilizar estas herramientas en línea para ayudar a casi cualquier tipo de organización.

La llegada de Internet y el desarrollo de nuevas tecnologías relacionadas con el medio electrónico están imponiendo la necesidad de adecuar la comunicación de las Instituciones y los instrumentos de las Relaciones Públicas a las características del Internet.

Podemos mencionar las nuevas herramientas de las que hace uso las Relaciones Públicas, para desempeñar algunas de sus funciones asignadas en el trabajo, según Marieta Proenca.

1.3.5.1. Los Sitios Web

Un buen sitio web es el corazón del esfuerzo de Relaciones Públicas en línea, se debe tener una planificación cuidadosa para desarrollar una estructura jerárquica que es fácil de navegar.

Los motores de búsqueda recompensan un flujo constante de nuevos contenidos, incluyendo las páginas tema específico, comunicados de prensa, blogs, boletines de noticias, podcasts, videos y actualizaciones de sitios de medios sociales.

1.3.5.2. FAQ: Frequent Asked Questions o preguntas frecuentes.

La sección de Frequent Asked Questions (FAQ), ya se ha convertido en un clásico imprescindible para la Web de una organización que se aprecie. Aquí se responden algunas dudas básicas de los usuarios acerca de la página organizacional o las transacciones que pueden efectuar online.

1.3.5.3. Boletín o Newsletter

El Boletín o Newsletter es la herramienta para promocionar a la organización entre los públicos actuales y potenciales, los periodistas y otras compañías interesadas. Se trata de proporcionar, con una periodicidad determinada, siempre y cuando los destinatarios de la comunicación estén de acuerdo con ello, las noticias más destacadas acerca de la compañía y del sector en el que opera.

1.3.5.4. Notas de prensa online

Otra forma de hacer Relaciones Públicas en Internet, consiste en enviar notas de prensa a medios de comunicación en Internet, tales como diarios o revistas digitales, sitios de noticias, blogs, etc.

Una nota de prensa podría consistir en la noticia de actividades trascendentales protocolares, la aproximación de un evento importante, una historia, anécdota o relato relacionado con la institución.

Son el principal instrumento para darse a conocer a los medios a través de Internet, en cuyo caso, deberían ser

optimizadas obligatoriamente incluyendo las palabras clave que el público objetivo utiliza para hacer búsquedas relacionadas con la institución en el ciberespacio.

Los bloques de construcción de Relaciones Públicas en línea, son casi idénticos a los comunicados de prensa tradicionales, con algunas diferencias importantes como es el contenido que está basado en palabras claves derivados de la investigación, escritos con una duración típica de 400 a 600 palabras.

1.3.5.5. RSS: Really Simple Syndication

Es otra innovación tecnológica que contribuye de manera significativa a aumentar la visibilidad de las noticias relacionadas con la organización en el mundo online, es el formato de datos RSS, es utilizado para distribuir alertas automáticamente a las personas interesadas en recibir información sobre una Web acerca de nuevos contenidos que aparecen en las páginas online de las organizaciones.

Los documentos RSS, por un lado, proporcionan los detalles esenciales de las noticias como, por ejemplo, titular, breve descripción y un link al informe completo y, por otro, no requieren hacer un seguimiento continuado, que muchos periodistas e internautas los consideran una fuente más cómoda de información, especialmente si están interesados en un sector específico.

No obstante, su uso tiene también un inconveniente: el hecho que los especialistas de Relaciones Públicas deben conseguir que los medios de comunicación y los públicos objetivos se suscriban para recibirlos.

1.3.5.6. Sala de prensa virtual

Es la herramienta más relevante para incorporar las Relaciones Públicas al mundo online. La clave para crear una sala de prensa virtual con éxito es pensar en las necesidades de los periodistas ya que son el público a satisfacer.

Las salas de prensa virtuales pueden ser definidas como áreas específicas de la Web de una institución que, en la mayoría de los casos, son abiertas y no requieren identificación del usuario, ni contraseña para su consulta. Los elementos imprescindibles que hay que incorporar en una sala de prensa virtual para que pueda cumplir sus funciones son:

a) Dossier de prensa completo y actualizado

El dossier de prensa virtual no es una simple copia online de la versión impresa. La adaptación online debería incluir toda la información actualizada en el dossier en papel y ampliada con informes adicionales más detallados como, por ejemplo, las biografías actualizadas de directivos y datos financieros o históricos de la compañía. Toda esta documentación debe estar bien organizada y ser fácil de encontrar.

b) Notas de prensa y noticias:

La actualización inmediata es uno de los aspectos que los medios de comunicación valoran más en una sala de prensa virtual. Pues los periodistas que visitan una página Web cuentan con encontrar la información más reciente y sería una cuestión de coherencia poder cumplir con sus expectativas.

c) Imágenes y logos en alta resolución:

La disponibilidad de este tipo de archivos facilita enormemente el trabajo del periodista siendo indispensables para responder a las necesidades de los medios de comunicación.

d) Archivos audio y video:

Para completar la atención a los medios se pueden incluir transcripciones del material audiovisual para aquellos periodistas que no disponen de tiempo para ver u oír los archivos.

e) Calendario de eventos

Es importante mantener a los medios bien informados y por eso insertar en la Web el calendario completo y actualizado de eventos de la organización permitirá a los periodistas organizar su agenda con antelación y asistir a los acontecimientos de mayor interés para sus lectores.

f) Contacto:

Es imprescindible incluir un correo electrónico que permita a los periodistas ponerse en contacto con los responsables de Relaciones Públicas. La falta de esta posibilidad quebrantaría la característica fundamental del Internet que es la interactividad.

Asimismo, proporcionar la herramienta sin después preocuparse por facilitar rápidamente la información solicitada se traduciría en una falta de respeto y despreocupación por la imagen de la institución.

g) Apariciones en medios:

Incluir en la Web la información positiva que se ha publicado en los medios acerca de la organización. Así, se genera que personas o fuentes imparciales se conviertan en el principal testimonio de la credibilidad y éxito de una institución.

La cantidad de información contenida en la sala de prensa virtual es en sí insignificante. Lo más importante es incluir comunicaciones relevantes que son útiles para los medios y a la vez limitar el uso excesivo de publicidad exagerada y flash que pueden socavar la seriedad de la institución.

1.3.5.7. Blogs y foros

Las Relaciones Públicas aplicadas al Internet presuponen también el uso de los blogs, que están ganando cada vez más terreno como líderes de opinión. Hoy en día, se están convirtiendo en el equivalente virtual del "boca a boca" tradicional, que es la forma primordial y más eficaz de hacer publicidad.

Insertar un apartado de blogs y foros en la propia Web no sólo permite ponerse en contacto directo con algunos potenciales clientes sino, sobre todo, consiente controlar al menos parcialmente la información que circula en Internet acerca de la institución.

-
16. Marieta Proenca, La comunicación en Internet y las nuevas herramientas de RRPP para mejorar la visibilidad de las organizaciones <http://www.microsoft.com>.
 17. El universo online y las Relaciones Públicas. <http://www.addme.com>

Actualmente, muchos de éstos cuentan con una buena aceptación y credibilidad; muchas personas aceptan y confían en lo que es escrito en éstos; una reseña negativa a un producto podría significar que los lectores dejen de comprarlo, mientras que una reseña positiva podría ser suficiente para que éstos decidan probarlo.

En definitiva, los esfuerzos de las Relaciones Públicas en el Internet, deben concentrarse en sacar partido de la interactividad, personalización e inmediatez que ofrece el medio electrónico. Además, todas las actividades descritas deberían estar en línea con la estrategia global del marketing para obtener los mejores resultados posibles.

Internet impone un tipo de comunicación donde la información viaja muy rápido y está a la distancia de un click. Por eso, el trabajo del especialista de Relaciones Públicas se convierte en un servicio a prestar durante las veinticuatro horas y con la debida capacidad de reacción frente a los imprevistos que pueden surgir.

1.3.6. FUNCIONES DE RELACIONES PÚBLICAS CON EL USO DE INTERNET

1.3.6.1. Producción de material de Relaciones Públicas.

Hacer relaciones públicas con el uso del Internet, implica pensar y crear material para un medio radicalmente distinto a los impresos; un medio no lineal, bidimensional, interactivo y multimediático. Considerando que los usuarios no leen la pantalla de la computadora, la escanean a una velocidad menor que la de lectura.

A la hora de publicar mensajes, enviar e-mails, o participar de un debate en línea deben utilizarse las convenciones,

reglas de cortesía, aquellos estándares culturales nacidos del Internet y aceptados por la gente. Es decir, combinar los mensajes que se quiere transmitir, con los que el público busca por su interés.

1.3.6.2. La comunicación con la prensa.

La prensa es uno de los públicos que más se ha incorporado a Internet. Esto abre infinitas posibilidades. Se puede crear un sitio web, dedicado exclusivamente a las relaciones con los medios: noticias de último momento, lista de contactos del área de Relaciones Públicas, calendario de actividades, archivos de comunicados de prensa, información sobre productos y servicios.

1.3.6.3. Elaboración y envío de notas de prensa por e-mail.

Actualmente, se considera que es la forma más efectiva de hacer llegar a los medios las notas de prensa. Es muy versátil, por ejemplo se puede preparar una nota breve, y agregar al final una nota para que el periodista interesado conteste por email y solicite una versión más detallada de la gacetilla, requiera una foto o solicite una entrevista.

1.3.6.4. Administración de la Página Web Institucional

Permite promover y realizar medición del número de usuarios. Estos sitios permiten abrir una "puerta" a la institución para llegar y comunicarse con sus públicos objetivos, para establecer y mantener buenas relaciones.

Un sitio web es una oportunidad para que el público acceda y conozca más sobre la institución, y aprovechando la

versatilidad que Internet posee, brindar a sus diferentes públicos específicamente lo que ellos buscan.

Una de las cuestiones más básicas a tener en cuenta en la creación de una página Web, es un diseño que represente adecuadamente a la institución, sus objetivos y su personalidad. El diseño gráfico se transforma en una herramienta invaluable y se gesta una verdadera semiótica cibernética.

1.3.6.5. Administración de la Sección de prensa.

Esta sección permite recibir solicitudes de los periodistas para poder darles prioridad, así como el archivo de notas de prensa por fecha o por tema y conseguir material para sus notas.

Según Silvia Bordoy (2008), las organizaciones deben crear un sitio web dedicado exclusivamente a las relaciones con los medios: noticias de último momento, lista de contactos del área de Relaciones Públicas, calendario de actividades, archivos de comunicados de prensa, información sobre productos y servicios, grupos de trabajadores de la Institución y sus funcionarios.

Dentro de esta sección deben existir elementos fundamentales como:

- **Contactos de Relaciones Públicas:** Es fundamental para los periodistas en caso de necesitar información adicional sobre un tema en particular, para conseguir una entrevista en casos de crisis.

18. BORDOY E. Silvia. Influencia de Internet en el Ámbito de Las Relaciones Públicas. Universidad de Palermo 2008

- **Archivo de fotos:** Esto permite que los medios “bajen” fotografías. En esta sección deben estar comprendidos, el resumen de toda la información de la Institución, como por ejemplo: datos institucionales, información sobre sus servicios, trabajadores, misión, visión, valores, entre otros. Debe estar preparado teniendo en cuenta que es general, para todos los públicos.

Información como los datos históricos, dirigida en principio a los empleados para quienes es importante conocer los orígenes de la institución donde se desempeñan y su vez a periodistas que necesitan información para escribir una nota, o información general para el público.

- **Biografías de funcionarios:** Material útil para los periodistas cuando realizan entrevistas a funcionarios de la institución, permite conocer sus antecedentes.
- **Discursos:** Son transcripciones de los discursos dados por ejecutivos de la institución, ya sea en un evento, una conferencia de prensa, o al personal.
- **Datos relevantes del sector:** Estos datos pueden servirle ya sea a un periodista, a un estudiante universitario que está haciendo un trabajo sobre la institución, entre otros como:
 - Agenda de actividades y eventos.
 - FAQ – Preguntas y respuestas.
 - Video Institucional.
 - Organigrama de la Organización.
 - Actividades de bien público para la comunidad.
 - Página de novedades.
 - Newsletter.
 - Sugerencias, ya que el Internet tiene la ventaja de conocer la opinión de sus audiencias y de esa forma construir relaciones a través de la interacción.

- Información sobre el área de Recursos Humanos: como por ejemplo vacantes disponibles.

1.3.6.6. Participación en foros

Permite discutir con personas que comparten los mismos intereses, recibir otros puntos de vista sobre un tema en particular, interiorizarse sobre temas actuales.

El Internet también se convirtió en un instrumento potencial para las organizaciones, porque les permite llegar al público en un instante a un menor costo pudiendo, compartir estrategias e información, realizar encuestas, escuchar los puntos de vista de todas las personas. Actualmente los relacionistas públicos entablan foros de discusión para fomentar discusiones y dirigir acciones correspondientes a su profesión.

1.3.6.7. Manejo de Crisis

El manejo de crisis ha cambiado con el uso de Internet, mediante el previo monitoreo de noticias para detectar posibles crisis y el uso de técnicas para enviar información rápidamente.

Ahora bien, si se quiere ser efectivo en las comunicaciones no se puede aislar estas herramientas en el vacío. Se necesita tener en cuenta las audiencias y configurar las estrategias y objetivos de comunicación para así determinar qué herramientas implementar y poder alcanzarlos. Luego, ser capaz de evaluar el impacto producido a través del esfuerzo y retroalimentar las estrategias hacia esa una nueva realidad.

1.3.6.8. Participación en las Redes Sociales

Una forma parecida a la anterior de hacer Relaciones Públicas en Internet, consiste en participar en redes sociales, siendo las mas conocidas en nuestro medio el Twitter y el Facebook.

Para ello, simplemente se escribe en dichos sitios mensajes relacionados con alguna actividad o noticia de la institución, y si se tiene una cantidad considerable de lectores o seguidores, y si la nota o noticia es atractiva, ésta será tomada y reproducida por otras personas, generando el efecto del "boca a boca" y pudiendo llegar a una gran cantidad de público en forma personalizada.

Participar en redes sociales, junto con la creación de un blog de la institución y el envío de notas de prensa a medios de comunicación en Internet, son las tres principales formas de hacer Relaciones Públicas en Internet.

Otra forma de hacer ello podría consistir en el envío de boletines o correos electrónicos masivos en donde se comuniquen las actividades o noticias de la institución; pero el problema es que ésta actividad, si es realizada en exceso, podría considerarse como spam y terminar por dar una mala impresión de la Institución.

1.3.6.9. Crear un Blog institucional

Consiste en crear un blog donde se publiquen notas o noticias relacionadas con la institución, de las actividades diarias, los eventos, proyectos, puntos de vista, entre otros, y en donde el público pueda interactuar con los Relacionistas Públicos y compartir sus comentarios, opiniones, impresiones y sugerencias.

La idea de un blog institucional es humanizar la relación entre la Institución y los públicos, además de poder obtener información valiosa de ellos, tal como sus impresiones, sus sugerencias o consejos.

La creación de un blog, debe contar con un diseño profesional y ser actualizado constantemente; un blog con un diseño poco estético, desordenado y descuidado, podría dar la imagen de una institución desorganizada y descuidada.

1.3.6.10. Otros medios de comunicación social

La clave para el éxito social de los medios de comunicación es unirse a una conversación, no tratar de dominar. Sitios de medios sociales son un complemento perfecto para las Relaciones Públicas en línea, ya que juegan a las fortalezas de los profesionales en esta disciplina para construir relaciones con los públicos.

El universo de las RR.PP. había quedado reducido a los comunicados de prensa, la preparación de eventos y alguna fiesta ocasional. Sin embargo, son una oportunidad para que las Oficinas de Relaciones Públicas, recuperen aquello que da relevancia a su trabajo: el trato con el público, éste será el nuevo campo de acción de las nuevas Relaciones Públicas y por eso es necesaria una estrategia online.

La aparición de los Social Media ha venido a cambiar el escenario de la comunicación y las Relaciones Públicas, al igual que han cambiado los consumidores y el escenario en el que los públicos se comunican, relacionan e intercambian información. Están haciendo de la gente

nueva, influyentes y líderes de opinión, forzando a los profesionales del sector a reconocer e incluir esas potentes herramientas en las estrategias de comunicación. Por tanto, su uso por parte de las organizaciones ya no es una alternativa, es una obligación y la verdadera diferencia radicará en el uso que se haga de ellas.

Para Roberto Carreras, existen diez razones que argumentan esta obligación ellas son:

1. Las Relaciones Públicas y la manera que teníamos de comunicarnos con la gente están cambiando.
2. La audiencia no existe, hoy existen los públicos.
3. Obligan a los profesionales a un continuo esfuerzo por conocer realmente bien la evolución del Internet, de las distintas aplicaciones, el comportamiento del consumidor, estudios, tendencias, etc., no sirve crear una página en Facebook o una cuenta en Twitter: eso lo hace cualquiera. Las herramientas que usa la gente para compartir y distribuir contenido son las mismas que podemos utilizar para llegar a ellos.
4. Debemos entender los mercados, las necesidades de la gente y hablar con ellos como ellos lo hacen. Construir relaciones con ellos allá dónde estén y dónde compartan y distribuyan información y contenido.
5. Debemos dejar de ser spammers con las notas de prensa y utilizar las herramientas que nos permitan acercarnos a la gente directamente.

19. E-Agency (s.f.) Elementos de un plan de Relaciones Públicas. Accedido 20 julio, 2011 en el Sitio web: <http://pr.e-agency.com/pdf/elementsofaPRplan.pdf>

6. Escuchar las conversaciones, responder preguntas y ayudar a la gente para permitir a las organizaciones generar confianza y potenciar las relaciones con la institución. Ello nos permitirá mejorar.
7. Los Bloggers no escribirán de la organización, sí les enviamos una nota de prensa, cada día son bombardeados con miles de ellas. Debemos construir y personificar historias.
8. Ahora más que nunca tenemos que construir relaciones humanas. Los mensajes corporativos no son conversaciones.
9. Las Relaciones Públicas trabajan con personas, no con nuevas herramientas. La tecnología evoluciona, las personas siempre somos las mismas.
10. Debemos mejorar nuestra profesión en una nueva era de la Comunicación. Participar no es una opción, es una obligación, la importancia radica en el uso que se haga de los Social Media en la estrategia, de ello dependerá el éxito o el fracaso de las nuevas Relaciones Públicas.

20. RODRÍGUEZ Sosa Sergio A., facultad de bibliotecarios de la Universidad de Puerto Rico en Humacao, Puerto Rico. Julio de 2005

1.3.7. INFLUENCIA DEL INTERNET EN LAS FUNCIONES DE RELACIONES PÚBLICAS.

Los profesionales de las Relaciones Públicas, tienen un nuevo reto, en un escenario donde el público es el actor directo y, con quien deben relacionarse de manera diaria y efectiva, de persona a persona, dejando de lado la fría relación del monologo, y pasar a un diálogo directo, franco y confiable entre la organización y sus públicos.

Podemos afirmar entonces, que el Internet impone una redefinición y reconsideración de las prácticas empleadas en el ejercicio de las Relaciones Públicas y cuál es la mejor forma de aprovechar este recurso para mejorar la imagen institucional.

Éste medio se ha convertido para las Relaciones Públicas en una de las más poderosas herramientas disponibles. Ya que puede ser utilizado como un modo principal o complementario de comunicación para llegar al público objetivo.

Se ha dicho por muchos profesionales que una organización no sobrevivirá sin un vínculo con el mundo en línea y sin buenas Relaciones Públicas y el Internet le permite a una organización comunicarse directamente con el público.

Por la formación profesional especializada del Relacionista Público, constituye parte de sus competencias, orientar y dirigir la gestión relacional y comunicacional de las organizaciones con grupos de interés, comunidades y con la opinión pública, en base a una legitimidad de intereses y a la aplicación del concepto de responsabilidad social de las entidades involucradas.

Los profesionales de esta disciplina, hoy se enfrentan a una situación en la que sólo una continua actualización del contenido no es suficiente. Lo que se necesita es un conjunto de

herramientas para la difusión automática de contenido personalizado.

Aunque el uso estratégico de Internet ha puesto claramente el poder y potenció el papel de los profesionales de las Relaciones Públicas, las oportunidades que ofrece son sorprendentes, es así que, el trabajo del Relacionista se convierte en un servicio de atención durante las veinticuatro horas del día y con la debida capacidad de reacción frente a los imprevistos que pueden surgir.

Cabe indicar que los Relacionistas Públicos son una especie de abogados para las organizaciones, construyen y conservan una imagen positiva para las organizaciones con sus públicos.

Los niveles gerenciales, reconocen la creciente importancia que representa un publirrelacionista para el éxito de su organización, cada vez más se confía en los especialistas de las Relaciones Públicas como consejero de estrategia y política en sus programas.

La utilización de Internet por parte de estos profesionales, de acuerdo con Daniel Yasky (2006), crecerá en el futuro debido a tres razones específicas:

- a. **La demanda de ser informado sobre los productos:** Los consumidores de hoy en día son más inteligentes, están mejor educados y tienen más sentido común; saben cuando están siendo acosados por promotores y estafadores.

Así, los programas de comunicación deben partir de información destinada a educar, y no consistir únicamente en una promoción excesiva.

2. **La necesidad de obtener resultados en tiempo real:** El mundo se mueve de prisa. Todo ocurre al instante, en tiempo real. Como predijo Marshall McLuhan, en el siglo XXI el mundo

se ha convertido en una "Aldea global", conectado para tener comunicaciones inmediatas. Los profesionales de las Relaciones Públicas pueden utilizar esto a su favor para estructurar su información y responder instantáneamente a las cuestiones emergentes.

3. La necesidad de personalizar: Los consumidores actuales esperan recibir una relación de comunicación más centrada, más personalizada.

La manera en que los profesionales de las Relaciones Públicas distribuyen información, interactúan con los públicos clave, frente a las crisis y afrontar las cuestiones relativas ha cambiado dramáticamente (Hallahan, 2004). El Internet también ha forzado a estos profesionales a atender las necesidades de la gente, por tal motivo ellos deben considerar ciertas técnicas como:

- **Diseñar y crear contenidos**, en un lenguaje que concuerde con el espíritu de la red, con la cultura organizacional (o institucional), con el público objetivo y con el sitio que contenga la información desarrollada. Es vital tener objetivos muy definidos a la hora de desarrollar los contenidos en la red.

- **Generar nueva información:** que permita la actualización constante, una página web no actualizada es una página web muerta.

-
21. Yasky Daniel, Relaciones Públicas y nuevas tecnologías. Al servicio de la comunicación institucional. Facultad de Diseño y Comunicación - Universidad de Palermo - Argentina, página 167 a página 170.
 22. HALLAHAN, K. "La protección de una organización de Relaciones Públicas de los activos digitales", 2004.

- **Dinamizar a los públicos objetivos:** para crear un flujo de visitas de acuerdo con los objetivos establecidos en la estrategia de comunicación online. En este caso, se trata de mantener el interés y la atención del usuario, y una predisposición positiva que puede resultar rentable.

Esta predisposición positiva es la que hará que el usuario, se interese por la organización y defina sus datos psicográficos y geográficos, lo que permite mantener un diálogo continuado y ofrecer servicios más personalizados a los usuarios de la organización.

Si el profesional de las Relaciones Públicas, no conoce los perfiles de los públicos en Internet a los que se dirige, las futuras estrategias de comunicación online no podrán garantizar su éxito.

- **Identificar causas relacionadas con la red:** Para que la organización pueda asociarse a una de ellas y afianzar su posicionamiento entre segmentos determinados de usuarios de Internet. Las organizaciones deben aportar a sus usuarios una serie de recursos que sean ajenos a su estructura. Hay que adaptarse al espíritu de la red.

- **Relaciones con los medios informativos:** Internet es una herramienta básica de búsqueda de información para los periodistas. Ahora las organizaciones disponen de este medio para llegar más fácilmente a este colectivo. Una de las tácticas más comunes, es la del establecimiento de gabinetes de prensa online, que facilitan un rápido acceso a las comunicaciones de prensa oficiales de las organizaciones.

- **Relaciones gubernamentales, asuntos públicos:** La red también permite a los usuarios comunicarse con los altos cargos de las administraciones públicas para expresar apoyo o

desacuerdo hacia determinados asuntos relacionados con la legislación de comunidades concretas, ya sean locales, autonómicas, nacionales o internacionales.

- **Comunicación en situaciones de crisis:** Las crisis pueden surgir de muchas formas diferentes y el grado con que afectan a las organizaciones depende de la capacidad de reacción de dichas organizaciones. Una fuente de crisis importante son los rumores, y una de las vías por las que más rápidamente se propagan es Internet. Dado la prevención es una de las principales armas para combatir las crisis, no está de más monitorizar Internet de forma continua.

2.3.3. LOS PÚBLICOS EN INTERNET

Las Relaciones Públicas comunicadas por medios tradicionales ya no son suficientes. Los destinatarios de los mensajes, los consumidores, dejaron de ser observadores pasivos para convertirse en virtuales y poderosos protagonistas en red. La facilidad para el acceso a la información, su creación, consumo, crítica y valoración, generan una importante zona para la expresión de las opiniones y puntos de vista de cada uno de los participantes.

El Internet, permite a sus usuarios una variedad de canales de información, fuertemente segmentados por ejes, gustos o intereses. Las personas sólo participan en espacios que traten temas de su entera afinidad, aportando a la construcción de una red más democrática, participativa y altamente parcelada.

El ejercicio profesional de esta disciplina, se revela como una herramienta fundamental para las Instituciones. Su objetivo principal es crear y consolidar los vínculos con los públicos objetivos para poder, en última instancia, conseguir el apoyo, el consenso y la fidelidad necesaria para su desarrollo.

Los esquemas de comunicación en la sociedad, han cambiado, cada día más personas se conectan a Internet para obtener información. El número de usuarios del Internet aumenta en forma continua, de acuerdo a estadísticas del 2008, el 24% de los habitantes del planeta utilizaron Internet.

De acuerdo a las estadísticas del INEI, en el 2009, en nuestro país, el porcentaje de familias con acceso a Internet, era del 12%, y el número de usuarios para el 2010 excedían los ocho millones.

Este crecimiento veloz del Internet en nuestro país, ha generado cambios en la forma de actuar de las instituciones, ante su necesidad de llegar a la población a través del Internet, que resulta ser de llegada masiva y mucho más eficaz que los medios tradicionales.

Cabe indicar, que Internet es considerado por la gente un medio de comunicación e información, donde encuentra un sin número de páginas web, a través de las que se informa sobre algún tema de interés particular, porque les ofrece una comunicación bilateral poniendo a su disposición herramientas multimedia, como texto, imagen y audio.

Además de ser considerado un poderoso y moderno medio de comunicación, es ante todo un medio de interacción donde los cibernautas intercambian opiniones, produciéndose la comunicación verdadera, sin límites ni fronteras.

23. Anderson, William B., (2005): "organización de Relaciones Públicas en Internet: ¿Qué tan bien están utilizando la Web para promover sus servicios? ", Tácticas, p. 27.

24. VAN Der Merwe Ryan, LF Pitt, Abratt R.: "Fuerza las partes interesadas: PR estrategias de supervivencia en la "era de Internet, Relaciones Públicas trimestrales, la primavera de 2005, p. 39-48

2.3.4. IMPACTO DEL INTERNET EN LOS PÚBLICOS.

Gracias al Internet, hoy tenemos públicos más y mejor informados que nunca, ya no esperan la información, si no son ellos quienes van a la información ya que utilizan Internet como un medio de comunicación e información vale decir, se emite y se establece el intercambio de ida y vuelta. El desafío de las Relaciones Públicas al Internet es incorporarse a él para distinguirse en su uso y aplicaciones orientadas a mejorar las correspondencias comunicacionales entre las organizaciones en tiempos espaciales y temporales.

Las Relaciones Públicas tienen que incorporar Internet a sus actividades, para construir comunicación con los públicos y poder:

- Tener un mejor servicio.
- Crear una página web motivante
- Enviar mails con hipervínculos y generar esa relación a largo plazo.

Debemos tener en cuenta a los públicos, que requieren un profundo análisis de sus percepciones, no olvidemos que el cambio, como consecuencia de un impacto tecnológico de esta envergadura afecta a toda la sociedad en su conjunto. La fuerza de la cultura, presente en todo proceso de cambio es muy poderosa y sólo se construye con el tiempo. Es un proceso de aprendizaje grupal que implica la difusión y aceptación de determinados valores y principios, como la forma de hacer, pensar y sentir.

Las culturas se pueden observar a través de los símbolos; el análisis de estos símbolos permite acceder a los valores y supuestos que subyacen a la cultura de grupo. Se evidencia en las formas características en que se toman decisiones, se relacionan,

se interactúa, se comunica. En definitiva, es todo aquello que tiene sentido para los públicos.

Con las nuevas tecnologías disponibles, particularmente con el advenimiento de la era "e", las culturas trascienden los límites impuestos por la geografía. Así podemos hablar de comunidades virtuales facilitadas a través de Internet que poseen su conjunto de normas, hábitos de trabajo y modalidades de relación entre sus integrantes.

Las culturas se van viendo forjadas a modificar radicalmente un conjunto de valores para comenzar a construir una nueva cultura que se adapte mejor a las condiciones del contexto y demandas.

La filosofía de las Relaciones Públicas pone énfasis en la necesidad de la comunicación bilateral. Muchas formas de comprensión errónea se originan por la falta de comunicación, y uno de los primeros objetivos en todo programa de Relaciones Públicas, es mejorar los canales de comunicación existentes, y crear nuevos medios para establecer un nuevo flujo bilateral de información y de comprensión. Aún cuando existe una voluntad concreta para comunicar, puede haber grandes dificultades para alcanzar el éxito, pues los mecanismos de comunicación son muy complicados. Uno de los problemas de la comunicación a través de los medios masivos es la falta de respuesta inmediata, ya que sin ella el emisor no puede saber si en realidad se ha comunicado o qué efecto ha tenido su comunicación.

25. www.redrrpp.com.ar/portal/ de las Relaciones Públicas

26. AMYBEL Sánchez Tello, Internet y Relaciones Públicas / capítulo III, las diversas facetas de Internet y sus múltiples aportes a las organizaciones para sus distintas aplicaciones a los públicos –Pág. 55.

27. ANDERSON, William B: "organización de Relaciones Públicas en Internet: ¿Qué tan bien están utilizando la Web para promover sus servicios? ", 2005

28. www.slideshare.net/fgbritohurtado/las-relaciones-públicas-en-Internet.

CAPITULO II

2. DIAGNOSTICO DE OFICINAS DE RELACIONES PÚBLICAS DE INSTITUCIONES ESTATALES EN LA PROVINCIA DEL CUSCO.

2.1. ÁMBITO DE EJECUCIÓN

Provincia del Cusco

2.1.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA PROVINCIA DEL CUSCO

La provincia del Cusco, está ubicada al sureste del Perú a 3 399 msnm, en la vertiente oriental de la Cordillera de los Andes, en la cuenca del río Huatanay, afluente del Vilcanota, con una extensión de 116,22 km². Es la capital de la Región del Cusco y de acuerdo a la constitución peruana está declarada como la capital histórica del país. Antiguamente fue la capital del Imperio inca y una de las ciudades más importantes del Virreinato del Perú. Declarada Patrimonio de la Humanidad en 1983 por la Unesco, suele ser denominada, debido a la gran cantidad de monumentos que posee, como la "Roma de América"; actualmente es el mayor destino turístico en el Perú, con una afluencia anual de cerca de un millón de visitantes. La provincia del Cusco congrega a ocho distritos, ellos son: Cusco, Wanchaq, Santiago, Ccorca, Poroy, San Jerónimo, San Sebastián, Saylla.

2.1.1. POBLACIÓN.

Según proyecciones del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), para el 2009, la población de la provincia del Cusco fue de 405 000 habitantes, siendo la de mayor concentración poblacional con un 32% después de las provincias cusqueñas de La Convención y Canchis.

2.1.2. INSTITUCIONES ESTATALES DE LA PROVINCIA DEL CUSCO

En la provincia del Cusco, existen 82 Instituciones pertenecientes al Estado, que cumplen la funciones de servir a la población en diversos aspectos como, educación, salud, transportes y comunicaciones, agricultura, cultura, entre otros. Las que presentamos en la siguiente lista:

1. Gobierno Regional del Cusco
2. Dirección Regional de Educación
3. Dirección Regional de Salud (DIRESA)
4. Dirección Regional de Agricultura
5. Dirección Regional de Comercio Exterior y turismo
6. Dirección Regional de Energía y Minas
7. Dirección Regional de Producción
8. Dirección Regional de Trabajo y Promoción Social
9. Proyecto Especial Regional Instituto de Manejo de Agua y Medio Ambiente - IMA
10. Oficina Nacional de Procesos Electorales - ONPE
11. Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minas - Osinergmin
12. Prefectura del Departamento
13. Quinta Brigada de Montaña
14. Sub Cafae Cusco
15. Seda-Cusco
16. Servicio Nacional de Meteorología e Hidrología - SENAMHI
17. Servicio Nacional de Sanidad - SENASA
18. Servicio Nacional de adiestramiento en trabajo industrial - SENATI
19. Servicio Nacional para la Industria de la Construcción - SENCICO
20. Superintendencia Nacional de Administración de Aduanas Cusco - SUNAD
21. Superintendencia Nacional de Administración Tributaria Cusco - SUNAT
22. Superintendencia Nacional de Registros Públicos - SUNARP
23. Unidad de Gestión Educativa Local- UGEL
24. Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco
25. Municipalidad Provincial del Cusco
26. Municipalidad Distrital de Ccorca
27. Municipalidad Distrital de Poroy
28. Municipalidad Distrital de Santiago
29. Municipalidad Distrital de San Sebastián
30. Municipalidad Distrital de San Jerónimo
31. Municipalidad Distrital de Saylla
32. Municipalidad Distrital de Wanchaq
33. Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones
34. Dirección Regional de Vivienda Construcción y Saneamiento
35. Escuela Superior de Bellas Artes "Diego Quispe Tito"
36. Banco de la Nación
37. Beneficencia Publica del Cusco
38. Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco
39. Cámara de Comercio Industria y de la Producción del Cusco
40. Cámara Hotelera del Cusco

41. Cámara Peruana de la Construcción - CAPECO
42. Centro de Salud Mental "Juan Pablo II"
43. Contraloría General de la República Cusco
44. CONSUCODE – Consejo Superior de Contrataciones y Adquisiciones del Estado
45. Compañía de Bomberos voluntarios del Perú 9° Jefatura Departamental Cusco.
46. Coordinadora de Adopciones Sede Concentrada Cusco
47. Coordinadora Departamental de Defensorías Comunitarias de Cusco - CODEC
48. Coordinación de Intercentros de Investigación Desarrollo y Educación - COINCIDE
49. Coordinadora de los Derechos del Niño - CODENI
50. Cooperación Popular Cusco - COOPOP
51. Corporación Peruana de Aeropuertos Cusco - CORPAC
52. Decima Dirección Territorial de la Policía Nacional del Perú
53. Defensoría del Pueblo
54. Electro Sur Este S. A.
55. Organización Municipal de festejos del Cusco - EMUFEC
56. Organización Nacional de la Coca - ENACO
57. Es salud – Red Asistencial Cusco
58. Fiscalía Superior del Cusco
59. Fondo Nacional de Compensación de Desarrollo Social - FONCODES
60. Hospital Antonio Lorena
61. Hospital Regional
62. Instituto Nacional de Bienestar Familiar - INABIF
63. Instituto Nacional de Desarrollo - INADE
64. Ministerio de Cultura Cusco.
65. Instituto Nacional de Investigación Agraria Cusco - INIA
66. Instituto Nacional de Defensa Civil - INDECI
67. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOP
68. Instituto Nacional de Desarrollo de Pueblos Andinos, Amazónicos y Afro peruano – INDEPA
69. Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI
70. Instituto Nacional Penitenciario - INPE
71. Instituto Peruano del Deporte - IPD
72. Instituto Nacional de Recursos Naturales y Zona Reservada del Manu. INRENA
73. Oficina Descentralizada Cusco del Ministerio de Relaciones Exteriores
74. Archivo Regional Cusco
75. Corte Superior de Justicia Cusco
76. Ministerio de la Mujer y Desarrollo Social
77. Ministerio del Medio Ambiente
78. Ministerio Público.
79. Oficina de Boleto Turístico
80. Proyecto Especial Regional Plan COPESCO
81. Proyecto Especial Regional Plan Meris - Inka
82. Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento -SUNASS

2.1.3. OFICINAS DE RELACIONES PÚBLICAS DE LAS INSTITUCIONES ESTATALES DE LA PROVINCIA DEL CUSCO.

Las Oficinas de Relaciones Públicas de las instituciones en la provincia del Cusco, son las responsables de establecer relaciones armoniosas con los públicos, para el logro de sus respectivos objetivos, posicionando a la comunicación y sus instrumentos como el medio más importante, a fin de proyectar una imagen positiva en forma permanente a la opinión pública.

En la provincia del Cusco, existen 37 Instituciones que cuentan con una oficina de Relaciones Públicas, entre ellas están:

1. GOBIERNO REGIONAL DE CUSCO
2. DIRECCIÓN REGIONAL DE EDUCACIÓN
3. DIRECCION REGIONAL DE SALUD
4. DIRECCIÓN REGIONAL DE AGRICULTURA
5. DIRECCIÓN REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO
6. DIRECCIÓN REGIONAL DE PRODUCCIÓN
7. DIRECCIÓN REGIONAL DE TRABAJO Y PROMOCIÓN SOCIAL
8. DIRECCIÓN REGIONAL DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES
9. PROYECTO ESPECIAL REGIONAL INSTITUTO DE MANEJO DE AGUA Y MEDIO AMBIENTE - IMA
10. PROYECTO ESPECIAL REGIONAL PLAN COPESCO
11. PROYECTO ESPECIAL REGIONAL PLAN MERIIS - INKA
12. MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL CUSCO
13. MUNICIPALIDAD DISTRICTAL DE SANTIAGO
14. MUNICIPALIDAD DISTRICTAL DE SAN SEBASTIAN
15. MUNICIPALIDAD DISTRICTAL DE SAN JERONIMO
16. MUNICIPALIDAD DISTRICTAL DE WANCHAQ
17. MINISTERIO DE CULTURA CUSCO.
18. MINISTERIO DE LA MUJER- CENTRO DE EMERGENCIA MUJER
19. CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA CUSCO.
20. QUINTA BRIGADA DE MONTAÑA DEL EJERCITO DEL PERU
21. SEDA-CUSCO
22. SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA CUSCO - SUNAT
23. SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE REGISTROS PÚBLICOS - SUNARP
24. UNIDAD DE GESTION EDUCATIVA LOCAL - UGEL
25. UNIVERSIDAD NACIONAL SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
26. ESCUELA SUPERIOR DE BELLAS ARTES "DIEGO QUISPE TITO"
27. OFICINA DE BOLETO TURISTICO (COSITUC)
28. SOCIEDAD DE BENEFICIENCIA PÚBLICA DEL CUSCO.
29. CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO
30. BENEMERITA COMPAÑÍA DE BOMBEROS VOLUNTARIOS DEL PERÚ NOVENA JEFATURA DEPARTAMENTAL CUSCO.
31. CONSEJO SUPERIOR DE CONTRATACIONES Y ADQUISICIONES DEL ESTADO- CONSUCODE
32. DECIMA DIRECCION TERRITORIAL DE LA POLICIA NACIONAL DEL PERU.

33. ELECTRO SUR ESTE S. A.
34. EMPRESA MUNICIPAL DE FESTEJOS DEL CUSCO - EMUFEC
35. ESSALUD – RED ASISTENCIAL CUSCO
36. HOSPITAL ANTONIO LORENA
37. HOSPITAL REGIONAL DEL CUSCO

Para el logro de su tarea asignada, estas oficinas cuentan con un número determinado de personal según sea la necesidad y presupuesto con el que cuenta la Institución. Esto genera la diferencia de dos tipos de oficinas que existen en estas instituciones, en los que la investigación se concentró.

2.1.4. DENOMINACIONES:

Las Oficinas de Relaciones Públicas que existen en las instituciones estatales de la provincia del Cusco, tienen diversas denominaciones, entre ellas mencionamos:

1. Oficina de Relaciones Públicas.
2. Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional.
3. Oficina de Relaciones Públicas y Protocolo
4. Oficina de comunicación e Información.
5. Oficina de Imagen Institucional y Prensa.
6. Oficina de Comunicaciones y Relaciones Públicas.
7. Oficina de Prensa y Comunicaciones
8. Gerencia de Imagen Institucional
9. Oficina de Relaciones Institucionales

2.1.5. RELACIONES INTERNAS:

Las Oficinas de Relaciones Públicas, mantienen comunicación directa con la máxima autoridad jerárquica de la Institución, funcionarios y trabajadores.

2.1.6. RELACIONES EXTERNAS:

Las Oficinas de Relaciones Públicas, mantienen relaciones directas con dependencias homólogas de nivel estatal, prensa y la población del entorno.

2.1.7. UBICACIÓN ORGANIZACIONAL

Las dependencias de Relaciones Públicas de estas instituciones del Estado en nuestra provincia, están consideradas como un órgano de apoyo, dentro de la estructura orgánica que tienen respectivamente. Cabe indicar que en algunos casos, el área de Relaciones Públicas no está considerado dentro del organigrama estructural, como son las direcciones y proyectos regionales, pero que opera dentro de la Institución.

2.1.8. ESTRUCTURA INTERNA

De acuerdo a las características, que a través de la presente investigación se han podido detectar, tales como el número de personal según al tamaño y necesidad de las instituciones de la provincia del Cusco, se han segmentado en dos grupos.

El primer grupo está conformado por aquellas oficinas que cuentan con un equipo de tres personas a más, y el segundo grupo está conformado por un equipo de una a dos personas. Como lo presentamos en los siguientes cuadros:

A. Oficinas de Relaciones Públicas con equipos de 03 personas a más:

Entre las que encontramos a nueve de ellas.

INSTITUCIÓN	N°	EQUIPO
1. SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE REGISTROS PÚBLICOS - SUNARP	03	<ul style="list-style-type: none"> - Jefe de la oficina - Asistente de prensa - Personal de apoyo
2. GOBIERNO REGIONAL DE CUSCO	08	<ul style="list-style-type: none"> - Director - Responsable de Relaciones Públicas y protocolo - Responsable de prensa. - Responsable de audiovisuales - Responsable de sonido - Responsable de mantenimiento de equipo. - Asistente - Secretaria.
3. MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE WANCHAQ	04	<ul style="list-style-type: none"> - Jefe de la oficina - Responsable de prensa y audiovisuales - Asistente - Secretaria
4. MINISTERIO DE CULTURA CUSCO	05	<ul style="list-style-type: none"> - Jefe de la oficina - Responsable de protocolo. - Responsable de Prensa. - Responsable de audiovisuales - Secretaria
5. MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL CUSCO	06	<ul style="list-style-type: none"> - Jefe de la oficina - Responsable de protocolo. - Responsable de prensa - Responsable de audiovisuales - Asistente - Secretaria
6. MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SANTIAGO	05	<ul style="list-style-type: none"> - Jefe de la oficina - Responsable de protocolo. - Responsable de prensa - Responsable de audiovisuales - Asistente - Secretaria
7. MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN SEBASTIAN	03	<ul style="list-style-type: none"> - Jefe de la oficina - Asistente - Personal de apoyo (técnico en sonido)
8. DIRECCION REGIONAL DE SALUD (DIRESA)	03	<ul style="list-style-type: none"> - Jefe de la oficina - Responsable de prensa - Asistente
9. QUINTA BRIGADA DE MONTAÑA DEL EJERCITO DEL PERU	04	<ul style="list-style-type: none"> - Jefe de la oficina - Responsable de protocolo. - Responsable de Prensa

B. OFICINAS DE RELACIONES PÚBLICAS QUE CUENTAN CON 01 A DOS PERSONAS:

En el segundo grupo podemos encontrar a 28 Instituciones, ellas son:

INSTITUCIÓN	N°	INTEGRANTES
1. ELECTRO SUR ESTE S. A.	03	- Jefe de la oficina - Asistente
2. BENEFICIENCIA PUBLICA DEL CUSCO	03	- Jefe de la oficina - Asistente
3. ORGANIZACIÓN MUNICIPAL DE FESTEJOS DEL CUSCO-EMUFEC	02	- Jefe de la oficina - Asistente
4. ESSALUD – RED ASISTENCIAL CUSCO	02	- Jefe de la oficina - Asistente
5. HOSPITAL ANTONIO LORENA	01	- Jefe de la Oficina
6. HOSPITAL REGIONAL	01	- Jefe de la oficina
7. CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO	02	- Asesor de Imagen - Jefe de la oficina
8. COMPAÑÍA DE BOMBEROS VOLUNTARIOS CUSCO.	01	- Responsable del área de RR.PP
9. DECIMA DIRECCION TERRITORIAL DE LA POLICIA NACIONAL DEL PERU	01	- Responsable del área de RR.PP
10. UNIDAD DE GESTION EDUCATIVA LOCAL – UGEL	01	- Jefe de la Oficina
11. UNIVERSIDAD NACIONAL SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO	02	- Jefe de la oficina - Responsable de prensa
12. ESCUELA SUPERIOR DE BELLAS ARTES "DIEGO QUISPE TITO"	01	- Jefe de la oficina
13. OFICINA DE BOLETO TURISTICO	02	- Jefe de la oficina - Asistente
14. SEDA-CUSCO	02	- Jefe de la oficina - Asistente
15. SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA CUSCO – SUNAT	02	- Jefe de la oficina - Asistente
16. MINISTERIO DE LA MUJER-CENTRO DE EMERGENCIA MUJER	01	- Responsable de comunicación
17. CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA CUSCO	02	- Jefe de la oficina - Asistente
18. MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN JERONIMO	02	- Jefe de la oficina - Asistente

19. CONSEJO SUPERIOR DE CONTRATACIONES Y ADQUISICIONES DEL ESTADO- CONSUCODE	01	-	Jefe de la oficina
20. DIRECCIÓN REGIONAL DE AGRICULTURA	01	-	Jefe de la oficina
21. DIRECCIÓN REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO	01	-	Jefe de la oficina
22. DIRECCIÓN REGIONAL DE PRODUCCIÓN	01	-	Jefe de la oficina
23. DIRECCIÓN REGIONAL DE TRABAJO Y PROMOCIÓN SOCIAL	01	-	Jefe de la oficina
24. DIRECCIÓN REGIONAL DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES	01	-	Jefe de la oficina
25. PROYECTO ESPECIAL REGIONAL INSTITUTO DE MANEJO DE AGUA Y MEDIO AMBIENTE – IMA	01	-	Jefe de la oficina
26. PROYECTO ESPECIAL REGIONAL PLAN COPESCO	02	-	Jefe de la oficina Asistente
27. PROYECTO ESPECIAL REGIONAL PLAN MERIIS – INKA	02	-	Jefe de la oficina Asistente
28. DIRECCIÓN REGIONAL DE EDUCACIÓN	01	-	jefe de la oficina

Para explicar de mejor manera la estructura de estas oficinas, se ha tomado a dos Instituciones como una muestra, que de acuerdo a su ámbito de ejecución y necesidad, en este caso se consideró al Gobierno Regional del Cusco, que cuenta con una oficina con un equipo conformado por 08 personas, que explica el primer caso.

Para el explicar el segundo caso se considero a la Corte Superior de Justicia del Cusco, que cuenta con una oficina conformada por dos personas, estas dos instituciones fueron tomadas bajo el criterio de que son las representativas del Estado y porque en ellas se observado que existen mayores problemas para la gestión de la comunicación con los públicos.

Como primer punto se analizó a la institución para luego analizar a sus oficinas de Relaciones Públicas respectivamente.

2.2. DIAGNÓSTICO DE INSTITUCIONES ESTATALES MUESTRA Y SUS OFICINAS DE RELACIONES PUBLICAS: GOBIERNO REGIONAL DEL CUSCO - CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DEL CUSCO.

2.2.1. DIAGNÓSTICO DEL GOBIERNO REGIONAL DEL CUSCO

2.2.1.1. Naturaleza, Denominación y Jurisdicción

El Gobierno Regional del Cusco, es un organismo, con personería jurídica de derecho público, con autonomía política, económica y administrativa, económica y financiera en el pliego presupuestal.

Su denominación es "Gobierno Regional del Cusco", definido en el Marco de la Ley N° 27867, ley orgánica de Gobiernos Regionales, su sede administrativa es el Gobierno Regional del Cusco. El Gobierno Regional del Cusco, tiene jurisdicción en el ámbito del departamento del Cusco.

2.2.1.2. Finalidad

El Gobierno Regional del Cusco, tiene por finalidad esencial fomentar el desarrollo integral sostenible, promoviendo la inversión pública y privada y el empleo, así como garantizar el ejercicio pleno de los derechos humanos y la igualdad de oportunidades de sus habitantes, de acuerdo a los planes y programas nacionales, regionales y locales de desarrollo.

2.2.1.3. Misión

La misión del Gobierno Regional del Cusco, es organizar y conducir la gestión pública regional de acuerdo a sus competencias exclusivas, compartidas y delegadas, en el marco de las políticas nacionales y sectoriales, para contribuir al desarrollo integral y sostenible de la región Cusco.

2.2.1.4. Visión

En el 2021, el Cusco es una sociedad con una sólida identidad regional, sustentada en sus culturas de origen andino y amazónico. Gestiona su desarrollo de manera democrática, participativa, autónoma y descentralizada, con instituciones y organizaciones fortalecidas e interrelacionadas. Asimismo, privilegia el bienestar social como centro y fin del desarrollo, en armonía y diálogo con su entorno natural.

2.2.1.5. Objetivos Institucionales

Mejorar las condiciones de vida de la población, potenciando el factor humano, consolidando la institucionalidad regional, articulando e integrando nuestra región, agregando valor a la producción regional mediante procesos de transformación e industrialización, aprovechando en forma sostenible sus potencialidades, desarrollando: la actividad turística, nuestro sector minero energético y la actividad agrícola, en torno a la puesta en valor de la biodiversidad genética, así como gestionando la ejecución de mega proyectos.

2.2.1.6. Principios Rectores, Políticas y Gestión Regional

La gestión de gobierno regional del Cusco, se rige por los siguientes principios:

- La participación
- Transparencia
- Gestión moderna y rendición de cuentas
- Inclusión
- Eficacia
- Eficiencia
- Equidad
- Sostenibilidad
- Imparcialidad y neutralidad
- Subsidiariedad

2.2.1.7. Recursos Económicos

Las fuentes de financiamiento del Gobierno Regional del Cusco del canon y el sobre canon y las transferencias hechas por el Gobierno Central que provienen del tesoro público.

2.2.1.8. Recursos Infraestructurales

El Gobierno Regional del Cusco, cuenta con dos infraestructuras propias, una ubicada en la Av. Tomasa Tito Condemayta en el distrito de Wanchaq de la provincia del Cusco, local donde funciona la sede central y donde se encuentran las principales oficinas y las del consejo Regional. La otra sede, se encuentra en la Av. De la Cultura S/N. Además cuenta con:

- Vehículos de transporte modernos
- Maquinaria pesada.
- Equipos de computo
- Servicio de telefonía.
- Servicio de Internet e Intranet.

2.2.1.9. Recursos Humanos

De acuerdo al Cuadro Analítico de Personal (CAP), existen 486 trabajadores más 40 cargos de las aldeas infantiles Juan Pablo II y Señor de Quillabamba.

2.2.1.10. Estructura Orgánica

A. Órganos de Gobierno

- Presidencia Regional
- Procuraduría Pública Regional
- Oficina de Cooperación Técnica Internacional
- Oficina de Defensa nacional
- Oficina de Comunicación e Información

- Secretaría General

B. Órgano de dirección

- Gerencia General Regional

C. Órgano de control

- Oficina Regional del Control Interno

D. Órganos de asesoramiento

- Gerencia Regional de Planeamiento, Presupuesto y Acondicionamiento Territorial
- Sub Gerencia de Planeamiento
- Sub Gerencia de Presupuesto y Crédito Público
- Sub Gerencia de Acondicionamiento Territorial
- Sub Gerencia de Desarrollo Institucional
- Oficina de Programación de Inversiones
- Oficina Regional de Asesoría Jurídica

E. Órganos de Apoyo

- Oficina Regional de Administración
- Oficina de Personal
- Oficina de Contabilidad
- Oficina de Tesorería
- Oficina de Abastecimiento y Servicios Auxiliares
- Oficina de Gestión Patrimonial
- Oficina de Supervisión, Liquidación y Transferencia de Proyectos de Inversión
- Oficina de Coordinación Lima

F. Órganos de Línea

- Gerencia Regional de Desarrollo Económico
- Sub Gerencia de Fomento de la Competitividad
- Sub Gerencia de Desarrollo Productivo y de Transformación
- Sub Gerencia de Desarrollo de Turismo, Artesanía y Comercio

- Sub Gerencia de Desarrollo Minero, Energético e Hidrocarburos
- Gerencia Regional de Desarrollo Social
- Sub Gerencia de Salud y Educación
- Sub Gerencia de Desarrollo Humano y Promoción Social
- Sub Gerencia de Comunidades Andinas y Amazónicas
- Gerencia Regional de Infraestructura
- Sub Gerencia de Estudios de Inversión
- Sub Gerencia de Obras
- Sub Gerencia de Operación de Equipo Mecánico
- Sub Gerencia de Gestión Vial y Comunicaciones
- Gerencia Regional de Recursos Naturales y Medio Ambiente
- Sub Gerencia de Gestión del Medio Ambiente
- Sub Gerencia de Manejo de Recursos Naturales

- Datos obtenidos del Manual de Organizaciones y Funciones del Gobierno Regional del Cusco.

2.2.1.11. Organigrama

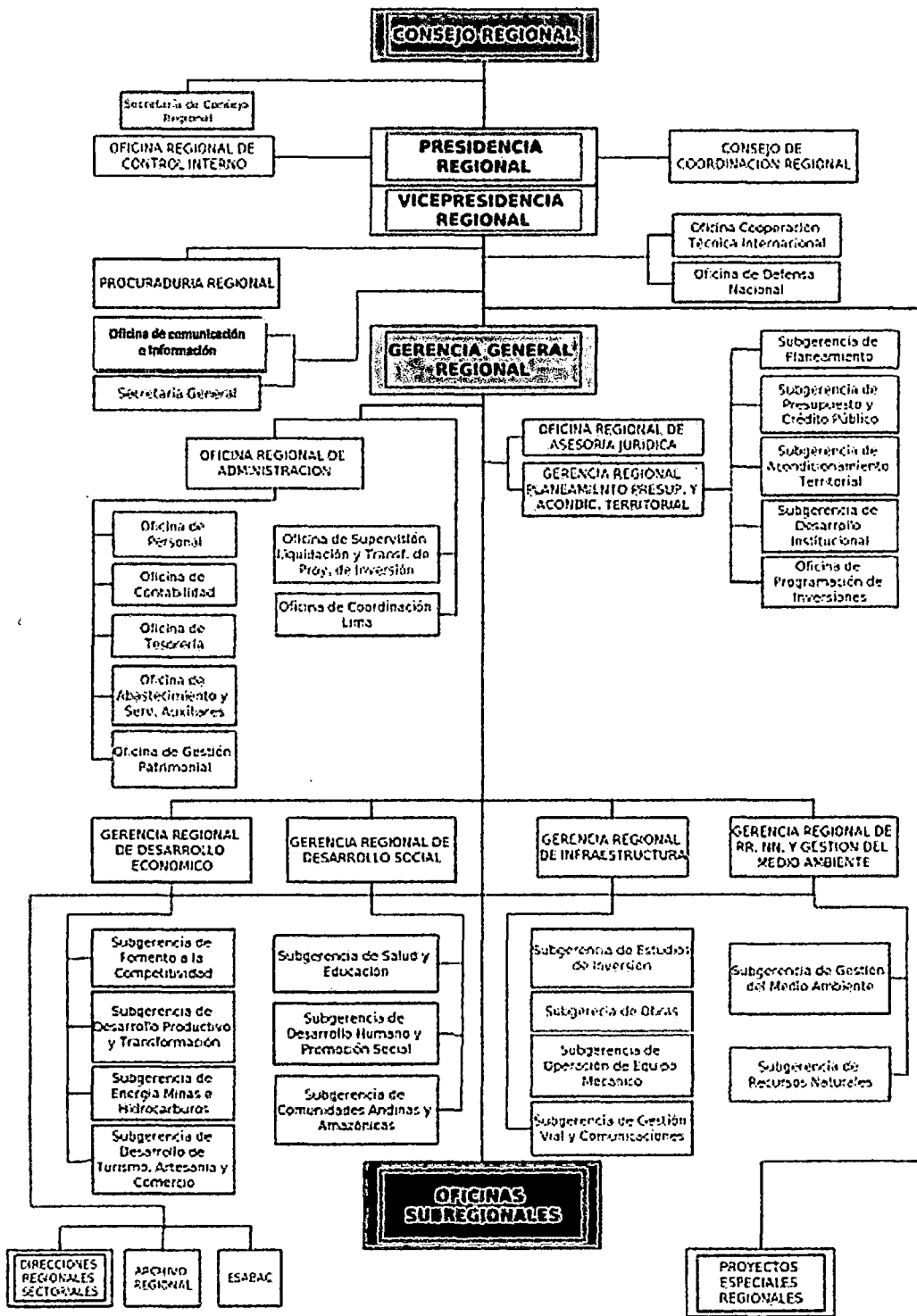


Gráfico extraído del Manual de Organizaciones y Funciones del Gobierno Regional del Cusco.

2.2.2. LA OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS DEL GOBIERNO REGIONAL DELCUSCO.

2.2.2.1. Denominación.

Oficina de Comunicación e Información

2.2.2.2. Descripción.

La Oficina de Comunicación e Información es un Órgano de Apoyo de tercer nivel organizacional, depende de la Gerencia General Regional, responsable de las acciones relacionadas a las comunicaciones internas y del entorno del Gobierno Regional el Cusco. Su sigla es OCI.

Promueve y difunde una adecuada imagen institucional mediante la ejecución de actividades públicas y privadas. Está a cargo de un Director.

2.2.2.3. Objetivos:

2.2.2.3.1. General:

Revertir la imagen interna y externa del Gobierno Regional de Cusco, desarrollando un trabajo profesional, coordinado y planificado que permita que la opinión pública perciba una imagen nueva y positiva de la institución, internalizando los logros y aciertos de una gestión que trabaja por el desarrollo regional armónico, efectivo y competitivo.

2.2.2.3.2. Específicos:

- Establecer políticas de comunicación a nivel del Gobierno Regional y población, tomando como principales aliados a los medios de comunicación que son los canales que precisamente hacen que lleguemos a la opinión pública.

- Crear conciencia regionalista en la población.
- Lograr el apoyo y el concurso de la colectividad en las acciones y obras que ejecuta el Gobierno Regional
- Crear una imagen positiva, genuina y exacta de las obras y acciones que lleva adelante el Gobierno Regional en beneficio del desarrollo integral de los pueblos confortantes de la Región
- Crear identificación de los trabajadores con su institución
- Fomentar la unión de la población en torno a las acciones y obras que ejecuta el Gobierno Regional y sus dependencias.
- Propiciar el aprovechamiento de las capacidades profesionales en el ámbito de la Comunicación Social existentes en la región
- Establecer los canales adecuados y eficaces para la emisión de la información periodística alcanzada a la Opinión Pública Regional
- Lograr plena confianza en la población en torno a la información sobre las acciones y obras que ejecuta el Gobierno Regional.
- Canalizar adecuadamente la información generada por las diversas dependencias del Gobierno Regional mediante los medios de comunicación social
- Lograr la interrelación que debe existir entre funcionarios y trabajadores, así como entre trabajadores y entre la institución y el público en general
- Elevar la autoestima de los trabajadores de la entidad, posibilitándoles mejores condiciones laborales (ambientes, muebles y todo tipo de comodidades para el cabal cumplimiento de sus obligaciones).
- Mejorar la atención al público usuario lo que redundará en una positiva imagen institucional.
- Lograr adecuadas y positivas relaciones interinstitucionales involucrando a la Prensa en general,

impulsando acciones que conlleven a concretizar nuestros objetivos y políticas diseñados por la actual autoridad regional.

- Establecer las normas de protocolo, a nivel de la Alta Dirección, Consejo Regional, Gerencia General permitiendo elevar los niveles de presentación y atenciones oficiales respetando la precedencia institucional.

2.2.2.4. Funciones:

A. En Imagen Institucional:

- Promover y organizar la participación del Presidente Regional en actividades políticas, institucionales, sociales y populares.
- Generar documentos protocolares a todas las instituciones y organizaciones con motivo de su aniversario y procurar la presencia del Presidente en dichas actividades.
- Promover y organizar actividades de coyuntura político-social.
- Facilitar la atención del Presidente con visitantes a su despacho y a las principales dependencias del Gobierno Regional.
- Organizar actos de inauguración de obras o en reuniones de coordinación de la Autoridad Regional

B. En comunicación de acciones institucionales:

- Emitir Notas de Prensa a los medios de comunicación local.
- Producir y emitir informes en medios audiovisuales.

- Producir banners informativos para su exposición en los locales de la Institución
- Editar una Revista Institucional ágil y didáctica con frecuencia quincenal.
- Elaborar y emitir spots radiales, televisivos y de prensa escrita sobre los principales proyectos y obras.

C. En Relaciones Públicas:

- Planificar, organizar y ejecutar actividades internas de acuerdo al calendario cívico.
- Apoyar permanentemente en la planificación, organización y ejecución de ceremonias de Inauguración y Clausura de eventos que organiza el Gobierno Regional y sus dependencias.
- Apoyar en las actividades sociales y deportivas.
- Coordinar las visitas protocolares de autoridades y personalidades regionales, nacionales e internacionales que realizan a la sede regional.
- Manejo de los Auditorios del Gobierno Regional.
- Dar prioridad al público interno (Consejo Regional, funcionarios y Trabajadores) mediante la organización de actividades internas de capacitación, reuniones sociales y de celebración.
- Monitorear la opinión pública.
- Ofrecer charlas sobre Relaciones Humanas al personal de atención al público.

D. En relación con los medios de comunicación:

- Organizar y ejecutar un adecuado Plan de Medios centralizado.
- Realizar un constante Control de Medios de la institución.

- Establecer una Sala de Prensa en la sede central y en el Despacho de la Presidencia.
- Otorgar facilidades a los Periodistas para que cumplan su labor diaria.
- Organizar, facilitar y garantizar la presencia de la prensa en todas las actividades de la Institución.
- Mantener una relación permanente con medios de comunicación de todas las provincias.

2.2.2.5. Potencial Humano

La oficina de Comunicación e Información del Gobierno Regional del Cusco, esta conformada actualmente por nueve personas, entre los que están:

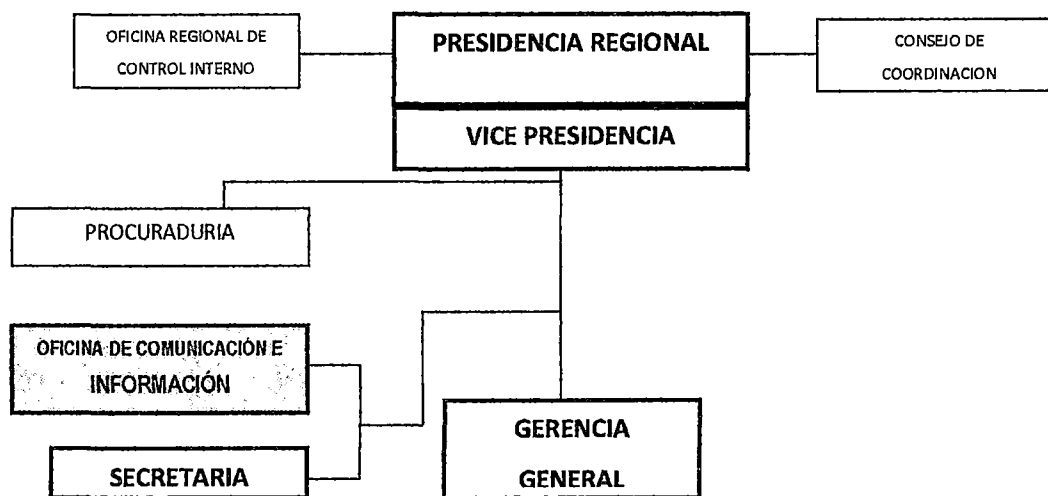
- **01 Director:**
Lic. Washington Ramos Carpio
- **01 Responsable de Prensa:**
Lic. Virginia Alvares
- **01 Responsable de Relaciones Públicas y Protocolo:**
Lic. Yudy Valer Flores
- **01 Responsable de Audiovisuales**
Paul Contreras Mattos
- **01 Responsable de Fotografía**
Germán Angelino Zúñiga.
- **01 Responsables de equipo electrónico:**
Enrique Seminario Puente Castillo.
- **01 Responsable de radio y televisión:**
Lic. David Alfaro Vargas.
- **01 Secretaria:**
María del Pilar Aparicio López Díaz.
- **01 Chofer:**
Benigno Mojonero Velázquez.

Cabe indicar que la oficina de Relaciones Públicas del Gobierno Regional del Cusco, actualmente esta integrada por personal que ocupan cargos de confianza. El personal nombrado en estas plazas labora en otras oficinas de las gerencias regionales.

2.2.2.6. Cuadro orgánico de cargos:

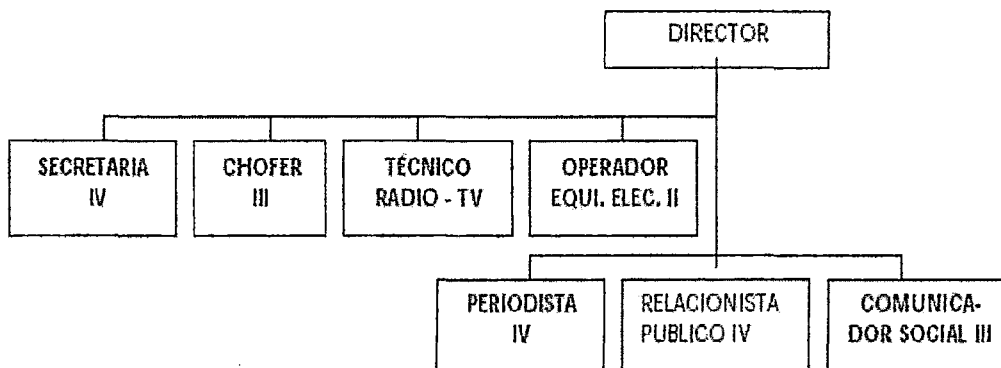
NUMERO DE ORDEN	UNIDAD ORGANICA DE CARGOS CLASIFICADOS	CARGO ESTRUCTURAL	N° DE CAP	TOTAL
	OFICINA DE COMUNICACIÓN E INFORMACION			
01	Director de Sistema Administrativo II	Director	097	1
02	Periodista IV		098	1
03	Relacionista Público IV		099	1
04	Comunicador Social III		100	1
05	Secretaria IV		101	1
06	Chofer III		102	1
07	Operador de Equipo Electrónico II		103	1
08	Técnico en Radio y Televisión		104	1
	TOTAL			8

2.2.2.7. Organigrama Estructural



Datos obtenidos del Manual de Organizaciones y Funciones del Gobierno Regional del Cusco.

2.2.2.8. Organigrama de Cargos



2.2.2.9. Descripción de Funciones Específicas a Nivel de Cargos.

De acuerdo al Manual de Organizaciones y Funciones de la Institución los cargos de la oficina de Comunicación e Información esta conformado por ocho cargos, los que están descritos con sus respectivas funciones.

A. DIRECTOR DE SISTEMA ADMINISTRATIVO II : DIRECTOR

Depende directamente del Presidente Regional y ejerce autoridad directa sobre el personal de su Oficina, responsable de la acciones de planeación, organización, dirección y coordinación de acciones de proyección, promoción y difusión de la imagen institucional, así como las actividades de Relaciones Públicas y Protocolo del Gobierno Regional.

➤ **Funciones Específicas**

- Cumplir y hacer cumplir la normatividad legal vigente en materia de su competencia.

- Conducir la formulación, ejecución y supervisión del Plan de trabajo Institucional de la oficina a su cargo.
- Formular y proponer los lineamientos de políticas, planes y programas de información, prensa, imagen institucional, Relaciones Públicas y posicionamiento estratégico del Gobierno Regional.
- Organizar, conducir, coordinar y evaluar el Plan de Trabajo Institucional de la unidad orgánica a su cargo.
- Impartir lineamientos de carácter técnico y pautas metodológicas relacionadas con el desarrollo y las comunicaciones, imagen institucional y Relaciones Públicas del Gobierno Regional.
- Desarrollar las acciones de promoción y proyección de la imagen institucional, Relaciones Públicas del Gobierno Regional, conforme a los lineamientos y disposiciones de la Alta Dirección.
- Coordinar con los medios de comunicación externos, la difusión, las actividades y acciones de gestión institucional.
- Efectuar la evaluación permanente de la imagen institucional.
- Organizar los actos protocolares y coordinar los aspectos de protocolo en las actividades del Gobierno Regional.
- Coordinar las publicaciones informativas externas e internas del Gobierno Regional, tendientes a mejorar y mantener la imagen institucional, así como la integración del personal.
- Dirigir las acciones de orientación e información a los usuarios del Gobierno Regional.
- Otras funciones que le asigne el Presidente Regional.

B. PERIODISTA IV (Responsable de Prensa)

Depende directamente del Director de la Oficina de Comunicación e Información, responsable de la coordinación, ejecución y supervisión de actividades especializadas en comunicación e información.

➤ **Funciones Específicas**

- Participar en la formulación de la política de comunicación e información del Gobierno Regional del Cusco.
- Cubrir, acopiar y procesar noticias e informaciones regionales actuales, del organismo y de sus diversas dependencias para su difusión en diarios, radio emisoras, canales de televisión y revistas de alcance local, regional y nacional.
- Entrevistar a personalidades que ejercen autoridad y/o tengan responsabilidad en instituciones públicas y privadas, así como procurar otras fuentes de información sobre asuntos de interés regional.
- Procesar crónicas y comentarios, dando a través de su interpretación de los hechos, la opinión institucional sobre las causas que lo han producido, sus resultados y las implicancias sobre todo en beneficio de la sociedad.
- Coordinar, seleccionar y procesar material informativo para los medios informativos.
- Proponer normas, reglamentos, directivas y otros que aseguren la eficiencia de los servicios que se ofrece.

- Coordinar acciones correspondientes con organismos internacionales, nacionales y regionales en materia de comunicación social.
- Procesar y editar boletines de prensa, folletos, crónicas así como publicaciones periódicas, que difundan las acciones del Gobierno Regional Cusco y sus dependencias.
- Asesorar y absolver consultas en asuntos de su especialidad.
- Supervisar las labores del personal asistencial y técnico de comunicación e información.
- Preparar informes de acuerdo a sus funciones.
- Otras que le asigne el Director de la Oficina de Comunicación e Información.

C. RELACIONISTA PÚBLICO IV (Responsable de Relaciones Públicas y Protocolo)

Depende directamente del Director de la Oficina de Comunicación e Información, responsable de la coordinación, y ejecución de actividades especializadas orientadas a la divulgación de información y mejora de la imagen institucional.

➤ Funciones Específicas

- Organizar y coordinar los programas de Relaciones Públicas, Relaciones Humanas, Protocolo y de Imagen Institucional del Gobierno Regional Cusco.
- Organizar y sistematizar material de video y fotográfico para procesar información documentada de las acciones del Gobierno Regional Cusco.
- Seleccionar material escrito, video y fotográfico que tenga implicancia en las acciones que desarrolla el

Gobierno Regional, para conseguir efectos positivos de imagen institucional.

- Representar al Gobierno Regional en las coordinaciones con los medios televisivos, radiales y escritos para garantizar la difusión eficiente y eficaz de las acciones y logros del Gobierno Regional Cusco.
- Participar en actos protocolares para procurar una positiva imagen del Gobierno Regional.
- Participar en la organización de certámenes científicos, técnico, exposiciones, reuniones y similares para determinar el nivel de competitividad regional ante las instituciones públicas y privadas.
- Verificar permanentemente que la información y comunicación que se emite por el Gobierno Regional, sea la más idónea posible en mejora y mantenimiento de una positiva imagen del Gobierno Regional.
- Coordinar acciones de información y comunicación para mantener una constante relación interna y externa que redunden en lograr la identificación con las acciones y logros del Gobierno Regional.
- Promover un estrecho intercambio de información y comunicación con las entidades públicas y privadas del ámbito regional.
- Verificar las actividades de información y difusión antes de su impresión y posterior divulgación.
- Otras funciones que le asigne el Director de la Oficina de Comunicación e Información.

D. COMUNICADOR SOCIAL III (Responsable de Audiovisuales)

Depende directamente del Director de la Oficina de Comunicación e Información, responsable de mantener actualizadas las carpetas de información del Gobierno Regional y aportar sentido comunicacional a los contenidos del material de difusión elaborado por el Gobierno Regional. Propugnar la integración del personal.

➤ **Funciones Específicas**

- Elaborar y mantener actualizadas las carpetas de información en las que se procesen los objetivos, funciones, organización y autoridades de las Unidades Orgánicas del Gobierno Regional.
- Revisar y sugerir mejoras a los contenidos del material de difusión elaborados por las Unidades Orgánicas del Gobierno Regional.
- Revisar la web institucional orientando a que las mismas cumplan con los principios de transparencia y neutralidad y con las obligaciones de ley, diseñar y desarrollar procedimientos que refuercen la transparencia del Gobierno Regional.
- Diseñar y desarrollar propuestas para insertar la cultura organizacional en los mecanismos de comunicación interna y actividades de comunicación para la integración del personal. Elabora y mantiene actualizado el Directorio del Personal.
- Controlar el uso de los Auditorios.
- Efectuar seguimiento a las sugerencias de los buzones tanto del público usuario como del personal.

- Coordinar y mantener actualizada la información propuesta en los periódicos murales internos.
- Apoyar el desarrollo de campañas emblemáticas según el calendario de celebraciones conmemorables y demás fechas importantes.
- Realizar las labores requeridas en los eventos organizados por el Gobierno Regional.

E. OPERADOR DE EQUIPO ELECTRÓNICO II

Depende directamente del Director de la Oficina de Comunicación e Información, responsable de la ejecución de actividades de reparación y mantenimiento de equipos electrónicos.

➤ Funciones Específicas

- Controlar el funcionamiento, mantenimiento y conservación de equipos electrónicos.
- Calcular, reparar, construir y efectuar modificaciones en los circuitos de equipos electrónicos.
- Elaborar informes técnicos, proyectos de mejora, ampliaciones y costos de los sistemas de telecomunicaciones.
- Otras funciones que le asigne el Director de la Oficina de Comunicaciones e Información.

F. TÉCNICO EN RADIO Y TELEVISION

Depende directamente del Director de la Oficina de Comunicación e Información, responsable de la edición de programas de televisión y radio. Operación y mantenimiento básico de equipos audiovisuales y de radio.

➤ **Funciones Específicas**

- Operar cámaras de video, fotografías e islas de edición; así como la transmisión televisada.
- Operar equipos de edición en audio y de radio transmisión.
- Coordinar la operación de equipos de audio y video en ceremonias del Gobierno Regional.
- Colaborar con la actividad periodística televisada y radial.
- Efectuar acciones de reparación básica de los equipos de video y radio.
- Otras que se le asignen.

2.2.2.10. Recursos Económicos- Financieros

Los recursos económico-financieros, con los que cuenta esta oficina asciende a s/. 1000.00, máximos transferidos de la oficina de Tesorería, previo un documento habilitado por la Oficina de Administración, para el desarrollo de diversas actividades ligadas a las funciones de Relaciones Públicas.

2.2.2.11. Recursos Infraestructurales

La Oficina de Comunicación e Información del Gobierno Regional del Cusco, cuenta con un ambiente de trabajo de medidas 11mt. de Ancho x 14mt. de Largo, dentro del local de la sede central de la Institución, dividido en 7 ambientes:

- La dirección
- El centro de audiovisuales
- Sala de recepción
- Dos servicios higiénicos.
- Servicio de Internet
- intranet

- Red telefónica

2.2.2.12. Recursos Materiales

A. Dirección

- 01 Camioneta
- 01 Lap Top
- 01 Cámara fotográfica digital
- 01 Estante de madera
- 01 Video proyectores
- 01 Equipo de sonido con amplificad.
- 01 telefax
- 01 teléfono anexo
- 01 televisor
- 01 radio

B. Área de Relaciones Públicas y Protocolo

- 01 Impresora a color hp
- 01 equipo de computo
- 02 escritorios
- 01 Reportera (grabadora de audio)
- 01 Panel acrílico para exposición
- 01 Módulo de computadora
- 01 Armario
- 01 periódico mural
- 01 buzón de sugerencias

C. Área de Prensa

- 02 Reporteras (grabadoras audio)
- 01 Cámara de reportaje
- 02 Micrófonos para reportajes
- 01 Módulo de computadora
- 01 Radio
- 01 Equipo de computo
- 01 Impresora laser

D. Área de Audiovisuales

- 01 Ambiente de 10 x 5 aproximad.
- 01 Cámara profesional 3 CCD
- Instalaciones de sistema eléctricos
- 02 Computadoras de edición
- 04 Mesas
- 05 Estantes
- 04 Archivadores de VHS,DVD,VCD
- 04 Grabadoras y reproductoras DVD
- 01 Trípode de estudio
- 03 Micrófonos con cable

E. Secretaría

- 01 Escritorio
- 12 Sillas tapizadas
- 02 Estantes de madera
- 01 Módulo de computadora
- 01 Una computadora
- 01 Impresora
- 01 Fotocopiadora

2.2.2.13. Medios de comunicación para la difusión de información institucional.

- DIARIOS: El Cusco, El Comercio, El Sol.
- TELEVISIÓN: Programas informativos de los diversos canales de la ciudad del Cusco.
- RADIO: Programas informativos de las diversas radios de la región.
- INTERNET: Difusión de información multimedia a través de la página web institucional.

2.2.2.14. ANALISIS FODA

A. FORTALEZAS

- Infraestructura adecuada y equipos tecnológicos necesarios.
- Buena ubicación de la oficina de Comunicación e Información.
- Contar con el equipo necesario para el desarrollo de actividades.
- Numero de personal suficiente para cubrir las tareas asignadas.
- Contar con presupuesto mensual para la ejecución de actividades protocolares.
- Contar con presupuesto para la difusión permanente de información.
- Actualización continúa de información hacia los medios de comunicación.
- Acercamiento a la prensa y medios de comunicación local.
- Contar con infraestructura amplia para el desarrollo de actividades diarias.
- Gozar de buena ubicación dentro del organigrama estructural institucional.
- Gozar de la confianza plena del despacho presidencial.
- Contar con una página web implementada con servicios y herramientas básicas para desarrollar actividades asignadas.

B. OPORTUNIDADES

- Producción de material audiovisual actual para la difusión inmediata en los medios de comunicación local.
- Entorno político favorable

- Contar con el apoyo de otras áreas de la institución para el desarrollo de actividades protocolares.
- Apoyo permanente de las Oficinas de Relaciones Públicas de las diferentes dependencias regionales.
- Acceso de los medios de comunicación para difundir la problemática de la Corte Superior.
- Buenas relaciones con los hombres de prensa.
- Contar con una oficina organizada de informática.

C. DEBILIDADES

- Personal poco capacitado para labores de imagen institucional y/o Relaciones Públicas (producción de audio y video).
- Falta de capacitación constante al personal
- Poco incentivo laboral al personal.
- Burocracia en trámites administrativos para la adquisición de recursos.
- Centralismo del manejo de la Página Web.
- Malas relaciones entre el personal administrativo

D. AMENAZAS

- Desconfianza en los públicos de la institución.
- Opinión negativa sobre las actividades institucionales en los medios de comunicación local.
- Atención inoportuna a reclamos y protestas por parte de la población de diversas provincias.
- Poco respaldo de los medios de comunicación local.

2.2.3. DIAGNOSTICO DE LA CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA CUSCO Y SU OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS.

2.2.3.1. Naturaleza:

La Corte superior de Justicia del Cusco, es una Institución Pública autónoma.

2.2.3.2. Historia

La historia de la Corte Superior de Justicia del Cusco, se remonta al 3 de mayo de 1787, cuando se implantó en los territorios de los virreinos americanos, las denominadas Reales Audiencias, creándose la Real Audiencia del Cusco, luego de la rebelión de Túpac Amaru II. El Cusco fue la única ciudad en la época del dominio español que tuvo el privilegio de contar con una Real Audiencia.

En la independencia del Perú, con la proclama del general don José de San Martín en el año 1821, la denominada Real Audiencia del Cusco, pasa a ser la Cámara de Justicia del Cusco, la misma que fue recesada el 30 de diciembre de 1824 por el señor Prefecto de esta ciudad, General Agustín Gamarra.

La Corte Superior de Justicia del Cusco, fue creada mediante Decreto Supremo del 01 de febrero de 1825, por el Gran Libertador Simón Bolívar, quien declaró establecida la Corte Superior en la ciudad imperial con un histórico documento que reza así:

"Simón Bolívar, Libertador Presidente de la República de Colombia y encargado del Poder Dictatorial del Perú. Debiendo establecerse conforme al Art. 101 de la Constitución, en la capital del departamento del Cusco

una Corte Superior de Justicia; he venido en decretar y decreto":

Se declara establecida la Corte Superior de Justicia en la Capital del departamento del Cusco en conformidad del Art. 101 de la Constitución, y con el número de Vocales que indispensablemente sean necesarios. Sus atribuciones son las que designa el Art. 102 y su jurisdicción se extiende a todo el departamento del Cusco. Esta Corte procederá conforme a la constitución, leyes, y decretos que no estuviesen en oposición con el sistema de independencia.

El Ministro de Estado en el Departamento de Gobierno y Relaciones Exteriores queda encargado de hacer ejecutar este decreto. Imprímase, publíquese y circúlese. Dado en el Palacio dictatorial en Lima el primero de febrero de 1825.- 4to de la República.- Simón Bolívar.- por orden del S.E. - José Sánchez Carrión.". Acatando tan importante decreto, el 16 de febrero del mismo año, el General Agustín Gamarra procedió a instalar la Corte que quedó conformada inicialmente así:

- Presidente : Dr. Vicente León Argüelles
- Vocales : Dr. Santiago Corbalán

Dr. Benito Lazo de La Vega

Dr. Manuel Torres Matto

- Fiscal : Dr. José María de Lara

La Corte Superior de Justicia de Cusco, abarcó los departamentos de Cusco, Madre de Dios y la provincia de Cotabambas, departamento de Apurímac hasta el año 2001. Actualmente mantiene jurisdicción en las trece provincias de Cusco.

Del año 2000 a la fecha, se crearon el Módulo Corporativo Civil que funciona en el Palacio de Justicia, el Sistema Judicial de Módulos Básicos de Juzgados en Santiago, Antonio Lorena y Acomayo y se instaló el Sistema Integrado de Juzgados en las provincias de Canchis, Anta, La Convención, el distrito de Wanchaq – Cusco y en el Palacio de Justicia de Cusco. Estas innovaciones se implementaron con el objetivo de que la administración de justicia sea un servicio más eficiente y oportuno.

En el presente año, la tarea de gestión y gobierno de la administración de justicia en esta Corte Superior de Justicia del Cusco, está a cargo del Vocal Superior Titular, Presidente Doctor Luis Alfonso Sarmiento Núñez, quien fue elegido en Sesión de Sala Plena el 2 de Diciembre del 2010, por el período 2011-2012.

2.2.3.3. Misión

Somos un Poder del Estado autónomo e independiente, con sujeción a la Constitución y a las leyes.

Imparte el servicio de justicia a la sociedad a través de sus órganos jurisdiccionales, para resolver y/o definir conflictos e incertidumbres, con relevancia jurídica, protegiendo y garantizando la vigencia de los derechos humanos, con la finalidad de lograr la paz social y la seguridad jurídica, como factores de desarrollo del país.

2.2.3.4. Visión

Ser un Poder del Estado independiente en la función jurisdiccional, autónomo en lo político, económico, administrativo y disciplinario dentro del marco de una

política de desconcentración funcional; confiable, democrático y legitimado ante el pueblo, que brinde sus servicios de manera eficiente, eficaz, moderno, predecible y desconcentrado administrativamente; comprometido a servir a los justiciables y a la comunidad en los procesos de su competencia dentro del contexto de un Estado constitucional de derecho, orientado a consolidar la paz social.

Sus integrantes ejercen sus funciones con ética, liderazgo, razonabilidad y responsabilidad ante la sociedad, para garantizar altos niveles de eficiencia, confianza y aceptación ciudadana, coadyuvando a fortalecer la imagen institucional.

2.2.3.5. Objetivos:

2.2.3.5.1. Objetivos Generales

- Brindar al ciudadano un servicio predecible, eficiente, eficaz, efectivo, oportuno, inclusivo y con carácter universal.
- Ejercer una gestión jurisdiccional y administrativa moderna, eficiente, eficaz y desconcentrada.
- Generar confianza en la ciudadanía y legitimarse ante la sociedad por la eficiencia, eficacia y ética profesional de sus jueces y servidores.

2.2.3.5.2. Objetivos Específicos

- Mejorar y ampliar la cobertura del servicio de justicia.

- Asegurar y fortalecer la implementación de la Reforma Procesal Penal.
- Implementar la Reforma Procesal Laboral.
- Promover la sustitución de los actuales sistemas procesales por sistemas procesales modernos en las especialidades y sub especialidades.
- Mejorar y racionalizar los procesos de gestión del trámite jurisdiccional.

2.2.3.6. Realidad Organizacional

2.2.3.6.1. Recursos Infraestructurales

- Local propio: Edificio Palacio de Justicia ubicado en la Av. El Sol.
- Oficinas amplias
- Ventanillas de atención al público
- Módulos de orientación al Usuario.
- Vehículos modernos
- Equipos de cómputo, impartidos en todas las dependencias y oficinas.
- Red de Internet e Intranet.
- Red telefónica.

2.2.3.6.2. Recursos Humanos:

El número de personal con el que cuenta la Corte Superior de Justicia de Cusco, es de 728, de acuerdo al Cuadro Analítico de Personal (CAP), de la institución.

2.2.3.6.3. Recursos Económico-Financieros.

Todos los Recursos económicos que administra la Corte Superior de Justicia de Cusco, provienen del Estado, ya que todos los pagos, que realizan los litigantes, por concepto de servicios, son depositados en el Banco de la Nación.

2.2.3.7. Diseño Organizacional

2.2.3.7.1. Estructura Orgánica

La estructura orgánica de la Institución mencionada esta compuesta de la siguiente forma:

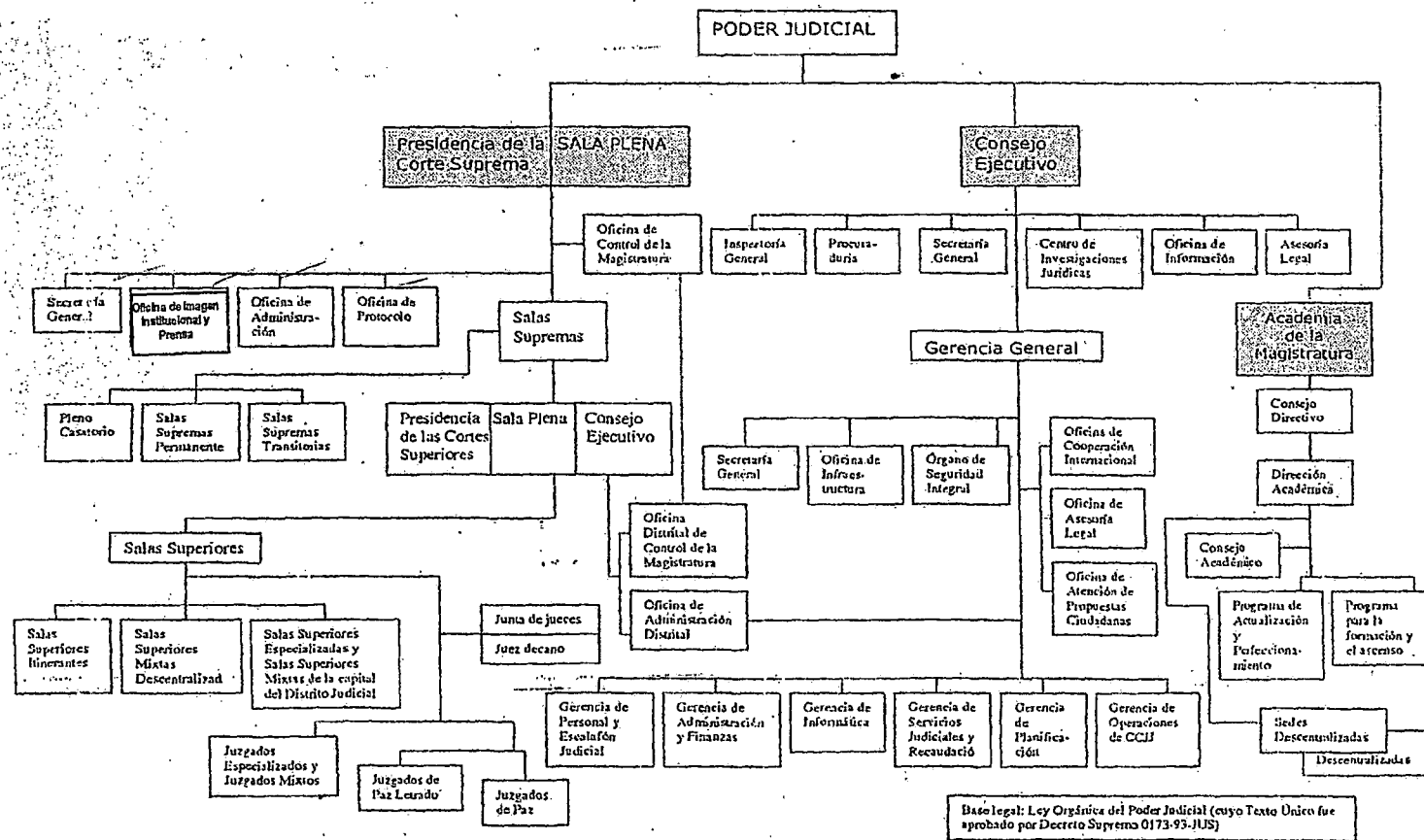
- Presidencia
- Consejo ejecutivo distrital
- ODICMA
- Salas civiles
- Salas penales
- Salas mixtas descentralizadas
- Salas mixtas itinerantes

2.2.3.7.2. Estructura Funcional

La estructura funcional de la institución a la cual hacemos mención, esta basada en los documentos internos que maneja, tales son:

- El Manual de Organizaciones y Funciones -MOF
- El Reglamento de Organizaciones y Funciones - ROF
- El Cuadro Analítico de Personal- CAP
- El Reglamento Interno de Trabajo-RIT
- El Texto Único de Procedimiento Administrativo-TUPA

2.2.3.7.3. Organigrama.



2.2.4. DIAGNOSTICO DE LA OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS DE LA CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DEL CUSCO.

2.2.4.1. Denominación:

Oficina de Imagen Institucional y Prensa

2.2.4.2. Descripción:

La oficina de Imagen y Prensa de la Corte Superior de Justicia del Cusco, de acuerdo al organigrama estructural depende de la presidencia y esta considerado como un órgano de apoyo. Cumple la labor de realizar actividades de prensa y protocolo así como orientar e informar sobre diversos aspectos de la institución.

Esta oficina mide aproximadamente 2.60 cm. de ancho x 4.50 cm. de largo.

2.2.4.3. Objetivos:

2.2.4.3.1. Objetivo General

Creación de la confianza en los públicos y consolidarla, para lograr éste objetivo, centrándose en la imagen pública de la Corte Superior de Justicia.

2.2.4.3.2. Objetivos Específicos:

- Generar confianza en la ciudadanía y legitimarse ante la sociedad como Administrador de Justicia por la eficiencia, eficacia y ética profesional de sus magistrados y servidores.
- Mejorar el clima institucional y el servicio al usuario judicial.
- Mejorar la imagen institucional.

2.2.4.4. Finalidad

Impulsar y ampliar el desarrollo de las comunicaciones y relaciones dentro del contexto del Distrito Judicial, acorde a los objetivos y políticas del Poder Judicial.

Fortalecer la integración del Distrito Judicial logrando una imagen positiva de la nueva administración judicial y establecer una adecuada política de comunicación social, enmarcada en el proceso de cambio y transformación.

Optimizar la Imagen Institucional del Poder Judicial utilizando todos los medios, canales y/o herramientas posibles para dar a conocer interna y externamente los logros obtenidos en el actual proceso de Reforma del Poder Judicial, desarrollando acciones tendientes a mantener y acrecentar el prestigio Institucional.

2.2.4.5. Funciones:

La función principal de la oficina de Imagen Institucional y Prensa busca fortalecer vínculos con los públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso y oportunidad para formar una opinión pública favorable.

Entre otras de sus funciones podemos mencionar las siguientes:

- Organización de conferencias y ruedas de prensa.
- Organización de charlas, talleres y campañas de difusión dirigido al público, a los periodistas y comunicadores que laboran en diversos medios de comunicación.

- Inauguraciones, clausuras, firma de convenios.
- Atención permanente a las autoridades y a la prensa.
- Coordinar las diferentes actividades institucionales.
- Recepción de visitas oficiales.
- Coordinación de ceremonias internas y externas.
- Saludos protocolares a instituciones por aniversarios o días patronales.
- Organización de la Agenda del Presidente
- Archivo de notas periodísticas
- Actualizar el Calendario de Celebraciones
- Tarjetas Protocolares/nivel institucional
- Elaboración de trípticos informativos
- Difusión de afiches sobre cursos, congresos, entre otros.
- Redacción y emisión de Notas de Prensa.
- Elaboración cartillas de información.
- Elaborar periódicos murales.
- Cursos de capacitación a personal de la institución.
- Elaboración de Directorio Telefónico de la Sede.
- Calendario anual de actividades y celebraciones de la Sede.
- Elaborar los periódicos murales.
- Planificar, organizar y ejecutar las actividades institucionales.
- Aplicación de Encuestas al público interno y externo
- Producción de la Revista institucional.
- Elaboración trimestral de Boletines informativos
- Elaboración de la Memoria Anual.
- Producción de un espacio televisivo.
- Elaboración de una Revista Virtual.
- Otras actividades que disponga la presidencia.

2.2.4.6. Recursos humanos

Actualmente, en esta oficina laboran dos trabajadores:

- 01 Jefe de la Oficina: Yhobany Venegas Linguithy
- 01 Asistente técnico: Jorge Ochoa

2.2.4.7. Cuadro orgánico de cargos:

De acuerdo al Cuadro Analítico de Personal de la institución, existen los siguientes cargos dentro de la oficina de Imagen Institucional y Prensa.

MODALIDAD	ESCALAFÓN	CARGO	CARGO EN PLANILLA	DEPENDENCIA
728 plazo fijo	43354	Analista de Imagen (Responsable)	Auxiliar judicial	Presidencia
728 SNP	00000	Asistente de Imagen	Asistente de notificaciones	Presidencia

2.2.4.8. Descripción de funciones a nivel de cargos.

De acuerdo al Manual de Organizaciones y Funciones (MOF) de la institución las funciones que desempeña el personal de la Oficina de Imagen Institucional y Prensa, están descritas de la siguiente manera:

A. Analista de Imagen : Jefe de la Oficina

➤ Funciones Específicas

- Realizar actividades de imagen institucional en el ámbito del Distrito Judicial, de acuerdo a planes y programas establecidos.
- Ejecutar el Protocolo establecido para el desarrollo de las ceremonias oficiales y eventos organizados por la Corte Superior de Justicia.

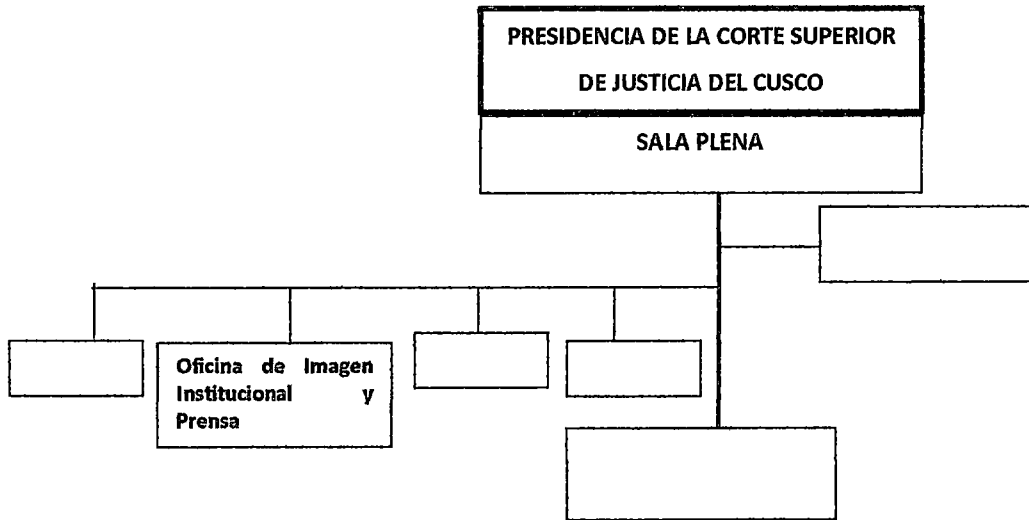
- Apoyar en la difusión de la información al público para transmitir, fijar ideas, sentimientos y actitudes positivas hacia el Poder Judicial.
- Participar en la organización de los eventos dispuestos por la Corte Superior de Justicia.
- Formular la Memoria anual de la Corte Superior de Justicia, en coordinación con las unidades orgánicas que la conforman.
- Verificar el adecuado servicio de información y orientación al público en las instalaciones de la Corte Superior de Justicia.
- Coordinar permanentemente con la Presidencia, el apoyo y asesoría necesaria en todo tipo de actividad a desarrollarse, buscando mantener adecuada imagen del Poder Judicial.
- Coordinar con otros organismos e instituciones representativas, a fin de que las actividades proyectadas redunden en beneficio del usuario y la colectividad.
- Brindar al cliente externo información actualizada y permanente sobre las actividades referentes del que hacer jurisdiccional y administrativo del Distrito Judicial.
- Propiciar la integración entre los trabajadores del Distrito Judicial y fomentar la integración con la institución a través de un proceso de motivación constante que coadyuve a elevar la productividad.
- Cumplir con las demás funciones afines que le asigne el Presidente de la Corte Superior.

A. Asistente Administrativo Imagen

➤ Funciones Específicas

- Brindar apoyo al área de Prensa (Coordinación telefónica con medios de comunicación, coordinación telefónica con Magistrados acerca de su participación en eventos, acompañar a los medios de comunicación durante su permanencia en la audiencia).
- Brindar apoyo en visitas guiadas (recibir y acompañar a los visitantes durante su permanencia en nuestras instalaciones).
- Brindar apoyo en la organización de eventos y conferencias (coordinación telefónica, elaboración de afiches e invitaciones, coordinación de donaciones para break).
- Brindar apoyo en mantener actualizado el Directorio Protocolar.
- Emitir informes de acuerdo al ámbito de su competencia.
- Atender a la Prensa por encargo del Jefe inmediato a los requerimientos de información.
- Cumplir las demás funciones a fines que le asigne el Analista de Imagen.
- Archivar y recepcionar documentos.
- Recepcionar llamadas telefónicas.
- Fotocopiar diversa documentación.
- Apoyar en los comicios electorales internos.
- Apoyar en la organización y presentación del Coro.
- Recopilar normas legales.
- Cumplir las demás funciones a fines que le asigne el Analista de Imagen.

2.2.4.9. Organigrama Estructural



(Base legal: ley orgánica del poder judicial (cuyo texto único fue aprobado por decreto supremo 0173-93- JUS)

2.2.4.10. Recursos económicos financieros

Los Recursos económicos- financieros que maneja esta dependencia es parte del presupuesto anual institucional, destinado al área cuando es solicitado a tesorería para la ejecución de actividades.

2.2.4.11. Recursos infraestructurales

La Oficina de Imagen y Prensa de la Corte Superior de Justicia del Cusco cuenta con recursos infraestructurales como:

- 01 ambiente
- Servicio de Internet
- Línea telefónica

2.2.4.12. Recursos materiales

- 02 Computadoras
- 01 Laptop
- 01 Impresora laser
- 01 Capturador externo para edición de video.

- 01 Escáner
- 01 Cámara Digital Fotográfica
- 01 Cámara profesional de Video
- 02 Escritorios
- 03 Armarios
- 01 Equipo telefónico
- 01 Calefactor
- 04 Sillas tapizadas
- Material de escritorio

2.2.4.13. Medios de Comunicación para la difusión de la información institucional.

- Diario: El Cusco (medio oficial)
- Televisión: Programa televisivo Justicia al Día

2.2.4.14. ANÁLISIS FODA

- **FORTALEZAS**

- Velar por la buena imagen de la Institución Judicial.
- Apoyo del Diario Judicial del Cusco para diversas publicaciones
- Espacio televisivo gratuito para la producción del programa judicial.
- Conocimiento y experiencia del personal a cargo.
- Buenas relaciones con los medios de comunicación.
- Empatía del responsable de la oficina con los periodistas de los diversos medios de comunicación de la región.
- Convenio verbal con periodistas de provincias para la difusión diaria de información del Poder Judicial, mediante línea telefónica.
- Realización de eventos académicos.

- Buena ubicación.
- Brindar información necesaria al público litigante.
- Atención al público visitante a la institución.

OPORTUNIDADES

- Apoyo del Diario Judicial el Cusco para la difusión de actividades del Poder Judicial.
- Donación de material para la producción de material impreso de buena calidad.
- Contar con un espacio televisivo y un programa de orientación dirigido a la población cusqueña.
- Entorno político favorable
- Aceptación mayoritaria de la población interna y externa de la nueva autoridad de la Corte.
- Acceso de los medios de comunicación para difundir la problemática de la Corte Superior
- Disposición y colaboración del personal administrativo con los eventos institucionales

DEBILIDADES

- Falta de una infraestructura adecuada de la oficina.
- Poca coordinación interna para la ejecución de actividades.
- Escasos recursos económicos para campañas de difusión.
- Insuficiente implementación de equipos tecnológicos
- Personal de apoyo no capacitado para labores de imagen institucional y/o Relaciones Públicas (producción de audio y video)
- Inexistencia de presupuesto para el desarrollo de actividades.

- Mal funcionamiento y centralizado manejo de la Página Web institucional.

AMENAZAS

- Retardo en la administración de justicia que perjudica la imagen institucional.
- Información negativa en los medios de comunicación.
- Decisiones judiciales de procesos controvertidos (casos emblemáticos) que afectan la imagen de la institución
- Atención inoportuna a reclamo de los justificables y consecuentemente las protestas por parte de la población (cultura litigiosa de la población)
- Falta de asignación de presupuesto para la oficina que no permite implementar acciones de difusión dirigida a la población.
- Poca identificación del personal de la Corte Superior de Justicia.
- Poco incentivo laboral al personal.

CAPITULO III

3. TRABAJO DE CAMPO

3.1. USO DE INTERNET EN LAS OFICINAS DE RELACIONES PÚBLICAS DE LAS INSTITUCIONES DE LA PROVINCIA DEL CUSCO.

3.1.1. INTRODUCCION

Como detallamos a continuación, la metodología de este trabajo de investigación es de tipo descriptivo, para el cual nos centramos en dos técnicas de investigación, la encuesta y la observación, aplicadas a la población muestra, de 37 Jefes de Relaciones Públicas de las instituciones estatales de la provincia del Cusco, a través de sus respectivos instrumentos que son el cuestionario y la ficha de observación.

Debemos también señalar que hemos llevado a cabo un trabajo de análisis de fuentes bibliográficas con el objetivo de establecer un marco teórico que avalará la presente investigación y que a su vez sirva de apoyo para el desarrollo del trabajo de campo y las posteriores conclusiones.

Además, ha sido fundamental la revisión de información en las páginas web institucionales, lo que nos ha facilitado analizar el uso y la importancia del Internet en cada una de las instituciones de la provincia del Cusco, seleccionadas en la presente investigación bajo el criterio de que estas instituciones cuentan con una Oficina de Relaciones Públicas.

3.1.2. CRONOLOGÍA DEL TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo comenzó en el mes de agosto del 2011. El primer paso fue establecer una base de datos sobre las Oficinas de Relaciones Públicas de las instituciones en la provincia del Cusco, que incluyera el nombre del responsable de la oficina.

El mes de setiembre del 2011, se diseñó el cuestionario de la encuesta para los responsables de las oficinas de estas Oficinas de Relaciones Públicas, con un trabajo previo de documentación y análisis para poder crear cuestiones o preguntas que se adaptaran a la realidad de los mismos.

Durante los últimos quince días del mes de setiembre se procede con la aplicación de la encuesta, visitando a cada Jefe de estas oficinas en su lugar de trabajo, aunque en algunos casos se les envió las encuestas vía correo electrónico, explicando en que consistían las misma. Como era de esperar, en algunos casos no se recibió una respuesta inmediata. Por ello fue necesario visitarlos nuevamente en sus lugares de trabajo para la recabación de datos.

3.1.3. DESARROLLO DEL TRABAJO DE CAMPO

Consideramos que el uso del Internet en el ámbito de las Relaciones Públicas, se ha convertido en una herramienta fundamental para llegar eficazmente a los públicos de la institución a fin de conseguir una mejores relaciones entra las partes, bajo el criterio que hoy en día el Internet es utilizado por las personas como un medio de comunicación e información sin fronteras a diferencia de los otros medios de comunicación tradicionales.

Para determinar cuanto esta influyendo el uso del Internet en el desempeño de las funciones que desarrollan las Oficinas de Relaciones Públicas relacionadas a mejorar la gestión de la comunicación en las instituciones de la provincia del Cusco. Se ha utilizado dos técnicas de investigación, la Encuesta y la Observación.

3.1.3.1. LA ENCUESTA: Se trata de una técnica de investigación cuantitativa que puede definirse como "una interrogación particular respecto de una situación que comprende a

ciertos individuos con el objetivo de establecer una generalización" (Ghiglione, Matalon, 1989:13).

En el caso concreto de la presente investigación hemos hecho una encuesta formada por un cuestionario de preguntas cerradas, que según Viusauta Binacua (1989:243), este modelo de pregunta es el "más estructurado de los tipos de entrevista, con un cuestionario estandarizado, unas preguntas redactadas de antemano, un orden preestablecido y unas respuestas de elección limitada", así en el caso de la presente investigación, las preguntas cerradas nos ha valido, en el marco de la encuesta, para indagar en aspectos concretos y precisos relacionados con el uso del Internet y sus servicios y las herramientas 2.0, por parte de las Oficinas de Relaciones Públicas de las Instituciones en la Provincia del Cusco.

3.1.3.2. EL CUESTIONARIO: Blanchet el at (1989:153) define al cuestionario como un instrumento de investigación en ciencias sociales que debería "responder a unos objetivos precisos y limitados" y que además tiene como fin la estimación de unas magnitudes (relativas y/o absolutas) o la descripción de una población o comprobar una hipótesis.

En el caso concreto de la presente investigación hemos desarrollado un cuestionario compuesto por 19 preguntas, que nos permite indagar desde una perspectiva genérica, en aspectos sobre el uso y utilidad del Internet y la influencia de este en el desarrollo de las funciones de Relaciones Públicas.

3.1.3.3. LA OBSERVACION: Que puede ser definido como "un conjunto de técnicas que permiten la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa de las emanaciones del

comportamiento humano, con vistas a inferir las motivaciones y características sociológicas que estos estímulos son susceptibles de provocar”.

En el caso concreto de la presente investigación, hacemos uso de la técnica de la Observación para ahondar en las diferentes herramientas de comunicación unidireccionales y bidireccionales presentes en las páginas web s de las instituciones de la provincia del Cusco elegidas. Se trata de un estudio cuantitativo que nos llevará a establecer conclusiones acerca de la presencia de determinados elementos.

Consideramos que este análisis es determinante para conocer el modelo de comunicación digital que establecen estas instituciones a través del Internet para gestionar la comunicación con sus públicos. Partimos además de la premisa, de que cuantas más aplicaciones de herramientas virtuales para las Relaciones Públicas ponga a disposición de los públicos la institución, habrá más participación por parte de los mismos, a la vez que una mayor satisfacción y confianza en la institución estatal.

Dicho lo anterior, mencionamos el objeto de estudio observado y los ítems que forman parte de nuestro estudio.

3.1.3.4. LA PÁGINA WEB:

Hemos desarrollado un pormenorizado estudio de diferentes elementos que debe contener una página web, en la parte de la estructura, el encabezado o logo, página de bienvenida, presentación, secciones, información, ilustraciones.

Como otro puntos consideramos al tipo de diseño: Informativo o Atractivo, en la parte de la información que brinda como

Clara, Sencilla, Ordenada, Compleja y si es numerosa. Del mismo modo se ha observado las secciones que contienen estas páginas web, para determinar que distintas denominaciones se otorga a la sección de Relaciones Públicas, si es que esta considerada dentro de la página web.

Por otra parte, nos centramos en un enlace que facilite el acceso desde la página web, a las redes sociales, la sindicación de contenidos mediante RSS, blog, galería de fotos y videos. Así también, hemos evaluado los elementos que favorecen una comunicación unidireccional con los periodistas, tales como notas de prensa online, las publicaciones, boletines informativos y revistas virtuales, así como un calendario de actividades, así como la integración de noticias.

Por ultimo, hemos observado la existencia de una sala de prensa virtual, los FAQ o preguntas más frecuentes, enlace a otros sitios web. Del mismo modo observamos, durante un tiempo prudente de dos semanas, para verificar el tiempo de su actualización de información, teniendo como intervalos de tiempo a diario, interdiario, semanal y mensual.

Una vez expuestas las técnicas de la presente investigación, resumimos los objetivos junto a la técnica correspondiente para clarificar la información que se obtuvo de la aplicación de los instrumentos de investigación.

TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO
<p style="text-align: center;">ENCUESTA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la contribución del Internet a las funciones que desempeñan los jefes de Relaciones Públicas de las instituciones estatales de la provincia del Cusco. • Identificar la utilización del servicio de Internet por parte de los Relacionistas Públicos de las instituciones estatales de la provincia del Cusco, y la importancia que tiene para el desempeño de sus funciones. • Evaluar, que servicios y herramientas del Internet son utilizados por los Relacionistas Públicos para el ejercicio de sus funciones. • Medir el nivel de capacitación de los jefes Relaciones Públicas en la utilización del Internet. • Detectar las limitaciones que existen en el uso del Internet en las Oficinas de Relaciones Públicas de las instituciones estatales de la provincia del Cusco.
<p style="text-align: center;">OBSERVACIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar los elementos virtuales existentes para la comunicación con los públicos en las páginas web de las instituciones de la provincia del Cusco. • Diagnosticar la contribución que tiene el Internet en la labor que desarrollan las Oficinas de Relaciones Públicas de la provincia del Cusco.

De esta manera, presentamos a continuación el procesamiento y análisis de los datos obtenidos a través de la aplicación de estos instrumentos de investigación.

3.1.4. PRESENTACION DE DATOS OBTENIDOS A TRAVES DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

3.1.4.1. Datos Obtenidos de la Encuesta

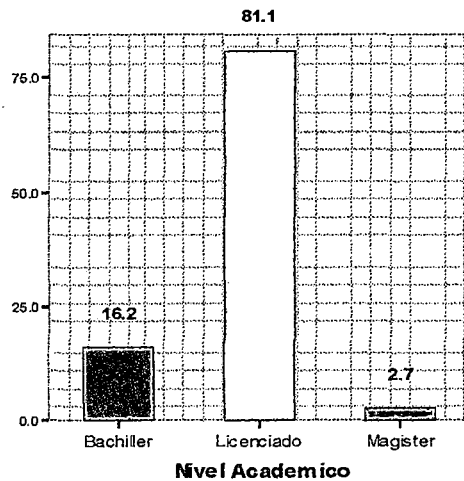
La encuesta consta de dos partes, la primera se basa en los Aspectos Generales y la segunda son los Específicos.

1. Aspectos Generales

A. Nivel Académico que ostentan los Jefes de Relaciones Públicas

Cuadro N° 01.

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Bachiller	6	16.2
	Licenciado	30	81.1
	Magister	1	2.7
	Doctor	0	0
	Total	37	100.0



Fuente: Datos elaborados por la investigadora.

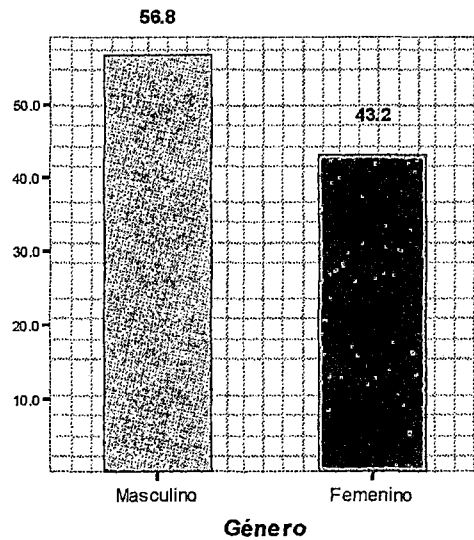
Del 100% de los Jefes de Relaciones Públicas de las instituciones de la Provincia del Cusco, el 81.1 % son licenciados en Ciencias de la Comunicación, siendo mínima la cifra de bachilleres con un el 16.2%, mientras que tan sólo existe un profesional con el grado académico de Magister. Lo cual nos permite afirmar que la mayoría de jefes de Relaciones Públicas ostentan el título profesional de licenciado.

B. Diferencia de género de los Relacionistas Públicos

Análisis Cuantitativo:

Cuadro N° 02

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Masculino	21	56.8
	Femenino	16	43.2
	Total	37	100.0



Fuente: Datos elaborados por la investigadora.

Análisis Cualitativo:

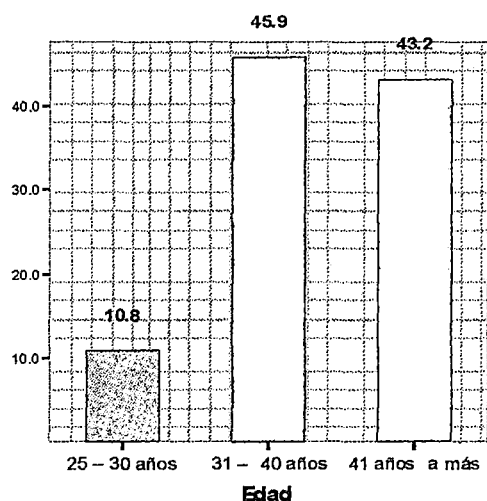
Del total de encuestados, apreciamos que el 56.8% de los Relacionistas Públicos de las instituciones de la provincia del Cusco, son mujeres, mientras que el 43.2 % son varones, de lo cual se deduce que más de la mitad de jefes de estas oficinas son mujeres.

C. Escala de la edad de los jefes de Relaciones Públicas.

Análisis Cuantitativo

Cuadro N° 03

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	25 – 30 años	4	10.8
	31 – 40 años	17	45.9
	41 años a más	16	43.2
	Total	37	100.0



Fuente: Datos elaborados por la investigadora.

Análisis Cualitativo:

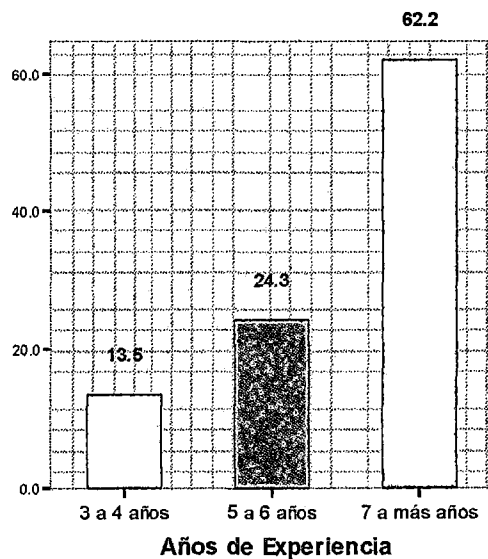
Del 100% de los encuestados, el 45.9% tienen entre 31 a 40 años, en tanto que el 43.2% tienen de 41 años de edad a más, mientras que el 10.8 % tienen entre 25 a 30 años, esto significa que la mayor parte de los jefes de Relaciones Públicas de las instituciones de la provincia del Cusco se encuentran en una escala de edad entre 31 a 40 años de edad.

D. Escala de Años de Experiencia

Análisis Cuantitativo:

Cuadro N° 04

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	3 a 4 años	5	13.5
	5 a 6 años	9	24.3
	7 a más años	23	62.2
	Total	37	100.0



Fuente: Datos elaborados por la investigadora.

Análisis Cualitativo:

Respecto a la escala de experiencia profesional como jefe de Relaciones Públicas, el 62.2 % de los encuestados afirma que tiene mas de siete años de experiencia, en tanto que el 24.3% cuenta de 5 a 6 años de experiencia profesional, mientras que el 13.5% tiene experiencia profesional en el campo de 3 a 4 años, lo cual nos da entender que la mayor parte de los jefes de las Oficinas de Relaciones Públicas en las Instituciones de la provincia del Cusco tiene mas de 7 años de experiencia en el campo profesional.

2. PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO

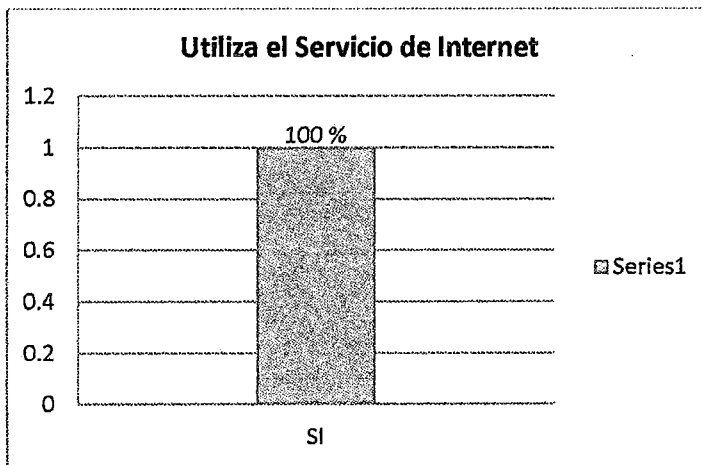
a. ¿Utiliza el servicio de Internet?

Análisis Cuantitativo:

JEFES DE RR.PP QUE UTILIZAN EL SERVICIO DE INTERNET

Cuadro N° 05

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	37	100.0
	No	0	0



Fuente: Datos elaborados por la investigadora.

Análisis Cualitativo:

De acuerdo con los datos obtenidos, todos los jefes de las Oficinas de Relaciones Públicas de las instituciones de la provincia del Cusco, utiliza el servicio del Internet, lo que significa que los 37 relacionista públicos conocen este servicio.

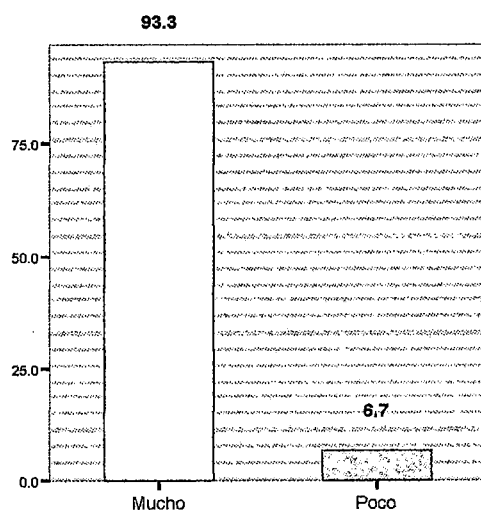
b. Su área de trabajo ¿Está integrada al servicio de Internet?

Análisis Cuantitativo:

OFICINAS DE RELACIONES PÚBLICAS INTEGRADAS AL SERVICIO DE INTERNET

Cuadro N°06

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	35	94.6
	No	2	5.4
	Total	37	100.0



Fuente: Datos elaborados por la investigadora.

Análisis Cualitativo:

Del total de Oficinas de Relaciones Públicas de las Instituciones en la provincia del Cusco, el 94.6% están integradas al servicio de, en tanto sólo el 5.4 % de estas oficinas no cuenta con el servicio de Internet. Lo cual indica que casi el total de estas oficinas en las Instituciones públicas de la provincia del Cusco cuentan con el servicio de Internet para el desarrollo de actividades a través de este medio.

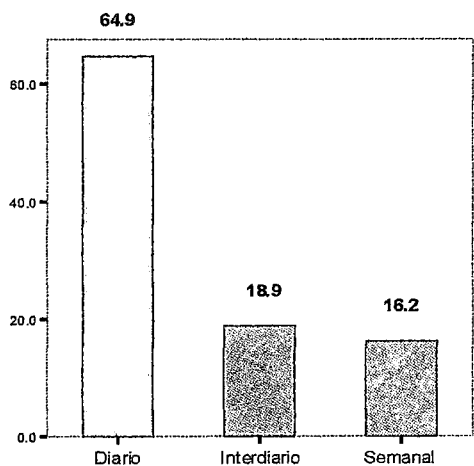
c. ¿Con qué frecuencia utiliza el Internet para actualizar la información?

Análisis Cuantitativo:

FRECUENCIA DE ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN INSTITUCIONAL EN INTERNET

Cuadro N° 08

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Diario	24	64.9
	Interdiario	7	18.9
	Semanal	6	16.2
	Total	37	100.0



Fuente: Datos elaborados por la investigadora.

Análisis Cualitativo:

Respecto al intervalo de tiempo de la actualización de la información institucional a través de Internet, el 64.9% de los Relacionistas Públicos de las instituciones de la provincia del Cusco, actualiza la información a diario, en tanto que el 18.9% actualiza la información en Internet en forma interdiaria, mientras que el 16.2% actualiza la información institucional en Internet cada semana. Lo que significa que más de la mitad de los jefes de Relaciones Públicas de estas instituciones actualiza la información institucional de forma permanente.

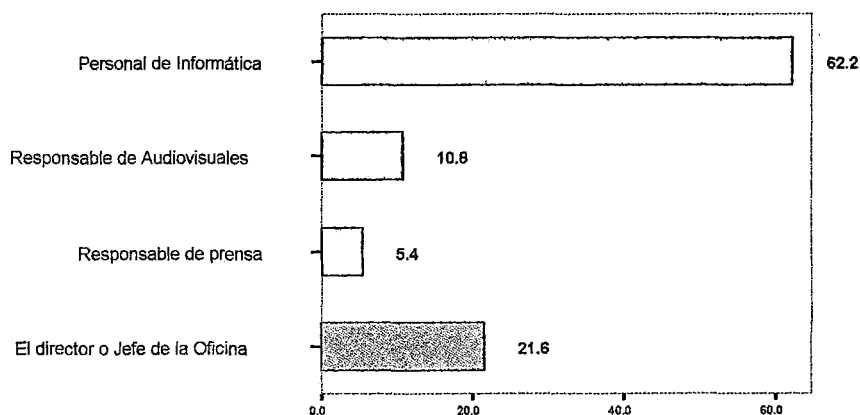
d. De la pregunta: ¿Quién es la persona responsable de actualizar la información que difunde en Internet?

Análisis Cuantitativo:

PERSONAL RESPONSABLE DE ACTUALIZAR LA INFORMACIÓN INSTITUCIONAL EN INTERNET

Cuadro N° 07

VARIABLES		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	El director o Jefe de la Oficina	8	21.6
	Responsable de prensa	2	5.4
	Responsable de Audiovisuales	4	10.8
	Personal de Informática	23	62.2
	Total	37	100.0



Fuente: Datos elaborados por la investigadora.

Análisis Cualitativo:

En el 62.2%, de las instituciones de la provincia del Cusco, la responsabilidad de actualizar la información institucional a través del Internet es asumida por el personal de la oficina de Informática, en el 21.6% el jefe a de Relaciones Públicas es quien asume esta responsabilidad, en el 10.8% esta tarea es asumida por el responsable de audiovisuales de la oficina de Relaciones Públicas y en el 5.4% lo hace el responsable de prensa. De lo cual podemos afirmar que en más de la mitad de los casos es el personal de informática quien se encarga de actualizar la información institucional en Internet.

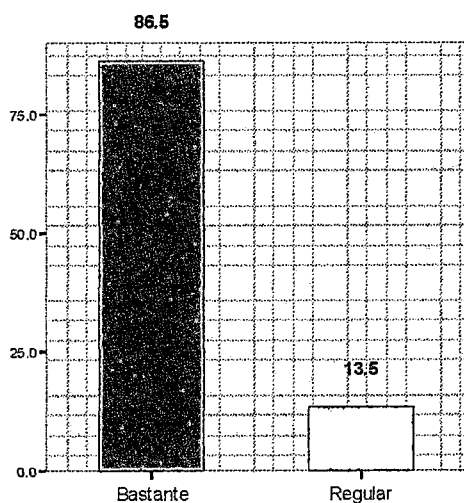
e. ¿Cuánta importancia tiene el Internet, para el desempeño profesional de sus funciones?

Análisis Cuantitativo:

NIVEL DE IMPORTANCIA DEL INTERNET PARA EL DESEMPEÑO DE FUNCIONES DE RELACIONES PÚBLICAS.

Cuadro N°09

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Bastante	32	86.5
	Regular	5	13.5
	Total	37	100.0



Fuente: Datos elaborados por la investigadora.

Análisis Cualitativo:

Para el 86.5% de los encuestados el Internet tiene bastante importancia para el desempeño de sus funciones, mientras que para el 13.5% de encuestados el Internet tiene regular importancia para el desempeño profesional de sus funciones, de lo que podemos concluir que el Internet tiene gran importancia para la mayoría de los jefes de Relaciones Públicas de las instituciones de la provincia del Cusco.

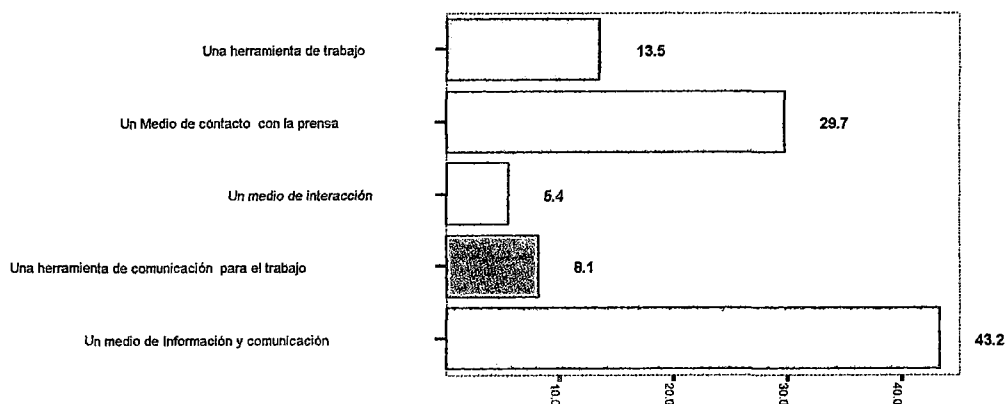
f. ¿Qué utilidad tiene para usted., el servicio de Internet?

Análisis Cuantitativo:

UTILIDAD DEL INTERNET PARA EL DESEMPEÑO DE FUNCIONES DE RELACIONES PÚBLICAS

Cuadro N°10

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Un medio de Información y comunicación	16	43.2
	Una herramienta de comunicación para el trabajo	3	8.1
	Un medio de interacción	2	5.4
	Un Medio de contacto con la prensa	11	29.7
	Una herramienta de trabajo	5	13.5
	Total	37	100.0



Fuente: Datos elaborados por la investigadora.

Análisis Cualitativo:

El 43.2% del total de jefes de Relaciones Públicas, utilizan al Internet como un medio de información y comunicación, en tanto que el 29.7% utiliza al Internet como un medio para contactarse con la prensa, el 13.5% utiliza el Internet como una herramienta de trabajo, el 8.1% lo utiliza como una herramienta de comunicación para el trabajo, y sólo el 5.4% lo considera como un medio de interacción. Esto significa que la mayor parte de los Relacionistas Públicos de las instituciones de la provincia del Cusco utiliza el Internet para informar de sobre las actividades y establecer vínculos de comunicación.

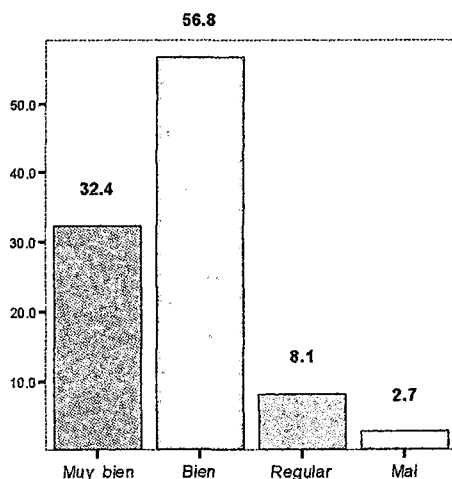
g. ¿Cómo desempeña sus funciones como profesional, con el uso del Internet?

Análisis Cuantitativo:

NIVEL DE DESEMPEÑO DE FUNCIONES DE RELACIONES PÚBLICAS CON EL USO DEL INTERNET

Cuadro N° 11

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy bien	12	32.4
	Bien	21	56.8
	Regular	3	8.1
	Mal	1	2.7
	Total	37	100.0



Fuente: Datos elaborados por la investigadora.

Análisis Cualitativo:

Del 100% de los relacionistas públicos, el 56.8% considera que desarrolla bien sus funciones con el uso del Internet, en tanto que el 32.4% opina que utilizando Internet desarrolla muy bien sus funciones, el 8.1% considera que desarrolla regularmente funciones con el uso del Internet, mientras que el 2.7% no desempeña un buen trabajo con el uso del Internet. De los que podemos decir que un poco mas de la mitad del total de los jefes de Relaciones Públicas de las instituciones seleccionadas desarrollan bien sus funciones utilizando el Internet.

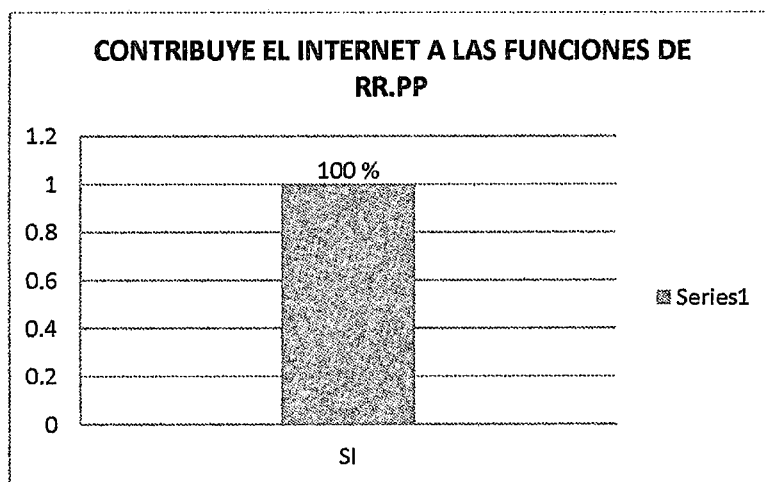
h. De la pregunta: ¿Considera Ud., que el Internet contribuye a mejorar el desempeño profesional de sus funciones?

Análisis Cuantitativo:

CONTRIBUCIÓN DEL INTERNET AL MEJORAMIENTO DE FUNCIONES DE RELACIONES PÚBLICAS.

Cuadro N°12

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	37	100.0
	No	0	0



Fuente: Datos elaborados por la investigadora.

Análisis Cualitativo:

Respecto a la contribución del Internet a las funciones que desempeñan los Relacionistas Públicos, el número total de encuestados consideran que el Internet si contribuye a mejorar el desempeño de las funciones que desempeña.

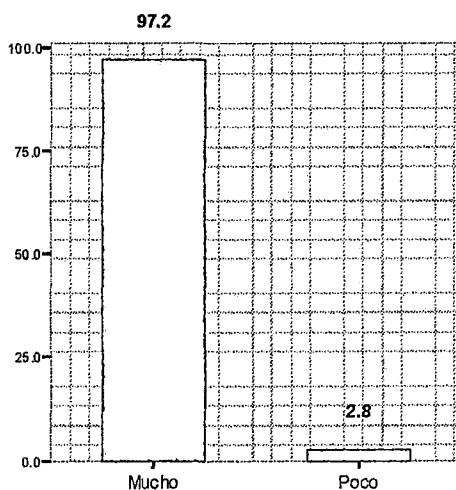
h. ¿Cuánto cree Ud., que el Internet contribuye a mejorar el desempeño de sus funciones?

Análisis Cuantitativo:

NIVEL DE CONTRIBUCIÓN DEL INTERNET AL DESEMPEÑO DE FUNCIONES DE RELACIONES PÚBLICAS.

Cuadro N°13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Mucho	35	94.6	97.2
	Poco	1	2.7	2.8
	Total	36	97.3	100.0
Perdidos	Sin Opinión	1	2.7	
Total		37	100.0	



Fuente: Datos elaborados por la investigadora.

Análisis Cualitativo:

Del total de encuestados, el 94.6% considera que el Internet contribuye en gran medida a mejorar el desempeño de sus funciones, en tanto que el 2.7% considera que el Internet contribuye poco para mejorar sus funciones, lo que significa que el Internet contribuye mucho a mejorar el desempeño de las funciones de los Relacionistas Públicos de las instituciones de la provincia del Cusco.

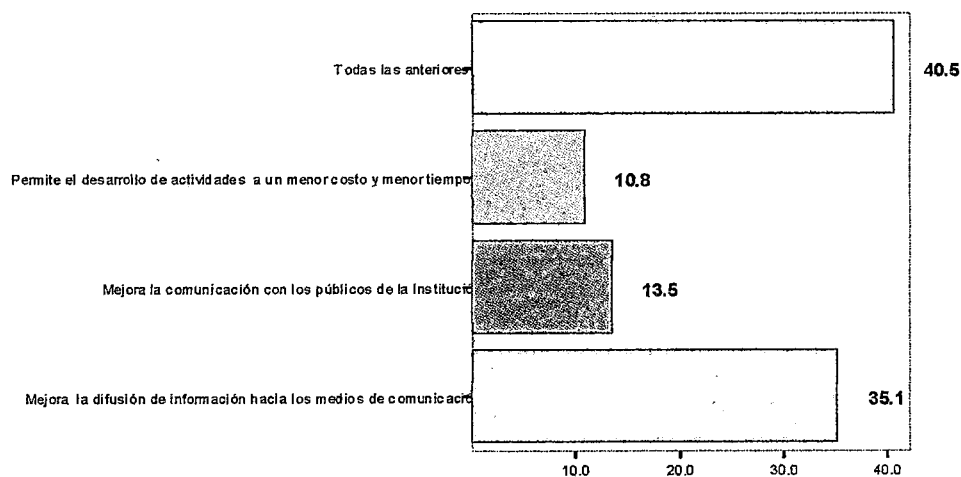
i. ¿De qué manera el Internet contribuye a mejorar el desempeño de sus funciones?

Análisis Cuantitativo:

FUNCIONES DE RELACIONES PÚBLICAS QUE EL INTERNET PERMITE MEJORAR

Cuadro N° 14

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Mejora la difusión de información hacia los medios de comunicación	13	35.1
	Mejora los vínculos de comunicación con los públicos de la Institución	5	13.5
	Permite el desarrollo de actividades de comunicación a un menor costo y menor tiempo.	4	10.8
	Todas las anteriores	15	40.5
	Total	37	100.0



Fuente: Datos elaborados por la investigadora.

Análisis Cualitativo:

Del 100% de los encuestados, el 40.5% considera que el Internet contribuye mejorar las funciones de difusión de información hacia los medios de comunicación, la comunicación con los públicos de la institución, y les permite desarrollar actividades a un menor costo y menor tiempo. Mientras que el 35.1% opina que sólo mejora la difusión de información hacia los medios de

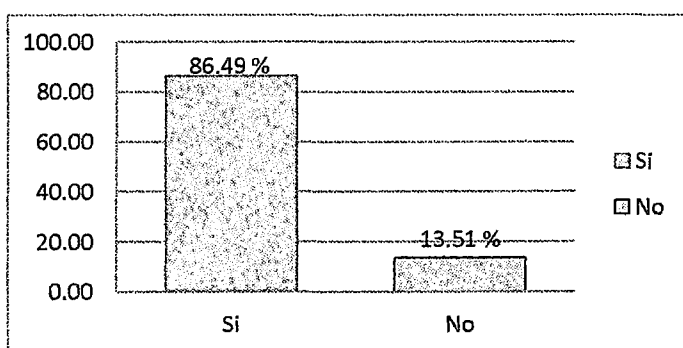
comunicación, el 13.5% considera que sólo mejora la comunicación con los públicos de la Institución y el 10.8% contestó que sólo Permite el desarrollo de actividades a un menor costo y menor tiempo. Esto significa que el Internet no sólo esta contribuyendo a mejorar la comunicación con los públicos, sino también a minimizar el costo y el tiempo que demanda la ejecución de algunas actividades.

j. ¿Cree Usted, que utilizando el Internet, como una herramienta, le permite mejorar la gestión de la comunicación con los públicos en la institución para la cual trabaja?

UTILIDAD DE INTERNET PARA MEJORAR LA GESTION DE LA COMUNICACIÓN CON LOS PÚBLICOS.

Cuadro N° 15

		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Si	32	86.49%
	No	5	13.51%
	total	37	100.00



Fuente: Datos elaborados por la investigadora.

Análisis Cuantitativo:

Del total de encuestados, el 86.49% opina que el Internet contribuye a mejorar la gestión de la comunicación de la institución con sus públicos, mientras que el 13.51% considera que el Internet no contribuye a mejorar la gestión de la comunicación institucional. Lo cual significa que el Internet es considerado por la mayoría de los jefes de Relaciones Públicas de las Instituciones de la provincia del Cusco como una herramienta para la comunicación institucional.

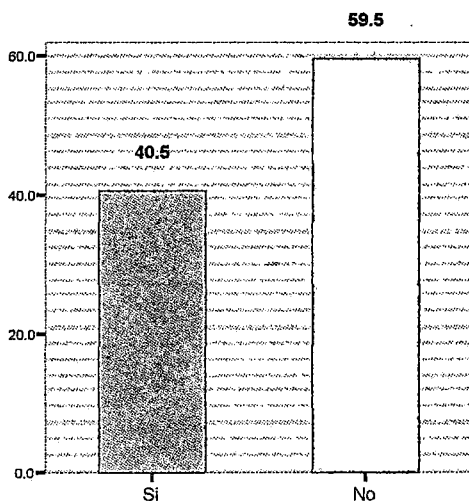
k. ¿Participa en cursos de capacitación sobre el uso de INTERNET en las RR.PP?

Análisis Cuantitativo:

PARTICIPACIÓN EN CURSOS DE CAPACITACIÓN PARA EL USO DE INTERNET.

Cuadro N°16

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	15	40.5
	No	22	59.5
	Total	37	100.0



Fuente: Datos elaborados por la investigadora.

Análisis Cualitativo:

Del número total de jefes de Relaciones Públicas encuestados, el 59.5% no participa en cursos de capacitación sobre el uso del Internet en las Relaciones Públicas, mientras que el 40.5% de ellos si participa de cursos de capacitación relacionados al uso del Internet. De lo que podemos decir que mas de la mitad de los encuestados no esta capacitado en el tema del uso del Internet para su desempeño profesional.

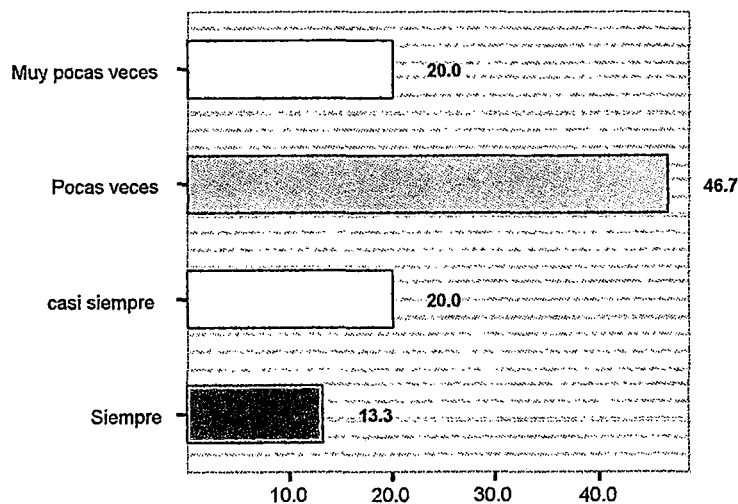
I. ¿Con que frecuencia recibe este tipo de capacitación?

Análisis Cuantitativo:

FRECUENCIA DE CAPACITACIÓN DE JEFES DE RR.PP EN EL USO DEL INTERNET.

Cuadro N° 17

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Siempre	2	5.4
	casi siempre	3	8.1
	Pocas veces	7	18.9
	Muy pocas veces	3	8.1
	Total	15	40.5
	Sin opinión	22	59.5
Total		37	100.0



Fuente: Datos elaborados por la investigadora.

Análisis Cualitativo:

Del total de Relacionistas Públicos que reciben capacitación sobre el uso del Internet en las Relaciones Públicas, 07 se capacitan pocas veces, 03 se capacitan muy pocas veces, otros 03 lo hacen casi siempre y sólo 02 Relacionistas Públicos se capacitan siempre. Lo que quiere decir que la capacitación en el tema del Internet que reciben los jefes de estas oficinas en las instituciones de la provincia del Cusco no es permanente.

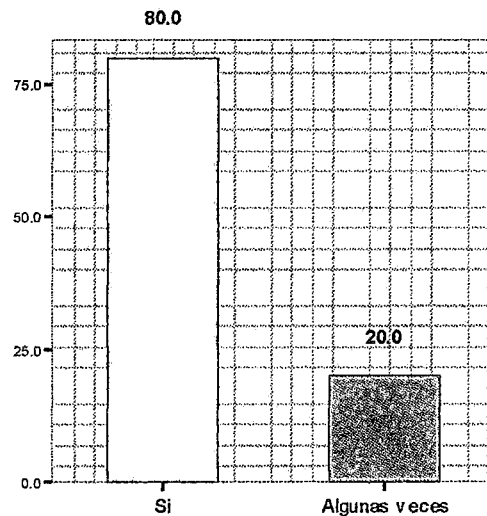
m. ¿Los conocimientos adquiridos en su capacitación, los aplica a la actividad práctica?

Análisis Cuantitativo:

APLICACIÓN DE LO APRENDIDO EN LAS CAPACITACIONES SOBRE EL USO DEL INTERNET AL TRABAJO QUE DESEMPEÑAN LOS JEFES DE RR.PP

Cuadro N°18

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Si	12	32.4	80.0
	Algunas veces	3	8.1	20.0
	Total	15	40.5	100.0
Perdidos	Sin Opinión	22	59.5	
Total		37	100.0	



Fuente: Datos elaborados por la investigadora.

Análisis Cualitativo:

Del número total de jefes de Relaciones Públicas de las instituciones que reciben capacitación sobre el uso del Internet, el 80% aplica los conocimientos adquiridos en la capacitación, mientras que el 20% de ellos aplica a la práctica sus conocimientos adquiridos sólo algunas veces. Esto quiere decir que la mayoría de los que reciben este tipo de capacitación están utilizando el Internet para su desempeño profesional.

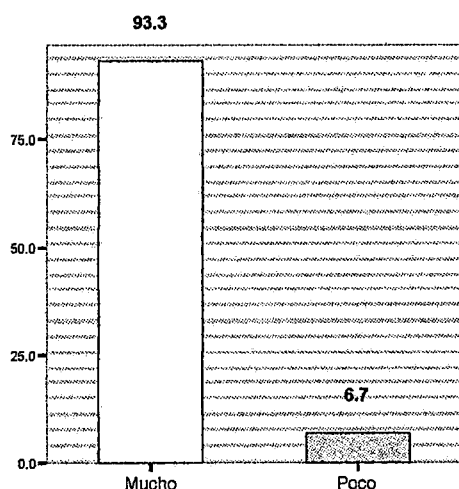
n. ¿Cuánto contribuyen estos conocimientos a mejorar el desempeño de sus actividades diarias?

Análisis Cuantitativo:

NIVEL DE CONTRIBUCIÓN DE LA CAPACITACIÓN AL DESEMPEÑO DE LAS FUNCIONES DE RELACIONES PÚBLICAS.

Cuadro N° 19

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Mucho	14	37.8	93.3
	Poco	1	2.7	6.7
	Total	15	40.5	100.0
Perdidos	Sin Opinión	22	59.5	
Total		37	100.0	



Fuente: Datos obtenidos por la investigadora

Análisis Cualitativo:

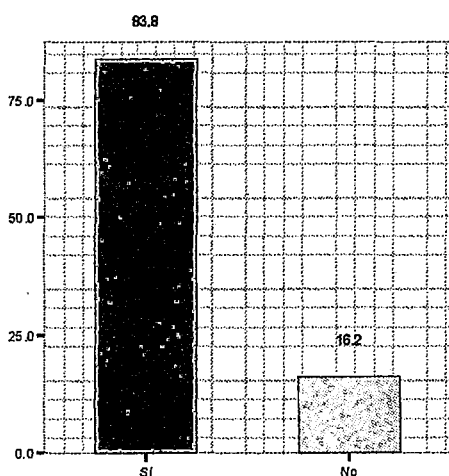
Del total de Relacionistas Públicos de las instituciones de la provincia del Cusco, el 93.3% afirma que los conocimientos que adquieren en los cursos de capacitación contribuyen mucho al desempeño de sus funciones, mientras que para el 6.7% los conocimientos adquiridos en la capacitación contribuyen poco al desempeño de sus funciones. Lo cual indica que la capacitación en el tema de Internet, casi en la totalidad de los que la reciben, contribuye a mejorar su desempeño profesional.

- o. Dentro de su Institución, ¿Existen limitaciones para el uso de servicios y herramientas en Internet de utilidad para el desempeño de sus funciones?

LIMITACIONES PARA EL USO DEL INTERNET EN LAS OFICINAS DE RELACIONES PÚBLICAS.

Cuadro N° 20

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	31	83.8
	No	6	16.2
	Total	37	100.0



Fuente: Datos elaborados por la investigadora

Análisis Cualitativo:

El 83.8% de los jefes de Relaciones Públicas de las instituciones de la provincia del Cusco tienen limitaciones para el uso de servicios y herramientas en Internet de utilidad para el desempeño de sus funciones, en tanto que el 16.2% no tiene limitaciones para el uso de servicios y herramientas en Internet, de lo que podemos indicar que en casi el total de instituciones de la provincia del Cusco, existen limitaciones para el desempeño de actividades de Relaciones Públicas con el uso de Internet.

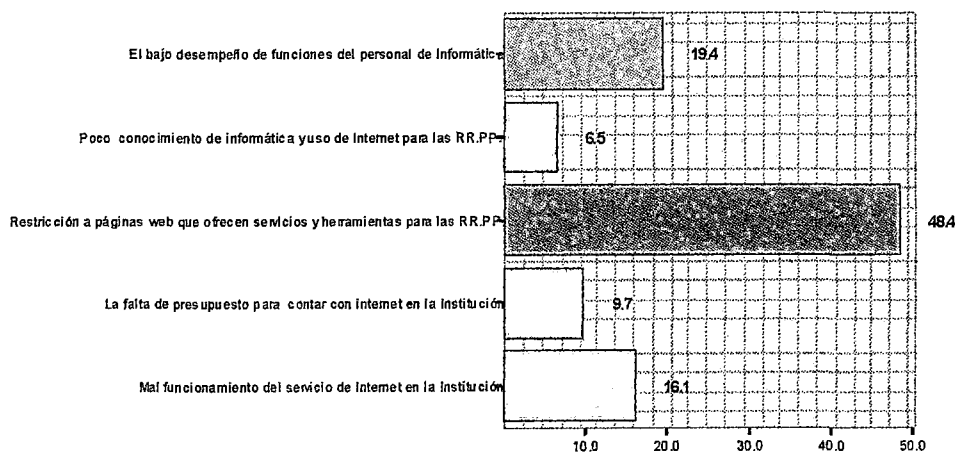
p. ¿Cuáles son las limitaciones que le impide el uso de Internet para el desarrollo de sus funciones?

Análisis Cuantitativo:

TIPO LIMITACIONES PARA EL USO DE INTERNET EN LAS RR.PP

Cuadro N° 21

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Mal funcionamiento del servicio de Internet en la Institución	5	13.5	16.1
	La falta de presupuesto para contar con Internet en la Institución	3	8.1	9.7
	Restricción a páginas web que ofrecen servicios y herramientas para las RR.PP.	15	40.5	48.4
	Poco conocimiento de informática y uso de Internet para las RR.PP.	2	5.4	6.5
	El bajo desempeño de funciones del personal de Informática.	6	16.2	19.4
	Total	31	83.8	100.0
Perdidos	Sin Opinión	6	16.2	
Total		37	100.0	



Fuente: Datos elaborados por la investigadora

Análisis Cualitativo:

Respecto al tipo de limitaciones que tienen los jefes de Relaciones Públicas, el 48.4% de los que las tienen, indica que la restricción a páginas web que ofrecen servicios y herramientas para las RR.PP, es la principal limitación para el desempeño de sus funciones a través de Internet, el 19.4% indica que la principal limitación que tiene es el bajo desempeño del personal de

Informática, en tanto que para el 16.1% es mal funcionamiento del servicio de Internet en la Institución, para el 9.7% opina la falta de presupuesto para contar con Internet en su Institución no le permite utilizar Internet para el desempeño de sus funciones y para el 6.5% su principal limitación es el poco conocimiento de informática y uso de Internet para las RR.PP con el que cuenta. Lo que significa que en la mayoría de las instituciones de la provincia del Cusco, la restricción a página web que ofrecen servicios y herramientas para las Relaciones Públicas es un gran limitante para el uso del Internet en el desempeño de las funciones que desempeñan las Oficinas de Relaciones Públicas.

q. ¿Qué servicios del INTERNET utiliza para desempeñar sus funciones profesionales de Relaciones Públicas?

SERVICIOS DEL INTERNET UTILIZADOS POR LOS RELACIONISTAS PÚBLICOS

Cuadro N°22

Servicios de uso	Frecuencia	Porcentaje
Correo Electrónico	37	29.84%
Página Web	35	28.23%
Blogs, Flogs y Videoblogs	3	2.42%
Redes sociales	8	6.45%
Documentos RSS	2	1.61%
Chat, telefonía, videoconferencia	24	19.35%
Listas de distribución	0	0.00%
Preguntas Más Frecuentes (FAQ)	1	0.81%
Intranet	14	11.29%
Total		100.00%

Fuente: Datos elaborados por la investigadora

Análisis Cualitativo:

Del 100% de encuestados, el 29.84% utiliza el servicio del Correo Electrónico, el 28.23% utiliza la Página web, el 19.35% usa el Chat, Telefonía y Videoconferencia, el 11.29% hace uso del Intranet, el 6.45% utiliza las Redes Sociales, el 2.42% hace uso de los blogs, Flogs y Videoblogs. Los Documentos RSS son utilizados por el 1.61%, y el servicio de Preguntas más

Frecuentes sólo la utiliza un 0.81%, mientras que el servicio de Listas de Distribución no es utilizado por ninguno de los encuestados. Lo que quiere decir que los servicios más utilizados por los jefes de Relaciones Públicas de las instituciones de la provincia del Cusco, son el correo electrónico, la página web y el chat.

- r. ¿Cuál de las siguientes herramientas referentes a las Relaciones Públicas en INTERNET, utiliza para desempeñar sus funciones?

Análisis Cuantitativo:

USO DE HERRAMIENTAS DE RELACIONES PÚBLICAS EN INTERNET

Cuadro N°23

Herramientas	Frecuencia	Porcentaje
Encuestas Virtual	5	3.91%
Sala de prensa virtual	3	2.34%
Notas de prensa online	34	26.56%
Boletines online	16	12.50%
Revista virtual	5	3.91%
Buzón virtual de sugerencias	7	5.47%
Calendario de eventos	11	8.59%
Archivos de audio y video	23	17.97%
Galería de Fotos	23	17.97%
Todas	1	0.78%
Ninguna	0	0.00%

Fuente: Datos elaborados por la investigadora

Análisis Cualitativo:

Del total de encuestados que utiliza herramientas de Relaciones Públicas en Internet, el 26.56% utiliza las Notas de Prensa Online, el 17.97% de ellos utiliza los Archivos de Audio y Video, al igual que la Galería de Fotos, el 8.59% utiliza el Calendario de Eventos, el 5.47% hace uso del Buzón Virtual de Sugerencias, 3.91% utiliza la Revista Virtual, al igual que la Encuesta Virtual, el 2.34% utiliza la Sala de Prensa Virtual, y el 0.78% utiliza todas las nuevas herramientas de Relaciones Públicas en Internet. De lo cual podemos decir

que las herramientas de Relaciones Públicas en Internet más utilizadas por los jefes de Relaciones Públicas de las instituciones seleccionadas son las notas de prensa online, los archivos de audio y video y la galería de fotos.

3.1.4.2. CONSOLIDADO DE DATOS SOBRE EL USO DE LOS SERVICIOS Y HERRAMIENTAS DE RELACIONES PÚBLICAS EN INTERNET.

Para una mejor explicación sobre el uso servicios del Internet en las Relaciones Públicas y las herramientas de Relaciones Públicas en Internet, se ha detallado a través de cuadros consolidados que presentamos a partir de la siguiente página.

3.1.4.2.1. SERVICIOS DE INTERNET UTILIZADOS POR LOS RELACIONISTAS PÚBLICOS DE ILEE DE LA PROVINCIA DEL CUSCO.

N°	Nivel Académico	Correo E.	Pag. Web	Blogs, Flogs y	Redes Soc.	Doc. RSS	Chat, Telef y Video	Preg. Más	Intran et	N° Servicios
1	Licenciado	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	08 servicios 01 Persona (2.70%)
2	Magister	Si	Si	Si	Si	No	Si	No	Si	06 servicios 01 Persona (2.70%)
3	Licenciado	Si	Si	Si	Si	No	Si	No	No	04 Servicios 08 Persona (21.62%)
4	Licenciado	Si	Si	No	Si	No	Si	No	Si	
5	Licenciado	Si	Si	No	No	No	Si	No	Si	
6	Licenciado	Si	Si	No	No	No	Si	No	Si	
7	Licenciado	Si	Si	No	Si	Si	No	No	No	
8	Licenciado	Si	Si	No	No	No	Si	No	Si	
9	Licenciado	Si	Si	No	No	No	Si	No	Si	
10	Licenciado	Si	Si	No	No	No	Si	No	Si	
11	Licenciado	Si	Si	No	No	No	Si	No	Si	
12	Licenciado	Si	Si	No	No	No	Si	No	Si	
13	Bachiller	Si	Si	No	No	No	Si	No	No	03 servicios 18 Persona (48.65%)
14	Bachiller	Si	Si	No	No	No	Si	No	No	
15	Licenciado	Si	Si	No	Si	No	No	No	No	
16	Licenciado	Si	Si	No	No	No	No	No	Si	
17	Licenciado	Si	Si	No	No	No	Si	No	No	
18	Licenciado	Si	Si	No	No	No	Si	No	No	
19	Licenciado	Si	Si	No	No	No	Si	No	No	
20	Licenciado	Si	No	No	Si	No	Si	No	No	
21	Licenciado	Si	Si	No	No	No	No	No	Si	
22	Licenciado	Si	Si	No	No	No	Si	No	No	
23	Licenciado	Si	Si	No	No	No	No	No	Si	
24	Licenciado	Si	Si	No	No	No	Si	No	No	
25	Licenciado	Si	Si	No	No	No	Si	No	No	
26	Licenciado	Si	Si	No	No	No	Si	No	No	
27	Licenciado	Si	Si	No	No	No	Si	No	No	
28	Bachiller	Si	Si	No	Si	No	No	No	No	
29	Licenciado	Si	Si	No	No	No	Si	No	No	
30	Licenciado	Si	Si	No	No	No	No	No	Si	
31	Bachiller	Si	Si	No	No	No	No	No	No	
32	Bachiller	Si	Si	No	No	No	No	No	No	
33	Licenciado	Si	Si	No	No	No	No	No	No	
34	Licenciado	Si	Si	No	No	No	No	No	No	
35	Licenciado	Si	No	No	No	No	Si	No	No	
36	Bachiller	Si	Si	No	No	No	No	No	No	
37	Licenciado	Si	Si	No	No	No	No	No	No	

INTERPRETACIÓN:

Del cuadro anterior, se resume que todos los jefes de Relaciones Públicas de las instituciones de la provincia del Cusco utilizan el correo electrónico para el desempeño de sus funciones profesionales diarias; así también la Página Web es casi utilizado por la totalidad con la variación de sólo 02 personas.

Cabe resaltar que del total de jefes de Relaciones Públicas de las instituciones seleccionadas, sólo uno utiliza todos los servicios de Internet para desempeñar sus funciones, seguido de otro que utiliza 06 servicios de Internet del total, tales como el correo electrónico, página web, blog, redes sociales, chat e Intranet.

Seguidamente el cuadro nos presenta que dos de los sujetos seleccionados utilizan 05 servicios, entre ellos correo, página web, blog, redes sociales y el chat. 08 de ellos utiliza 04 servicios de Internet, Correo Electrónico, Página Web, Chat e Intranet. Del mismo modo se resume de 18 del total de jefes de Relaciones Públicas de instituciones en la provincia del Cusco utilizan sólo 03 servicios de Internet. Que una mayoría de este grupo, utiliza Correo Electrónico, Página Web y Chat, otro grupo de ellos utiliza correo Electrónico, Página Web e Intranet, y el otro grupo utiliza, Correo Electrónico, Página Web y las Redes Sociales. Así también, resumimos que 07 del total de jefes de Relaciones Públicas utiliza 02 servicios de Internet para el desempeño de sus funciones, entre ellos el Correo Electrónico y la Página Web, o Correo Electrónico y el Chat.

Cabe indicar que dentro del grupo de jefes de Relaciones Públicas de las instituciones en la provincia del Cusco, existen 06 personas con grado académico de Bachiller, 30 son licenciados y 01 tiene el grado académico de Magister. El grupo de personas que tienen el grado de académico de Bachiller utiliza en promedio sólo 03 servicios de Internet para desempeñar sus funciones, el grupo de licenciados utiliza en promedio 04 servicios de Internet y sólo una persona que cuenta con el grado de Magister utiliza todas los servicios de Internet.

3.1.4.2.1. SERVICIOS DE INTERNET UTILIZADOS POR LOS RELACIONISTAS PÚBLICOS DE I.I.EE DE LA PROVINCIA DEL CUSCO.

Nº	Nivel Académico	Correo E.	Pag. Web	Blogs, Flogs y	Redes Soc.	Doc. RSS	Chat, Telef y Video	Preg. Más	Intran et	Nº Servicios
1	Licenciado	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	08 servicios 01 Persona (2.70%)
2	Magister	Si	Si	Si	Si	No	Si	No	Si	06 servicios 01 Persona (2.70%)
3	Licenciado	Si	Si	Si	Si	No	Si	No	No	05 servicios 02 Persona (5.41%)
4	Licenciado	Si	Si	No	Si	No	Si	No	Si	
5	Licenciado	Si	Si	No	No	No	Si	No	Si	
6	Licenciado	Si	Si	No	No	No	Si	No	Si	
7	Licenciado	Si	Si	No	Si	Si	No	No	No	04 Servicios 08 Persona (21.62%)
8	Licenciado	Si	Si	No	No	No	Si	No	Si	
9	Licenciado	Si	Si	No	No	No	Si	No	Si	
10	Licenciado	Si	Si	No	No	No	Si	No	Si	
11	Licenciado	Si	Si	No	No	No	Si	No	Si	
12	Licenciado	Si	Si	No	No	No	Si	No	Si	
13	Bachiller	Si	Si	No	No	No	Si	No	No	03 servicios 18 Persona (48.65%)
14	Bachiller	Si	Si	No	No	No	Si	No	No	
15	Licenciado	Si	Si	No	Si	No	No	No	No	
16	Licenciado	Si	Si	No	No	No	No	No	Si	
17	Licenciado	Si	Si	No	No	No	Si	No	No	
18	Licenciado	Si	Si	No	No	No	Si	No	No	
19	Licenciado	Si	Si	No	No	No	Si	No	No	
20	Licenciado	Si	No	No	Si	No	Si	No	No	
21	Licenciado	Si	Si	No	No	No	No	No	Si	
22	Licenciado	Si	Si	No	No	No	Si	No	No	
23	Licenciado	Si	Si	No	No	No	No	No	Si	
24	Licenciado	Si	Si	No	No	No	Si	No	No	
25	Licenciado	Si	Si	No	No	No	Si	No	No	
26	Licenciado	Si	Si	No	No	No	Si	No	No	
27	Licenciado	Si	Si	No	No	No	Si	No	No	
28	Bachiller	Si	Si	No	Si	No	No	No	No	
29	Licenciado	Si	Si	No	No	No	Si	No	No	
30	Licenciado	Si	Si	No	No	No	No	No	Si	
31	Bachiller	Si	Si	No	No	No	No	No	No	02 servicios 07 Persona (18.92%)
32	Bachiller	Si	Si	No	No	No	No	No	No	
33	Licenciado	Si	Si	No	No	No	No	No	No	
34	Licenciado	Si	Si	No	No	No	No	No	No	
35	Licenciado	Si	No	No	No	No	Si	No	No	
36	Bachiller	Si	Si	No	No	No	No	No	No	
37	Licenciado	Si	Si	No	No	No	No	No	No	

INTERPRETACIÓN:

Del cuadro anterior, se resume que todos los jefes de Relaciones Públicas de las instituciones de la provincia del Cusco utilizan el correo electrónico para el desempeño de sus funciones profesionales diarias; así también la Página Web es casi utilizado por la totalidad con la variación de sólo 02 personas.

Cabe resaltar que del total de jefes de Relaciones Públicas de las instituciones seleccionadas, sólo uno utiliza todos los servicios de Internet para desempeñar sus funciones, seguido de otro que utiliza 06 servicios de Internet del total, tales como el correo electrónico, página web, blog, redes sociales, chat e Intranet.

Seguidamente el cuadro nos presenta que dos de los sujetos seleccionados utilizan 05 servicios, entre ellos correo, página web, blog, redes sociales y el chat. 08 de ellos utiliza 04 servicios de Internet, Correo Electrónico, Página Web, Chat e Intranet. Del mismo modo se resume de 18 del total de jefes de Relaciones Públicas de instituciones en la provincia del Cusco utilizan sólo 03 servicios de Internet. Que una mayoría de este grupo, utiliza Correo Electrónico, Página Web y Chat, otro grupo de ellos utiliza correo Electrónico, Página Web e Intranet, y el otro grupo utiliza, Correo Electrónico, Página Web y las Redes Sociales. Así también, resumimos que 07 del total de jefes de Relaciones Públicas utiliza 02 servicios de Internet para el desempeño de sus funciones, entre ellos el Correo Electrónico y la Página Web, o Correo Electrónico y el Chat.

Cabe indicar que dentro del grupo de jefes de Relaciones Públicas de las instituciones en la provincia del Cusco, existen 06 personas con grado académico de Bachiller, 30 son licenciados y 01 tiene el grado académico de Magister. El grupo de personas que tienen el grado de académico de Bachiller utiliza en promedio sólo 03 servicios de Internet para desempeñar sus funciones, el grupo de licenciados utiliza en promedio 04 servicios de Internet y sólo una persona que cuenta con el grado de Magister utiliza todas los servicios de Internet.

3.1.4.2.2. SERVICIOS DE RELACIONES PÚBLICAS EN INTERNET UTILIZADOS SEGÚN GÉNERO

Género	N°	Nivel Académico	N° Servicios
Masculino	3	Bachiller	Los entrevistados de género masculino usan 03 servicios de Internet en promedio para desempeñar sus funciones.
	18	Licenciado	
Femenino	3	Bachiller	Los entrevistados de género Femenino usan 03 servicios de Internet en promedio para desempeñar sus funciones.
	13	Licenciado	

INTERPRETACIÓN:

Del total de Relacionistas Públicos de las instituciones estatales de la provincia del Cusco, 21 son varones y 16 son mujeres, así también del total del grupo masculino se sabe que 03 tienen el grado académico de Bachiller en Ciencias de la Comunicación y 18 son titulados. En el grupo de mujeres Jefes de Relaciones Públicas existen 03 Bachilleres y 13 son licenciados.

De acuerdo al cuadro consolidado sobre el uso de los servicios de Internet según género, podemos apreciar que tanto varones como mujeres utilizan 03 servicios de Internet en promedio para desempeñar sus funciones. Cabe resaltar, que en el caso del grupo de jefes de Relaciones Públicas que son varones, sólo 01 de ellos utiliza 06 servicios del total, siendo la cifra más alta del grupo. En el caso del grupo femenino, existe 01 persona que utiliza 08 servicios de Internet.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo al cuadro consolidado de uso de herramientas de Relaciones Públicas en Internet, resumimos que del total de Relacionistas Públicos 03 de ellos utilizan de 08 a 06 herramientas de Relaciones Públicas en Internet para desarrollar sus funciones, Encuestas, Notas de prensa online, Boletines online, Buzón virtual de sugerencias, Archivo de audio y videos y Galería de fotos, blog institucional, y buzón de sugerencias.

Seis personas utilizan sólo 06 herramientas entre ellas tenemos: Notas de prensa online, Boletines online, Archivo de audio y video y Galería de fotos; 07 personas utilizan 04 herramientas en promedio, que entre ellas están las Notas de prensa online, los Boletines online, el Archivo de audio y video y la Galería de fotos.

Así también, se puede observar que 14 Relacionistas Públicos utilizan 03 herramientas en promedio, entre ellas están las Notas de prensa online, el Archivo de audio y video y la Galería de fotos. 04 personas utilizan 02 herramientas como las Notas de prensa online, y el Archivo de audio y video. Tres personas utilizan sólo las notas de prensa como una herramienta de Relaciones Públicas en Internet para el desempeño de sus funciones.

De lo cual podemos concluir que las herramientas de Relaciones Públicas en Internet que son mas utilizadas por los jefes de las Oficinas de Relaciones Públicas de las instituciones de provincia del Cusco, son las Notas de prensa online, el Archivo de audio y video y la Galería de fotos.

3.1.4.2.4. HERRAMIENTAS DE RR.PP EN INTERNET UTILIZADAS POR LOS JEFES DE RR.PP EN LAS II.EE. DE LA PROVINCIA CUSCO.

N°	Nivel Académico	Encuestas	Sala de prensa	Notas de prensa	Boletines	Revisita	Buzon virtual de	Calendario de	Archivo de audio y	Galería de	Blog institución	Todas	N° de herramientas
1	Licenciado	Si	No	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si	No	08 herramientas
2	Magister	Si	Si	Si	No	Si	No	Si	No	Si	Si	No	07 herramientas
3	Licenciado	Si	No	Si	Si	No	Si	No	Si	Si	No	No	06 herramientas
4	Licenciado	No	No	Si	Si	No	Si	No	Si	Si	No	No	06 herramientas
5	Licenciado	No	No	Si	Si	No	No	Si	Si	Si	No	No	06 herramientas
6	Licenciado	Si	No	Si	Si	Si	No	No	Si	No	No	No	06 Personas
7	Licenciado	No	Si	Si	Si	No	No	Si	Si	No	No	No	(16.22%)
8	Licenciado	No	No	Si	Si	No	Si	No	Si	Si	No	No	
9	Licenciado	No	No	Si	Si	No	No	Si	Si	Si	No	No	
10	Bachiller	No	No	Si	No	No	Si	No	Si	Si	No	No	04 herramientas
11	Licenciado	No	No	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No	07 Personas
12	Licenciado	No	No	Si	Si	No	No	No	Si	Si	No	No	(18.92%)
13	Bachiller	No	No	Si	Si	No	Si	Si	No	No	No	No	
14	Licenciado	No	No	Si	No	No	No	Si	Si	Si	No	No	
15	Licenciado	Si	No	Si	Si	No	No	Si	No	No	No	No	
16	Licenciado	No	No	Si	Si	No	Si	No	No	Si	No	No	
17	Bachiller	No	No	Si	No	Si	No	No	No	Si	No	No	
18	Bachiller	No	No	Si	No	No	No	No	Si	Si	No	No	
19	Licenciado	No	No	Si	Si	Si	No	No	No	No	No	No	
20	Licenciado	No	No	Si	No	No	No	No	Si	Si	No	No	
21	Licenciado	No	No	Si	No	Si	No	No	No	Si	No	No	03 herramientas
22	Licenciado	No	No	Si	No	No	No	Si	No	Si	No	No	14 Personas
23	Licenciado	No	No	Si	No	No	No	No	Si	Si	No	No	(37.84%)
24	Licenciado	No	No	Si	No	No	No	No	Si	Si	No	No	
25	Licenciado	No	No	Si	Si	No	No	No	Si	No	No	No	
26	Bachiller	No	No	No	Si	No	No	No	Si	Si	No	No	
27	Licenciado	No	No	Si	No	No	No	No	Si	Si	No	No	
28	Licenciado	No	Si	Si	No	No	No	No	Si	No	No	No	
29	Licenciado	No	No	Si	No	No	No	Si	No	Si	No	No	
30	Licenciado	No	No	Si	Si	No	No	No	No	Si	No	No	
31	Licenciado	No	No	Si	No	No	No	No	Si	No	No	No	02 herramientas
32	Licenciado	No	No	Si	No	No	No	No	Si	No	No	No	04 Personas
33	Licenciado	No	No	Si	No	No	No	No	Si	No	No	No	
34	Licenciado	No	No	Si	No	No	No	No	No	No	Si	No	
35	Licenciado	No	No	Si	No	No	No	No	No	No	No	No	01 herramienta
36	Bachiller	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Si	03 herramientas
37	Licenciado	No	No	Si	No	No	No	No	No	No	No	No	

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo al cuadro consolidado de uso de herramientas de Relaciones Públicas en Internet, resumimos que del total de Relacionistas Públicos 03 de ellos utilizan de 08 a 06 herramientas de Relaciones Públicas en Internet para desarrollar sus funciones, Encuestas, Notas de prensa online, Boletines online, Buzón virtual de sugerencias, Archivo de audio y videos y Galería de fotos, blog institucional, y buzón de sugerencias.

Seis personas utilizan sólo 06 herramientas entre ellas tenemos: Notas de prensa online, Boletines online, Archivo de audio y video y Galería de fotos; 07 personas utilizan 04 herramientas en promedio, que entre ellas están las Notas de prensa online, los Boletines online, el Archivo de audio y video y la Galería de fotos.

Así también, se puede observar que 14 Relacionistas Públicos utilizan 03 herramientas en promedio, entre ellas están las Notas de prensa online, el Archivo de audio y video y la Galería de fotos. 04 personas utilizan 02 herramientas como las Notas de prensa online, y el Archivo de audio y video. Tres personas utilizan sólo las notas de prensa como una herramienta de Relaciones Públicas en Internet para el desempeño de sus funciones.

De lo cual podemos concluir que las herramientas de Relaciones Públicas en Internet que son mas utilizadas por los jefes de las Oficinas de Relaciones Públicas de las instituciones de provincia del Cusco, son las Notas de prensa online, el Archivo de audio y video y la Galería de fotos.

son licenciados y 02 son Bachilleres, estos utilizan 04 herramientas en promedio para desempeñar sus funciones, entre las que más utilizan están las notas de prensa, boletín virtual, archivo de audio y video y galería de fotos.

3.1.5. PRESENTACION DEL PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS DE LA FICHA DE OBSERVACION.

Los datos presentados a través de esta técnica de investigación se obtuvieron a través de la aplicación de la ficha de observación a las páginas web de las instituciones de la provincia del Cusco, con la finalidad de describir la aplicación de las diferentes herramientas de comunicación unidireccionales y bidireccionales presentes en las páginas web s de las Instituciones elegidas, que nos conllevó a desarrollar un estudio cuantitativo para establecer conclusiones acerca de la presencia de determinados elementos.

Así también, esta técnica nos permitió conocer el modelo de comunicación que establecen las instituciones seleccionadas a través del Internet para gestionar la comunicación con sus públicos para generar una mayor satisfacción y confianza.

Cabe indicar que del total de instituciones elegidas para la investigación, sólo 33 cuentan con una página web institucional; las que presentamos a continuación.

Antes de mostrar los siguientes datos obtenidos, es importante resaltar que la aplicación de fichas de observación se realizó del mes de setiembre al mes de octubre del 2011.

entre las herramientas más utilizadas están las Notas de prensa online, el Archivo de audio y video y la Galería de fotos. Cabe indicar que sólo una persona del grupo utiliza todas las herramientas.

3.1.4.2.6. HERRAMIENTAS DE RR.PP EN INTERNET UTILIZADAS SEGÚN EDAD

Escala de Edad	N°	Nivel Académico	N° de herramientas	Herramientas utilizadas
25 - 30 años	4	Bachiller	Usan 03 herramientas promedio	notas de prensa, archivo de audio y video y la galería de fotos
31 a 40 años	1	Magister	Usan 04 herramientas promedio	Notas de prensa online, Calendario de eventos, Archivo de audio y video y Galería de fotos
	16	Licenciado		
41 años a más	2	Bachiller	Usan 04 herramientas promedio	notas de prensa, boletín virtual, archivo de audio y video y galería de fotos
	14	Licenciado		

INTERPRETACIÓN:

Los Relacionistas Públicos de las instituciones de la provincia del Cusco, que tienen de 25 a 30 años son 04 y tienen el grado académico de Bachiller, los que utilizan 03 herramientas en promedio, entre las que más son utilizadas son las notas de prensa, archivo de audio y video y la galería de fotos.

Dieciséis jefes de Relaciones Públicas, tienen entre 31 a 40 años, de los cuales 16 son licenciados, 02 son bachilleres y uno tiene el grado académico de Magister, los que utilizan 04 herramientas de Relaciones Públicas en promedio para el desempeño de sus funciones, entre las que más utilizan son, las notas de prensa online, el Calendario de eventos, el Archivo de audio y video y la Galería de fotos.

De los 37 jefes de Relaciones Públicas, 16 tienen más de 41 años de los cuales 14

son licenciados y 02 son Bachilleres, estos utilizan 04 herramientas en promedio para desempeñar sus funciones, entre las que más utilizan están las notas de prensa, boletín virtual, archivo de audio y video y galería de fotos.

3.1.5. PRESENTACION DEL PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS DE LA FICHA DE OBSERVACION.

Los datos presentados a través de esta técnica de investigación se obtuvieron a través de la aplicación de la ficha de observación a las páginas web de las instituciones de la provincia del Cusco, con la finalidad de describir la aplicación de las diferentes herramientas de comunicación unidireccionales y bidireccionales presentes en las páginas web s de las Instituciones elegidas, que nos conllevó a desarrollar un estudio cuantitativo para establecer conclusiones acerca de la presencia de determinados elementos.

Así también, esta técnica nos permitió conocer el modelo de comunicación que establecen las instituciones seleccionadas a través del Internet para gestionar la comunicación con sus públicos para generar una mayor satisfacción y confianza.

Cabe indicar que del total de instituciones elegidas para la investigación, sólo 33 cuentan con una página web institucional; las que presentamos a continuación.

Antes de mostrar los siguientes datos obtenidos, es importante resaltar que la aplicación de fichas de observación se realizó del mes de setiembre al mes de octubre del 2011.

3.1.5.1. DATOS OBTENIDOS DE LA FICHA DE OBSERVACION

ESTRUCTURA DE LAS PÁGINAS WEB.

CUADRO N° 01

Estructura	Frecuencia	Porcentaje
Logo	32	18.82%
Página de bienvenida	31	18.24%
Presentación	15	8.82%
Secciones	31	18.24%
Información	32	18.82%
Ilustraciones	29	17.06%
	170	100.00%

Fuente: Datos elaborados por la investigadora

INTERPRETACIÓN:

Respecto a la estructura de las páginas web de las instituciones de la provincia del Cusco, del total de páginas web observadas, el 18.82% cuenta con un logo, el 18.24% presenta una página de bienvenida, así también el 18.24% contiene secciones, el 18.82% contiene información sobre las actividades desarrolladas y el 17.06% presenta ilustraciones.

DISEÑO DE LAS PÁGINAS WEB.

CUADRO N°02

Tipo de diseño	Frecuencia	Porcentaje
Estático	13	39.39%
Dinámico	20	60.61%
	33	100.00%

Fuente: Datos elaborados por la investigadora

INTERPRETACIÓN:

El 60.61% de las páginas web de las instituciones de la provincia del Cusco, presenta un diseño dinámico, mientras que el 39.39% muestra un tipo de diseño estático. Lo cual muestra que las páginas web de estas instituciones están

diseñadas objetos virtuales en movimiento además de contener servicios para establecer comunicación con los usuarios.

INFORMACION CONTENIDA PARA LOS PÚBLICOS

CUADRO N°03

La información es:	Frecuencia	Porcentaje
Atractiva	7	10.94%
Sencilla	24	37.50%
Ordenada	25	39.06%
Compleja	8	12.50%
	64	100.00%

Fuente: Datos elaborados por la investigadora

INTERPRETACIÓN:

Del 100% de las páginas web institucionales seleccionadas, el 39.06% muestra su información en forma ordenada, el 37.50% presenta información en forma sencilla, el 12.50% presenta su información en forma compleja que desorienta al usuario, mientras que tan sólo un 10.94% presentan su información de forma atractiva para el usuario. De lo que podemos decir que la mayor parte de estas páginas web contienen información en forma sencilla y ordenada.

TEXTOS QUE CONTIENEN LAS PÁGINAS WEB

CUADRO N°05

Textos	Frecuencia	Porcentaje
Extenso	11	15.94%
Claro	16	23.19%
Confuso	12	17.39%
Concreto	10	14.49%
Breve	20	28.99%
	69	100.00%

Fuente: Datos elaborados por la investigadora

INTERPRETACIÓN:

En el 28.99% de las páginas web institucionales observamos que los textos breves, en el 23.19% son claros, en el 17.39% con confusos para el usuario o no entendibles, en el 15.94% los textos son extensos para la lectura y en el 14.49% los textos son concretos. Lo cual significa que la mayoría de las páginas web contienen textos breves y claros.

PÁGINAS WEB QUE CONTIENEN LA SECCION RR.PP Y/O PRENSA

CUADRO N° 06

Secciones	Frecuencia	Porcentaje
Transparencia	23	10.70%
Información Institucional	31	14.42%
Publicaciones	21	9.77%
Servicios	20	9.30%
Consultas e informes	18	8.37%
Sugerencias	5	2.33%
Enlaces	25	11.63%
Agenda Cultural	9	4.19%
Convocatorias	16	7.44%
Noticias	21	9.77%
Relaciones Públicas y/o prensa	3	1.40%
Otros	23	10.70%
	215	100.00%

Fuente: Datos elaborados por la investigadora

INTERPRETACIÓN:

Del 100% de las páginas web observadas, el 14.42% contiene la sección de información institucional, el 11.63% presenta el link de enlaces, el 10.70% contiene la sección de transparencia, otro 10.70% de estas paginas, presenta otras secciones (de interés sólo para el publico interno, intranet, reporte de informes, satisfacción laboral, entre otros), el 9.77% presenta la sección de publicaciones, al igual que la sección noticias, el 9.30% muestra la sección servicios, 8.37% contiene la sección consultas e informes, el 7.44% presenta la sección convocatorias, el 4.19% de las

páginas web seleccionadas presenta la sección de Agenda Cultural, el dos 2.33% presenta la sección sugerencia y sólo el 1.40% contiene la sección de Relaciones Públicas y/o prensa, lo que demuestra la poca presencia de las Oficinas de Relaciones Públicas a través de las páginas web institucionales.

TIEMPO DE ACTUALIZACION DE LAS PÁGINAS WEB

CUADRO N°09

Tiempo de Actualización	Frecuencia	Porcentaje
Diario	5	15.15%
Interfirió	10	30.30%
Semanal	16	48.48%
Mensual	2	6.06%
	33	100.00%

Fuente: Datos elaborados por la investigadora

INTERPRETACIÓN:

Del 100% de páginas web, el 48.48% la información que contiene es actualizada de manera semanal, en el 30.30% de los casos lo hacen cada dos días, el 15.15% la actualiza todos los días y tan sólo el 6.06% lo hace cada mes.

HERRAMIENTAS DE RELACIONES PÚBLICAS QUE CONTIENEN.

CUADRO N° 07

Nuevas herramientas de Relaciones Públicas en Internet	Frecuencia	Porcentaje
Sala de prensa virtual	1	0.78%
Boletín virtual	3	2.34%
Revista virtual	3	2.34%
Archivo de audio y video	23	17.97%
Galería de Fotos	27	21.09%
Notas de prensa online	24	18.75%
Encuesta virtual	4	3.13%
Buzón virtual de sugerencias	8	6.25%
Calendario virtual de actividades	10	7.81%
Informes	25	19.53%
	128	100.00%

Fuente: Datos elaborados por la investigadora

INTERPRETACIÓN:

Del cuadro anterior, podemos decir que 02 de las páginas web de las instituciones seleccionadas, equivalente al 6.06% del total, contienen 07 herramientas de Relaciones Públicas, las herramientas más utilizadas son las notas de prensa online, los archivos de audio y video, galería de fotos y las noticias. Así también otras dos instituciones utilizan 06 herramientas en promedio.

El 18.18%, equivalente a 06 páginas web, contiene 05 herramientas de Relaciones Públicas en Internet. El 33.33% contiene 04 herramientas; el 18.18% utiliza 03 herramientas en promedio, el 15.15% contienen 02 herramientas y el 3.03% no hace uso de ninguna herramienta de Relaciones Públicas.

Cabe indicar que las herramientas de Relaciones Públicas en Internet, que estas páginas web contienen en su mayoría son las notas de prensa online, los archivos de Audio y Video, la Galería de Fotos y las noticias, seguido de Calendario de Actividades y Buzón de Sugerencias, siendo menos utilizadas la Sala de Prensa, los Boletines y Revistas Virtuales y la Encuesta Virtual.

3.1.5.3. CUADRO CONSOLIDADO DE PÁGINAS WEB CON SERVICIOS DE INTERNET

N°	Institución	Página Web	N° de vistas	Redes sociales	Blogs, Flogs y Videoblogs	Chat	Correo Electrónico	RSS	Preguntas Más Frecuentes	Foros de discusión	Transferencia de archivos	Listas de distribución	Extranet	El Intranet	Total herramientas
1	SUNAT - CUSCO	www.sunat.gob.pe	195618	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No	No	No	Si	Si	El 3.03% de las Instituciones utilizan 08 servicios de internet virtual
2	Dirección Regional de Comercio Externo	www.dircetucusco.go	158204	Si	No	Si	Si	No	No	No	No	No	Si	Si	El 6.06% de las Instituciones utilizan 05 servicios de internet virtual
3	Municipalidad Distrital de San Jeronimo	www.sanjeronimocusco	15825	Si	No	Si	Si	No	No	No	No	No	Si	Si	
4	Gobierno Regional del Cusco	www.regioncusco.gob.	196914	Si	No	Si	Si	No	No	No	No	No	No	Si	El 9.09% de las Instituciones utilizan 04 servicios de internet virtual
5	Compañía de Bomberos Cusco	www.hermandadboberos	138913	No	Si	Si	Si	No	No	Si	No	No	No	No	
6	Dirección Regional de Salud	www.diresacusco.gob.	162155	Si	No	No	Si	No	No	No	No	No	Si	Si	El 21.21% de las Instituciones utilizan 03 servicios de internet virtual
7	Universidad Nacional de San Antonio Abad	www.unsaac.gob.pe	82563469	No	No	No	Si	No	No	No	No	No	Si	Si	
8	Municipalidad Distrital de Wanchaq	www.muniwanchaq.gob.	184235	Si	No	Si	Si	No	No	No	No	No	No	No	El 21.21% de las Instituciones utilizan 03 servicios de internet virtual
9	Municipalidad Provincial del Cusco	www.municusco.gob.pe	16233	No	No	Si	Si	No	No	No	No	No	No	Si	
10	Dirección Regional de la producción	www.produccioncusco.	156821	No	No	Si	Si	No	No	No	No	No	No	Si	El 15.15% de las Instituciones utilizan 02 servicios de internet virtual
11	Dirección Regional de Cultura Cusco	www.inc-cusco.gob.pe	195217	No	No	No	Si	No	No	No	No	No	Si	Si	
12	Municipalidad Distrital de Santiago	www.munisantiago.gob	168724	Si	No	Si	Si	No	No	No	No	No	No	No	El 15.15% de las Instituciones utilizan 02 servicios de internet virtual
13	Corte Superior de Justicia del Cusco	www.csjcusco.gob.pe	164562	No	Si	No	No	Si	No	Si	No	No	No	No	
14	Dirección Regional de Trabajo	www.trabajocusco.gob	189813	Si	No	No	Si	No	No	No	No	No	No	No	El 15.15% de las Instituciones utilizan 02 servicios de internet virtual
15	Municipalidad Distrital de Saylla	www.saylla.gob.pe	1498253	No	No	No	Si	No	No	No	No	No	No	Si	
16	Plan Meris Inka Cusco	www.meris.gob.pe	152319	No	No	No	Si	No	No	No	No	No	No	Si	El 33.33% de las Instituciones utilizan 01 servicios de internet virtual
17	Dirección Regional de Educación	www.dreCUSCO.gob.pe	176591	No	No	Si	Si	No	No	No	No	No	No	No	
18	Quinta Brigada de Montaña Cusco	www.ejército.mil.pe	159728	No	No	No	Si	No	No	No	No	No	No	Si	El 33.33% de las Instituciones utilizan 01 servicios de internet virtual
19	UGEL -CUSCO	www.ugelcusco.gob.pe	2030116	No	No	No	Si	No	No	No	No	No	No	No	
20	Electro Sur Este S.A	www.else.gob.pe	17650	No	No	No	Si	No	No	No	No	No	No	No	El 33.33% de las Instituciones utilizan 01 servicios de internet virtual
21	Plan Copesco	www.copesco.pe	124168	No	No	No	Si	No	No	No	No	No	No	No	
22	COSITUC	www.cosituc.gob.pe	15982	No	No	No	Si	No	No	No	No	No	No	No	El 33.33% de las Instituciones utilizan 01 servicios de internet virtual
23	Municipalidad Distrital de San Sebastian	www.munisensebastian	18786	No	No	No	Si	No	No	No	No	No	No	No	
24	SEDA - CUSCO	www.sedacusco.gob.pe	18683	No	No	No	Si	No	No	No	No	No	No	No	El 33.33% de las Instituciones utilizan 01 servicios de internet virtual
25	Dirección Regional de Transportes y Comu	www.drucusco.gob.pe	158429	No	No	No	Si	No	No	No	No	No	No	No	
26	Caja Municipal Cusco	www.cmac-cusco.com.p	176551	No	No	No	Si	No	No	No	No	No	No	No	El 33.33% de las Instituciones utilizan 01 servicios de internet virtual
27	Decima Dirección Regional de la PNP	www.decimarnpcusco.g	192113	No	No	No	Si	No	No	No	No	No	No	No	
28	IMA - CUSCO	www.imacusco.gob.pe	149718	No	No	No	Si	No	No	No	No	No	No	No	El 33.33% de las Instituciones utilizan 01 servicios de internet virtual
29	Centro de Emergencia Mujer	www.mindes.gob.pe	1968256	No	No	No	Si	No	No	No	No	No	No	No	
30	Beneficencia Pública Cusco	www.bpc.gob.pe	189790	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	El 12.12% de las Instituciones no utilizan servicios de internet virtual
31	SUNARP- CUSCO	www.sunarp.gob.pe	198647	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	
32	EMUFEC	www.emufec.gob.pe	179814	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	El 12.12% de las Instituciones no utilizan servicios de internet virtual
33	Esalud - Cusco	www.esalud.gob	1679248	No	No	Si	No	No	Si	No	No	No	Si	No	

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo con el cuadro anterior, resumimos lo siguiente, que el 3.03% de las páginas web de las instituciones en la provincia del Cusco, que cuenta con una oficina de Relaciones Públicas, utiliza 08 servicios de Internet; el 6.06% contiene 05 servicios de Internet, el 9.09%, equivalente a 03 páginas web, contiene 04 servicios de Internet; el 21.21% contiene 03 servicios de Internet; el 15.15% de las páginas web contiene 02 servicios de Internet y el 33.33% de las páginas web de las instituciones seleccionadas contienen sólo 01 servicio de Internet, mientras que el 12.12% de estas páginas web no contienen ningún servicio de Internet.

Cabe indicar que la institución que utiliza en mayor número los servicios de Internet a través de su página web es la SUNAT, y las instituciones que menos servicios utilizan a través de sus páginas web son la UGEL-CUSCO, Electro Sur Este S.A, Plan Copesco, COSITUC, Municipalidad Distrital de San Sebastián, SEDA – CUSCO, Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, la Caja Municipal Cusco, Decima Dirección Regional de la PNP, IMA – CUSCO, y el Centro de Emergencia Mujer.

Así también, los servicios de Internet que son más utilizados por las Instituciones en la provincia del Cusco, a través de sus páginas web oficiales son: Redes Sociales, Chat, Correo Electrónico, el Extranet y el Intranet, y los servicios que menos contienen estas páginas web son: los Blogs, Flogs y Videologs, documentos RSS, Preguntas Más Frecuentes, y Foros de discusión.

3.1.5.4. PÁGINAS WEB SEGÚN N° DE VISITAS, N° DE HERRAMIENTAS DE RR.PP Y SERVICIOS DE INTERNET

N°	Institucion	Pagina Web	N° de visitas	Total nuevas herramientas de RRPP	Total de Servicios de internet virtual
1	Universidad Nacional de San Antonio Abad	www.unsaac.gob.pe	82563469	6	3
2	UGEL -CUSCO	www.ugelcusco.gob.pe	2030116	7	1
3	Centro de Emergencia Mujer	www.mindes.gob.pe	1968256	2	1
4	Esalud - Cusco	www.esalud.gob	1679248	0	0
5	CONSUCODE	www.consucode.gob.pe	1498253	5	2
6	SUNARP - CUSCO	www.sunarp.gob.pe	198647	4	0
7	Gobierno Regional del Cusco	www.regioncusco.gob.	196914	7	4
8	SUNAT - CUSCO	www.sunat.gob.pe	195618	2	8
9	Direccion Regional de Cultura Cusco	www.inc-cusco.gob.pe	195217	4	3
10	Decima Direccion Regional de la PNP	www.decimapnpusco.g	192113	2	1
11	Direccion Regional de Trabajo	www.trabajocusco.gob	189813	6	2
12	Beneficencia Pública Cusco	www.bpc.gob.pe	189790	5	0
13	Municipalidad Distrital de Wanchaq	www.muniwanchaq.gob.	184235	5	3
14	EMUFEC	www.emufec.gob.pe	179814	4	0
15	Dirección Regional de Educación	www.drecusco.gob.pe	176591	4	2
16	Caja Municipal Cusco	www.cmac-cusco.com.p	176551	2	1
17	Municipalidad Ditrital de Santiago	www.munisantiago.gob	168724	3	3
18	Corte Superior de Justicia del Cusco	www.csjcusco.gob.pe	164562	3	3
19	Dirección Regional de Salud	www.diresacusco.gob.	162155	3	4
20	Quinta Brigada de Montaña Cusco	www.ejecito.mil.pe	159728	4	2
21	Direccion Regional de Transportes y Comu	www.drctusco.gob.pe	158429	3	1
22	Dirección Regional de Comercio Exteriro	www.dirceturcusco.go	158204	5	5
23	Dirección Regional de la producción	www.procuccioncusco.	156821	4	3
24	Plan Meriss Inka Cusco	www.meriss.gob.pe	152319	5	2
25	IMA - CUSCO	www.imacusco.gob.pe	149718	2	1
26	Compañía de Bomberos Cusco	www.hermandadboberos	138913	4	4
27	Plan Copesco	www.copesco.pe	124168	4	1
28	Municipalidad Distrital de San Sebastian	www.munisansebastian	18786	3	1
29	SEDA - CUSCO	www.sedacusco.gob.pe	18683	3	1
30	Electro Sur Este S.A	www.else.gob.pe	17650	4	1
31	Municipalidad Provincial del Cusco	www.municusco.gob.pe	16233	5	3
32	COSITUC	www.cosituc.gob.pe	15982	4	1
33	Mucipalidad Distrital de San Jeronimo	www.sanjeronimocusco	15825	4	5

Las páginas web de las Instituciones estatales de la provincia del Cusco es de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, seguida por la Ugel Cusco y el Centro de Emergencia Mujer. Mientras que las páginas web con menor visitas son las correspondientes a la Municipalidad provincial del Cusco, COSITUC y la Municipalidad Distrital de San Jerónimo, la que tiene el menor número de visitas en lo que va del año.

3.1.6. DESCRIPCION DE LA OBSERVACION:

De acuerdo a los datos obtenidos, las páginas web de las Instituciones en la provincia del Cusco, tienen una gran cantidad de visitas, lo que demuestra que si hay un público usuario interesado en la información que estas contienen.

Respecto a la estructura la mayoría de las páginas web cuentan los elementos necesarios que se requiere, pero muchas de ellas no tienen el elemento básico para poder establecer una buena relación con el público usuario que es la presentación de la pagina, que orienta a los visitantes y que en muchos casos es la primera impresión que el público se lleva como imagen.

En cuanto al diseño, la mayoría de las páginas web están diseñadas de forma dinámica, que atrae al usuario y establece una relación directa a través de las herramientas y servicios que contiene, como por ejemplo la conexión a las redes sociales. Una gran parte del total de las Páginas Web, contienen textos claros y breves que permite un mejor entendimiento, de la información difundida, a través de este medio, por parte de los usuarios.

En el grupo de secciones que contienen en mayor número las páginas web de las Instituciones en la provincia del Cusco, están la de información Institucional, enlaces, convocatorias, transparencia, publicaciones y otros; entre las que menos se pueden observar están servicios, noticias, consultas e informes, Agenda Cultural y la sección de Relaciones Públicas y/o prensa es la que menos se puede observar en este grupo de páginas web.

Así también observamos que la información que contienen estas páginas web, en su mayoría es actualizada cada semana o cada dos días.

3.1.7. APRECIACIÓN:

Las páginas web de las instituciones de la provincia del Cusco, que tienen una Oficina de Relaciones Públicas, presentan ciertas deficiencias, respecto al orden que debieran tener a fin de orientar a los usuarios que ingresan a las páginas web.

Así también, aunque la mayoría de estas páginas web institucionales, contengan textos claros y breves, aun siguen confundiendo pues no contienen la idea completa de la información que se quiere transmitir.

Este grupo de páginas web institucionales no contienen las herramientas de comunicación y los servicios que Internet ofrece para establecer una relación directa con los públicos de la institución, que en este caso son los usuarios. Están diseñadas aun bajo la web 1.0 que no busca establecer comunicación con los usuarios, dejando de lado la opinión de esta parte.

Asimismo, se observa que la sección de Relaciones Públicas y/o prensa no es considerada por una gran mayoría de las instituciones, la cual debería ser tomada en cuenta como una ventanilla de atención para el público externo que navega en la página web oficial.

Respecto a la actualización de la información institucional, esta debería ser diaria, y no semanal o interdiario como lo hace la mayoría de estas instituciones.

3.1.8. RECOMENDACIÓN:

Las instituciones de la provincia del Cusco, al ser las más cuestionadas por la población, son las que tienen mayor dificultad en el gasto de dinero para el desarrollo de actividades de comunicación y difusión, deben aprovechar su página web para llegar de manera efectiva a los públicos de la siguiente manera:

1. Implementar una sección de Relaciones Públicas, insertando en ella servicios de Internet y nuevas herramientas de Relaciones Públicas que permitan establecer una comunicación con los públicos.
2. Las Oficinas de Relaciones Públicas de estas Instituciones, deberían ser las impulsoras de los cambios en las páginas institucionales, como la inserción de esta sección con servicios y nuevas herramientas y sobre todo que estén pendientes de la actualización constante de la información que ésta contenga, y la forma en que estén redactados los textos, todo esto con el fin de mejorar el nivel de comunicación con los públicos de la institución, tanto internos como externos.

CAPITULO IV

4. PROPUESTAS DE LA INVESTIGACION

4.1. GENERALIDADES:

La introducción del Internet a nivel mundial ha producido un cambio en el campo laboral y personal, institucional y organizacional, permitiendo acortar las barreras de la comunicación en la sociedad, lo cual ha generado un constante intercambio de información. En nuestro ámbito todas las instituciones, sean estas gubernamentales o no están siendo absorbidas por este nuevo sistema.

Frente a este contexto, el Internet está funcionando como un canal de comunicación que está acercando a las instituciones a sus públicos. Es por ello que la investigación social que se presenta tiene la finalidad de capacitar a los Relacionistas Públicos en actividad y a los futuros, en el uso del Internet como una herramienta de las Relaciones Públicas para mejorar el desempeño de sus funciones, considerando que el Internet es una herramienta y un medio eficaz para llegar a establecer una mejor comunicación con los públicos y que su aplicación esta cobrando gran importancia para esta área de gran importancia para las instituciones públicas, se ha visto por conveniente plantear las siguientes propuestas:

4.2. PROPUESTAS

1. Desarrollar un plan de capacitación sobre el uso del Internet en las Relaciones Públicas, dirigido a los profesionales en Ciencias de la Comunicación que laboran en las instituciones de la provincia del Cusco.
2. Crear un centro de capacitación virtual para la Carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
3. Crear un modelo de página web institucional para las Oficinas de Relaciones Públicas de las instituciones de la provincia del Cusco.

4. Inclusión de un temario en la sumilla sobre el uso de Internet en la asignatura de Relaciones Públicas II, que se imparte en la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

4.2. FUNDAMENTO DE LAS PROPUESTAS:

La originalidad y diferenciación de Internet respecto a los demás medios tradicionales reside en que ofrece una comunicación bilateral. El poder que tiene para crear y difundir información lo convierte en el medio más adecuado para llegar a los usuarios y establecer relaciones interactivas y directas con ellos, es decir crea un espacio interactivo.

Los usuarios o también internautas pueden recopilar información respecto a los productos o servicios que las organizaciones ofrecen, intercambiar opiniones y consejos con otros usuarios y con otras instituciones. El punto fundamental es el feedback o retroalimentación y el contenido colectivo creado a través de los servicios que las organizaciones no pueden controlar o limitar. Pero además de ofrecer la posibilidad de obtener un conocimiento profundo y actualizado de los consumidores, comunicarse directamente con ellos, con los integrantes de una organización, el Internet permite construir y reforzar la imagen organizacional gracias al empleo de las técnicas de las Relaciones Públicas, mejorando en cierta medida el nivel de desempeño de sus funciones.

Una vez entendida la característica clave de Internet, que es la interacción, es fácil identificar las nuevas formas de comunicación que surgen entre los usuarios y con la organización, que genera una revolución en el uso de herramientas y medios tradicionales de los que se vale el Relacionista Público para el cumplimiento de objetivos.

El desarrollo de estas propuestas busca mejorar el nivel de conocimiento y utilización del Internet como una herramienta para el desempeño de las

funciones de los Relacionistas Públicos en las instituciones de la provincia del Cusco.

Es así que se ha propuesto un curso de capacitación, para fortalecer el conocimiento sobre el uso del Internet para las Relaciones Públicas, la creación de un centro de capacitación virtual para la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación, para actualizar constantemente a los profesionales egresados que estén interesados en su capacitación, desde cualquier punto de la región o el país., también se ha propuesto la creación de una página web modelo que pueda ser administrada por estas oficinas, asimismo proponemos la inclusión de temas sobre el uso del Internet como una herramienta de las Relaciones Públicas, en la asignatura de Relaciones Públicas II, en la que se abordan temas sobre el uso de herramientas innovativas para las Relaciones Públicas, a fin de preparar a los estudiantes y contar con futuros profesionales preparados para el uso de esta tecnología de la comunicación.

4.3. OBJETIVO DE LAS POPUESTAS:

4.3.1. General

- Contribuir en la formación teórica y técnica para el uso del Internet como una herramienta de las Relaciones Públicas a fin de mejorar el nivel del desempeño de funciones en esta área dentro de las Instituciones de la provincia del Cusco.

4.3.2. Específicos:

- Motivar el uso del Internet en los Relacionistas Públicos para su manejo como una herramienta que le permita incrementar la eficacia de sus funciones.
- Ampliar los conocimientos del uso del Internet en las Relaciones Públicas, en los profesionales responsables del área en las instituciones de la provincia del Cusco.

- Orientar a los profesionales de las Relaciones Públicas en el uso de los servicios del Internet y herramientas disponibles en el, para el mejor desempeño profesional de actividades de comunicación e información institucional.
- Evaluar los aspectos necesarios para la incorporación de temas relacionados al uso de Internet en las Relaciones Públicas.

4.4. DESARROLLO DE LAS PROPUESTAS:

4.4.1. PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL USO DEL INTERNET EN LAS OFICINAS DE RELACIONES PÚBLICAS DE LAS INSTITUCIONES DEL CUSCO.

4.4.1.1. Justificación

Los profesionales en Ciencias de la Comunicación, que ejercen las Relaciones Públicas en las diferentes instituciones de la provincia del Cusco, cumplen la importante tarea de gestionar la buena comunicación y el buen entendimiento entre la institución y los públicos a fin de generar una buena imagen en ellos.

Esta imagen deseada se genera a través de diversas acciones, desarrolladas por los Relacionistas Públicos, considerando diversos aspectos para ganar la imagen deseada por cada institución. Uno de estos aspectos a considerar es la satisfacción de las necesidades del usuario a través de una atención personalizada que lo haga sentir que alguien lo escucha y lo atiende.

Hoy los usuarios buscan más que antes, satisfacer su necesidad de informarse y ser atendido en el mas breve tiempo posible, y es que han encontrado un medio que les ofrece todo lo que ellos

piden con gran facilidad y al que hoy en día recurren cada vez más, llamado Internet, y medio distinto a los demás que ofrece grandes oportunidades.

Considerando estos aspectos importantes, es de gran importancia que los Relacionistas Públicos de las Instituciones de la provincia del Cusco, reciban capacitación en temas innovadores para el desempeño de sus funciones, que son quienes tienen aun más, la difícil tarea de gestionar las buenas relaciones entre las partes.

4.4.1.2. Alcance

El presente plan de capacitación estará dirigido principalmente a los Relacionistas Públicos de las Instituciones de la provincia del Cusco.

4.4.1.3. Visión

Contar con profesionales en Relaciones Públicas que tengan el conocimiento necesario en el uso de servicios y herramientas del Internet y estén preparados para desempeñar sus funciones con el uso de este medio de comunicación moderno.

4.4.1.4. Misión

Impulsar la eficacia del uso de Internet como una herramienta de comunicación e información para mejorar el desempeño de las funciones de Relaciones Públicas en las Instituciones Públicas de la provincia del Cusco.

4.4.1.5. Objetivos

4.4.1.5.1. General:

Actualizar a los Relacionistas Públicos para desempeño eficiente de sus funciones con el uso del Internet y mejorar el cumplimiento de sus funciones.

4.4.1.5.2. Específicos

- Desarrollar habilidades en el uso de Internet como una herramienta de las Relaciones Públicas.
- Actualizar los conocimientos requeridos en el manejo de servicios de Internet y la incorporación de nuevas herramientas de la web 2.0.
- Contribuir al un buen nivel de eficiencia individual y rendimiento del equipo de Relaciones Públicas en el manejo de Internet.
- Fomentar el mayor desarrollo de las Instituciones de la provincia del Cusco en su comunicación organizacional.
- Elevar el nivel de rendimiento de los Relacionistas Públicos y, con ello, al incremento de la productividad de su trabajo en bien de la imagen de las Instituciones de la provincia del Cusco.
- Satisfacer las necesidades de los públicos a través de una permanente interacción con ellos.

4.4.1.6. Metas

Capacitar al 100% de los Relacionistas Públicos de las instituciones de la provincia del Cusco en el uso de servicios del Internet y herramientas 2.0 de la red para las Relaciones Públicas.

4.4.1.7. Estrategia

- Las estrategias a emplear son:
- Talleres de capacitación.
- Metodología de exposición - diálogo
- Presentación de casos.
- Desarrollo continuo de cursos de actualización.

4.4.1.8. Herramientas

La herramienta que utilizaremos será:

Curso - Taller de capacitación en el uso de Internet como herramienta de Relaciones Públicas.

4.4.1.9. Modalidad de la Actualización :

Se orientará e intercambiará conocimientos y experiencias sobre el uso del Internet como herramienta de las Relaciones Públicas y los resultados obtenidos.

4.4.1.10. Participantes

- Jefes y equipos de profesionales del área de Relaciones Públicas de las instituciones de la provincia del Cusco.
- Egresados y estudiantes de la facultad de Comunicación Social e Idiomas de la UNSAAC.

4.4.1.11. Recursos

4.4.1.11.1. Potencial Humano

- Especialistas en informática y manejo de Internet.
- Ponentes- expositores
- Representantes del Colegio de Relacionistas Públicos del Cusco.

- Representantes del Colegio de Periodistas del Cusco.
- Docentes y alumnos de Relaciones Públicas de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la UNSAAC.

4.4.1.11.2. Recursos Materiales

- **Infraestructura:**

La capacitación se desarrollará en ambientes adecuados donde se congregate al número participantes.

- **Mobiliario y Equipo:**

- Ambiente optimo
- Carpetas
- Equipo multimedia
- Equipo de cómputo con acceso a Internet
- TV- DVD
- Mesas de trabajo
- Pizarra
- Plumones
- Material Didáctico.
- Ventilación adecuada.

- **Documentos Técnico – Educativo:**

Libreta de trabajo, separatas, folletos, material de escritorio entre otros.

Una vez culminada la actividad de capacitación se otorgaran Certificados, se aplicaran encuestas de evaluación.

4.4.1.12. Ejecución

Para la ejecución de este plan de capacitación se buscarán convenios interinstitucionales entre los entes deontológicos que velan por el buen desempeño profesional de las Relaciones Públicas en la provincia del Cusco, como el colegio de Relacionistas Públicos del Perú y la Facultad de Comunicación e Idiomas.

4.4.1.13. Responsable de la ejecución

La ejecución de este plan de capacitación será ejecutada por la Facultad de Comunicación e Idiomas a través de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación.

4.4.1.14. Presupuesto y financiamiento

El presupuesto para la ejecución de esta actividad académica se conseguirá de los fondos obtenidos de las inscripciones echas por los interesados. Este presupuesto será administrado por la facultad de Comunicación Social e Idiomas.

4.4.2. CREACIÓN DE UN CENTRO DE CAPACITACIÓN VIRTUAL PARA LA CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

4.4.2.1. JUSTIFICACIÓN

La interactividad, es la característica clave del ciberespacio, (espacio donde interactúan los usuarios de Internet) ofrece a las organizaciones la oportunidad exclusiva de crear un diálogo directo con cada usuario. De hecho, la página Web de una organización debería ser construida de tal manera que pueda reflejar las necesidades y los intereses de los usuarios, funcionarios y empleados, y al mismo tiempo incorporar nuevas herramientas que las satisfagan.

Efectivamente, si examinamos la comunicación en la Web, advertimos como nos enfrentamos a una interacción activa caracterizada por el hecho de que los interlocutores no son simples observadores tácitos, sino quienes conducen y orientan la dirección de la comunicación, a través de sus elecciones. Asimismo, todos los que participan en la Web están interconectados entre sí en una especie de sociedad virtual donde su comportamiento depende del acervo de experiencias acumuladas en el mundo "online" o de factores subjetivos y determinados psicológicamente.

Si bien es cierto, la población desea estar enterada de las actividades que desarrolla una determinada institución, por lo que busca los medios para satisfacer esta necesidad. A diferencia de años anteriores se tenía que estar atento a lo que los medios de comunicación tradicionales, como la radio, la televisión o los diarios locales decían, hoy eso ha cambiado, el público ya no se muestra como un simple receptor de información, sino que busca entrar en contacto con la institución y que responda a sus preguntas, esto se ha generado por el surgimiento de un nuevo medio de comunicación que

congrega las bondades de los medios tradicionales, este es el Internet, que ofrece grandes oportunidades de comunicación para la sociedad, donde no existen sin límites ni fronteras.

Estos cambios, ha hecho también que cambien la forma del desempeño de acciones de información y comunicación en las Relaciones Públicas, en tanto hoy se debe considerar que los usuarios piden más que informarse, entrar en contacto con la institución, oportunidad que se debe aprovechar para ganarse la confianza del público.

En nuestro medio, los profesionales de las Relaciones Públicas, aun no consideran que Internet pueda obtener grandes resultados en el trabajo que desempeñan, debido a que desconocen aun de las ventajas que éste trae para el desarrollo de sus funciones. Esto debido a su bajo conocimiento en el tema.

Es así que se ha visto por conveniente la creación de medios de capacitación, entre ellos la creación de un portal web, que permita el acceso permanente a información de temas actuales de las Relaciones Públicas y de comunicación, que contenga información importante en forma multimedia, que le ilustre y lo conduzca al uso de nuevas tecnologías, como el Internet, y este enterado de los cambios positivos que trae en este ámbito.

Esta página web, será de gran utilidad para los Relacionistas Públicos de las instituciones públicas de la provincia del Cusco, quienes tienen la limitación para su capacitación permanente por la falta recursos económicos suficientes.

A través de este medio ellos podrán acceder a la información actual acerca de las innovaciones en el tema de las Relaciones Públicas, al tiempo de interactuar entre ellos para debatir sobre los temas que

podrán encontrar en diversos formatos, que estarán disponibles en cualquier y momento, así como compartir información que haya encontrado o a la que haya podido acceder y compartirla con los demás usuarios del portal, para de esta forma elevar el nivel del desempeño de sus funciones.

4.4.2.2. OBJETIVOS

4.4.2.2.1. GENERAL:

- Promover la capacitación permanente de los Relacionistas Públicos de la provincia del Cusco.

4.4.2.2.2. ESPECIFICOS:

- Crear un espacio de interacción y capacitación permanente que genere interés por la investigación en los Relacionistas Públicos.
- Incentivar el uso del Internet como una herramienta para las Relaciones Públicas.
- Apoyar en la capacitación permanente de los Relacionistas Públicos en las Instituciones Públicas de la Provincia del Cusco.
- Desarrollar certámenes de actualización de nuevos conceptos y temas de comunicación que sean útiles para los Relacionistas Públicos de las Instituciones.
- Elaborar material didáctico (actividades y unidades didácticas) que se puedan desarrollar a través de la Red.

4.4.2.3. PLAN DE TRABAJO

PRIMERO: RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN:

Se buscará y seleccionará contenidos, investigaciones y demás, relacionados al uso de Internet en las Relaciones Públicas disponibles en diversos formatos: informes, investigaciones, materiales didácticos, sitios Web, proyectos institucionales.

SEGUNDO: DISEÑO Y ELABORACIÓN DEL MATERIAL

- Diseño de la página de inicio: Se iniciará con el diseño de la página principal considerando las secciones mencionadas, el color y la dinámica de esta.
- Elaboración de la ficha bibliográfica sobre los recursos y materiales recopilados
- Elaboración de textos para las secciones formativas de los diferentes supórtales.
- Recopilación y elaboración de la información sobre experiencias y buenas prácticas de uso del Internet en las Relaciones Públicas en formato de audio y video.

TERCERO: DISEÑO DE LA PÁGINA WEB

Se configurará la página web interactiva de capacitación virtual para los Relacionistas Públicos de las Instituciones con las siguientes secciones y funciones:

4.4.2.4. CONSTRUCCION DE LA PAGINA WEB

4.4.2.4.1. SECCIONES:

- A. **SECCION INICIO:** Esta sección contendrá textos de bienvenida y presentación de la página web.

Bienvenida: Contendrá un pequeño texto, dirigido a los usuarios de la página web, interesados en formar parte del *centro de capacitación virtual, conteniendo el siguiente texto:*

Bienvenido al centro de capacitación virtual en Relaciones Públicas de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas – UNSAAC, la cual pone a disposición de los usuarios, servicios de educación no formal para la capacitación personal en temas actuales sobre las Relaciones Públicas, haciendo uso de tecnologías avanzadas para la presentación, desarrollo y edición de material didáctico y todo su contenido que esperamos se a de gran utilidad para usted.

Presentación: En esta parte se presentara a la página del centro de capacitación virtual, dirigiéndose al público seleccionado (relacionistas públicos), informando sobre las ventajas que tiene para los usuarios.

El Centro de Capacitación Virtual en Relaciones Públicas, es un espacio de educación y capacitación a distancia interactiva que ponemos a disposición de toda nuestra región y sobre todo a disposición de los profesionales en comunicación que ejercen las Relaciones Públicas.

El Centro de Capacitación Virtual elimina la barrera de la distancia y brinda la capacitación vía *Internet las 24 horas del día, 365 días al año en forma ininterrumpida, con cursos que esperamos sean de interés para los profesionales en comunicación que ejercen las Relaciones Públicas y comunidad estudiantil de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas.* Mediante este medio de capacitación usted no se preocupará por los gastos que se requiere para asistir a eventos de capacitación, como el pasaje, alojamiento, la falta de tiempo, la alimentación, entre otros.

Desde el lugar en que se encuentre vía INTERNET, accederá a los cursos, biblioteca, asesorías, entre otros, que se brindan en el Aula Virtual.

B. SECCION QUIENES SOMOS (ORGANIZACIONAL): Esta sección contendrá información sobre la organización que estará a cargo del centro de capacitación virtual, es decir la Facultad de Comunicación Social e Idiomas, así como de la misión y visión del centro de capacitación virtual.

La Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad, es la una organización académica, que desde 1986, bajo la resolución N° AU-001-86, forma comunicadores con profundos conocimientos de arte y humanidades, tecnológicos y científicos en el campo de la comunicación para un idóneo desempeño profesional en los ámbitos del periodismo, Relaciones Industriales, proyectos comunicativos para la integración y orientación de la sociedad y el campo de las Relaciones Públicas.

MISIÓN

El propósito fundamental de la organización es la de brindar capacitación y asesoría en el campo de la Relaciones Públicas, cimentado por la tecnología, la virtualidad moderna y la eliminación de fronteras, soportados por especialistas en Relaciones Públicas, nuestra misión basa sus principios en la aplicación constante de la calidad, el mejoramiento continuo y la actualización permanente de los programas ofrecidos.

VISIÓN

El Centro Virtual se convertirá en la mejor opción de capacitación y de asesoría virtual, en los próximos cinco años la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, será una de las primeras en capacitación virtual del país con cubrimiento mundial.

El ente ejecutor deberá realizar convenios con las diferentes universidades del país, para ofrecer a los usuarios, excelentes alternativas de capacitación, especialización, actualización y de complementación.

C. SECCION INFORMACION RECIENTE: Contendrá información académica actualizada sobre las Relaciones Públicas.

D. SECCION PUBLICACIONES

Se difundirá información actual, libros, revistas, artículos, entre otros. Que permita la capacitación académica de los profesionales suscritos al centro de capacitación virtual.

E. SECCION AULA VIRTUAL: El Aula Virtual será una herramienta que introduzca al usuario en los Cursos, Talleres Virtuales, de forma sencilla y rápida, aprovechando el volumen y trascendencia de los contenidos académicos e investigativos, además contendrá cursos, materiales y asesoría.

➤ SECCION CURSOS EN LINEA

- Cursos disponibles
- Relaciones Públicas e Internet.
- Proyectos de Inversión Pública
- Marketing y Publicidad
- Redacción
- Protocolo

➤ **INSCRIPCIONES:** En esta sección se orientara a los usuarios, como inscribirse y como acceder a los contenidos del centro de capacitación virtual.

Así también el aula virtual estará compuesto por:

F. SERVICIOS DE INTERNET

- Correo Electrónico
- Foros de Discusión
- Blog
- Redes sociales
- RSS
- Preguntas más Frecuentes

- Buscador web: Se insertará un buscador de Google, para que los usuarios puedan acceder a información disponibles en otras páginas web.

G. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN E INTERACCION

- Videos
- Galería de fotos
- Revistas
- Boletines
- Buzón de Sugerencias
- Encuesta

H. ENLACES

- COLEGIO DE RELACIONISTAS PÚBLICOS DEL PERÚ
- COLEGIO DE PERIODISTAS DEL PERÚ
- UNSAAC
- ESCUELA DE POST GRADO UNSAAC
- ESCUELA DE POS GRADO DE OTRAS UNIVERSIDADES DEL PAÍS CON LAS QUE SE SUSCRIBAN CONVENIOS.

4.4.2.5. PUBLICACIÓN DEL PORTAL WEB.

La publicación de la página web tendrá un costo anual de \$ 180.00.

La disponibilidad de la página web, se publicará través de los medios de comunicación, en los portales institucionales comprometidos con el desarrollo profesional de los Relacionistas Públicos en la provincia del Cusco (Colegio de Relacionistas públicos, Facultad de Comunicación Social e Idiomas, Universidad Nacional de San Antonio abad del Cusco).

4.4.2.6. FINANCIAMIENTO

El mantenimiento de la página web, será financiado por los fondos recaudados de pagos de los inscritos en el Centro de Capacitación Virtual de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación. Este monto de dinero servirá también para el pago de docentes que estén a cargo de la página web.

4.4.2.7. EVALUACIÓN

- Revisión y ajuste de posibles fallas técnicas en el funcionamiento de la página web.
- Sondeo sobre el nivel de uso y aprovechamiento del portal a través de una encuesta aplicada a una muestra de Relacionistas Públicos de las Instituciones de la provincia del Cusco, a cerca de los contenidos del portal.
- Elaboración y análisis posterior de las encuestas, a través de Internet.
- Estudio y análisis de estadística de visitas.

4.4.2.8. PLANIFICACIÓN DEL SEGUIMIENTO Y MANTENIMIENTO POSTERIOR DEL PORTAL

4.4.2.8.1. Entidad Responsable:

- La Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

4.4.2.8.2. DISEÑO DE LA PÁGINA WEB DEL CENTRO DE CAPACITACIÓN VIRTUAL EN RELACIONES PÚBLICAS

FACULTAD DE COMUNICACION SOCIAL E IDIOMAS
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION
CENTRO DE CAPACITACION VIRTUAL

INICIO | **QUIÉNES SOMOS** | **INFORMACION RECIENTE** | **AULA VIRTUAL** | **PUBLICACIONES** | **INSCRIPCIONES**

COMUNICACION
CORREO ELECTRONICO
CHAT
PREGUNTAS MAS FRECUENTES
REDES SOCIALES
BLOG INSTITUCIONAL
MAGISTERIOS
RAZÓN DE EXISTENCIA

Bienvenido

Bienvenido al Centro de capacitación virtual en Relaciones Públicas de la Facultad de Comunicaciones Sociales (Cusco) - UNPQAC.

La cual pone a disposición de los usuarios, recursos de educación no formal para la capacitación personal en temas relativos sobre las Relaciones Públicas, recordando los de tecnologías avanzadas para la presentación, desarrollo y edición de material didáctico y todo su contenido que esperamos sea de gran utilidad para usted.

Presentación

El Centro de Capacitación Virtual en Relaciones Públicas, es un espacio de educación y capacitación a distancia interactiva que ponemos a disposición de toda nuestra región y sobre todo a disposición de las profesiones en comunicación que ejercen las Relaciones Públicas. El Centro de Capacitación Virtual elimina la barrera de la distancia y brinda la capacitación vía Internet las 24 horas del día, todos los días en forma permanente, con cursos que esperamos sean de interés para los profesionales en comunicación que ejercen las Relaciones Públicas y comunales, así como de la Facultad de Comunicaciones Sociales e Idiomas. Mantente a la vanguardia en la capacitación virtual en la carrera de la distancia y brinda la capacitación vía Internet las 24 horas del día, todos los días en forma permanente, con cursos que esperamos sean de interés para los profesionales en comunicación que ejercen las Relaciones Públicas y comunales, así como de la Facultad de Comunicaciones Sociales e Idiomas. Mantente a la vanguardia en la capacitación virtual en la carrera de la distancia y brinda la capacitación vía Internet las 24 horas del día, todos los días en forma permanente, con cursos que esperamos sean de interés para los profesionales en comunicación que ejercen las Relaciones Públicas y comunales, así como de la Facultad de Comunicaciones Sociales e Idiomas. Mantente a la vanguardia en la capacitación virtual en la carrera de la distancia y brinda la capacitación vía Internet las 24 horas del día, todos los días en forma permanente, con cursos que esperamos sean de interés para los profesionales en comunicación que ejercen las Relaciones Públicas y comunales, así como de la Facultad de Comunicaciones Sociales e Idiomas.

MAESTROS VIDEOS
GALERIA DE FOTOS
ENCUESTA

¿Crees usted que el Centro de capacitación virtual es un medio eficaz para su capacitación profesional?

SI

NO

Copyright © 2011 Centro de Capacitación Virtual. All rights reserved.

Elaboración propia de la Investigadora

4.4.3. PROPUESTA DE UN MODELO DE PÁGINA WEB INSTITUCIONAL PARA LAS OFICINAS DE RELACIONES PÚBLICAS.

4.4.3.1. OBJETIVOS

4.4.3.1.1. GENERAL:

Mejorar la gestión de la comunicación institucional que desempeñan los Relacionistas Públicos de las instituciones de la provincia del Cusco.

4.4.3.1.2. ESPECIFICOS:

- Crear un espacio de interacción y comunicación permanente con los públicos de la institución.
- Ampliar los servicios de Internet y herramientas de Relaciones Públicas en las páginas web institucionales.
- Desarrollar acciones comunicativas a través de servicios de Internet y las herramientas de Relaciones Públicas a través de este medio.
- Incentivar a los Relacionistas Públicos para el uso del Internet como una herramienta de comunicación institucional.

4.4.3.2. DISEÑO DE LA PÁGINA WEB

El modelo de la página web se configurará de la siguiente manera:

4.4.3.2.1. SECCIONES: Entre las secciones que contendrá la página web estarán. Inicio, información institucional, Relaciones Públicas, transparencia, publicaciones, consultas e informes, sugerencias, y enlaces de interés. Dentro de la cual se trabajará más la sección de Relaciones Públicas.

- A. SECCION INICIO:** Esta sección esta compuesta por el link de bienvenida, presentación y actividades recientes a modo de llamar la atención del usuario.
- **Bienvenida:** Contendrá un pequeño texto, dirigido a los usuarios de la página web, interesados en formar parte del centro de capacitación virtual, conteniendo el siguiente texto:
 - **Presentación:** En esta parte se presentara a la página del centro de capacitación virtual, dirigiéndose al público seleccionado (relacionistas públicos), informando sobre las ventajas que tiene para los usuarios.
 - **Actividades Recientes:** contendrá información actualizada sobre las actividades que haya ejecutado o que recién serán desarrolladas por la institución.
- B. SECCION INFORMACION INSTITUCIONAL:** Esta sección contendrá toda la información que tenga que ver con la institución, como su misión, visión, objetivos, valores y principios, su organización entre otros.
- C. SECCION RELACIONES PÚBLICAS:** Esta sección contendrá todas las herramientas necesarias para llegar a los públicos y establecer un vínculo comunicativo, como una sala de prensa, notas de prensa, archivos de audio y video, galería de fotos, un buzón de sugerencias boletines y revistas virtuales, y calendario de actividades y sobre todo las noticias.

Así también contendrá servicios de Internet que hacen posible la comunicación entre la institución con sus públicos, como las redes

sociales, los blog, chat, correo electrónico, preguntas más frecuentes, foros de discusión, el extranet y el intranet.

D. SECCION TRANSPARENCIA: esta sección contendrá los documentos de gestión de la institución.

E. SECCIÓN PUBLICACIONES

Se difundirá información actual, sobre la institución.

F. SECCION CONSULTAS E INFORMES: A través de esta sección los usuarios podrán dejar por escrito sus inquietudes sobre algún tema específico del cual tenga duda o curiosidad, las que serán resueltas o contestadas a través del correo electrónico.

G. SECCION SUGERENCIAS: Dentro de esta sección se insertara un buzón de sugerencia virtual que permita al usuario dejar un comentario acerca sobre algún tema de interés.

H. SECCION ENLACES DE INTERÉS: Esta sección contendrá acceso a otras páginas web institucionales de interés para los públicos de la institución.

I. SERVICIOS DE INTERNET QUE CONTENDRA LA PÁGINA WEB.

- Correo Electrónico
- Foros de Discusión
- Blog
- Redes sociales
- RSS
- Preguntas más Frecuentes

- Buscador web: Se insertará un buscador de Google, para que los usuarios puedan acceder a información disponibles en otras páginas web.

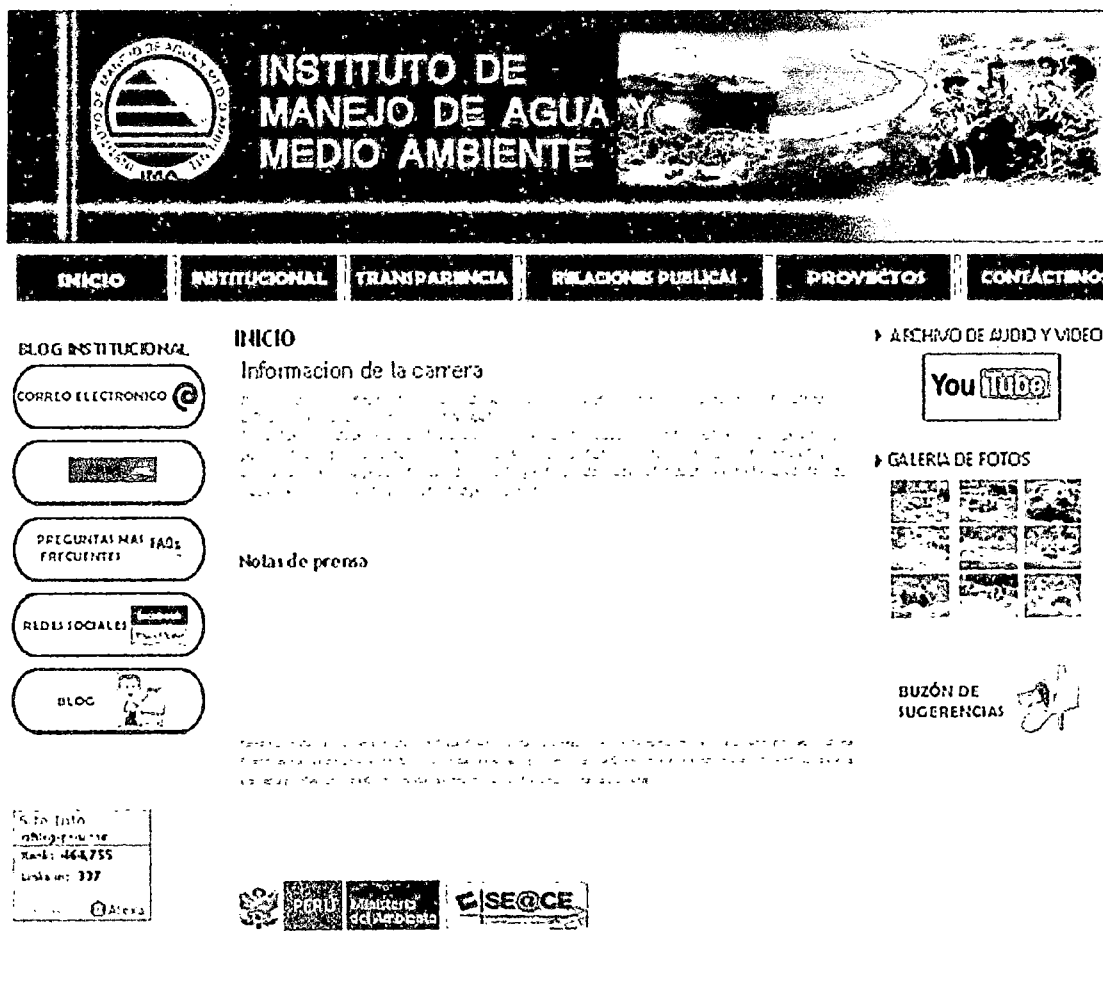
J. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN E INTERACCION.

- Videos
- Galería de fotos
- Revistas
- Boletines
- Buzón de Sugerencias
- Encuesta

4.4.3.2.2. PUBLICACIÓN DE LA PÁGINA WEB.

La publicación de la página web modelo debe ser de responsabilidad de la Oficina de Relaciones Públicas en una determinada institución, ya que es el órgano responsable de la gestión de la comunicación institucional.

4.4.3.3. DISEÑO DE LA PÁGINA WEB MODELO PARA INSTITUCIONES



Elaboración propia de la Investigadora

4.4.4. PROPUESTA DE CONTENIDOS DEL USO DE INTERNET Y SU INCLUSION EN EL SILABO DE LA ASIGNATURA DE RELACIONES PÚBLICAS II.

4.4.4.1. Justificación:

El conocimiento del manejo de Internet para el desarrollo de funciones de Relaciones Públicas en esta nueva era en la que vivimos, cobra gran importancia en la medida que permite mejorar el nivel de la comunicación con los públicos.

La formación académica de los futuros comunicadores sociales en el Cusco, debe incluir los nuevos conceptos de la comunicación y el manejo de nuevas herramientas que permita innovar las técnicas en el desempeño profesional. Uno de los puntos importantes que deben conocer, es el manejo de nuevas herramientas de Relaciones Públicas en Internet, al ser considerado, por la sociedad actual, como un nuevo medio de comunicación al que accede para informarse e interactuar, y que debe ser aprovechado para desarrollar un trabajo acorde a las necesidades que surgen por el uso de este medio.

En la formación de los estudiantes de ciencias de la comunicación, es de gran utilidad que sepan como utilizar el Internet en las Relaciones Públicas, pues les ofrece grandes oportunidades para su desarrollo profesional a futuro en las Instituciones del entorno. Al contar con un el conocimiento necesario del uso de Internet como una herramienta de las Relaciones Públicas, el estudiante, estará preparado para afrontar los cambios que ha traído Internet en este rubro, y poder desarrollar un trabajo eficiente, aprovechando sus ventajas para la comunicación humana.

4.4.4.2. Objetivos:

4.4.4.2.1. General:

- Formar estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, con conocimiento sobre el uso del Internet como una herramienta para las Relaciones Públicas.

4.4.4.2.2. Específicos:

- Desarrollar temas sobre el uso de Internet en las Relaciones Públicas, en la asignatura de Relaciones Públicas II que se dicta en la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la UNSAAC.
- Orientar a los estudiantes sobre el uso de Internet como una herramienta de las Relaciones Públicas.
- Instruir a los estudiantes en el desarrollo de actividades de Relaciones Públicas con el uso de Internet.

4.4.4.3. SUMILLA

Dotar de la información acerca del uso del Internet en las organizaciones, como estrategia, medio e instrumento para el ejercicio de las Relaciones Públicas, y como medio de comunicación para las Relaciones Públicas, utilización en la planificación clásica y estratégica de las Relaciones Públicas, su uso en programas, planes, proyectos, actividades en Relaciones Públicas.

4.4.4.3.1. III UNIDAD FORMATIVA: USO DEL INTERNET EN LAS RELACIONES PÚBLICAS.

4.5. Contenido:

1. El Internet como medio de comunicación:

- ¿Que es Internet?: historia, características, ventajas y desventajas, servicios de Internet, herramientas de Internet.
- Servicios de Internet.
- Cambios que ha traído el Internet en la Sociedad: en la actitud de las personas, en el trabajo en la sociedad. Cambios que ha traído para las Relaciones Públicas, impacto en la sociedad actual. Utilidad, importancia de Internet en la vida actual.

2. Internet y Relaciones Públicas:

- Internet
- La web 1.0
- La web 2.0
- Relaciones Públicas en Internet.
- Múltiples aportes del Internet a las Relaciones Públicas.
- El universo online y las Relaciones Públicas
- Influencia del Internet en el ámbito de las Relaciones Públicas
- Impacto y consecuencias de Internet en los públicos
- Redacción para la web.

3. Uso de Internet en las Relaciones Públicas

- Contribuciones del Internet a las Relaciones Públicas.
- Desarrollo de funciones de Relaciones Públicas a través de Internet.

4. Nuevas herramientas de las Relaciones Públicas en Internet.

- Los Sitios Web

- FAQ: Preguntas frecuentes
- Boletín virtual o newsletter
- Notas de prensa online
- RSS
- **Sala de prensa virtual**
 1. Un dossier de prensa completo y actualizado
 2. Las últimas notas de prensa y noticias
 3. Imágenes y logos en alta resolución
 4. Galería de imágenes
 5. Archivos audio y video
 6. Apariciones en medios(entrevistas, informes reportajes)

CONCLUSIONES

La presente investigación ha arrojado tanto resultados cuantitativos como cualitativos, que han sabido responder a las nuestras interrogantes que marcaron el inicio de este trabajo. De este modo podemos concluir lo siguiente:

PRIMERA: La mayor parte de los Jefes de Relaciones Públicas en las instituciones estatales de la provincia del Cusco, utilizan el servicio de Internet a diario, el cual tiene gran importancia para el desempeño profesional de sus funciones diarias.

SEGUNDA: Los servicios más utilizados, por los Relacionistas Públicos de las instituciones estatales de la provincia del Cusco, son el Correo Electrónico, la Página Web y el Chat, lo que demuestra que existe un desconocimiento cierta medida de los servicios de Internet que permiten la comunicación con los públicos.

TERCERA: Las herramientas de Relaciones Públicas en Internet más utilizadas por los Relacionistas Públicos de las instituciones estatales de la provincia del Cusco, son las notas de prensa, los boletines, los archivos de audio y video y la galería de fotos, demostrándose que una gran parte de ellos, no utilizan herramientas que permite la comunicación eficaz con los públicos.

CUARTA: El uso del Internet contribuye en gran medida a mejorar las funciones de la gestión de la comunicación institucional con los públicos en las oficinas de Relaciones Públicas de las instituciones estatales de la provincia del Cusco.

QUINTA: El 50% de los Relacionistas Públicos de las instituciones estatales en la provincia del Cusco, no está capacitado en el tema del uso del Internet para su desempeño profesional, lo cual demuestra que no desarrollan funciones de Relaciones Públicas óptimas a través de este medio.

SEXTA: La restricción a páginas web y a otros servicios de Internet en las instituciones estatales de la provincia del Cusco, es una de las mayores limitantes para el uso del internet como una herramienta para el buen desempeño de las funciones de las oficinas de Relaciones Públicas.

SETIMA: En mayoría las páginas web de las instituciones seleccionadas existen muy pocos elementos que contribuyen a la gestión de la comunicación con los públicos de la institución.

OCTAVA: El Internet influye en el trabajo que desempeñan los Relacionistas Públicos de las instituciones estatales de la provincia del Cusco, en la medida que ahorra tiempo y disminuye costos para la ejecución de actividades de comunicación, generando un nuevo concepto del ejercicio de las Relaciones Públicas.

NOVENA: Una gran parte de los jefes de las oficinas de Relaciones Públicas indica que además de contribuir al desempeño de sus funciones, el internet contribuye a mejorar la comunicación con los públicos.

RECOMENDACIONES

1. En vista que el Internet contribuye al desempeño de las funciones de los Jefes de Relaciones Públicas; las instituciones estatales de la provincia del Cusco deberían promover la capacitación del personal de sus oficinas de Relaciones Públicas en el uso del Internet en bien de la gestión de la comunicación con sus públicos.
2. Los Jefes de Relaciones Públicas de las instituciones estatales de la provincia del Cusco, deberían ser quienes trabajen conjuntamente con el personal de la Oficina de Informática para la actualización de las páginas web institucionales con servicios y herramientas que permita llegar de forma personalizada a los públicos de la institución.
3. Las instituciones estatales de la provincia del Cusco, a través de las Oficinas de Informática no deberían restringir el acceso a servicios y páginas web que son de gran utilidad para el desempeño de las funciones de sus relacionistas públicos.
4. La Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, debería implementar temas sobre el uso del Internet en las Relaciones Públicas, a fin de formar profesionales preparados en el tema.
5. El Internet, debería ser considerado dentro del plan de trabajo de las Oficinas de Relaciones Públicas de las instituciones estatales de la provincia del Cusco y utilizado como una estrategia de comunicación.

BIBLIOGRAFIA

a) LIBROS.-

1. ALARCÓN ÁLVAREZ, Enrique (2007): Diccionario de términos informáticos e Internet. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
2. ANDERSON, William B: (2005): Empresas de Relaciones Públicas en Internet: ¿Qué tan bien están utilizando la Web para promover sus servicios?" Tácticas, Caracas: Buque
3. ARCEO VACAS, José Luis (1988): Fundamentos para la Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias.
4. BENAVIDES, Juan. (2001): Dirección de Comunicación Empresarial Institucional, pág. 363. Barcelona Ediciones: Gestión 2000, S.A.
5. BIAGI, Shirley (2008): Impacto de los Medios, 4ª Edición. California State University Sacramento: Thompson Editores.
6. BORDOY E. Silvia (2008): Influencia de Internet en el Ámbito de las Relaciones Públicas. Universidad de Palermo. Argentina.
7. BLANCHET, A.; Ghiglione, R. MASSONNAT, J.; Trognon, A. (1989): Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales: Datos, Observación, Entrevistas, Cuestionario. Madrid: Narcea.
8. BRIONES.G. (1996): Metodología de la Investigación Cuantitativa en las Ciencias Sociales. Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación superior. Bogotá: ICFES.
9. CASTELLS, Manuel (2001): La Galaxia Internet. Barcelona: Plaza & Janes Editores.
10. CASTELLS, Manuel (2001): Internet y la sociedad en red". Barcelona: Plaza & Janes Editores.

11. CASTILLO ESPARCIA (2004): Investigación sobre la Evolución Histórica de las Relaciones Públicas, en revista Historia y Comunicación social, núm. 9 (pp. 43-62). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
12. CELAYA, Javier (2008): La organización en la Web 2.0. Barcelona: Gestión 2000.
13. COHEN, Daniel (2000): Sistemas de Información, 3ra Edición, Mc Graw-Hill /Interamericana Editores, S.A. de C.V.
14. CURIEL, (2000): Las Relaciones Públicas ante las Nuevas Tecnologías: Inicio de una proyección al año 2005.
15. ENYO, Alexander (2000): Conecte su Red Local a Internet. Barcelona: Ediciones Gestión, S.A.
16. FERNANDEZ TORRES, MariaJesus (2004): Las RR:PP como gestión de la comunicación en los movimientos sociales de la estrategia de las ONGs. Málaga: Universidad de Málaga.
17. FUMERO, Antonio; ROCA, Genís (2007): Web 2.0. Madrid: Biblioteca Fundación Orange.
18. FLORES Olea, V. y GASPAR de Alva, R.(1997): Internet y la Revolución Cibernética. México: Editorial Océano.
19. GARCIA LOPEZ Marcial: RODRIGUEZ CENTENO, Carlos (Coord.) (2009): Comunicación alternativa, ciudadanía y Cultura.
20. GERRERO PEÑA, Javier, RODRIGUEZ FERNANDEZ, Oscar (2008): Manual Fundamental de Internet. Madrid: Anaya Multimedia.
21. HALLAHAN, K. (2004): La protección de una organización de Relaciones Públicas de los activos digitales".

22. JAKA Lindi (2006): ¿Cómo las corporaciones utilizan Internet de las Relaciones Públicas?. Ljubljana.
23. LÓPEZ Sánchez Juan Ignacio (2001): Exposición Relaciones Públicas y el Internet: primer congreso internacional de Relaciones Públicas; Guadalajara – México.
24. LÓPEZ García, Guillermo (2009.). El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. pp.197-228. Disponible en <http://www.uv.es/demopode/libro1/EcosistemaDigital.pdf>
25. MINED / RCP (1994): Red nacional de educación: red RENACE, sumario ejecutivo /Ministerio de Educación, Red Científica Peruana. Lima: RCP.
26. NAFRÍA, Ismael (2008): Web 2.0. El usuario, el Nuevo rey de Internet. Barcelona: Gestión 2000.
27. ORIHUELA, José Luis (2006): La revolución de los Blogs. Madrid: La esfera de los libros.
28. PIWONKA Boizard, Alicia (1996): Internet en acción, Santiago de Chile: Mc Graw Hill.
29. ROJAS ORDUÑA, Octavio Isaac (2005): Relaciones Públicas: la eficacia de la influencia. Madrid: ESIC.
30. SÁBADA CHALEZQUER, Rosario (2000): Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la World Wide Web”, en comunicación y sociedad, núm. 1., vol.XII(pp.139-166). Navarra: Universidad de Navarra.
31. SÁNCHEZ Tello Amybel (2001): Internet y Relaciones Públicas / capítulo III, las diversas facetas de Internet y sus múltiples aportes a las organizaciones para sus distintas aplicaciones a los públicos. Lima- Breña: Universidad de San Martín de Porres.

32. SANDOVAL, Carlos García y Al-Ghassani, Anuar, (1990): Inventario de los medios de comunicación. Costa Rica- San José: Escuela de ciencias de la comunicación,
33. SARAVIA GALLARDO, Marcelo A. PH D. (2004): Metodología de la Investigación Científica; Orientación metodológica para la Elaboración de proyectos e informes de Investigación. Barcelona: Universidad de Barcelona.
34. SEITEL, Fraser P. (1997). La práctica de las Relaciones Públicas, Séptima Edición. Puerto Rico: Ed. OCEAN.
35. RODRÍGUEZ Sosa Sergio A.(2005): Facultad de Bibliotecarios de la Universidad de Puerto Rico en Humacao, Puerto Rico: OCEAN.
36. SOLANO, Jose Ramón (2009): El caparazón, nuevas tecnologías, Educación, futuros, web 3.0, web semántica, comunidades, e-learning. Documento disponible en: <http://www.twine.com/ftem>.
37. SORIA Ibáñez, María del Mar (2011): La Comunicación en las ONGs Españolas: La Influencia de Internet en el Modelo Estratégico de relaciones con los Públicos. Tesis Doctoral. Málaga: Universidad de Málaga.
38. VAN Der MerweRyan, LF Pitt, Abratt R.(2005): "Fuerza las partes interesadas: PR estrategias de supervivencia en la "Era de Internet, Relaciones Públicas trimestrales: La Primavera.
39. VERA I BARÓ (2002): Historia, sociedad, Tecnología y Crecimiento de la Red. Una aproximación divulgada a la realidad más conocida de Internet (Tesis doctoral publicada). Barcelona: Universidad Ramón Llull.
40. VILLANUEVA Mansilla Eduardo (1999): CINCO AÑOS DESPUES: INTERNET EN EL PERU. Lima.
41. WILCOX, Dennis L.;AULT, Philip H.; AGEE, Warren K.; CAMERON, Glen T. (2001): Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas. Madrid: Pearson Educación.

42. YASKY Daniel (2009): Relaciones Públicas y nuevas tecnologías: Al servicio de la comunicación institucional. Facultad de Diseño y Comunicación. Argentina: Universidad de Palermo.

43. BERLO David K., El Proceso de la Comunicación;Editorial: El ATENEO.

b) TESIS.-

1. ALMANSA MARTÍNEZ, Ana (2003): Teoría, Estructura y Funcionamiento de los Gabinetes de Comunicación. El caso andaluz (Tesis Doctoral). Málaga: Universidad de Málaga.

c) REVISTAS.-

1. MILLÁN, José Antonio (2010): Breve Historia de la Internet: El fruto caliente de la guerra fría, Jamillan, revista N°27. <http://jamillan.com>
2. NAIROSJS (2010): Artículo: Historia de Internet en el Perú. Informe Corporación Andina de Fomento. [www.interred.wordpress.com /](http://www.interred.wordpress.com/)
3. PROENCA Marieta (2010): La comunicación en Internet y las nuevas herramientas de RRPP para mejorar la visibilidad de las empresas <http://www.microsoft.com>.
4. ROJO Villada Pedro Antonio,(2002): ¿Viejas estrategias para nuevos canales?; El escenario para unas Relaciones Públicas globales y ubicuas, Revista Electrónica Razón y Palabra Número 25. México. <http://www.razonypalabra.org.mx>.
5. Folleto Informativo sobre Internet, Universidad Tecnológica de El Salvador. 2000.
6. www.geocities.com.: Ponencia en las Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector en la Universidad Di Tella de Buenos Aires, Argentina.

7. <http://es.answers.yahoo.com/question/in:> Ponencia sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector en la Universidad Di Tella de Buenos Aires, Argentina, en noviembre de 2001.

d) CIBERGRAFIA

1. www.sialatecnologia.org/tecnologia.php: La ciencia, la técnica y la tecnología. Diferencias y relaciones. ¿Qué es la tecnología?
2. <http://www.gestiopolis.com>, ITOIZ. Carolina, Administración y gerencia-2001
3. <http://multidoc.rediris.es>
4. <http://translate.google.it>; Abril- 2001
5. <http://www.posicionamiento-xpo.com>.
6. <http://www.slideshare.net/fgbritohurtado/las-relaciones-pblicas-en-Internet>
7. <http://www.redrrpp.com.ar/portal/> de las Relaciones Públicas
8. <http://www.addme.com>/El universo online y las Relaciones Públicas.
9. <http://pr.e-agency.com/pdf/elementsofaPRplan.pdf>
10. http://www.northpark.edu/offices/communications/NPU_PR_Plan.pdf Jamey
<http://www.ucm.es>: Lundblad (2004). North Park University.
11. [www.mjuvera](http://www.mjuvera.com). Blogger.com
12. <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n25/projo.html>
13. <http://www.comunicadosdecalidad.com>
14. www.redrrpp.com.ar: FUETTERER Stephan, Relaciones Públicas On-line
15. <http://translate.google.it>; Abril- 2001 : HILLIARD Muffe Melissa Webmaster:
16. www.rr.ppnet.com/ : ITOIZ Carolina, introducción a las Relaciones Públicas, 2011.
17. www.monografias.com/ : Relaciones Públicas: tendencia actual en su ejecución.
18. www.rr.ppnet.com.
19. WWW.rrppsoluciones.wordpress.com
20. <http://www.ulpgc.es/otros/tutoriales/Internet/>
21. www.sipan.inictel.gob.pe/ La Internet, consultado el 02 de Enero del 2011.
22. <http://www.arrakis.com/accesible>

23. www.cyt.net/wwwroot/web1/triopack2.htm
24. <http://damr.net/> Relaciones Públicas
25. <http://www.misrespuestas.com/> La comunicación por Internet, Publicado por César Ramírez, en su blog. Ramiresc.com.
26. <http://www.arrakis.com/accesible>.
27. <http://www.ulpgc.es>. Servicios de Internet
28. www.theprdoc.com
29. www.monografias.com/ Artículo ¿Para qué sirve Internet?
30. www.informaticamilenium.com.mx, "Principales definiciones de los términos más usados en Internet"/Informática Milenium, S.A.de C.V.
31. <http://www.dircomsocial.com>
32. <http://tesis.stephaniefalla.com/> Periodismo Digital
33. www.sipan.inictel.gob.pe/ Internet
34. [www.masadelante.com-/](http://www.masadelante.com/)¿Qué significa Internet?
35. www.elimparcial.com
36. www.wikipedia.com. Historia de Internet
37. www.ati.es/docs/Internet/histint/histint/html.
38. <http://mx.answers.yahoo.com/question/index>
39. <http://www.ticnovation.com/medios-de-comunicacin-tradicionales-ONLINE>
40. <http://definicion.de/informacion/>
41. <http://www.comunicacionhumanayventas.com/comunicacion-humana.htm>
42. http://spanish.scientologyhandbook.org/sh5_1.htm
43. [http://www.alegsa.com.ar/Diccionario de informática](http://www.alegsa.com.ar/Diccionario%20de%20inform%C3%A1tica)
44. [http://es.wikipedia.org/wiki/Comunidad_virtual#Definici.C3.B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Comunidad_virtual#Definici%C3%B3n)
45. http://www.asodefensa.org/portal/?page_id=4
46. <http://www.definicionabc.com/general/herramienta.php>
47. <http://www.relacionistas.com/>, visitada 22 de julio 2005
48. <http://kdictionaries.com/>
49. <http://www.misrespuestas.com/que-es-blogger.html>
50. <http://www.seguridad.unam.mx/descarga.dsc?arch=1227>
51. http://www.articulo.org/articulo/25407/que_es_el_ciberespacio.html

ANEXOS

ANEXO N° 01 : Encuesta aplicada a los Jefes de Relaciones Públicas de las instituciones estatales de la Provincia del Cusco.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ENCUESTA

La presente encuesta, forma parte de la investigación realizada por la FACSEI- UNSAAC, con el objetivo de conocer más sobre el uso del Internet en las Relaciones Públicas. El cuestionario, está dirigido a los Jefes del Área de Relaciones Públicas de las Instituciones de la provincia del Cusco. Por favor Lea y marque con un "X" la opción que considere conveniente.

DATOS GENERALES

Nivel Académico:	Género:	Edad:	Años de experiencia:
a. <input type="checkbox"/> Egresado	a. <input type="checkbox"/> Masculino	a. <input type="checkbox"/> 18 – 24 años	a. <input type="checkbox"/> 1 a 2 años
b. <input type="checkbox"/> Bachiller	b. <input type="checkbox"/> Femenino	b. <input type="checkbox"/> 25 – 30 años	b. <input type="checkbox"/> 3 a 4 años
c. <input type="checkbox"/> Licenciado		c. <input type="checkbox"/> 31 – 40 años	c. <input type="checkbox"/> 5 a 6 años
d. <input type="checkbox"/> Magister		d. <input type="checkbox"/> 41 años a más	d. <input type="checkbox"/> 7 a más años
e. <input type="checkbox"/> Doctor			

1. ¿Utiliza el servicio de Internet?

- Si
 No

2. Su área de trabajo ¿Está integrada al servicio de Internet?

- Si
 No

3. ¿Con qué frecuencia utiliza el Internet para actualizar la información?

- a. Diario
b. Interdiario
c. Semanal
d. Mensual
e. Nunca

4. ¿Quién es la persona responsable de actualizar la información que difunde en Internet?

- a. El director o Jefe de la Oficina
b. Responsable de prensa
c. Responsable de RR.PP
d. Responsable de Audiovisuales
e. Secretaria
f. Personal de Informática

5. **¿Qué utilidad tiene para Ud., el servicio de Internet?**
- a. Un medio de Información y comunicación
 - b. Una herramienta de comunicación para el trabajo.
 - c. Un medio de interacción
 - d. Un Medio de contacto con la prensa
 - e. Una herramienta de trabajo
6. **¿Cuánta importancia tiene el Internet, para el desempeño profesional de sus funciones?**
- a. Bastante
 - b. Regular
 - c. Poca
 - d. Ninguna
7. **¿Qué servicios del INTERNET utiliza para desempeñar sus funciones profesionales de Relaciones Públicas?**
- a. Correo Electrónico
 - b. Página Web
 - c. Blogs, Flogs y Videologs.
 - d. Redes sociales
 - e. Documentos RSS
 - f. Chat, telefonía, videoconferencia.
 - g. Listas de distribución
 - h. Preguntas Más Frecuentes (FAQ)
 - i. Intranet
 - j. Todos
 - k. Ninguno
8. **¿Cuál de las siguientes herramientas referentes a las Relaciones Públicas en INTERNET, utiliza para desempeñar sus funciones?**
- a. Encuestas
 - b. Sala de prensa virtual
 - c. Notas de prensa online
 - d. Boletines online
 - e. Revista virtual.
 - f. Buzón virtual de sugerencias
 - g. Calendario de eventos
 - h. Archivos de audio y video
 - i. Blog Institucional
 - j. Todas
 - k. Ninguna
9. **¿Cómo desarrolla sus funciones como profesional, con el uso del Internet?**
- a. Muy bien
 - b. Bien
 - c. Regular
 - d. Mal
 - e. Muy mal
10. **¿Considera Ud., que el Internet contribuye a mejorar el desempeño profesional de sus funciones?**
- Si
 - No

11. **¿Cuánto cree Ud., que el Internet contribuye a mejorar el desempeño de sus funciones?**
- Mucho
 - Poco
 - Nada
12. **¿De qué manera el Internet contribuye a mejorar el desempeño de sus funciones?**
- Mejora difusión de información a los medios de comunicación
 - Mejora la comunicación con los públicos de la Institución.
 - Ayuda al análisis de la opinión pública.
 - Permite el desarrollo de actividades a un menor costo y menor tiempo.
 - Mejora actividades de Marketing y Publicidad
 - Todas las anteriores
 - Ninguna de las anteriores.
13. **¿Cree usted, que utilizando el Internet, como una herramienta, le permite mejorar la gestión de la comunicación con los públicos en la institución para la cual trabaja?**
- Si
 - No
14. **¿Participa de cursos de capacitación sobre el uso de INTERNET en las RR.PP?**
- Si
 - No
15. **¿Con qué frecuencia recibe este tipo de capacitación?**
- Siempre
 - casi siempre
 - Pocas veces
 - Muy pocas veces
 - Nunca
16. **¿Los conocimientos adquiridos en su capacitación, los aplica a la actividad práctica?**
- Si
 - No
 - Algunas veces
17. **¿Cuánto contribuyen éstos conocimientos a mejorar el desempeño de sus actividades diarias?**
- Mucho
 - Poco
 - Nada
18. **Dentro de su Institución, ¿Existen limitaciones para el uso de servicios y herramientas en Internet de utilidad para el desempeño de sus funciones?**
- Si
 No
19. **¿Cuáles son las limitaciones que le impide el uso de Internet para el desarrollo de sus funciones?**
- Mal funcionamiento del servicio de Internet en la Institución
 - La falta de presupuesto para contar con Internet en la Institución.
 - Restricción a páginas web que ofrecen servicios y herramientas para las RR.PP.
 - Poco conocimiento de informática y uso de Internet para las RR.PP.
 - El bajo desempeño de funciones del personal de Informática.

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO N° 02

Ficha de Observación para el análisis de los contenidos de las páginas Web institucionales.

FICHA DE OBSERVACION

- FECHA : / /
- OBJETO DE ESTUDIO OBSERVADO: PAGINA WEB
- NUMERO DE FICHA :

ELEMENTOS	CONTENIDOS	
1. Institución		
2. Dirección de pagina web		
3. Número de visitas		
4. Estructura, que permita una buena imagen de la institución en los públicos.	a. Encabezado	
	b. Bienvenida	
	c. Presentación	
	d. Secciones	
	e. Información	
	f. Ilustraciones	
	Si	No
5. Diseño que permita la comunicación con los públicos.	a. Estático	
	b. Dinámico	
	Si	No
6. La información: para entablar una buena comunicación y entendimiento con los públicos.	a. Atractiva	
	b. Sencilla	
	c. Ordenada	
	d. Compleja	
	Si	No
7. Textos que expliquen la información al usuario.	a. Simple	
	b. Claro	
	c. Resumido	

	d. Ilustrativo		
	e. Extenso		
	f. Confuso		
		Si	No
g. Secciones	a. Transparencia		
	b. Información Institucional		
	c. Publicaciones		
	d. Servicios		
	e. Consultas e informes		
	f. Sugerencias		
	g. Enlaces		
	h. Agenda Cultural		
	i. Convocatorias		
	j. Noticias		
	k. Relaciones Públicas y/o prensa		
l. Otros			
		Si	No
h. Herramientas de Relaciones Públicas a Través de Internet.	a. Sala de prensa virtual		
	b. Boletín virtual		
	c. Revista virtual		
	d. Archivo de audio y video		
	e. Galería de Fotos		
	f. Notas de prensa online		
	g. Encuesta virtual		
	h. Buzón virtual de sugerencias		
	i. Calendario virtual de actividades		
	j. Noticias		
		Si	No

10. Servicios de Internet para establecer contacto con los públicos.	a. Redes sociales		
	b. Blogs, Flogs y Videologs.		
	c. Chat		
	d. Correo Electrónico		
	e. RSS		
	f. Preguntas Más Frecuentes		
	g. Foros de discusión		
	h. Transferencia de archivos		
	i. Listas de distribución		
	j. Extranet		
	k. El Intranet		
		Si	No
11. Tiempo de actualización de la Información difundida.	a. Diario		
	b. Interdiario		
	c. Semanal		
	d. Mensual		

- DESCRIPCION DE LO OBSERVADO:
- APRECIACION:
- RECOMENDACIÓN:

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

• APARTADO POSTAL
N° 921 - Cusco - Perú

• FAX: 238156 - 238173 - 222512

• RECTORADO

Calle Tigre N° 127

Teléfonos: 222271 - 224891 - 224181 - 254398

• CIUDAD UNIVERSITARIA

Av. De la Cultura N° 733 - Teléfonos: 228661 - 222512 - 232370 - 232375 - 232226

• CENTRAL TELEFÓNICA: 232398 - 252210
243835 - 243836 - 243837 - 243838

• LOCAL CENTRAL

Plaza de Armas s/n

Teléfonos: 227571 - 225721 - 224015

• MUSEO INKA

Cuesta del Almirante N° 103 - Teléfono: 237380

• CENTRO AGRONÓMICO K'AYRA

San Jerónimo s/n Cusco - Teléfonos: 277145 - 277246

• COLEGIO "FORTUNATO L. HERRERA"

Av. De la Cultura N° 721

"Estadio Universitario" - Teléfono: 227192

**SOLICITA: DOCUMENTOS DE
GESTION TECNICO-ADMINISTRATIVA.**

**SEÑOR JEFE (e) DE LA OFICINA DE IMAGEN INSTITUCIONAL Y PRENSA DE
LA CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DEL CUSCO.**

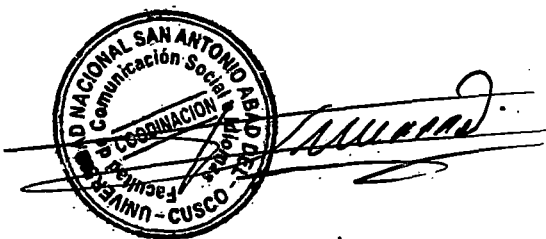
NERY TTITO LLAMOCCA, identificada con DNI: N° 43503161, domiciliada en la Urb. Alto Los Incas Jr. Perú B-9, de esta ciudad, a Ud., con el debido respeto expongo:

Que, al estar desarrollando la Tesis titulada: INTERNET COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS FUNCIONES DE RELACIONES PÚBLICAS EN EL CUSCO. Para optar título profesional de licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, recurro a su despacho, para solicitarle tenga a bien de facilitarme algunos documentos de gestión técnico- administrativa de la Oficina de Imagen Institucional y Prensa, con la finalidad de estudiar, analizar e interpretar dichos documentos, que comprende el capítulo II del trabajo de Investigación.

POR LO EXPUESTO:

Ruego a Ud., acceder lo peticionado, por ser ley y justicia que espero alcanzar.

Cusco, 07 de Setiembre del 2011.



NERY TTITO LLAMOCCA
DNI. 43503161

RECIBIDO

07 SEP 2011

OFICINA DE IMAGEN INSTITUCIONAL Y PRENSA
CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DEL CUSCO



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS

CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ENCUESTA

La presente encuesta, forma parte de la investigación realizada por la FACSEI- UNSAAC, con el objetivo de conocer más sobre el uso del Internet en las Relaciones Públicas. El cuestionario, está dirigido a los Jefes del Área de Relaciones Públicas de las Instituciones Estatales de la provincia del Cusco. Por favor Lea y marque con un "X" la opción que considere conveniente.

DATOS GENERALES

Nivel Académico:	Género:	Edad:	Años de experiencia:
a. <input type="checkbox"/> Egresado	a. <input checked="" type="checkbox"/> Masculino	a. <input type="checkbox"/> 18 – 24 años	a. <input type="checkbox"/> 1 a 2 años
b. <input type="checkbox"/> Bachiller	b. <input type="checkbox"/> Femenino	b. <input type="checkbox"/> 25 – 30 años	b. <input checked="" type="checkbox"/> 3 a 4 años
c. <input checked="" type="checkbox"/> Licenciado		c. <input checked="" type="checkbox"/> 31 – 40 años	c. <input type="checkbox"/> 5 a 6 años
d. <input type="checkbox"/> Magister		d. <input type="checkbox"/> 41 años a más	d. <input type="checkbox"/> 7 a más años
e. <input type="checkbox"/> Doctor			

1. **¿Utiliza el servicio de Internet?**

- Si
- No

2. **Su área de trabajo ¿Está integrada al servicio de Internet?**

- Si
- No

3. **¿Con qué frecuencia utiliza el Internet para actualizar la información?**

- a. Diario
- b. Interdiario
- c. Semanal
- d. Mensual
- e. Nunca

4. **¿Quién es la persona responsable de actualizar la información que difunde en Internet?**

- a. El director o Jefe de la Oficina
- b. Responsable de prensa
- c. Responsable de RR.PP
- d. Responsable de Audiovisuales
- e. Secretaria
- f. Personal de Informática

5. **¿Qué utilidad tiene para Ud., el servicio de Internet?**

- a. Un medio de Información y comunicación
- b. Una herramienta de comunicación para el trabajo.
- c. Un medio de interacción
- d. Un Medio de contacto con la prensa
- e. Una herramienta de trabajo

6. **¿Cuánta importancia tiene el Internet, para el desempeño de sus funciones?**
- Bastante
 - Regular
 - Poca
 - Ninguna
7. **¿Qué servicios del Internet utiliza para desempeñar sus funciones de Relaciones Públicas?**
- Correo Electrónico
 - Página Web
 - Blogs, Flogs y Videologs.
 - Redes sociales
 - Documentos RSS
 - Chat, telefonía, videoconferencia.
 - Listas de distribución
 - Preguntas Más Frecuentes (FAQ)
 - Intranet
 - Todos
 - Ninguno
8. **¿Cuál (es) de las siguientes herramientas referentes a las Relaciones Públicas en INTERNET, utiliza para desempeñar sus funciones?**
- Encuestas
 - Sala de prensa virtual
 - Notas de prensa online
 - Boletines online
 - Revista virtual.
 - Buzón virtual de sugerencias
 - Calendario de eventos
 - Archivos de audio y video
 - Galería de Fotos
 - Blog Institucional
 - Todas
 - Ninguna
9. **¿Considera Ud., que el Internet contribuye a mejorar el desempeño de sus funciones?**
- Sí
- No
10. **¿Cómo desarrolla sus funciones, con el uso del Internet?**
- Muy bien
 - Bien
 - Regular
 - Mal
 - Muy mal
11. **¿Cuánto considera Ud., que el Internet contribuye a mejorar el desempeño de sus funciones?**
- Mucho
 - Poco
 - Nada
12. **¿De qué manera el Internet contribuye a mejorar el desempeño de sus funciones?**
- Mejora la difusión de información hacia los medios de comunicación
 - Mejora la comunicación con los públicos de la Institución.
 - Ayuda al análisis de la opinión pública.
 - Permite el desarrollo de actividades a un menor costo y menor tiempo.
 - Mejora actividades de Marketing y Publicidad
 - Todas las anteriores
 - Ninguna de las anteriores.
 - Otro: _____

13. ¿Participa de cursos de capacitación sobre el uso de INTERNET en las RR.PP?

Si

No

14. ¿Con que frecuencia recibe este tipo de capacitación?

a. Siempre

b. casi siempre

c. Pocas veces

d. Muy pocas veces

e. Nunca

15. ¿Los conocimientos adquiridos en su capacitación, los aplica a la actividad práctica?

a. Si

b. No

c. Algunas veces

16. ¿Cuánto contribuyen, éstos conocimientos a mejorar el desempeño de sus actividades diarias?

a. Mucho

b. Poco

c. Nada

17. Dentro de la Institución, ¿Existen limitaciones para el uso de servicios y herramientas en Internet de utilidad para el desempeño de sus funciones?

Si

No

18. ¿Cuáles son las limitaciones que le impide el uso de Internet para el desarrollo de sus funciones?

a. Mal funcionamiento del servicio de Internet en la Institución

b. La falta de presupuesto para contar con internet en la Institución.

c. Restricción a páginas web que ofrecen servicios y herramientas para las RR.PP.

d. Poco conocimiento de informática y uso de Internet para las RR.PP.

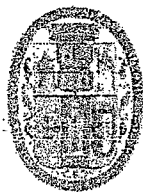
e. El bajo desempeño de funciones del personal de Informática.

f. Otro:

a veces se desconecta, rara vez.

Ami kiladrondeguevara@hotmail.com.

¡Gracias por su colaboración!



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABADEL CUSCO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS

CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ENCUESTA

La presente encuesta, forma parte de la investigación realizada por la FACSEI- UNSAAC, con el objetivo de conocer más sobre el uso del Internet en las Relaciones Públicas. El cuestionario, está dirigido a los Jefes del Área de Relaciones Públicas de las Instituciones Estatales de la provincia del Cusco. Por favor Lea y marque con un "X" la opción que considere conveniente.

DATOS GENERALES

Nivel Académico:	Género:	Edad:	Años de experiencia:
a. <input type="checkbox"/> Egresado	a. <input type="checkbox"/> Masculino	a. <input type="checkbox"/> 18 – 24 años	a. <input type="checkbox"/> 1 a 2 años
b. <input checked="" type="checkbox"/> Bachiller	b. <input checked="" type="checkbox"/> Femenino	b. <input type="checkbox"/> 25 – 30 años	b. <input type="checkbox"/> 3 a 4 años
c. <input type="checkbox"/> Licenciado		c. <input type="checkbox"/> 31 – 40 años	c. <input type="checkbox"/> 5 a 6 años
d. <input type="checkbox"/> Magister		d. <input checked="" type="checkbox"/> 41 años a más	d. <input checked="" type="checkbox"/> 7 a más años
e. <input type="checkbox"/> Doctor			

1. ¿Utiliza el servicio de Internet?

- Si
- No

2. Su área de trabajo ¿Está integrada al servicio de Internet?

- Si
- No

3. ¿Con qué frecuencia utiliza el Internet para actualizar la información?

- a. Diario
- b. Interdiario
- c. Semanal
- d. Mensual
- e. Nunca

4. ¿Quién es la persona responsable de actualizar la información que difunde en Internet?

- a. El director o Jefe de la Oficina
- b. Responsable de prensa
- c. Responsable de RR.PP
- d. Responsable de Audiovisuales
- e. Secretaria
- f. Personal de Informática

5. ¿Qué utilidad tiene para Ud., el servicio de Internet?

- a. Un medio de Información y comunicación
- b. Una herramienta de comunicación para el trabajo.
- c. Un medio de interacción
- d. Un Medio de contacto con la prensa
- e. Una herramienta de trabajo

6. **¿Cuánta importancia tiene el Internet, para el desempeño de sus funciones?**
- Bastante
 - Regular
 - Poca
 - Ninguna
7. **¿Qué servicios del Internet utiliza para desempeñar sus funciones de Relaciones Públicas?**
- Correo Electrónico
 - Página Web
 - Blogs, Flogs y Videologs.
 - Redes sociales
 - Documentos RSS
 - Chat, telefonía, videoconferencia.
 - Listas de distribución
 - Preguntas Más Frecuentes (FAQ)
 - Intranet
 - Todos
 - Ninguno
8. **¿Cuál (es) de las siguientes herramientas referentes a las Relaciones Públicas en INTERNET, utiliza para desempeñar sus funciones?**
- Encuestas
 - Sala de prensa virtual
 - Notas de prensa online
 - Boletines online
 - Revista virtual.
 - Buzón virtual de sugerencias
 - Calendario de eventos
 - Archivos de audio y video
 - Galería de Fotos
 - Blog Institucional
 - Todas
 - Ninguna
9. **¿Considera Ud., que el Internet contribuye a mejorar el desempeño de sus funciones?**
- Si
 - No
10. **¿Cómo desarrolla sus funciones, con el uso del Internet?**
- Muy bien
 - Bien
 - Regular
 - Mal
 - Muy mal
11. **¿Cuánto considera Ud., que el Internet contribuye a mejorar el desempeño de sus funciones?**
- Mucho
 - Poco
 - Nada
12. **¿De qué manera el Internet contribuye a mejorar el desempeño de sus funciones?**
- Mejora la difusión de información hacia los medios de comunicación
 - Mejora la comunicación con los públicos de la Institución.
 - Ayuda al análisis de la opinión pública.
 - Permite el desarrollo de actividades a un menor costo y menor tiempo.
 - Mejora actividades de Marketing y Publicidad
 - Todas las anteriores
 - Ninguna de las anteriores.
 - Otro: _____

13. ¿Participa de cursos de capacitación sobre el uso de INTERNET en las RR.PP?

- Si
- No

14. ¿Con que frecuencia recibe este tipo de capacitación?

- a. Siempre
- b. casi siempre
- c. Pocas veces
- d. Muy pocas veces
- e. Nunca

15. ¿Los conocimientos adquiridos en su capacitación, los aplica a la actividad práctica?

- a. Si
- b. No
- c. Algunas veces

16. ¿Cuánto contribuyen, éstos conocimientos a mejorar el desempeño de sus actividades diarias?

- a. Mucho
- b. Poco
- c. Nada

17. Dentro de la Institución, ¿Existen limitaciones para el uso de servicios y herramientas en Internet de utilidad para el desempeño de sus funciones?

- Si
- No

18. ¿Cuáles son las limitaciones que le impide el uso de Internet para el desarrollo de sus funciones?

- a. Mal funcionamiento del servicio de Internet en la Institución
 - b. La falta de presupuesto para contar con internet en la Institución.
 - c. Restricción a páginas web que ofrecen servicios y herramientas para las RR.PP.
 - d. Poco conocimiento de informática y uso de Internet para las RR.PP.
 - e. El bajo desempeño de funciones del personal de Informática.
 - f. Otro:
-

m. ayubaque - hotmail.com

¡Gracias por su colaboración!



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS

CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ENCUESTA

La presente encuesta, forma parte de la investigación realizada por la FACSEI- UNSAAC, con el objetivo de conocer más sobre el uso del Internet en las Relaciones Públicas. El cuestionario, está dirigido a los Jefes del Área de Relaciones Públicas de las Instituciones Estatales de la provincia del Cusco. Por favor Lea y marque con un "X" la opción que considere conveniente.

DATOS GENERALES

Nivel Académico:	Género:	Edad:	Años de experiencia:
a. <input type="checkbox"/> Egresado	a. <input checked="" type="checkbox"/> Masculino	a. <input type="checkbox"/> 18 – 24 años	a. <input type="checkbox"/> 1 a 2 años
b. <input type="checkbox"/> Bachiller	b. <input type="checkbox"/> Femenino	b. <input type="checkbox"/> 25 – 30 años	b. <input type="checkbox"/> 3 a 4 años
c. <input type="checkbox"/> Licenciado		c. <input checked="" type="checkbox"/> 31 – 40 años	c. <input checked="" type="checkbox"/> 5 a 6 años
d. <input checked="" type="checkbox"/> Magister		d. <input type="checkbox"/> 41 años a más	d. <input type="checkbox"/> 7 a más años
e. <input type="checkbox"/> Doctor			

1. **¿Utiliza el servicio de Internet?**

- Si
- No

2. **Su área de trabajo ¿Está integrada al servicio de Internet?**

- Si
- No

3. **¿Con qué frecuencia utiliza el Internet para actualizar la información?**

- a. Diario
- b. Interdiario
- c. Semanal
- d. Mensual
- e. Nunca

4. **¿Quién es la persona responsable de actualizar la información que difunde en Internet?**

- a. El director o Jefe de la Oficina
- b. Responsable de prensa
- c. Responsable de RR.PP
- d. Responsable de Audiovisuales
- e. Secretaria
- f. Personal de Informática

5. **¿Qué utilidad tiene para Ud., el servicio de Internet?**

- a. Un medio de Información y comunicación
- b. Una herramienta de comunicación para el trabajo.
- c. Un medio de interacción
- d. Un Medio de contacto con la prensa
- e. Una herramienta de trabajo

6. ¿Cuánta importancia tiene el Internet, para el desempeño de sus funciones?

- a. Bastante
- b. Regular
- c. Poca
- d. Ninguna

7. ¿Qué servicios del Internet utiliza para desempeñar sus funciones de Relaciones Públicas?

- a. Correo Electrónico
- b. Página Web
- c. Blogs, Flogs y Videologs.
- d. Redes sociales
- e. Documentos RSS
- f. Chat, telefonía, videoconferencia.
- g. Listas de distribución
- h. Preguntas Más Frecuentes (FAQ)
- i. Intranet
- j. Todos
- k. Ninguno

8. ¿Cuál (es) de las siguientes herramientas referentes a las Relaciones Públicas en INTERNET, utiliza para desempeñar sus funciones?

- a. Encuestas
- b. Sala de prensa virtual
- c. Notas de prensa online
- d. Boletines online
- e. Revista virtual.
- f. Buzón virtual de sugerencias
- g. Calendario de eventos
- h. Archivos de audio y video
- i. Galería de Fotos
- j. Blog Institucional
- k. Todas
- l. Ninguna

9. ¿Considera Ud., que el Internet contribuye a mejorar el desempeño de sus funciones?

- Si
- No

10. ¿Cómo desarrolla sus funciones, con el uso del Internet?

- a. Muy bien
- b. Bien
- c. Regular
- d. Mal
- e. Muy mal

11. ¿Cuánto considera Ud., que el Internet contribuye a mejorar el desempeño de sus funciones?

- a. Mucho
- b. Poco
- c. Nada

12. ¿De qué manera el Internet contribuye a mejorar el desempeño de sus funciones?

- a. Mejora la difusión de información hacia los medios de comunicación
- b. Mejora la comunicación con los públicos de la Institución.
- c. Ayuda al análisis de la opinión pública.
- d. Permite el desarrollo de actividades a un menor costo y menor tiempo.
- e. Mejora actividades de Marketing y Publicidad
- f. Todas las anteriores
- g. Ninguna de las anteriores.
- h. Otro: _____

13. ¿Participa de cursos de capacitación sobre el uso de INTERNET en las RR.PP?

- Si
 No

14. ¿Con que frecuencia recibe este tipo de capacitación?

- a. Siempre
b. casi siempre
c. Pocas veces
d. Muy pocas veces
e. Nunca

15. ¿Los conocimientos adquiridos en su capacitación, los aplica a la actividad práctica?

- a. Si
b. No
c. Algunas veces

16. ¿Cuánto contribuyen, éstos conocimientos a mejorar el desempeño de sus actividades diarias?

- a. Mucho
b. Poco
c. Nada

17. Dentro de la Institución, ¿Existen limitaciones para el uso de servicios y herramientas en Internet de utilidad para el desempeño de sus funciones?

- Si
 No

18. ¿Cuáles son las limitaciones que le impide el uso de Internet para el desarrollo de sus funciones?

- a. Mal funcionamiento del servicio de Internet en la Institución
b. La falta de presupuesto para contar con internet en la Institución.
c. Restricción a páginas web que ofrecen servicios y herramientas para las RR.PP.
d. Poco conocimiento de informática y uso de Internet para las RR.PP.
e. El bajo desempeño de funciones del personal de Informática.
f. Otro:

Presupuesto para mejorar equipos con tecnología de punta.

¡Gracias por su colaboración!

FICHA DE OBSERVACION

- FECHA: 1 24 / 09 / 2011
- OBJETO DE ESTUDIO OBSERVADO: PAGINA WEB
- NUMERO DE FICHA: 005

1. Institución				MINISTERIO DE CULTURA.	
2. Dirección de pagina web				www.inc-cusco.gob.pe	
3. Número de visitas				195217	
4. Estructura	a. Encabezado	Si	No	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	b. Pagina de bienvenida	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	c. Presentación	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	d. Secciones	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	e. Información	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	f. Ilustraciones	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			Si	No	
5. Tipo de diseño	a. Estático	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	b. Dinámico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Si	No		
6. La información es:	a. Atractiva	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	b. Sencilla	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	c. Ordenada	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	d. Compleja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Si	No		
7. Textos	e. Extenso	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	f. Claro	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	g. Confuso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	h. Ilustrativo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	i. Simple	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Si	No		
8. Secciones	a. Transparencia	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	b. Información Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	c. Publicaciones	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	d. Servicios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	e. Consultas e informes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	f. Sugerencias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	g. Enlaces	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	h. Agenda Cultural	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	i. Convocatorias	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	j. Noticias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	k. Relaciones Públicas y/o prensa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l. Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Si	No		
9. Nuevas herramientas de Relaciones Públicas en Internet.	a. Sala de prensa virtual	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	b. Boletín virtual	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	c. Revista virtual	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	d. Archivo de audio y video	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	e. Galería de Fotos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	f. Notas de prensa online	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	g. Encuesta virtual		X
	h. Buzón virtual de sugerencias		X
	i. Calendario virtual de actividades	X	
	j. Noticias		X
		Si	No
10. Servicios de Internet que contiene	a. Redes sociales		X
	b. Blogs, Flogs y Videologs.		X
	c. Chat		X
	d. Correo Electrónico	X	/
	e. RSS		X
	f. Preguntas Más Frecuentes		X
	g. Foros de discusión		X
	h. Transferencia de archivos		X
	i. Listas de distribución		X
	j. Extranet	X	
	k. El Intranet	X	
		Si	No
11. Tiempo de actualización	a. Diario		
	b. Interdiario		
	c. Semanal	X	
	d. Mensual		
	e. Anual		

• DESCRIPCION DE LA OBSERVACION:

La página web presenta elementos importantes de comunicación, pero no bastan, solo están dirigidos al público interno, resaltando actividades institucionales y las convocatorias, falta una gran cantidad de servicios y herramientas de RR.PP. para el público externo.

• APRECIACION:

Es una página, muy simple donde se resaltan las actividades culturales e Institucionales pero que no tienen canales de comunicación con los públicos para crear espacios de interacción sobre todo hacer un control de la opinión pública

• RECOMENDACIÓN:

Inserten más herramientas de comunicación para los públicos.

FICHA DE OBSERVACION

- FECHA: 12610912011
- OBJETO DE ESTUDIO OBSERVADO: PAGINA WEB
- NUMERO DE FICHA: 017

1. Institución		MUNICIPALIDAD DE SBO JERONIMO	
2. Dirección de pagina web		w.w.w. Sanjeronimolusco.gob.pe	
3. Número de visitas		15825	
4. Estructura	a. Encabezado	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	b. Pagina de bienvenida	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	c. Presentación	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	d. Secciones	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	e. Información	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	f. Ilustraciones	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Si	No
5. Tipo de diseño	a. Estático	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	b. Dinámico	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Si	No
6. La información es:	a. Atractiva	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	b. Sencilla	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	c. Ordenada	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	d. Compleja	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
		Si	No
7. Textos	e. Extenso	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	f. Claro	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	g. Confuso	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	h. Ilustrativo	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	i. Simple	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Si	No
8. Secciones	a. Transparencia	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	b. Información Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	c. Publicaciones	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	d. Servicios	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	e. Consultas e informes	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	f. Sugerencias	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	g. Enlaces	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	h. Agenda Cultural	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	i. Convocatorias	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	j. Noticias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	k. Relaciones Públicas y/o prensa	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
l. Otros obras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Si	No
9. Nuevas herramientas de Relaciones Públicas en Internet.	a. Sala de prensa virtual	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	b. Boletín virtual	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	c. Revista virtual	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	d. Archivo de audio y video	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	e. Galería de Fotos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	f. Notas de prensa online	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	g. Encuesta virtual		<input checked="" type="checkbox"/>
	h. Buzón virtual de sugerencias		<input checked="" type="checkbox"/>
	i. Calendario virtual de actividades		<input checked="" type="checkbox"/>
	j. Noticias	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Si	No
10. Servicios de Internet que contiene	a. Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>	
	b. Blogs, Flogs y Videologs.		<input checked="" type="checkbox"/>
	c. Chat	<input checked="" type="checkbox"/>	
	d. Correo Electrónico	<input checked="" type="checkbox"/>	
	e. RSS		<input checked="" type="checkbox"/>
	f. Preguntas Más Frecuentes		<input checked="" type="checkbox"/>
	g. Foros de discusión		<input checked="" type="checkbox"/>
	h. Transferencia de archivos		<input checked="" type="checkbox"/>
	i. Listas de distribución		<input checked="" type="checkbox"/>
	j. Extranet	<input checked="" type="checkbox"/>	
	k. El Intranet	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Si	No
11. Tiempo de actualización	a. Diario	<input checked="" type="checkbox"/>	
	b. Interdiario		
	c. Semanal		
	d. Mensual		
	e. Anual		

• DESCRIPCIÓN DE LA OBSERVACIÓN:

La página web tiene los elementos informáticos necesarios para una página web, pero falta aún la presencia de servicios de internet y herramientas de RR.PP. que permitan la comunicación con el público.

• APRECIACIÓN:

La presente página web no contiene la sección RR.PP. o Prensa, que contenga elementos necesarios para el contacto con la prensa.

• RECOMENDACIÓN:

Insertar más servicios y herramientas de RR.PP. para el contacto directo con el público externo y la prensa.

FICHA DE OBSERVACION

- FECHA: 130/09/2011
- OBJETO DE ESTUDIO OBSERVADO: PAGINA WEB
- NUMERO DE FICHA: 030

1. Institución		CENTRO DE EMERGENCIA NIJE	
2. Dirección de pagina web		www.mindes.gob.pe	
3. Número de visitas		161351 19682566	
4. Estructura	a. Encabezado	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	b. Pagina de bienvenida	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	c. Presentación	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	d. Secciones	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	e. Información	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	f. Ilustraciones	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Si	No
5. Tipo de diseño	a. Estático	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	b. Dinámico	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
		Si	No
6. La información es:	a. Atractiva	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	b. Sencilla	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	c. Ordenada	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	d. Compleja	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
		Si	No
7. Textos	e. Extenso	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	f. Claro	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	g. Confuso	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	h. Ilustrativo	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	i. Simple	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
		Si	No
8. Secciones	a. Transparencia	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	b. Información Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	c. Publicaciones	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	d. Servicios	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	e. Consultas e informes	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	f. Sugerencias	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	g. Enlaces	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	h. Agenda Cultural	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	i. Convocatorias	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	j. Noticias	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	k. Relaciones Públicas y/o prensa	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
l. Otros	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Si	No
9. Nuevas herramientas de Relaciones Públicas en Internet.	a. Sala de prensa virtual	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	b. Boletín virtual	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	c. Revista virtual	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	d. Archivo de audio y video	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	e. Galería de Fotos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	f. Notas de prensa online	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	g. Encuesta virtual		X
	h. Buzón virtual de sugerencias		X
	i. Calendario virtual de actividades		X
	j. Noticias		X
		Si	No
10. Servicios de Internet que contiene	a. Redes sociales		X
	b. Blogs, Flogs y Videologs.		X
	c. Chat		X
	d. Correo Electrónico	X	
	e. RSS		X
	f. Preguntas Más Frecuentes		X
	g. Foros de discusión		X
	h. Transferencia de archivos		X
	i. Listas de distribución		X
	j. Extranet		X
	k. El Intranet		X
		Si	No
11. Tiempo de actualización	a. Diario		
	b. Interdiario		
	c. Semanal	X	
	d. Mensual		
	e. Anual		

• DESCRIPCION DE LA OBSERVACION:

• APRECIACION:

• RECOMENDACIÓN:
