

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



EFICACIA DE LAS ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS
EN LA IMAGEN EXTERNA DE LA LIGA CONTRA EL CÁNCER
DE TRUJILLO - 2015

TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR:

José Carlos Díaz Pretel

ASESOR:

Carlos A. Celi Arévalo

Trujillo, agosto del 2016

DEDICATORIA

A mis padres, Manuel y Myli, quienes iluminan siempre mi camino.

José Carlos Díaz Pretel.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento especial a mis padres quienes me dieron la vida, por su apoyo incondicional, por los valores que me inculcaron y por su ejemplo, que hacen que sea una persona mejor. Gracias por seguir apoyándome.

Agradezco también al profesor Carlos Celi Arévalo por estar siempre apoyándome a culminar el informe, porque me inspira a seguir preparándome y a obtener nuevos conocimientos y así crecer profesionalmente día a día.

José Carlos Díaz Pretel

EPÍGRAFE

El asesor en relaciones públicas es el agente que trae una idea a la conciencia del público sirviéndose de los medios de comunicación modernos y de los grupos que conforman la sociedad. Pero es mucho más que eso. Sabe de la importancia del curso de los acontecimientos, las doctrinas, los sistemas y las opiniones, y trata de conseguir el apoyo del público para determinadas ideas.

Edward Bernays

INDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
EPÍGRAFE.....	iii
ÍNDICE.....	iv
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	8
1. El problema de investigación	8
1.1. Delimitación	8
2. Antecedentes	14
3. Enunciado del problema	18
4. Hipótesis	18
5. Objetivos.....	18
5.1 Objetivo general.....	18
5.2 Objetivos específicos	18
6. Justificación	19
II. MARCO CONCEPTUAL	20
1. Relaciones públicas	20
1.1. Concepto.....	20
2. Estrategias de relaciones públicas.....	20
2.1. Concepto de estrategias	21
2.2. Características de las estrategias.....	21
3. Tipos de estrategias	22
7. Procedimiento estratégico.	29
8. Eficacia	29

9. Imagen corporativa	30
10. Imagen externa	32
11. Liga Contra el Cáncer de Trujillo	34
11.1 Reseña histórica	34
III MATERIAL Y METODO	35
1. Diseño de la investigación	35
2. Población	36
3. Técnicas de recolección de datos	37
4. Operacionalización de variables	38
5. Estructura de los instrumentos	40
6. Escala de medición de las variables	40
7. Procedimiento de recolección de datos	40
8. Procesamiento de datos	40
9. Análisis de datos	41
V. RESULTADOS	42
VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	66
VI. CONCLUSIONES	75
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	78
VIII: ANEXOS	82

RESUMEN

Esta investigación está referida a la eficacia de las estrategias de relaciones públicas en la imagen externa de la Liga Contra el Cáncer de Trujillo – 2015, proceso que consideró a la población de los distritos de Trujillo, La Esperanza y El Porvenir, mayores de 18 años. En este estudio, de naturaleza básica y de carácter explicativo, se ha obtenido la información mediante la aplicación de una guía de observación que nos ayudó a analizar todos los criterios que son considerados dentro de las estrategias de relaciones públicas que aplica la institución. La población del estudio es de 928,388 habitantes con una muestra de 384 personas para lo cual se empleó la encuesta: esta técnica nos permitió conocer la percepción que tienen el público objetivo en la imagen de esta asociación, estos instrumentos se pudieron construir en base a el marco conceptual y la búsqueda de estudios realizados, las variables a utilizar fueron uso de las estrategias de relaciones públicas y tipo de imagen externa. Los hallazgos posibilitan puntualizar que la institución tiene un bajo nivel de eficacia en la construcción de una imagen externa favorable respecto a la Liga Contra el Cáncer de Trujillo, por lo cual repercute en una imagen desfavorable para la organización.

Palabras clave: *Estrategias de relaciones públicas, imagen externa.*

ABSTRACT

This investigation is refer to the efficacy of the public's relations strategies, in this external image of The Against Cancer League of Trujillo - 2015, process that considered the population of Trujillo's districts, La Esperanza, El Porvenir, older than 18 years old. In this study, of basic nature and explanatory characters, that has obtained the information by guide observation of application that helped us to analyze all the opinions that are considerate inside the public relations strategies that applies the institution, the study population is 928,388 inhabitants with a sample of 384 persons to employ the sample: this technique permitted us to know the perception that the public has in this association image, these tools could build in base of the conceptual guide and the search of the realized studies. The variables to utilize were the use of the public relation strategies and the external image. The findings allow to point out that the institution has a low level of efficiency in the construction of an external image favorably with the League Against Cancer of Trujillo, therefore it affects an unfavorable image for the organization.

Keywords: *Relations publics strategies, external image.*

I. INTRODUCCIÓN

1. El problema de investigación

1.1. Delimitación

La Liga Contra el Cáncer de Trujillo (LCCT) es una asociación de derecho privado, sin fines de lucro dedicados a la educación para la prevención y el despistaje temprano de cáncer de cuello uterino, mamas, próstata, estómago, colon y piel, que son los de mayor incidencia y mortalidad en nuestra Región. Se constituyó el 14 de Abril de 1952, bajo los auspicios del Club de Leones de Trujillo.

En el presente año la Institución está cumpliendo el sexagésimo aniversario de fundación, habiendo desarrollado una labor ininterrumpida a favor de la comunidad. En 2014, la LCCT detectó 442 nuevos casos, 68 más que en el 2013; es decir, hubo un incremento de 18% en el mismo periodo.

Entre el 2010 y 2014, la Liga Contra el Cáncer de Trujillo registró unas 119,888 atenciones en prevención del cáncer, en pacientes de Tumbes, Piura, Lambayeque, Cajamarca, San Martín, Ancash, Amazonas y La Libertad.

Los públicos de interés específicos de la LCCT son personas de nivel socioeconómico C-D, siendo los que acuden con mayor frecuencia personas provenientes de Trujillo 4355 pacientes, la Esperanza 2525 y el Porvenir 1194 en el año 2015. El target se encuentra en estos sectores por la accesibilidad de los precios y la ubicación.

No obstante, también se considera como públicos de interés directo a los medios de comunicación porque facilitan con información de la institución y apoya con la difusión, tales como: Sol TV Canal 21, UCV Satelital Canal 15,

UPAO canal 39, Ozono TV Canal 41, Antena Norte Canal 35, América TV Canal 6, Panamericana TV Canal 2; Radio Libertad de Trujillo, Radio La Grande, Radio Nova, Radio Programas del Perú; Diario La Industria, Vespertino Satélite, Diario Nuevo Norte, Diario Correo.

Asimismo, el sector empresarial que da el soporte económico para que la difusión pueda realizarse, las empresas son clave como público de interés porque permiten el desarrollo de cualquier proyecto.

A fin de explorar en el conocimiento de la población sobre la participación de la LCCT, se realizó un sondeo en noviembre del 2015 a 25 personas de la ciudad, siendo sus resultados los siguientes:

- El 68% manifestó desconocer sobre la existencia de la Liga Contra el Cáncer, contra el 32% que manifestó sí conocer la institución.
- Asimismo, 60% desconoce la existencia la ubicación de su centro de atención; en tanto que el 32% confunde a esta institución con el Instituto de Enfermedades Neoplásicas (IREN). Sólo el 8% conoce su ubicación. De esto se infiere que las estrategias de relaciones públicas utilizadas por la Liga Contra el Cáncer no son eficaces.
- Al ser consultados sobre su opinión respecto a la institución, los resultados arrojaron que: es una institución que se dedica a la prevención y detección de cáncer (44%); “no realiza una buena campaña de difusión de marca y sus actividades” (36%); “es una organización que se encarga de promover voluntariados para poder ayudar a personas de bajos recursos” (12%); “cuenta con personal calificado para detectar y prevenir con tecnología moderna diversos tipos de cáncer” (8%).

- Finalmente, el sondeo consideró información relacionada con los medios y canales de información: noticias en medios de comunicación tradicionales (20%); amigos o familiares (44%); publicidad en medios (12%); colectas (24%).

Como puede observarse, existe un alto nivel de desconocimiento respecto a la existencia LCCT, esta situación se relaciona con el manejo comunicacional para proyectar una imagen externa, que se define como **“(...) Todas aquellas características de la organización que son identificadas y evaluadas (positiva o negativamente) de manera semejante por el público externo (sean o no compartidas estas imágenes)”** Villafañe (2007, s/p).

Esta imagen es un producto de la interacción entre la imagen ideal que posee un determinado público de una organización o servicio de este tipo (que está estrechamente relacionado con las necesidades de ese público) y las características que percibe de la organización o servicio que la hacen más o menos capaz de satisfacer estas necesidades y por tanto, los acercan o los alejan de ese ideal.

Según Villafañe (2007, s/p), los indicadores más importantes para evaluar la imagen externa se relaciona con:

- Nivel de conocimiento que tiene el público sobre la organización y su producto o servicio.
- Nivel de coincidencia entre la imagen ideal y real que tiene el público acerca de organización y su producto o servicio.

- Imagen comparativa. Relaciones entre la imagen pública e interna. La organización debe lograr que estos dos tipos de imagen estén en estrecha relación.

Para ello la organización puede emplear la imagen intencional que es “la proyección que se ofrece de la empresa y el producto a través del hacer y el decir. Esta debe transmitirse a través de todos los medios de comunicación como un mensaje singular repetidamente. Este mensaje singular debe expresarse con símbolos, a través de medios escritos y audiovisuales, en la atmósfera, en acontecimientos sociales y por el propio personal” Villafañe, (2007, s/p).

Las relaciones públicas se constituyen en una de las herramientas de la comunicación de marketing más adecuadas.

Según la Federación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas (F.I.A.R.P.), citado por Fleita (2010, p. 43):

“Relaciones públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones y poner en práctica programas planificados de acción que servirán a los intereses de la organización y del público”.

Para lograr sus propósitos de relacionamiento con sus públicos internos y externos, las relaciones públicas aplican diversas estrategias y formas de comunicación, tales como:

a) Comunicabilidad digital

De acuerdo con Boyd & Ellison (2007, p. 3):

“Una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y

ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro”.

b) Manejo de prensa

Hace referencia a la prensa como medios de información.

- Nota de prensa. Un comunicado de prensa o nota de prensa es una comunicación escrita dirigida a los miembros de los medios de comunicación con el propósito de anunciar algo de interés periodístico.
- Publicity. Según González, Bernabéu, Díaz & Simón (2000, s/p):
“Publicity es la información divulgada por una empresa, entidad u organismo público o privado, con el fin de crear un clima favorable hacia el/la mismo/a, y que es difundida total o parcialmente por un medio de comunicación”.

c) Responsabilidad social y ética

Montoya & Jorge (2008, p. 30). Define a la Responsabilidad Social Empresarial como:

“Aquella en la que se trasciende la filantropía y la caridad; es una estrategia corporativa, en especial con relación a los grupos de interés: empleados, clientes, proveedores, comunidad; garantiza la sostenibilidad a través de los aspectos económicos, sociales y ambientales; y genera valor a dichos grupos)”

La empresa socialmente responsable ha de desarrollar sus actividades, adaptando valores éticos para mejorar su imagen con el público.

Dado que la ética, es el conjunto de reglas y conductas que regulan las buenas relaciones humanas, y los adecuados comportamientos.

d) Manejo de crisis

Bonilla, (2002, p. 16) define como:

“Las crisis organizacionales, situaciones inesperadas que alteran la normalidad de la empresa o institución y que pasan a ser del dominio público, representan una amenaza para la reputación de la misma”

Cualquier situación natural o provocada, previsible o súbita. Propia o ajena, declarada o latente que amenace la imagen de la organización, ponga en riesgo sus actuaciones futuras o amenace con alterar las relaciones internas o externas entre éstas y sus públicos, entre ésta y sus miembros y que necesita que se ejecuten estrategias para evitar el impacto sobre la imagen, las relaciones y las actuaciones de la organización o, de producirse, minimizar el daño e intentar revertirlo como un acto positivo.

Estos procesos vienen acompañados de un conjunto de estrategias integradas de comunicación, que ayuden al logro de los objetivos propuestos. Tales estrategias de comunicación se relacionan con:

- Anuncios periódicos y revistas especializadas.
- Artículos, reportajes pagados y noticias de interés general o particular.
- Radio, televisión y videos.
- Carteles (posters)
- Folletos, literatura de servicios y literatura de lugares y evento
- Diapositivas
- Relaciones con la prensa y manejo de noticias.
- Comunicación Digital: páginas web, redes sociales, etc.
- Comunicación interpersonal y directa, etc.

Sin embargo, debe reconocerse que la comunicación es un proceso estratégico, planificado para alcanzar objetivos y metas. Por tanto debe pensársela en términos de eficacia.

La palabra eficacia, de acuerdo al Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española. (2014, s/p), significa “capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera”. Esta definición sugiere que la eficacia “se aplica a las cosas o personas que pueden producir el efecto o prestar el servicio a que están destinadas”. Algo es eficaz si logra o hace lo que debía hacer.

2. Antecedentes

Molina (2013), en su tesis para obtener el título profesional de licenciado en comunicación social: “La gestión ética de las relaciones públicas en instituciones de salud en la ciudad de Cuenca”, Universidad de Cuenca, concluyó que:

- a) La calidad ética de las relaciones públicas se mide en función de la transparencia en el manejo del flujo de información, el compromiso profesional del relacionista y la administración responsable de los funcionarios de los organismos de salud.
- b) Las relaciones públicas insertadas en el ambiente médico procuran el acrecentamiento de los valores éticos en el área de salud mediante el servicio a la ciudadanía, fomentando conductas o comportamientos, en el personal involucrado, encaminados a un buen servicio.
- c) Es necesario considerar a la ética y la responsabilidad social como fundamentos de las relaciones públicas, dado que ellas facilitan la comunicación entre la empresa y sus diferentes audiencias. Sin embargo gran parte de la responsabilidad en la calidad ética de las relaciones públicas en instituciones de salud, depende del comportamiento de los profesionales y del personal en general.
- d) Las relaciones públicas tienen una participación estratégica en las instituciones de salud de la ciudad de Cuenca, en tanto su labor les ha permitido ser parte del proceso de planeación y toma de decisiones en hospitales, clínicas y centros de atención médica ya que habilitan la

comunicación y construyen relaciones con los grupos de interés, que pueden apoyar o inhibir la misión de la organización.

- e) Los relacionistas que laboran en el área de salud, actúan como mediadores orientados a las responsabilidades sociales contemplando entre sus obligaciones la inclusión de una fuerza moral y ética, una habilidad técnica, identidad y disciplina profesional, de tal forma que sus acciones contribuyan al correcto y justo servicio de salud que merecen los ciudadanos.
- f) Las relaciones públicas fomentan valores, modelos o pautas de conducta que ayudan al personal inmerso en el servicio de salud, a trabajar en favor de los intereses generales de la sociedad.
- g) Al expandir la ética profesional a todos los niveles y ámbitos institucionales, las relaciones públicas provocan la participación de la ciudadanía en un proceso para lograr una mejor relación entre profesionales de salud, funcionarios de apoyo, medios de comunicación, pacientes y otros públicos intervinientes en el servicio médico.
- h) El relacionista público de instituciones de salud tiene la gran tarea de desarrollar una filosofía, políticas y prácticas fundamentadas en las relaciones humanas y comunicación efectiva, que prioricen las necesidades particulares de los grupos de interés y permitan hablar de una verdadera calidad ética de las relaciones públicas y del servicio médico.

Torres & Chávez (2008), en su tesis para obtener el título profesional de licenciado en comunicación social: “La comunicación en los programas de promoción y prevención de la salud en Bogotá: Secretaría distrital de salud, EPS y medios de comunicación”, Pontificia Universidad Javeriana, concluyó:

- a) Al referirnos a los medios de comunicación la salud no ha recibido aún la importancia que merece. A excepción de Canal Uno que tiene una franja exclusiva para problemas de salud, los demás brindan espacios muy pequeños que no permiten profundizar en los temas y dejan muchas inquietudes en los televidentes.

- b) En cuanto a los medios impresos podemos decir que, si bien se da espacio a temas de salud, este espacio no permite una profundización de los temas, no quiere decir que la información no sea útil ni precisa, sino que se cubren de manera muy superficial dejando en la mayoría de casos inquietudes en los lectores.
- c) Luego de haber analizado las diferentes cadenas de radio, canales de televisión y medios impresos más importantes en la ciudad de Bogotá, podemos decir que las estrategias de los medios a la hora de abordar temas relacionados con la salud son las mismas, pues tanto en radio como en televisión la selección de los temas depende de la enfermedad y problemáticas vigentes; se tiene como invitado a un profesional de la salud que sea experto en el tema tratado, quien es el encargado de responder algunas inquietudes de los oyentes o televidentes.
- d) Por último, en cuanto a los medios de comunicación masiva se puede decir que como ente movilizador de la sociedad y aunque juega un papel determinante en la cobertura e impacto dentro del público, específicamente para el desarrollo de programas que apoyen el manejo eficiente de la salud pública en Colombia, no tiene el impacto requerido, ya que aunque el gobierno se encarga de pautar en medios haciendo alusión a los diferentes temas de promoción y prevención, estos mensajes no están ligados a los programas que ejecutan las entidades prestadoras de los servicios.

Córdova (2003), en su tesis para obtener el título profesional de licenciado en comunicación social: “Comunicación educativa en salud. Oficina de comunicaciones del Ministerio de Salud”, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, concluyó que:

- a) Las nuevas estrategias y actividades desarrolladas tenían como objetivo el poder crear una cultura de prevención en la población.

- b) No se realizaron monitoreos para medir los resultados de las campañas de salud, por esta razón se tienen registros sobre los impactos que cada campaña ocasionó en el público objetivo.
- c) No se contó, desde el inicio, con el personal idóneo para el trabajo de comunicación e información, no se dio prioridad a los profesionales capacitados para dicha labor.
- d) No se realizaron, en la mayoría de los casos, validaciones de materiales informativos antes de difundirlos, por lo cual muchas campañas de salud fracasaron.
- e) Se inició un trabajo conjunto con diversas dependencias del Ministerio y otras instituciones públicas y privadas; asimismo se tomó en cuenta la importancia de los medios de comunicación para la promoción de la salud.
- f) Las actividades de comunicación e información tomaron mayor importancia y se creó un estrecho vínculo con los diversos medios de comunicación, contando con ellos como aliados estratégicos para la realización de cada campaña de salud.

Alcalde et al (2013), son autores del “Plan de relaciones públicas Liga Contra el Cáncer de Trujillo”, presentado en la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego, y en él concluyen que:

- a) Las mujeres manejan mayor conocimiento que los hombres sobre la Liga Contra el Cáncer- Trujillo (55%).
- b) La mayoría de la población reconoce a IREN como una institución que lucha contra el cáncer (24%).
- c) La mayoría de la población ha escuchado o tienen referencia de LCCT por amigos, familiares y volantes. (41%).
- d) La mayoría de la población percibe a LCCT como una institución sin fines de lucro (21%) y solidaria (13%).
- e) A la LCCT aún le falta posicionarse en el mercado (19%).

- f) La mayoría de la población perciben a las campañas de la liga no son muy efectivas 9%.
- g) El mayor atributo que percibe la población es la confianza: mujeres (19%), hombres (11%).

3. Enunciado del problema

¿Cuál es el nivel de eficacia de las estrategias de relaciones públicas en la imagen externa de la Liga Contra el Cáncer de Trujillo aplicadas durante el 2015?

4. Hipótesis

Las estrategias de relaciones públicas aplicadas durante el 2015 tienen un bajo nivel de eficacia en la construcción de una imagen externa favorable respecto a la Liga Contra el Cáncer de Trujillo.

5. Objetivos:

5.1. Objetivo general

Determinar el nivel de eficacia de las estrategias de relaciones públicas aplicadas durante el 2015 en la imagen externa de la Liga Contra el Cáncer de Trujillo.

5.2. Objetivos específicos

- a) Determinar las características de la imagen externa de los públicos de interés de la Liga Contra el Cáncer de Trujillo y su relación con la imagen respecto a esta institución.
- b) Identificar las estrategias de relaciones públicas utilizadas por la Liga Contra el Cáncer de Trujillo para construir relaciones positivas con sus públicos de interés.
- c) Evaluar la eficacia de las estrategias de relaciones públicas aplicadas por la Liga Contra el Cáncer de Trujillo para construir buenas relaciones con sus públicos de interés.

6. Justificación

La presente investigación es de carácter básica, estableciendo un diagnóstico sobre la relación causa-efecto, entre un conjunto de estrategias de relaciones públicas (RR.PP.) de una institución vinculada a la salud y la imagen que éstas generan en sus públicos externos.

Pese a que los estudios sobre las relaciones públicas no son nuevos, el conocimiento sobre éstas es cada vez más complejo, sobre todo si se relaciona con marcos conceptuales derivados de la denominada comunicación organizacional y/o corporativa, con las que se vincula. En el caso específico de la identificación y definición de las estrategias de RR.PP., se pueden encontrar diversas propuestas, incluso tan disímiles entre sí; no obstante, para el presente estudio se ha articulado un conjunto de propuestas teórico - conceptuales, correspondiente a las necesidades del estudio, partiendo de las propuestas de diversos autores.

Por lo expuesto, la presente investigación se justifica en la necesidad de aportar teóricamente en la construcción de una clasificación y conceptualización de las estrategias de relaciones públicas; además se consideró su aporte práctico, con la convicción de que los resultados pueden ser aplicados en los procesos de planificación estratégica de la institución estudiada (Liga Contra el Cáncer de Trujillo), y específicamente en la construcción de sus relaciones con sus públicos externos.

II. MARCO CONCEPTUAL

1. Relaciones públicas

1.1 Concepto

Según la Federación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas (F.I.A.R.P.), citado por Fleita (2010, p. 43). ***“Las relaciones públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones y poner en práctica programas planificados de acción que servirán a los intereses de la organización y del público”.***

Meza (2009, s/p) define: ***Las relaciones públicas son el manejo estratégico de las relaciones entre una organización o institución y sus diversas audiencias objetivo cuyo propósito es el incrementar el posicionamiento, estimular las ventas, facilitar las comunicaciones y establecer relaciones entre las audiencias objetivo, la empresa y su marca.***

Las definiciones coinciden que las relaciones públicas están relacionadas a la imagen que una empresa proyecta a la comunidad para generar una buena aceptación en el público.

2. Estrategias de relaciones públicas

Tomando en cuenta los diversos autores se elaboró la siguiente definición de estrategias de relaciones públicas:

Conjunto de tácticas, herramientas, procedimientos planificados, implementados y evaluados para mejorar las relaciones de una organización con sus públicos de interés.

2.1 Concepto de estrategia

El término estrategia es de origen griego: *estrategia*, *estrategos* o el arte del general en la guerra, procedente de la fusión de dos palabras: *stratos* (ejército) y *agein* (conducir, guiar).

Según Carneiro (2010, pp. 161 - 163): ***La estrategia es la orientación en el actuar futuro, el establecimiento de un fin, en un plazo estimado como aceptable hacia el cual orientar el rumbo empresarial.***

Chandler (2003, pp. 161 - 163): ***La estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas.***

Ansoff (1965, pp. 161 - 163), afirma que: ***La estrategia es el lazo común entre las actividades de la organización y las relaciones producto-mercado de tal manera que definan la esencial naturaleza de los negocios en que está la organización y los negocios que planea para el futuro.***

Básicamente, estos autores proponen que los recursos de la organización deben estar dirigidos hacia el logro de las metas y objetivos que permitan interactuar con el entorno para un mejor posicionamiento.

2.2 Características de las estrategias

Elias & Mascaray (2003), algunas características que deben adoptarse al hacer el diseño de una estrategia son:

Se sitúa antes del inicio de la acción.

- a) Emprender una acción después de haber preparado y contar con los medios necesarios.
- b) Concentrar los recursos disponibles en el objetivo que se quiere alcanzar, no dispersarlos en objetivos simultáneos.
- c) Hay que calcular el riesgo alcanzado y acotarlo.

- d) Iniciada la acción si se comprueba que no se alcanzará el objetivo, entonces hay que cambiar por una estrategia alternativa o hacer una retirada estratégica.

3. Tipos de estrategias

A fin de elaborar una propuesta de estrategias de relaciones públicas se clasificó preliminarmente las opciones planteadas por diversos autores, tales como:

Avilia (1999, pp. 146 - 152), quien propone un conjunto de formas comunicativas, relacionadas con:

a) Avisos en televisión, gráfica, radio y vía pública:

- En televisión se utiliza generalmente el spot largo, donde se muestran los valores y filosofía a través de imágenes de la empresa y sus integrantes, de su gente, de sus logros, de su participación en la sociedad, todo apoyado por una música de alto contenido épico o amoroso, dependiendo su elección del eje motor de la campaña.
- La radio es un canal poco utilizado habitualmente para campañas institucionales, aunque se pueden crear buenas piezas asociando a la organización con el bien público, la solidaridad, la atención a problemas sociales, el apoyo a causas valoradas positivamente por sus grupos de interés (*cause advertising*).
- La gráfica y la vía pública son utilizadas en general como apoyo a la TV, aunque puede tener su espacio propio como canal institucional, ya que los avisos llevan menos presupuesto. El mensaje debe ser corto, conciso, atrayente e integrado a un sistema comunicacional. La utilización de slogans institucionales muy fuertes y de fácil recordación es aquí casi un *standard*.

b) *Inserts*

En ocasiones, y cuando la importancia de la campaña lo amerite, en lugar de comprar el espacio dentro de los medios gráficos, se puede editar una publicación cuyo formato permita insertarlo dentro de los diarios y revistas, para que llegue por el canal pero como un medio separado de la publicación base. Los costos de los insertos dependen del volumen de la circulación neta pagada del diario o revista. En general estas acciones se realizan con medios en los que tenemos una participación permanente o una relación fluida, y se pone en práctica muy esporádicamente, ya que los costos son altos, pues el impacto que causa es mayor que los avisos sobre superficies internas.

c) Internet y redes electrónicas

Las redes electrónicas, especialmente la internet y sus webs (páginas multimedia a través de redes con acceso telefónico y por nodos) le dan a las relaciones públicas nuevas posibilidades de comunicación institucional, donde se pueden integrar texto, *hypertext*, sonido, animación, encuestas y las infinitas opciones de la comunicación electrónica.

Por su parte, Pérez (1999, p. 67), considera que las estrategias y acciones de relaciones públicas son subsistemas de apoyo activo que responden a necesidades de relación y de comunicación para favorecer el cumplimiento de determinados objetivos que serán beneficiosos para la empresa y sus públicos. Estas actividades son:

a) Ceremonial y Protocolo

- Las actividades sociales de la empresa: cenas, almuerzos, recepciones, atenciones de huéspedes, etc.
- La organización de actos: lanzamientos, inauguraciones, visitas, aniversarios, convenciones, exposiciones, etc.

b) Organización de certámenes y actos especiales

c) Aniversario

Constituye un acto específico de relaciones públicas, involucrando atenciones y normas prácticas de ceremonial y protocolo.

d) Utilización adecuada de medios de difusión

- Prensa escrita: prensa o gacetillas.
- Radiodifusión.
- Televisión.

e) Conferencia de prensa

f) Publicaciones de prestigio

g) Revista de la organización

h) Memoria y balance anual

Para Alarico & Gómez (2005, p. 107), las relaciones públicas elaboran una lista de actividades dirigidas a reforzar y mejorar las relaciones con los públicos del ente. Estas se relacionan con:

- a) Visitas e invitaciones a medios, empresas, instituciones y dependencias gubernamentales.
- b) Publicar periódicamente noticias y reportajes en los medios seleccionados.
- c) Organizar eventos
- d) Editar un medio informativo interno

Comparando los diversos autores, se elaboró una propuesta relacionada con las estrategias de relaciones públicas para los públicos externos, y que dan operatividad a esta investigación.

- De Avilia (1999, pp. 146 - 152) se recoge la idea de la **COMUNICABILIDAD DIGITAL**, un fenómeno que ha calado en la vida cotidiana del hombre. Surge como efecto de las nuevas tecnologías que se introducen de manera vertiginosa en el campo de la comunicación social. La comunicación digital es aquella que transmite la información a través de símbolos. Comprende todas aquellas acciones comunicacionales que una

empresa realiza en internet. Las redes sociales dieron más importancia a la comunicación digital y a las herramientas de administración y comunicación en internet. Al respecto se pueden hacer la siguiente descripción:

Uso de Redes. De acuerdo con Boyd & Ellison, (2007, p. 3), una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro.

Características de las Redes Sociales:

Multimedia. Las redes sociales permiten que los usuarios suban a la red contenidos multimedia, como audios, fotografías o sonidos.

Hipertexto. La naturaleza de Internet se basa en los enlaces que permiten conectar las páginas entre sí.

Interactividad. Las redes sociales permiten el mayor estadio de interactividad posible en la red. No sólo existe una comunicación bidireccional, sino múltiple, alcanzando la “potencialidad de instantaneidad”, es decir, “la posibilidad de ofrecer informaciones en el mismo momento en que se producen” Cabrera (2000).

Actualización. La actualización depende no de la propia red social, sino que al ser el usuario y los amigos asociados los creadores de sus perfiles, son ellos los que determinan el grado de renovación de los contenidos.

Al margen de la naturaleza de la red social, otra característica de su aceptación se debe a su diseño, basado en estructuras sencillas y fáciles que permitan navegar y publicar con rapidez en la web.

Las principales redes de comunicabilidad digital:

Twitter. Es una de las redes social donde personas alrededor del mundo comparten información a través de mensajería instantánea. Por medio de mensajes de texto también denominados *tweets*, que no superen los ciento cuarenta caracteres.

Facebook. Es un sitio web de redes sociales creado por Marck Zuckerberg y fundado por Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz.

Mailings. Consiste en enviar publicidad de manera masiva por correo convencional o electrónico.

Páginas web. Una página web se define como un documento electrónico el cual contiene información textual, visual y/o sonora.

- Avilia (1999), Pérez (1999) y Alarico & Gómez (2005) coinciden en las relaciones con los medios, lo que se denominará en adelante **MANEJO DE PRENSA**, haciendo referencia a la prensa como medios de información y/o periodismo. Normalmente, la noción de prensa se utiliza para designar a la prensa escrita, es decir, a periódicos, revistas y otro tipo de material escrito en papel, aunque hoy en día el término se ha ampliado vastamente gracias a la aparición de nuevos soportes como los virtuales (internet).

Hoy en día, la prensa y los medios de comunicación tienen un valor importantísimo en la sociedad occidental ya que son ellos los responsables en gran parte de acercar información a una gran parte de la población.

Las herramientas comunes en el manejo de prensa son: la nota de prensa y el *publicity*.

La **nota o comunicado de prensa** es una comunicación escrita dirigida a los miembros de los medios de comunicación con el propósito de anunciar algo de interés periodístico. Normalmente, se envía por correo electrónico a redactores de los periódicos, revistas, emisoras de radio, estaciones de televisión, así como a medios *online* y a *bloggers*.

El **Publicity**, según González, Bernabéu, Díaz & Simón (2000, s/p) *“es la información divulgada por una empresa, entidad u organismo público o privado, con el fin de crear un clima favorable hacia el/la mismo/a, y que es difundida total o parcialmente por un medio de comunicación. Esta información está elaborada con criterios periodísticos a fin de requerir la menor o mínima depuración por parte del medio que la publica, con objeto de llegar al público en su concepción original”*.

Para el **manejo de prensa** se toma en consideración lo siguiente: el medio de comunicación, el comunicado de prensa, el monitoreo de prensa y las fuentes de información.

Adicionalmente a las estrategias de relaciones públicas mencionadas se consideraron otras dos propuestas que se relacionan con:

- **RESPONSABILIDAD SOCIAL Y ÉTICA**, propuesta por Montoya & Jorge, (2008, p. 30) y quien la define como: *“Aquella en la que se trasciende la filantropía y la caridad; es una estrategia corporativa, en especial con relación a los grupos de interés: empleados, clientes, proveedores, comunidad; garantiza la sostenibilidad a través de los aspectos económicos, sociales y ambientales; y genera valor a dichos grupos - stakeholders- con proyectos específicos (en educación, salud, vivienda, etc.)”*.

La empresa socialmente responsable ha de desarrollar sus actividades, adaptando valores éticos para mejorar su imagen con el público.

- Bonilla (2002, p. 16) aporta la idea del **MANEJO DE CRISIS**: *“Las crisis organizacionales, situaciones inesperadas que alteran la normalidad de la empresa o institución y que pasan a ser del dominio público, representan una amenaza para la reputación de la misma”*.

Cualquier situación natural o provocada, previsible o súbita. Propia o ajena, declarada o latente que amenace la imagen de la organización, ponga en riesgo sus actuaciones futuras o amenace con alterar las relaciones internas o externas entre éstas y sus públicos, entre ésta y sus miembros y que necesita que se ejecuten estrategias para evitar el impacto sobre la imagen, las relaciones y las actuaciones de la organización o, de producirse, minimizar el daño e intentar revertirlo como un acto positivo.

Es el manejo estratégico de la información y las comunicaciones ante situaciones que puedan amenazar la reputación de una institución y/o lesionar sus atributos.

Cuadro resumen de estrategias

Avilia (1999)	Pérez (1999)	Alarico & Gómez (2005)	Propuesta
a) Avisos en televisión, gráfica, radio y vía pública. b) Inserts. c) Internet y redes electrónicas	a) Ceremonial y Protocolo b) Organización de certámenes y actos especiales c) Aniversario d) Medios de difusión e) Conferencia de prensa f) Publicaciones de prestigio g) Revistas de organización h) Manejo y balance anual	a) Relación (visitas e invitaciones) medios, empresas, entidades gubernamentales b) Publicación de noticias c) Organizar eventos d) Editar medio informativo interno	a) Comunicabilidad digital b) Manejo de prensa c) Responsabilidad social y ética d) Manejo de crisis

4. Procedimiento estratégico

El procedimiento estratégico utiliza dos fases para su elaboración: el diseño de la estrategia y la aplicación de la misma.

a) Diseño de la estrategia, que responde a las preguntas: ¿Qué deseamos hacer? ¿Cómo hacerlo?

Pasos a seguir:

- Situar el problema en un sistema de información de tal manera de contar con información del problema que se va a afrontar y sobre la realidad en la que se pretende actuar.
- Fijar objetivos según la visión compartida del proyecto.
- Definir el problema.
- Identificar los procesos que rigen la situación a la que nos enfrentamos.
- Elaborar la hipótesis.
- Análisis de enfoques estratégicos disponibles.
- Concretar y valorar los medios disponibles.
- Proceder a la elaboración de la estrategia.
- Dibujar el diagrama del sistema.

b) Aplicación de la estrategia. Pasos a seguir:

- Programación de las acciones estratégicas. También se establecerán mecanismos de seguimiento y control.
- Verificar la hipótesis con una prueba piloto o simulaciones.

5. Eficacia

La palabra eficacia, de acuerdo al Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española. (2014, s/p), significa **“capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera”**. Esta definición sugiere que la eficacia “se aplica a las cosas o personas que pueden producir el efecto o prestar el servicio a que están destinadas”.

Daft & Steers (1992, pp. 57 - 70) ***“La eficacia se refiere al desempeño logrado por la organización en el logro de sus metas.”***

Yutchman & Seashore (1967, pp. 57 - 70) ***“Una organización es eficaz en la medida en que mantiene una afluencia de recursos esenciales de su entorno.”***

Hannan y Freeman (1977, pp. 57 - 70) ***“Grado de congruencia entre objetivos organizacionales y resultados observables (...) La eficacia está bien definida sólo si tanto los objetivos como los resultados están bien definidos y la comparación entre los dos es significativa.”***

Se entiende por eficacia el grado en que se alcanzan los objetivos propuestos y si estos se cumplen en el tiempo previsto repercutirá en el logro de las metas.

6. Imagen corporativa

Para Muñoz (2010, p. 165 - 167) la creación de una imagen corporativa positiva y de calidad es un objetivo de la dirección, y fruto del trabajo de los expertos en relaciones públicas, marketing, publicidad y comunicación.

6.1 Identificación y clasificación

La imagen corporativa es la percepción de las cualidades funcionales y atributos psicológicos que el público mentalmente atribuye a la empresa. Conjunto de creencias por la que se conoce un producto, servicio o empresa, y por los que la opinión pública las asocia, recuerda y describe.

Es el resultado de la opinión social y generalmente aceptada, basada en un conjunto de creencias y asociaciones que percibe el público en relación a la comunicación recibida relacionada con una persona, producto, servicio, empresa o institución.

La clasificación de la imagen se subdivide en siete niveles: imagen de producto o servicio, imagen de marca, imagen de empresa, imagen del sector, imagen del punto de venta, imagen del país e imagen del usuario o consumidor.

6.2 Tipos de imagen: ideal real y proyectada

La imagen que transmita la empresa es clave en el éxito empresarial y fundamental para la segmentación de mercados y la determinación del público objetivo.

La formación de la imagen empresarial no es única ni idéntica para todas las empresas. En algunos casos, coincide con la realidad, y en otros casos, no guarda ninguna relación.

Por tanto, diferenciaremos tres tipos de imagen:

- a) Imagen ideal: es aquella que la organización diseña antes que llegue al público final. Es la imagen perfecta y planificada por la dirección y el personal especializado, para transmitirla a través de la publicidad.
- b) Imagen proyectada: es aquella que la empresa transmite al público a través de estrategias y tácticas empresariales de publicidad y marketing.
- c) Imagen real: es aquella que realmente percibe el público final. Si existe coincidencia entre la imagen real que percibe el cliente y la imagen ideal que diseña la empresa, quiere decir que la organización, y por tanto el relaciones públicas, han logrado su objetivo.

6.3 El valor de la imagen corporativa

Las comunicaciones corporativas conformaran el proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa. Si queremos que la identidad de la empresa adquiera valor, debemos hacerla llegar a todos los públicos

con los que la empresa se relaciona: clientes, trabajadores, proveedores, accionistas y distribuidores.

En toda empresa existe la necesidad de una identidad corporativa que homogenice sus productos y servicios para adquirir ventaja competitiva en un mercado muy saturado, en el que la reiteración del mensaje facilita el arduo camino. Una variación en la imagen de la empresa produce cambios cualitativos en el público objetivo y cuantitativo en el consumo.

Una imagen permanece viva y activa si es estimulada y comunicada por la empresa, pero ante todo, si es recordada por el público. Para conseguir este objetivo es necesario vigilar los cambios, la evolución y el desarrollo mediante investigaciones permanentes.

7. IMAGEN EXTERNA

7.1 Definición

Se define como: ***“La imagen externa o pública son todas aquellas características de la organización que son identificadas y evaluadas (positiva o negativamente) de manera semejante por el público externo (sean o no compartidas estas imágenes)”***. Villafañe (2007, s/p).

Las cualidades identificadas y evaluadas por el público externo a la organización pueden pertenecer al nivel explícito o implícito de la cultura, aunque predominan las del nivel explícito.

Esta imagen es un producto de la interacción entre la imagen ideal que posee un determinado público de una organización o servicio de este tipo (que está estrechamente relacionado con las necesidades de ese público) y las características que percibe de la organización o servicio que la hacen más o menos capaz de satisfacer estas necesidades y por tanto, los acercan o los alejan de ese ideal.

También la imagen externa de una organización es un producto de la comparación que refleja el público del nivel en que la misma, satisface sus necesidades en comparación con el nivel en que las satisfacen otras organizaciones que ofrecen igual producto o servicio.

Se puede concluir que los indicadores más importantes a la hora de evaluar la imagen externa serían:

- a) Nivel de conocimiento que tiene el público sobre la organización y su producto o servicio.
- b) Nivel de coincidencia entre la imagen ideal y real que tiene el público acerca de organización y su producto o servicio.
- c) Imagen comparativa.

La organización debe lograr que la imagen externa sea evaluada por el público de manera positiva a través de procesos planificados, esfuerzos sistemáticos y conscientes por parte de la organización.

8. Liga Contra el Cáncer de Trujillo

8.1 Reseña histórica:

Se constituyó el catorce de abril de 1952, bajo los auspicios del Club de Leones de Trujillo, iniciativa que partió del Dr. Carlos Santa María Calderón, quien en su tesis de bachillerato 1948, trató sobre la incidencia del cáncer en el Perú y planteaba la necesidad de crear organismos destinados a la lucha contra esta enfermedad.

En el presente año la institución está cumpliendo sesenta años de fundación, habiendo desarrollado una labor ininterrumpida a favor de la comunidad.

El primer presidente de la institución fue el Ing. Adolfo Crosby. El 12 de junio de 1967, siendo presidente de la Liga Don Vicente Rosellde Cárdenas y con presencia de la supervisora de los Centros Detectores del Perú e integrante de la Liga Contra el Cáncer Nacional, se llevó a cabo una reunión que dio inicio al funcionamiento del Centro Detector de Cáncer en nuestra ciudad.

En 1,973 se compró el local institucional ubicado en la calle Justiniano Borgoño 332, El Molino, con donaciones generosas de un grupo de caballeros denominados “amigos de la ciudad” y del Sr. Luis Bancharo Rossi en el que funciona el centro de prevención de la Liga Contra el Cáncer de Trujillo, hasta la fecha.

III. MATERIAL Y METODO

1. Diseño de investigación

1.1. Diseño descriptivo

$$O : X \rightarrow Y$$

Dónde:

X: Uso de las estrategias de relaciones públicas.

Y: Tipo de imagen externa.

→: Implicación o influencia

Se analizó el uso de las estrategias de relaciones públicas de la LCCT en la imagen externa de esta asociación, para lo cual se elaboró una guía de observación.

También se aplicó la encuesta a 384 personas de los diferentes sectores de Trujillo.

1.2. Tipo de investigación

a) De acuerdo con su naturaleza y/u orientación:

Básica, porque permite identificar las estrategias de relaciones públicas, su naturaleza y características.

b) De acuerdo con la técnica de contrastación:

Explicativa, porque se pretende describir la relación causa-efecto de las estrategias de relaciones públicas en la imagen externa de la LCCT.

1.3. Método

Se utilizó el enfoque mixto dado la necesidad de contrastar los resultados de las encuestas que recogen la opinión y valoraciones del público externo, con las guías de observación en la que se describe lo observado por el investigador.

2. Población

928,388 habitantes en Trujillo.

Variables de inclusión

- Sexo: hombres y mujeres
- Edad: mayores de 18 años
- Residencia: distritos de Trujillo, La Esperanza y El Porvenir.

2.1. Muestra

$$M = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{(N-1) E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$
$$M = \frac{928388 (1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(928388-1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$
$$M = \frac{928388 \times 3.84 \times 0.50 \times 0.80}{928388 \times 0.0025 + 3.84 \times 0.50 \times 0.50}$$
$$M = \frac{891252.48}{2321.92}$$
$$M = 384$$

Leyenda:

M = Muestra

N= Población

Z = 1.96

P = 0.50

Q = 0.50

E = 0.05

3. **Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

3.1 **Técnica:** observación / **Instrumento:** guía de observación.

Permitió analizar todos los criterios que son considerados dentro de las estrategias de relaciones públicas que emplea la LCCT.

Los datos fueron evaluados para tener un punto de vista mucho más profundo de la percepción en el público objetivo sobre la organización.

3.2 **Técnica:** encuesta / **Instrumento:** cuestionario.

Permitió conocer la percepción del público respecto a la imagen externa de la LCCT.

4. Operacionalización de variables

Variable	Definición	Categorías	Sub categorías	Indicadores	Ítems
Imagen externa	Todas aquellas características de la organización que son identificadas y evaluadas (positiva o negativamente) de manera semejante por el público externo (sean o no compartidas estas imágenes)” Villafañe (2007, s/p).	Representación mental.	Imagen de la empresa y sus componentes.	Imagen de la empresa	¿Sabe si en la ciudad de Trujillo hay instituciones especializadas en la detección y prevención del cáncer? Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
					¿Qué instituciones especializadas en la detección y prevención del cáncer conoce? a) IREN b) LCCT c) OncoSalud d) Unidades de oncología de hospitales del Minsa
				Imagen del servicio	¿Conoce la Liga Contra el Cáncer de Trujillo? ¿Ha acudido? Si acudió: ¿Por qué motivo? a) Solicitar información b) Acompañando a alguien c) Pasar consulta ¿Para Ud., la LCCT, le inspira principalmente: a) Confianza b) Capacidad c) Tranquilidad d) Que estoy en buenas manos e) Protección
		Medios comunicacionales.	Presencia en medios	Presencia en medios	¿A través de qué medios se informó sobre los servicios de la LCCT? a) Radio b) Televisión local c) Internet

					<p>d) Revistas</p> <p>e) Televisión nacional</p> <p>¿Sigue a la página de Facebook de la LCCT? Sí <input type="checkbox"/> No sabía que tenía <input type="checkbox"/></p> <p>¿A través de que medio le gustaría informarse? a) Televisión b) Radio c) Ponentes d) Afiches</p>
		Aprobación y comprobación por parte de los públicos	Concepto publico	R.S.	<p>De los siguientes aspectos de la LCCT califique del 1 al 5, donde 1 es el puntaje más bajo y 5 el más alto</p> <p>a) Ubicación e infraestructura b) Calidad de los profesionales c) Trato o atención al cliente d) Precios e) Equipamiento (tecnología) f) Responsabilidad social</p>
				Percepción en la imagen	<p>¿Cómo Percibe la LCCT?</p> <p>a) Institución comercial b) Institución sin fines de lucro c) Institución Solidaria d) Institución Estatal</p>
				Posicionamiento en el mercado	<p>Considera a la Liga Contra el Cáncer como una institución posicionada en el mercado de detención y prevención del cáncer? (Respuesta única)</p> <p>a) Si está posicionada b) Aún le falta posicionarse c) No está posicionada d) No sabe</p>

5. Estructura de los instrumentos

Para la estructuración de la guía de observación se validó la guía de preguntas con un experto en el área de relaciones públicas, el cual garantiza el nivel de confiabilidad.

Para la estructuración de la encuesta se validó el instrumento con un experto en el área de relaciones públicas, el cual garantiza el nivel de confiabilidad.

6. Escala de medición de las variables

Medición de la eficacia de las estrategias de relaciones públicas según:

- La eficacia de las estrategias de relaciones públicas consideradas en el marco conceptual.
- La imagen percibida por la población de Trujillo, La Esperanza y El Porvenir considerada en el marco conceptual.
- Los antecedentes de la investigación.

7. Procedimiento de recolección de datos

La guía de observación se aplicó en la LCCT con el encargado de imagen de la institución. Así mismo se encuestó a 384 personas de Trujillo, La Esperanza y El Porvenir para conocer la percepción que tiene sobre la institución.

8. Procesamiento de datos

Los datos de las encuestas fueron tabulados en Excel y los datos de la guía de observación fueron seleccionados, simplificados y colocados en categorías para poder tener una interpretación mucho más clara.

Para definir la eficacia se consideró:

Indicadores	Valor de cantidad	Valor de cualidad
1. Porcentaje de personas que conoce la LCCT (pregunta 04)	16,4%	Bajo
	30 – 70%	Medio
	70 – 100%	Alto
2. Porcentaje de personas que asistieron a la LCCT (pregunta 05)	5 %	Bajo
	30 – 70%	Medio
	70 – 100%	Alto
3. Percepción sobre el posicionamiento de la LCCT (pregunta 12)	10,2%	Bajo
	30 – 70%	Medio
	70 – 100%	Alto
4. Correspondencia entre los medios utilizados por la LCCT y los medios descritos por el público (pregunta 08)	Televisión 12,7%	Bajo
	30 – 70%	Medio
	70 – 100%	Alto

9. Análisis de datos

Los datos de la guía de observación y de las encuestas se evaluaron por cada categoría que corresponde a las dos variables: uso de estrategias de relaciones públicas y tipo de imagen externa. Los cuales se hallaron el marco conceptual y en los antecedentes con el fin de comparar los datos de lo observado y definir en qué medida es eficaz la gestión que ellos vienen realizando.

IV. RESULTADOS

1. Guía de observación:

Objetivo	Estrategias observadas	Características	Comentario
<p>Identificar las estrategias de relaciones públicas utilizadas por la Liga Contra el Cáncer para construir relaciones positivas con sus públicos de interés.</p>	<p>Facebook</p>		
	<p>a) Información</p>		<p>La URL es correctamente visible, a través de la dirección : http://ligacancertrujillo.org.pe/</p>
	<p>b) Imagen de portada</p>	<p>Presenta una foto con diseño, alusivo a la prevención de las radiaciones ultravioleta y el cáncer a la piel. Texto: "Prevención, el año libre de rayos UV 365". Tamaño de 828 x 315</p>	<p>No proporcionan enlaces a otras redes sociales como Twitter, Google+ o a un blog.</p> <p>No hay un buen diseño en la foto de portada, debido a la desproporción entre el texto y la imagen. Se observa mal manejo del tamaño del texto. Según Alfaro, J. solo el 20 % de la fotografía de portada debe estar ocupado por el texto. El texto actual supera ese porcentaje.</p>
<p>c) Foto de perfil</p>	<p>Presenta el isotipo de la Liga Contra el Cáncer. Medida de 180 x 180.</p>	<p>Está bien diseñada y cumple con las pautas de Facebook respecto a la dimensiones de la imagen: ancho y largo deben ser equivalentes. Asimismo, refuerza el</p>	

	<p>d) Sección de aplicaciones</p>	<p>La foto de portada no muestra aplicaciones de llamada a la acción.</p>	<p>posicionamiento a través de su isotipo.</p> <p>Las aplicaciones de llamada a la acción son la pestaña de bienvenida y de contacto se pueden agregar hasta 12 pestañas en las cuales se puede incluir donaciones, promociones, descuentos, otras redes sociales, las cuales no son aprovechadas por la institución.</p>
	<p>e) Estrategia de contenidos</p>	<p>Presenta información sobre: prevención de cáncer, campañas, venta de merchandising y actividades benéficas. La página actualiza de 2 a 4 publicaciones mensuales.</p>	<p>Las fotografías o videos que son compartidos en cada estado no son uniformes ya que no cuenta con una plantilla o franja que identifique a la institución.</p> <p>Se comparten temas que no son relevantes para los fans como cenas navideñas, almuerzos,</p> <p>La actualización debe de ser más constante ya que el usuario necesita mayor información respecto a estos temas.</p>

	<p>f) Branding</p> <p>g) Comentarios y diálogo</p>	<p>El mensaje de marca que presenta a los usuarios es sobre servicios: actividades benéficas y campañas sociales.</p> <p>Se ha corroborado que por publicación se realizan de 2 a 3 comentarios.</p>	<p>Se debe mejorar la uniformidad en los soportes gráficos, cuidar las variaciones de color y mantener un mismo estilo de redacción</p> <p>Son pocos los comentarios que se observan, no existe dialogo solo dan <i>like</i> a los comentarios</p>
	<p>Página Web</p> <p>a) Propósito</p> <p>b) Organización y contenido</p> <p>c) Diseño</p>	<p>Presenta información sobre servicios en el área de salud preventiva</p> <p>La página web presenta secciones útiles: portada, la liga, servicios, noticias, galería, voluntariado y contacto, organizados por fecha</p> <p>Posee un diseño <i>responsive</i>.</p>	<p>Las páginas son creadas con diversos propósito, generalmente existen otras similares por lo que se debe hacer diferencial compartiendo contenido exclusivo.</p> <p>La página web es de fácil navegabilidad ya que te muestra pestañas que llevan al inicio</p> <p>Se adapta a cualquier dispositivo ya sea celular, Tablet o computadora. Esto es beneficioso porque resulta ser funcional para los usuarios</p>

	d) Característica de enlaces	Cuenta con <i>tags</i> : cáncer, Cáncer de piel, ligacancertrujillo, prevención	Los enlaces son pertinentes y adecuados porque enlaza con otras páginas relacionadas y cuenta con <i>tags</i> para posicionar la búsqueda.
	e) Revisión	Producida en agosto del 2015. Las actualizaciones se dan en la sección noticias	Las actualizaciones son mensuales , Existen enlaces rotos en la sección de información del personal (twitter)
	f) Responsable del área	Luis Puell Zapata, comunicador social, encargado de la página web y de los contenidos. Experiencia: RPP: Locutor LCCT: Encargado del área de Imagen	Tener un profesional en el área es beneficioso porque aporta en el desarrollo de estrategias comunicacionales, los procesos y la ejecución. Los cuales de una manera adecuada permiten cumplir con los objetivos institucionales
	g) Audiencia	Es una asociación de prevención del cáncer, dirigida a al público del sector C, D y E	Como institución benéfica la página web está dirigida a las personas de los sectores humildes
	h) Ilustraciones	Hace uso de gráficas	No se observa mucho contenido grafico ya que su composición se basa únicamente en fotografías. Se debería de usar mayores graficas ya que realzan el contenido que se quiere transmitir.

Medios digitales	Mes/ año	Tema	Valor de cantidad anual	Valor de cualidad
trujilloinforma.com	22/04/2015	Se abrirán plazas SERUMS en Liga Contra el Cáncer de Trujillo	2 noticias 20%	Bajo
			4 – 7 noticias 40 – 70%	Medio
posteandoentrujillo.com	15/01/2015	Liga Contra el Cáncer de Trujillo lanza campaña "Prevención 365" para prevenir cáncer de piel	8 – 10 noticias 80 – 100%	Alto

Se observa que la presencia en medios digitales de la Liga Contra el Cáncer de Trujillo es baja con un 20%. Las noticias fueron transmitidas por trujilloinforma.com y posteandoentrujillo.com. De esto se infiere que las estrategias de relaciones públicas utilizadas por la LCCT no son eficaces.

Medios radiales	Mes/ año	Tema	Valor de cantidad anual	Valor de cualidad
Radio Libertad	12/12/2015	Liga Contra el Cáncer de Trujillo dona colposcopio a Liga de Cajamarca	2 noticias 20%	Bajo
			4 – 7 noticias 40 – 70%	Medio
RPP	11/02/2015	Sensibilizan a 6 mil bañistas en prevención contra cáncer de piel	8 – 10 noticias 80 – 100%	Alto

Se observa que la presencia en medios radiales de la Liga Contra el Cáncer de Trujillo es baja con un 20%. Las noticias fueron transmitidas por Radio Libertad y RPP. De esto se infiere que las estrategias de relaciones públicas utilizadas por la LCCT no son eficaces.

Medios televisivos	Mes/ año	Tema	Valor de cantidad anual	Valor de cualidad
SolTv	08/09/2015	Trujillo: colecta de la Liga Contra el Cáncer	3 noticias 30%	Bajo
UCV Satelital	20/04/2015	Entrevista al Dr. Germán Salízar, sobre el cáncer de estómago en el programa De Pe a Pa	4 – 7 noticias 40 – 70 %	Medio
Panamericana Tv	20/04/2015	Entrevista al Dr. Alejandro González en el noticiero Buenos Días Trujillo	8 – 10 noticias 80 – 100%	Alto

Se observa que la presencia en medios televisivos de la Liga Contra el Cáncer de Trujillo es baja con un 30%. Las noticias fueron transmitidas por SolTv, UCV Satelital y Panamericana Tv. De esto se infiere que las estrategias de relaciones públicas utilizadas por la LCCT no son eficaces.

Medios escritos	Mes/ año	Tema	Valor de cantidad anual	Valor de calidad
Diario Correo	08/11/2015	Liga impulsa campañas de prevención	1 – 3 noticias 10 – 30%	Bajo
La Industria	17/09/2015	Colecta pública busca prevenir casos de cáncer	5 noticias 50%	Medio
La Industria	08/09/2015	Liga efectuará colecta contra el cáncer		
La Industria	19/08/2015	Liga Contra el Cáncer: se alista colecta pública 2015	8 – 10 noticias 80 – 100%	Alto
El Comercio	15/04/2015	Trujillo: diagnósticos de cáncer se incrementaron en 18%		

Se observa que la presencia en medios escritos de la Liga Contra el Cáncer de Trujillo es media con un 50%. Las noticias fueron transmitidas por Diario Correo, La Industria y El Comercio. De esto se infiere que las estrategias de relaciones públicas utilizadas por la LCCT son poco eficaces.

2. Encuesta:

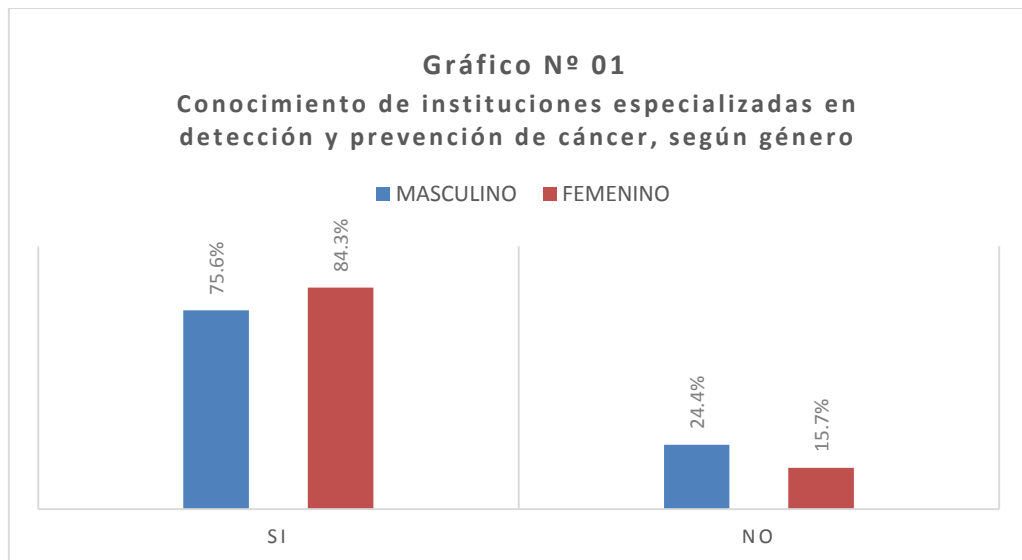
A. Encuesta según género

Cuadro N° 01

Conocimiento de instituciones especializadas en detección y prevención de cáncer, según género

Alternativa	Masculino		Femenino		Total	
	Fi	%	fi	%	Fi	%
Si	127	75.6	182	84.3	309	80.5
No	41	24.4	34	15.7	75	19.5
Total	168	43.8	216	56.3	384	100.0

Fuente: Equipo investigador, Trujillo 2015



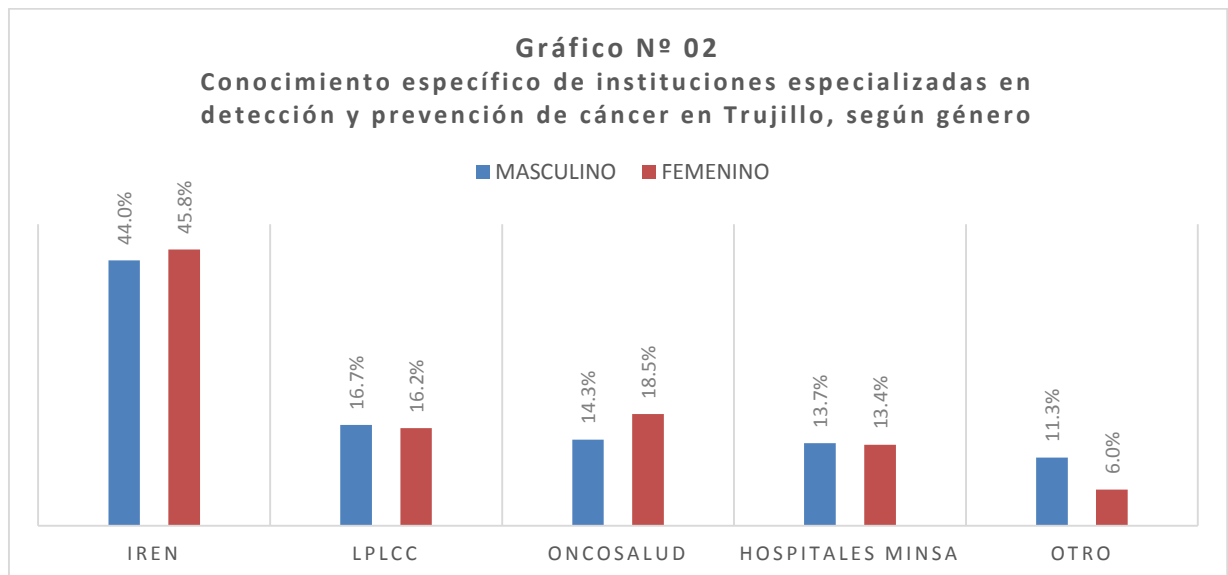
En el cuadro N° 01 se observa el conocimiento general que tienen las personas sobre las instituciones especializadas en detección y prevención del cáncer. Los resultados describen que el 80,5% de la población en estudio expresa que sí tiene conocimientos sobre la existencia de estas instituciones, siendo la mayor proporción la población femenina con 84,3%.

Cuadro N° 02

Conocimiento específico de instituciones especializadas en detección y prevención de cáncer en Trujillo, según género

Alternativa	Masculino		Femenino		Total	
	Fi	%	fi	%	fi	%
IREN	74	44.0	99	45.8	173	45.1
LCCT	28	16.7	35	16.2	63	16.4
OncoSalud	24	14.3	40	18.5	64	16.7
Hospitales MINSA	23	13.7	29	13.4	52	13.5
Otro	19	11.3	13	6.0	32	8.3
Total	168	43.8	216	56.3	384	100.0

Fuente: Equipo investigador, Trujillo 2015



En el cuadro N° 2 se identifica el conocimiento sobre las instituciones especializadas en la detección y prevención del cáncer, siendo las más conocidas el IREN (45,1%), LCCT (16,4%), OncoSalud (16,7%).

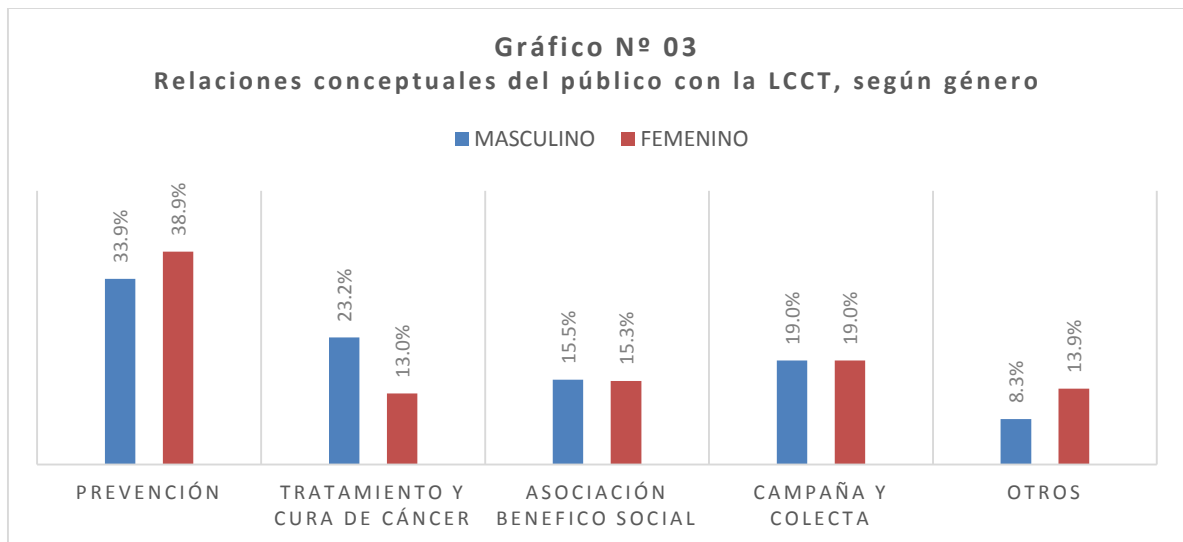
En una lectura específica, puede advertirse que no hay mucha diferencia entre el conocimiento de hombres y mujeres para los casos de las entidades referidas, entendido como un empate técnico.

Cuadro N° 03

Relaciones conceptuales del público con la LCCT, según género

Alternativa	Masculino		Femenino		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
Prevención	57	33.9	84	38.9	141	36.7
Tratamiento y cura de cáncer	39	23.2	28	13.0	67	17.4
Asociación benéfico-social	26	15.5	33	15.3	59	15.4
Campaña y colecta	32	19.0	41	19.0	73	19.0
Otros	14	8.3	30	13.9	44	11.5
Total	168	43.8	216	56.3	384	100.0

Fuente: Equipo investigador, Trujillo 2015



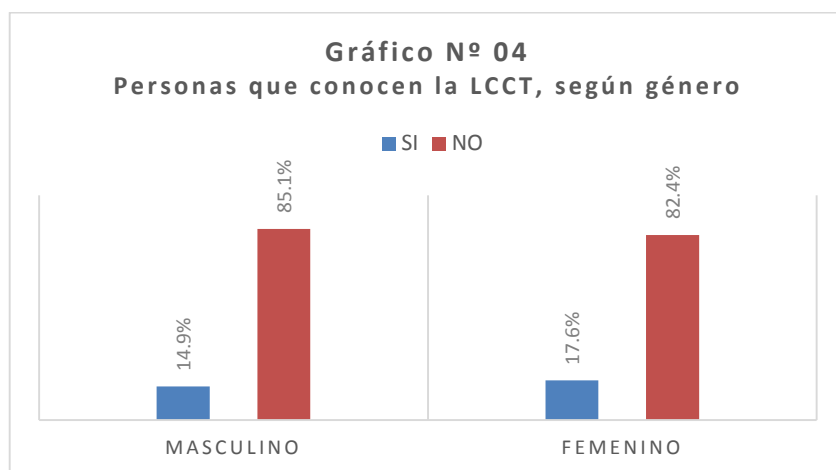
En el cuadro N° 03 se mencionan los conceptos con las que el público relaciona a la Liga Contra el Cáncer. Los dos principales conceptos son: “prevención” (36,7%) y “campaña y colecta” (19%).

De manera específica se puede identificar que el concepto de “prevención” se asocia mayoritariamente a la opinión del público femenino (38.9%), a diferencia de “campaña y colecta” que no tienen márgenes porcentuales diferenciales (19%, respectivamente).

Cuadro N° 04
Personas que conocen la LCCT, según género

Alternativa	Masculino		Femenino		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
Si	25	14.9	38	17.6	63	16.4
No	143	85.1	178	82.4	321	83.6
Total	168	43.8	216	56.3	384	100.0

Fuente: Equipo investigador, Trujillo 2015



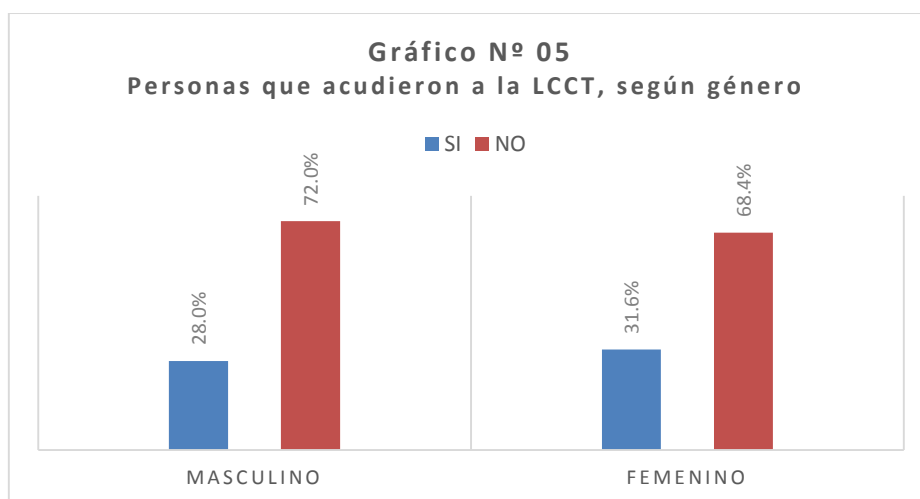
En el cuadro N° 04 se destaca el conocimiento específico que tienen las personas sobre la Liga Contra el Cáncer. En los resultados se muestra que el 83,6% de la población desconoce este centro de prevención, destacando la población masculina con 85,1%.

Cuadro N° 05
Personas que acudieron a la LCCT, según género

Alternativa	Masculino		Femenino		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
Si	7	28.0	12	31.6	19	30.2
No	18	72.0	26	68.4	44	69.8
Total	25	39.7	38	60.3	63	100.0

Fuente: Equipo investigador, Trujillo 2015

(*) Sólo se tomó en consideración a las personas que dijeron que conocían la existencia de la LCCT (cuadro N° 04).



En el cuadro N° 05 según se ha visto el número de personas que acudieron a la Liga Contra el Cáncer fue de 30,2%. Destacando al público femenino como el más frecuente con 31,6%

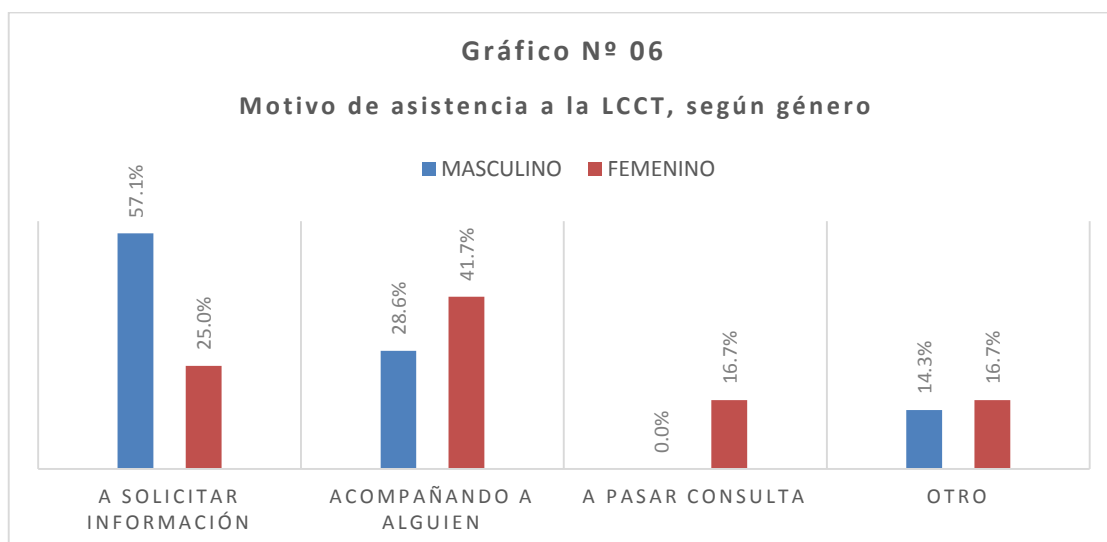
Cuadro N° 06
Motivo de asistencia a la LCCT, según género

Alternativa	Masculino		Femenino		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
Solicitar información	4	57.1	3	25.0	7	36.8
Acompañando a alguien	2	28.6	5	41.7	7	36.8
Pasar consulta	0	0.0	2	16.7	2	10.5
Otro	1	14.3	2	16.7	3	15.8
Total	7	36.8	12	63.2	19	100.0

Fuente: Equipo investigador, Trujillo 2015

(**) Sólo se tomó en consideración a las personas que alguna vez acudieron a la LCCT (cuadro N° 05).

(*) El resultado porcentual total no suma el 100% sino 99.9% debido a que han sido redondeados a un dígito.



En el cuadro N° 06 tal como se observa el motivo de asistencia de las personas a la Liga Contra el Cáncer, siendo los principales “solicitar información” y “acompañado de alguien” con 36,8% respectivamente.

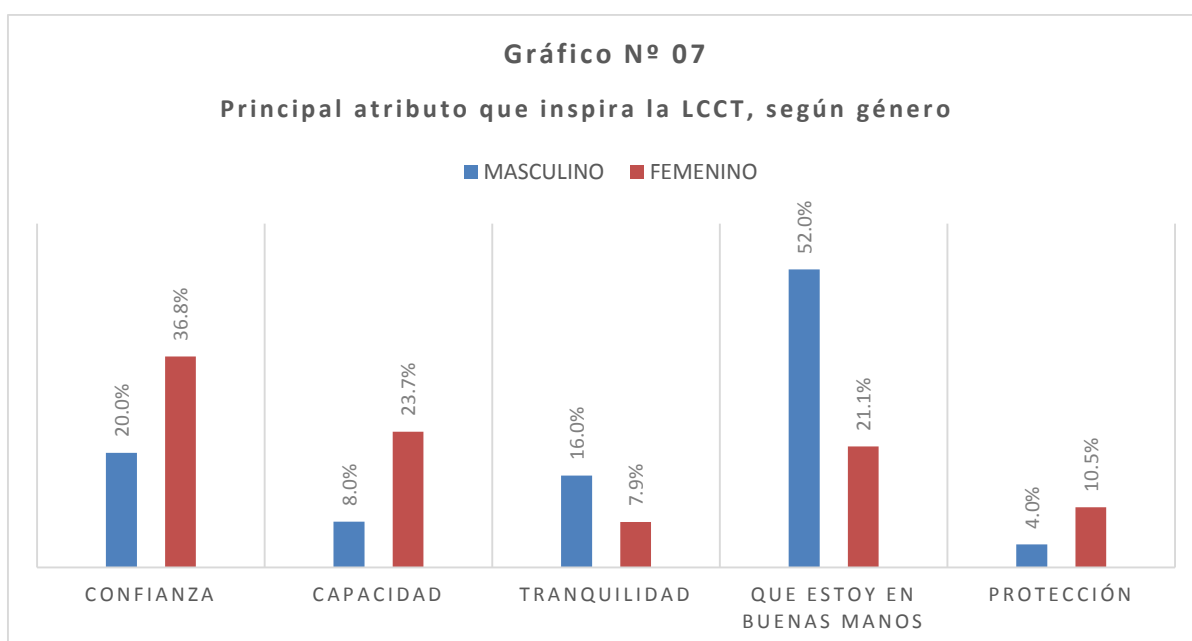
De forma específica se establece que el público masculino acude a “solicitar información” (57,1%)” y “acompañando a alguien” (28,6%). A comparación de la población femenina que asiste a “solicitar información” (25,0%)” y “acompañando a alguien” (41,7%).

Cuadro N° 07

Principal atributo que inspira la LCCT, según género

Alternativa	Masculino		Femenino		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
Confianza	5	20.0	14	36.8	19	30.2
Capacidad	2	8.0	9	23.7	11	17.5
Tranquilidad	4	16.0	3	7.9	7	11.1
Que estoy en buenas manos	13	52.0	8	21.1	21	33.3
Protección	1	4.0	4	10.5	5	7.9
Total	25	39.7	38	60.3	63	100.0

Fuente: Equipo investigador, Trujillo 2015



En el cuadro N° 07 se evidencia el principal atributo que inspira la Liga Contra el Cáncer. Destacando “estar en buenas manos” (33,3%), “confianza” (30,2%) y “capacidad” (23,7%).

De manera específica observamos también el mayor porcentaje en el público masculino que resalta “estar en buenas manos” (52,0%) y “confianza” (20,0%). Por otro lado, el público femenino destaca confianza (36,8%), también “capacidad” y “estar en buenas manos” como empate técnico.

Cuadro N° 08

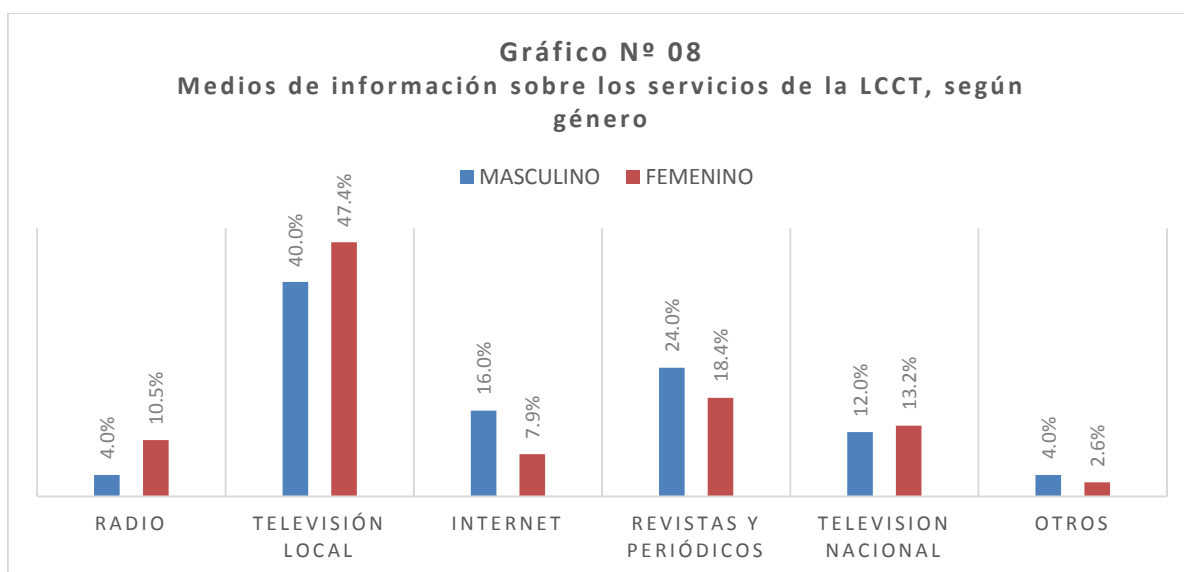
Medios de información sobre los servicios de la LCCT, según género

Alternativa	Masculino		Femenino		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
Radio	1	4.0	4	10.5	5	7.9
Televisión Local	10	40.0	18	47.4	28	44.4
Internet	4	16.0	3	7.9	7	11.1
Revistas y Periódicos	6	24.0	7	18.4	13	20.6
Televisión Nacional	3	12.0	5	13.2	8	12.7
Otros	1	4.0	1	2.6	2	3.2
Total	25	39.7	38	60.3	63	100.0

Fuente: Equipo investigador, Trujillo 2015

(*) Sólo se tomó en consideración a las personas que dijeron que conocían la existencia de la LCCT (cuadro N° 04).

(*) El resultado porcentual total no suma el 100% sino 99.9% debido a que han sido redondeados a un dígito.



En el cuadro N° 08 se mencionan los medios de información sobre los servicios que ofrece la institución. Los principales medios son: “televisión local” (44,4%), “revistas y periódicos” (20,6%) y “televisión nacional” (12,7%).

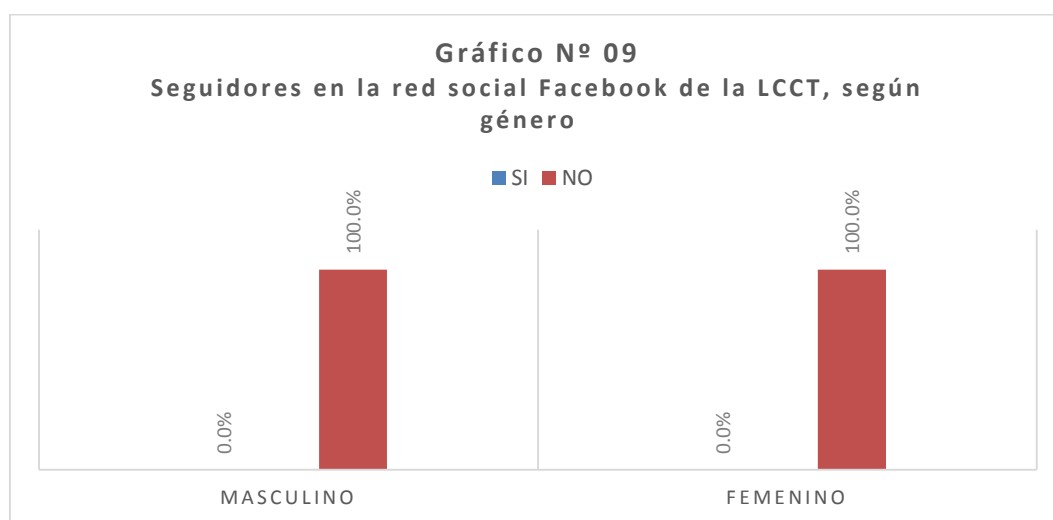
Destacando el público femenino que se informa por “televisión local” (47,4%) y “revistas” (18,4%). Por otra parte el público masculino se informa por “televisión local” (40,0%), “revistas” (24,0%) e “internet” (16,0%).

Cuadro N° 09

Seguidores en la red social Facebook de la LCCT, según género

Alternativa	Masculino		Femenino		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
Si	0	0.0	0	0.0	0	0.0
No	25	100.0	38	100.0	63	100.0
Total	25	39.7	38	60.3	63	100.0

Fuente: Equipo investigador, Trujillo 2015



En el cuadro N° 09 se aprecia a simple vista es el número de seguidores en la red social Facebook de la Liga Contra el Cáncer mostrando en su totalidad que no cuenta con seguidores en dicha página.

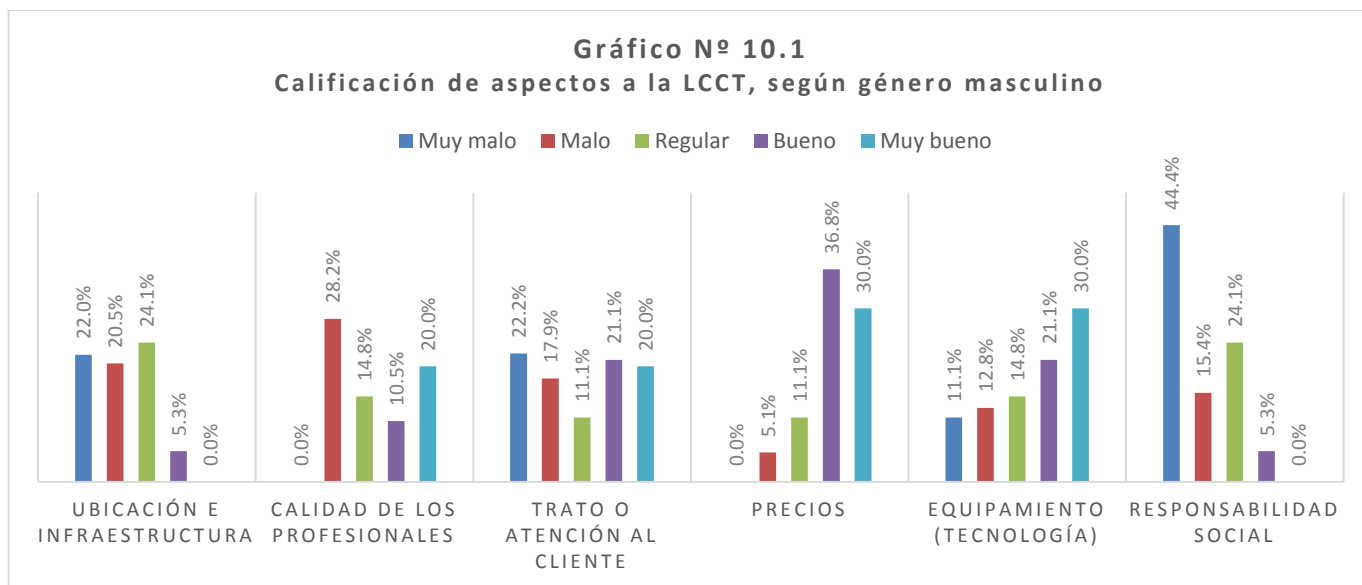
Cuadro N° 10.1

Calificación de aspectos a la LCCT, según género masculino

Alternativa	Masculino										Total	
	Muy malo		Malo		Regular		Bueno		Muy bueno			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Ubicación e Infraestructura	2	22.2	8	20.5	13	24.1	2	5.3	0	0.0	25	16.7
Calidad de los profesionales	0	0.0	11	28.2	8	14.8	4	10.5	2	20.0	25	16.7
Trato o atención al cliente	2	22.2	7	17.9	6	11.1	8	21.1	2	20.0	25	16.7
Precios	0	0.0	2	5.1	6	11.1	14	36.8	3	30.0	25	16.7
Equipamiento (tecnología)	1	11.1	5	12.8	8	14.8	8	21.1	3	30.0	25	16.7
Responsabilidad Social	4	44.4	6	15.4	13	24.1	2	5.3	0	0.0	25	16.7
Total	9	6.0	39	26.0	54	36.0	38	25.3	10	6.7	150	100.0

Fuente: Equipo investigador, Trujillo 2015

(*) El resultado porcentual total no suma el 100% sino 100.2% debido a que han sido redondeados a un dígito.



En el cuadro N° 10.1 valora el número de varones que califican los aspectos de la Liga Contra el Cáncer.

Puede observarse que, en promedio, el 36% de los encuestados otorga una valoración de “regular” a los diversos parámetros designados; asimismo no se observa diferencia en la calificación de los parámetros malo y muy malo, respecto a bueno y muy bueno, considerando que ambos casos promedian un 32%.

En una lectura específica se puede determinar que en el rango regular destacan los ítems relacionados con “ubicación e infraestructura” y “responsabilidad social” (24,1%, respectivamente); sin embargo, al mismo tiempo se advierte que estos mismos parámetros alcanzan una valoración más negativa, por ejemplo para el caso del ítem “ubicación e infraestructura”, la sumatoria de los valores “muy malo” y “malo” da como resultado un 47,7%; similar situación se identifica con el parámetro “responsabilidad social”, que alcanza el 59,8% de valoración negativa.

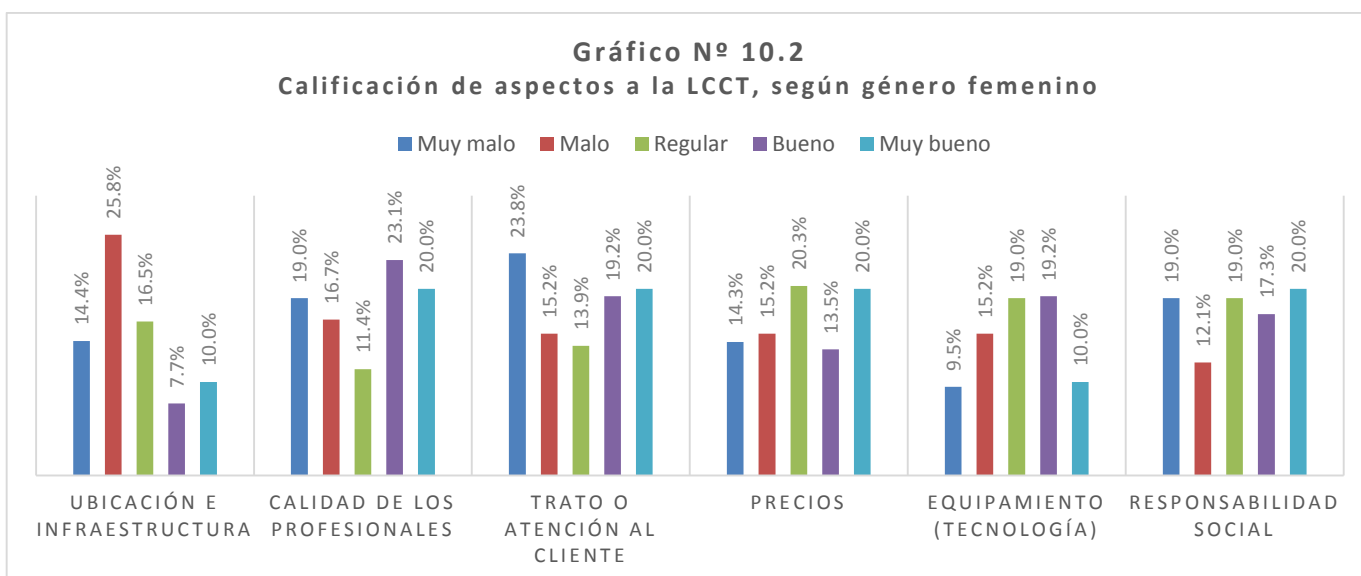
Por otra parte, se puede determinar que en el rango bueno destacan los ítems relacionados con “precios” (36,8%) y “equipamiento” (30,0%); también se advierte que estos mismos parámetros alcanzan una valoración más positiva, por ejemplo, para el caso del ítem “precios” la sumatoria de los valores “bueno” y “muy bueno” da como resultado un (66,8%), similar situación se identifica con el parámetro “equipamiento” (51,1%)

Cuadro N° 10.2
Calificación de aspectos a la LCCT, según género femenino

Alternativa	Femenino										Total	
	Muy malo		Malo		Regular		Bueno		Muy bueno			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Ubicación e Infraestructura	3	14.3	17	25.8	13	16.5	4	7.7	1	10.0	38	16.7
Calidad de los profesionales	4	19.0	11	16.7	9	11.4	12	23.1	2	20.0	38	16.7
Trato o atención al cliente	5	23.8	10	15.2	11	13.9	10	19.2	2	20.0	38	16.7
Precios	3	14.3	10	15.2	16	20.3	7	13.5	2	20.0	38	16.7
Equipamiento (tecnología)	2	9.5	10	15.2	15	19.0	10	19.2	1	10.0	38	16.7
Responsabilidad Social	4	19.0	8	12.1	15	19.0	9	17.3	2	20.0	38	16.7
Total	21	9.2	66	28.9	79	34.6	52	22.8	10	4.4	228	100.0

Fuente: Equipo investigador, Trujillo 2015

(*) El resultado porcentual total no suma el 100% sino 100.2% debido a que han sido redondeados a un dígito.



En el cuadro N° 10,2 valora el número de mujeres que califican los aspectos de la Liga Contra el Cáncer.

Puede leerse que en promedio, el 34,6% de los encuestados otorga una valoración de “regular” a los diversos aspectos designados; en los gráficos se observa que un mayor porcentaje se encuentra en el rango de negativo sumando los aspectos “malo” y “muy malo” con 38,2% en comparación a la suma de los aspectos “bueno” y “muy bueno” que califica como positivo en un 27,2%.

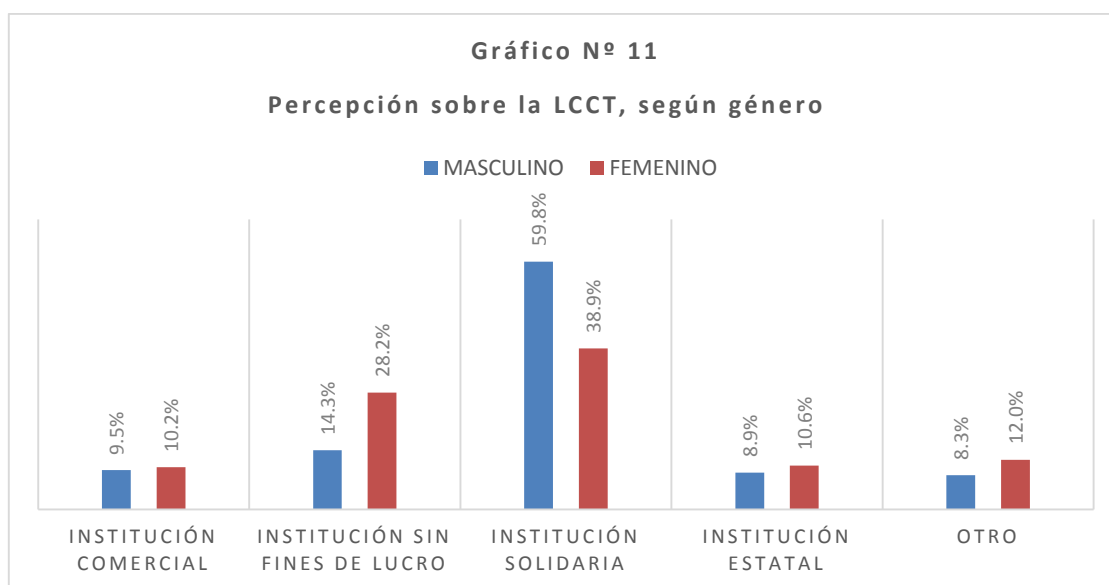
En una lectura específica se puede determinar que en el rango malo destacan los ítems relacionados con “ubicación e infraestructura” (25,8%) y “calidad de los profesionales” (16,7%); también se advierte que estos mismos parámetros alcanzan una valoración más negativa, por ejemplo para el caso del ítem “ubicación e infraestructura”, la sumatoria de los valores “muy malo” y “malo” da como resultado un 39,0%; similar situación se identifica con el parámetro “calidad de los profesionales”, que alcanza el 35,7% de valoración negativa.

Por otra parte se puede determinar que en el rango bueno destacan los ítems relacionados con “calidad de los profesionales” (23,1%) y “trato o atención al cliente” (20,0%); también se advierte que estos mismos parámetros alcanzan una valoración más positiva, por ejemplo para el caso del ítem “calidad de los profesionales” la sumatoria de los valores “bueno” y “muy bueno” da como resultado un (43,1%), similar situación se identifica con el parámetro “trato a atención al cliente” (39,2%) y “Precios” (33,5%)

Cuadro N° 11
Percepción sobre la LCCT, según género

Alternativa	Masculino		Femenino		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
Institución comercial	16	9.5	22	10.2	38	9.9
Institución sin fines de lucro	24	14.3	61	28.2	85	22.1
Institución solidaria	99	58.9	84	38.9	183	47.7
Institución estatal	15	8.9	23	10.6	38	9.9
Otro	14	8.3	26	12.0	40	10.4
Total	168	43.8	216	56.3	384	100.0

Fuente: Equipo investigador, Trujillo 2015



En el cuadro N° 11 se refiere a la percepción que tienen las personas sobre la Liga Contra el Cáncer. Sobresaliendo como percepción principal: “institución solidaria” (47,7%) e “institución sin fines de lucro” (22,1%)

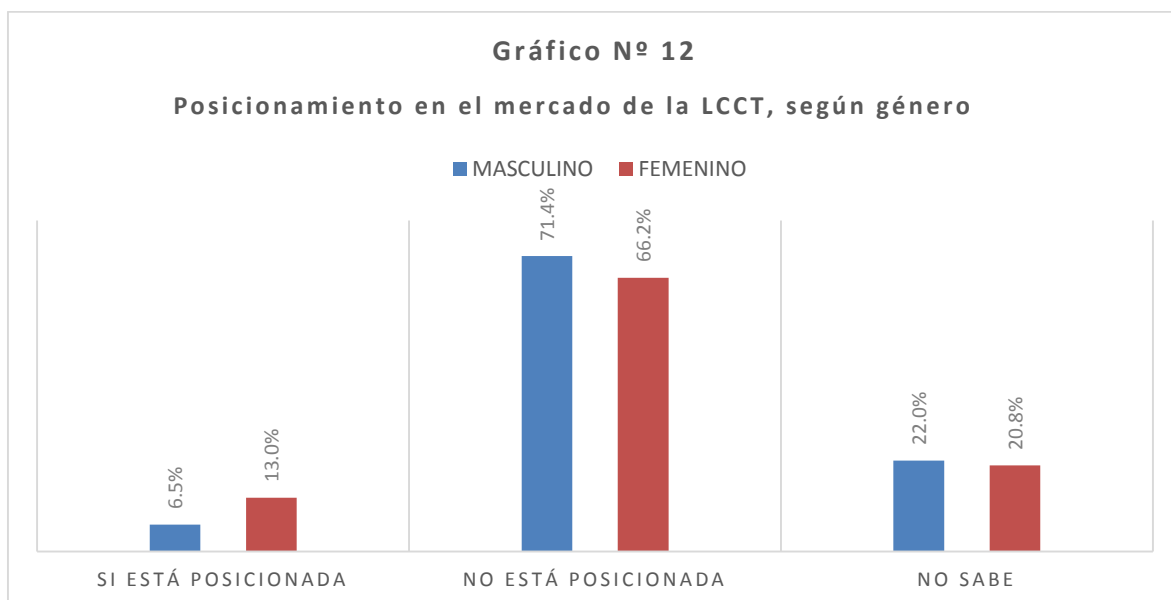
Clasificando por género se obtuvo una percepción en el público masculino como institución solidaria (58,9%) e “institución sin fines de lucro” (14,3%). A comparación con el público femenino que percibe “institución solidaria” (38,9%) e “institución sin fines de lucro” (28,2%)

Cuadro N° 12

Posicionamiento en el mercado de la LCCT, según género

Alternativa	Masculino		Femenino		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
Si está posicionada	11	6.5	28	13.0	39	10.2
No está posicionada	120	71.4	143	66.2	263	68.5
No sabe	37	22.0	45	20.8	82	21.4
Total	168	43.8	216	56.3	384	100.0

Fuente: Equipo investigador, Trujillo 2015



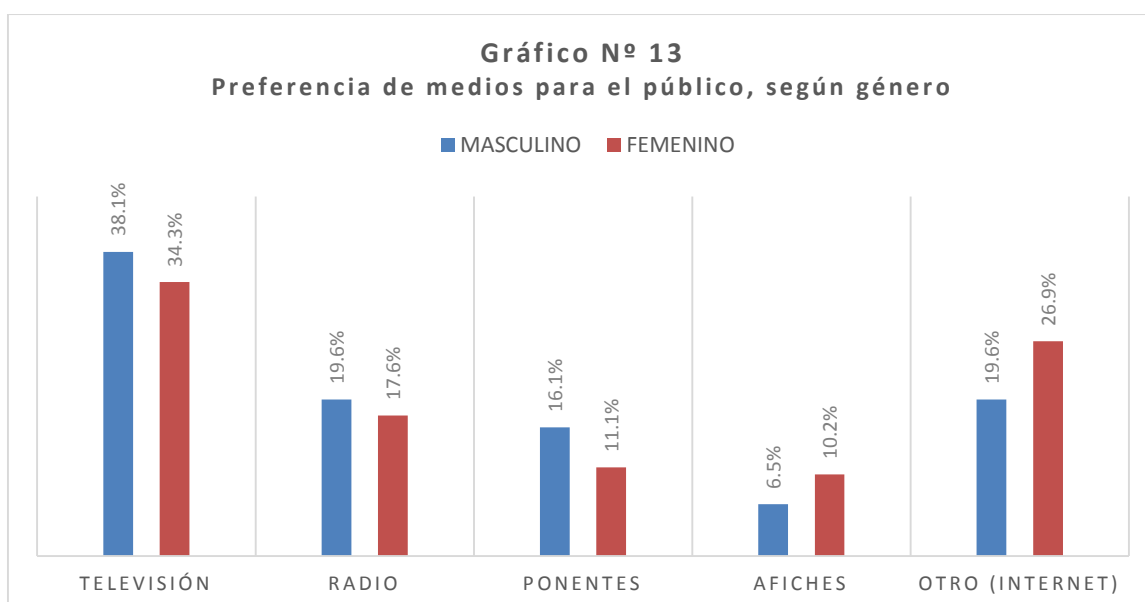
En el cuadro N° 12 se destaca el posicionamiento que tiene la Liga Contra el Cáncer. El principal concepto es que no se encuentra posicionada 68.5%.

Los resultados describen que en el público masculino “no está posicionada” (71,4%) y “no sabe” (22,0%). En relación al público femenino: “no está posicionada” (66,2%) y “no sabe” (22,8%).

Cuadro N° 13
Preferencia de medios para el público, según género

Alternativa	Masculino		Femenino		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
Televisión	64	38.1	74	34.3	138	35.9
Radio	33	19.6	38	17.6	71	18.5
Ponentes	27	16.1	24	11.1	51	13.3
Afiches	11	6.5	22	10.2	33	8.6
Otro (Internet)	33	19.6	58	26.9	91	23.7
Total	168	43.8	216	56.3	384	100.0

Fuente: Equipo investigador, Trujillo 2015



En el cuadro N° 13 destaca según se ha observado los principales medios de interés que tiene el público objetivo como preferencia. Los principales conceptos son: “televisión” (35,9%), “internet” (23,7%) y “radio”(18,5%)

Se puede evidenciar que los medios de interés en el público masculino son “televisión” (38,1%) y radio e internet como empate técnico. A comparación del público femenino que prefiere “televisión” (34,3%) e “internet” (26,9%).

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Para demostrar la hipótesis: **“Las estrategias de relaciones públicas tienen un bajo nivel de eficacia en la construcción de una imagen externa favorable respecto a la Liga Contra el Cáncer de Trujillo.”**, se discutirán los resultados de acuerdo al orden de los objetivos:

- a) Determinar las características de la imagen externa de los públicos de interés de la Liga Contra el Cáncer de Trujillo y su relación con la imagen respecto a esta institución.**

Siendo el cáncer uno de los principales males sociales de la sociedad, cada vez es mayor el interés de la población por tener mayor información sobre ello y de las instituciones abocadas a la atención de este tipo de enfermedades. La presente investigación concluye que el 85% de las personas estudiadas tienen conocimiento sobre las instituciones especializadas en detección y prevención del cáncer, ubicándose la mayor proporción en la población femenina con 84,3% (cuadro N° 01).

Un estudio realizado por el Instituto Regional de Enfermedades Neoplásicas (IREN) en más de mil pacientes (2013) nos muestran los casos de cáncer en la región La Libertad cada vez son más frecuentes, donde destacan: cáncer de cuello uterino (14%), cáncer de mama (14%), cáncer de piel (10%), cáncer de estómago (11%) y cáncer de próstata (10%). En relación a estos resultados se observa que el público femenino es el más afectado en contraer cáncer.

El cuadro N° 02 establece que las instituciones especializadas en la detección y prevención del cáncer más conocidas son el IREN (45,1%), Liga Contra el Cáncer - LCCT (16,4%) y OncoSalud (16,7%). Estos resultados concuerdan con el estudio Alcalde, R. Et Al (2013), titulado “Plan de Relaciones Públicas Liga Contra el Cáncer de Trujillo”, donde concluyen que el Instituto Regional

de Enfermedades Neoplásicas (IREN) es la institución más conocida en nuestra localidad para temas de cáncer (24%).

En el caso de la Liga Contra el Cáncer, el estudio describe en su cuadro N° 02 que esta institución es poco conocida, dado que solo el 16,4% de la población estudiada respondió positivamente. Esta información se ratifica en el cuadro N° 04, donde los resultados muestran que el 83,6% de la población desconoce la existencia de este centro de prevención.

La LCCT es una institución con más de sesenta años de creación, por tanto resulta discutible el alto nivel de desconocimiento, lo que significa, entre otras razones, que institucionalmente no está comunicando adecuadamente su participación en la comunidad.

El reducido margen de población que conoce la existencia de la LCCT principalmente asocia a la institución con los siguientes conceptos: “prevención” (36,7%) y “campaña y colecta” (19%). El concepto de “prevención” se asocia mayoritariamente a la opinión del público femenino (38,9%), a diferencia de “campaña y colecta” que no tienen márgenes porcentuales diferenciales (cuadro N° 03).

Es importante el desarrollo de la salud preventiva tanto a nivel regional como nacional; al respecto la población no solo acude al centro de salud para tratar el problema, sino también realiza controles médicos con mayor frecuencia. Este modelo enfatiza los esfuerzos en educación y comunicación. La salud preventiva ***“hace referencia a todas aquellas prácticas que los diferentes profesionales de la salud realizan para, justamente, prevenir la presencia de enfermedades o de diferentes situaciones en las que la salud se puede poner en peligro (...) Una de las acciones más importantes y definitorias de la medicina preventiva es la creación de hábitos y costumbres que hagan que las personas lleven una calidad de vida más saludable, segura y duradera. En este sentido, la prevención se puede realizar a través de campañas y de la generación de espacios en los que se difunda la información correspondiente sobre la***

prevención de enfermedades comunes a una región o a una determinada etapa del año” ABC salud preventiva, (2015, s/p).

A las personas que manifestaron tener conocimiento sobre la LCCT (16,7%), se les consultó si había acudido alguna vez a esta institución (cuadro N° 05), y los resultados refieren que aproximadamente un tercio sí lo había hecho (30,2%). Esta participación es más frecuente en la población femenina (31,6%), con motivos de: “solicitar información” y “acompañar a alguien”, con 36,8%, respectivamente (cuadro N° 06).

El cuadro N° 07 presenta los principales atributos que la población reconoce respecto a la LCCT, relacionándose con “estar en buenas manos” (33,3%), “confianza” (30,2%) y “capacidad” (23,7%). Estos resultados concuerdan con el estudio de Alcalde (2013), titulado “Plan de Relaciones Públicas Liga Contra el Cáncer de Trujillo”, donde concluyen también que el mayor atributo que percibe la población es la confianza en mujeres (19%) y hombres (11%).

Los cuadros N° 10,1 y 10,2 establecen un promedio de valoración de los atributos relacionados con la LCCT, los mismos que se relacionan con: ubicación e infraestructura; calidad de los profesionales; trato o atención al cliente; precios; equipamiento (tecnología) y responsabilidad social. En el caso de los varones (cuadro N° 10,1) no existe mucha diferencia (empate técnico) entre la escala de valoración muy bueno-Bueno (32%), regular (30%) y malo-muy malo (32%). En el caso de las mujeres (cuadro N° 10,2), sí puede observarse una mayor diferencia porcentual, pronunciándose más la valoración negativa de los rangos malo-muy malo (38,2%), respecto a los rangos bueno-muy bueno (27,2%). Cabe destacar que los atributos menos valorados, en el público masculino, son la responsabilidad social, la ubicación e infraestructura y la calidad de atención al cliente; como contraparte, los mejor valorados son los precios y el equipamiento. En el caso de la responsabilidad social, los resultados contrastan con la opinión de las mujeres, quienes tienen una percepción más favorable con el 37,3% (cuadro N° 10.2).

Los resultados anteriores y que se vinculan con la responsabilidad social y la calidad de atención al cliente se ven reforzados en con los resultados del cuadro N° 11, donde se expresa la percepción que se tiene sobre la LCCT, destacándose como una “institución solidaria” (47,7%) e “institución sin fines de lucro” (22,1%).

Molina (2013), en su tesis “La gestión ética de las relaciones públicas en instituciones de salud en la ciudad de Cuenca”, concluye que es necesario considerar a la ética y la responsabilidad social como fundamentos de las relaciones públicas, dado que ellas facilitan la comunicación entre la empresa y sus diferentes audiencias. Sin embargo gran parte de la responsabilidad en la calidad ética de las relaciones públicas en instituciones de salud, depende del comportamiento de los profesionales y del personal en general.

b) Identificar las estrategias de relaciones públicas utilizadas por la Liga Contra el Cáncer para construir relaciones positivas con sus públicos de interés.

Teóricamente se ha identificado que las principales estrategias de relaciones públicas utilizadas para construir relaciones positivas con los públicos de interés, se relacionan con: la comunicabilidad digital Boyd & Ellison (2007, p. 3), el manejo de prensa González, Bernabéu, Díaz & Simón (2000, s/p), la responsabilidad social y la ética Montoya & Jorge (2008, p. 30).

Respecto a la comunicabilidad digital se han podido identificar el uso de herramientas como el Facebook y la página web. Sin embargo, en contraste con la opinión de la población, se determinó que sólo el 23,7% de la población conoce la existencia del Facebook de la institución referida y el 100% refiere no conocer la página web.

La observación también permite demostrar que también existe una presencia de la LCCT en los medios de noticias digitales, donde se publican en promedio tres notas de prensa al mes, incrementando en época de campaña a una

semanal. Estos medios digitales son: posteandoentrujillo.com y trujilloinforma.com

Steve Rubel (2012, s/p) afirma que el contenido que las instituciones deben compartir por los canales de comunicabilidad digital para llegar a los públicos de interés de diferente manera, pudiendo ser éstos:

- Los medios de noticias digitales. Se debe asegurar que los contenidos de la institución aparezcan en los medios de prensa digitales relevantes del entorno en el que se desarrollan las principales actividades de la misma.
- Medios propios: Todas las organizaciones pueden y deben ser una empresa de medios de comunicación, además de su actividad principal. Crear blogs, páginas web y noticias de su rubro son cosas que hoy en día todos están concientizados a hacer.
- Social Media: Difunda el contenido adecuado a las personas adecuadas mediante las diferentes redes sociales.

En lo referente al manejo de prensa y medios de comunicación tradicionales como fuentes de información, descritos en el cuadro N° 08, puede observarse que la parición informativa se da en: televisión local (44,4%), revistas y periódicos (20,6%) y televisión nacional (12,7%).

En relación al manejo de prensa, Torres & Chávez (2008, p. 113) en su tesis titulada “La comunicación en los programas de promoción y prevención de la salud en Bogotá: secretaría distrital de salud, EPS y medios de comunicación”, refieren que: ***“En cuanto a los medios impresos podemos decir que si bien se da espacio a temas de salud, este espacio no permite una profundización de los temas, no quiere decir que la información no sea útil ni precisa, sino que se cubren de manera muy superficial dejando en la mayoría de casos inquietudes en los lectores”.***

Para el análisis de los contenidos de la estructura y contenidos de las herramientas digitales, se tomó en consideración la propuesta de Alfaro (2013), de ellos se observó la página de Facebook en su portada presenta una

foto con diseño alusivo a la prevención de las radiaciones ultravioleta y el cáncer a la piel, con un texto que dice “prevención, el año libre de rayos UV 365”; complementa la foto de perfil que expone el isotipo de la Liga Contra el Cáncer. Ambas imágenes cumplen con las dimensiones sugeridas técnicamente y cumplen la función comunicativa de la institución; no obstante estas secciones del portal no muestran aplicaciones de llamada a la acción, los que se constituye en una limitante a la construcción de mayores relaciones con los usuarios. En cuanto a las estrategia de contenidos, la información que se cuelga se relaciona con la prevención del cáncer, campañas de salud, venta de merchandising y actividades benéficas; no obstante su movimiento no es dinámico, si se considera que ésta publica de dos a cuatro contenidos por mes con una cantidad de comentarios y diálogo limitado: de dos a tres.

Para el análisis de los contenidos de la estructura y contenidos de las página web, se consideró la propuesta de Lederer (2013), determinándose que este espacio tiene como propósito principal la exposición de información sobre servicios en el área de salud preventiva, para ello presenta secciones que informan sobre la institución, servicios, noticias, galería de imágenes, voluntariado y contacto. Este portal electrónico fue creado en agosto del 2015. Las actualizaciones principalmente se dan en la sección noticias.

Otra de las estrategias de relaciones públicas identificadas se relaciona con la responsabilidad social. La LCCT se enfoca en campañas de salud y prevención de los diferentes tipos de cáncer que aquejan a la población, hecho que respalda lo indicado por Montoya & Jorge (2008): La empresa socialmente responsable ha de desarrollar sus actividades, adaptando valores éticos para mejorar su imagen con el público.

Molina (2013), en su tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Comunicación Social: “La gestión ética de las relaciones públicas en instituciones de salud en la ciudad de Cuenca.”, Universidad de Cuenca, concluyó que: Es necesario considerar a la ética y la responsabilidad social

como fundamentos de las relaciones públicas, dado que ellas facilitan la comunicación entre la empresa y sus diferentes audiencias.

En ese sentido, la LCCT tiene fundamentos éticos afianzados en sus relaciones públicas. Según lo analizado en la guía de observación se identificaron los valores de solidaridad, bien común, responsabilidad y respeto (a la persona y la vida).

Hay que recordar que la ética es ***“aquello en la que se trasciende la filantropía y la caridad; es una estrategia corporativa, en especial con relación a los grupos de interés: empleados, clientes, proveedores, comunidad; garantiza la sostenibilidad a través de los aspectos económicos, sociales y ambientales; y genera valor a dichos grupos -stakeholders- con proyectos específicos (en educación, salud, vivienda, etc.)”*** Montoya & Jorge (2008, p. 30).

c) Evaluar la eficacia de las estrategias de relaciones públicas aplicadas por la Liga Contra el Cáncer para construir buenas relaciones con sus públicos de interés.

Con el auge de los medios comunicacionales cada vez es más fuerte la presencia de diversas estrategias, por lo cual surge la necesidad de contar con indicadores que demuestren el éxito de las acciones efectuadas.

Como se ha referido las herramientas de comunicación digital aplicadas por la LCCT son la página web y la red social de facebook, no obstante su impacto en los públicos de interés son bajos si consideramos que sólo el 23,7% expresa tener conocimiento de la página web y el 100% de las personas consultadas desconoce la existencia de una página de facebook (cuadros N° 09 y 13).

En el caso específico de la herramienta de facebook, se observó un registro de aproximadamente 1,700 seguidores, cifra muy baja para los fines de la institución; además del bajo nivel de comentarios en sus diversas publicaciones (se identificaron sólo 15 participaciones). A pesar de que sus

contenidos son actualizados con cierta regularidad temporal con noticias y fotografías de las campañas que realizan, estos corresponden a acontecimientos internos (celebraciones y reuniones internas) de mínimo interés y trascendencia para los públicos externos.

Siguiendo el modelo de Alfaro, la evaluación de Facebook permite reconocer lo siguiente:

- No proporciona enlaces a otras redes sociales como Twitter, Google+ o a un blog.
- La portada presenta desproporción entre el texto y la imagen. Solo el 20% de la fotografía de portada debe estar ocupado por el texto. El texto actual supera ese porcentaje.
- La foto de perfil es adecuada y cumple con las pautas de Facebook respecto a la dimensiones de la imagen: ancho y largo deben ser equivalentes. Asimismo, refuerza el posicionamiento a través de su isotipo.
- Las aplicaciones de llamada a la acción son la pestaña de bienvenida y de contacto se pueden agregar hasta 12 pestañas en las cuales se puede incluir donaciones, promociones, descuentos, otras redes sociales, las cuales no son aprovechadas eficientemente.
- Las fotografías o videos que son compartidos en cada estado no son uniformes ya que no cuenta con una plantilla o franja que identifique a la institución.
- Se comparten temas que no son relevantes para los fans como cenas navideñas, almuerzos. La actualización debe de ser más constante ya que el usuario necesita mayor información respecto a estos temas.
- Se debe mejorar la uniformidad en los soportes gráficos, cuidar las variaciones de color y mantener un mismo estilo de redacción
- Son pocos los comentarios que se observan, tampoco se fomenta el diálogo.

En el caso de la página web, puede determinarse que:

- La página web no establece criterios diferenciales con otras similares, tampoco comparte contenido exclusivo.

- Su diseño se adapta a cualquier dispositivo: celular, tablet o computadora. Esto es beneficioso por el tema de la practicidad para el usuario.
- Presenta enlaces pertinentes, que permite enlazar con páginas relacionadas y cuenta con tags para posicionar la búsqueda.
- Las actualizaciones son mensuales, Existen enlaces rotos en la sección de información del personal (twitter)
- Como institución benéfica la página web está dirigida a las personas de los sectores de bajos recursos económicos; sin embargo, este hecho contradice el nivel de uso de este medio por parte de la población mencionada.
- Respecto a las ilustraciones, no se observa mucho contenido gráfico. Su composición se basa principalmente en fotografías.

Respecto a la estrategia de responsabilidad social, se observa que sólo el 15,4% describe a la LCCT como una asociación benéfico social (cuadro N° 03). Este mismo cuadro destaca que la RS se vincula con conceptos como: “prevención” (36,7%) y “campaña y colecta” (19%).

Los resultados además marcan una diferencia de percepción entre hombres y mujeres (cuadros N° 10,1 y 10,2). Los primeros tienen una percepción altamente negativa y las segundas sí expresan una posición favorable sobre este tipo de actividades.

En lo referente a la asistencia a la Liga Contra el Cáncer, sólo el 30,2% manifestó haber acudido a las instalaciones de esta institución, destacando el público femenino, con 31,6% (cuadro N° 5).

VI. CONCLUSIONES

1. Se confirma la hipótesis determinando que las estrategias de relaciones públicas tienen un bajo nivel de eficacia en la construcción de una imagen externa favorable respecto a la Liga Contra el Cáncer de Trujillo. A pesar que el 85% de las personas estudiadas tienen conocimiento sobre las instituciones especializadas en detección y prevención del cáncer, sólo el 16.4% se refiere a la Liga Contra el Cáncer de Trujillo (LCCT), siendo las instituciones más reconocidas el IREN (45.1%) y OncoSalud (16.7%). Esta situación demuestra que no se está haciendo una eficaz labor de comunicabilidad y presencia externa, por tanto en sus estrategias de relaciones públicas, problema que se ahonda si se considera que la LCCT es una institución con más de sesenta años de creación.
2. Las principales características de la imagen externa de la Liga Contra el Cáncer de Trujillo son:
 - Sólo un tercio (30.2%) manifestó haber asistido, al menos una vez, al centro de atención de la LCCT, siendo principalmente mujeres. En cifras absolutas esto apenas significa un aproximado al 6% del total de la población encuestada.
 - Los principales conceptos asociados a la imagen de la LCCT son: “prevención” (36,7%) y “campaña y colecta” (19%).
 - Los principales motivos por los que se aproximaron a visitar el centro de atención de la LCCT son: “solicitar información” y “acompañar a alguien”, con 36,8%, respectivamente. A su vez, estas experiencias generaron la siguiente percepción: “estar en buenas manos” (33,3%), “confianza” (30,2%) y “capacidad” (23,7%).
 - En la consulta sobre la valoración de los atributos relacionados con: ubicación e infraestructura, calidad de los profesionales, trato o atención al cliente, precios, equipamiento (tecnología) y responsabilidad social se obtuvo un resultado con tendencia ni favorable ni desfavorable (regular), tanto en hombre como en mujeres. Los atributos más valorados en el

público masculino son el precio y equipamiento; en tanto que en las mujeres se relacionan con calidad de profesionales y trato o atención al cliente.

Para determinar las características de la imagen externa de los públicos de interés de la Liga Contra el Cáncer de Trujillo y su relación con la imagen respecto a esta institución, sólo se tomó en consideración al 16.4% de la población que manifestaron conocer la institución.

3. Las estrategias de relaciones públicas utilizadas por la Liga Contra el Cáncer para construir relaciones positivas con sus públicos de interés se relacionan con:

- Comunicabilidad digital, a través de la red social de Facebook y la Página web. La información que se cuelga en Facebook se relaciona con la prevención del cáncer, campañas de salud, venta de merchandising y actividades benéficas, con un promedio escaso de publicaciones mensuales: tres o cuatro, lo que tiene un impacto bajo en el público de interés. En el caso de la página web, ésta expone información sobre servicios en el área de salud preventiva, en la cual destaca secciones que informan sobre la institución, servicios, noticias, galería de imágenes, voluntariado y contacto, con actualizaciones en la sección noticias. Sin embargo, en líneas generales, es observable que estos medios no son adecuadamente planificados, adoleciendo, entre otros aspectos, de secciones como la de llamada a la acción, actualización de contenidos regulares con noticias y fotografías de las campañas externas. Contrariamente se priorizan acontecimientos de interés interno, como celebraciones y reuniones, de bajo interés y trascendencia para los públicos externos.
- En la estrategia de manejo de prensa se identificó a los principales medios tradicionales como fuentes de información destacando: televisión (nacional y local), revistas, periódicos y radio en los cuales la LCCT no tiene mucha presencia para difundir las actividades que viene realizando.

- La estrategia de responsabilidad social describe a la institución como una asociación benéfica social, vinculando conceptos como prevención, campaña y colecta enfocados en temas de salud y prevención de los diferentes tipos de cáncer que aquejan a la población. Los hombres tienen una percepción altamente negativa de la RS que realiza la LCCT, mientras las mujeres expresan una posición favorable, siendo estas últimas las que acuden con mayor frecuencia para el uso de los servicios.
- La LCCT tiene fundamentos éticos afianzados en sus relaciones públicas en los cuales destaca: solidaridad, bien común, responsabilidad y respeto (a la persona y la vida).

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Alarico, C. & Gómez, A. (2005) *Gerencia de relaciones públicas y protocolo* Venezuela. Editorial CEC, SA
2. Alfaro, J. (2013) *Cómo evaluar tu página de Facebook para saber si está correcta* - social media y más. Recuperado de:
<http://socialmediamas.com/como-evaluar-tu-pagina-defacebook-para-saber-si-esta-correcta>. Accesado el 05 de octubre de 2015.
3. Avilia, R. (1999) *relaciones públicas estrategias y tácticas de comunicación integradora*. 3ra Edición
4. Alcalde, R. et. al. (2013) *Plan de relaciones públicas Liga Contra el Cáncer de Trujillo*. Universidad Privada Antenor Orrego
5. Bonilla, C. (2002). Extraída de la revista Razón y Palabra: *prevención y manejo de crisis organizacionales*. Recuperado de:
<http://www.razonypalabra.org.mx/cbonilla/2002/diciembre.html>. Accesado el 05 de octubre de 2015.
6. Boyd & Ellison (2007). Extraída de un estudio sobre los sitios de redes sociales (*social network sites: definition, history, and scholarship*. *Journal of computer-mediated communication*, 13(1), article 11. Recuperado de:
<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. Accesado el 05 de octubre de 2015.
7. Cabrera, citado por Olmo & Fondevila, (2014). *Marketing digital en la moda*. Madrid.

8. Carneiro, Chandler & Ansoff, citado por Contreras, E. (2013). En su Tesis: *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. Colombia
9. Córdova. (2003). En su Tesis: *Comunicación educativa en salud. Oficina de comunicaciones del Ministerio de Salud*. Lima- Perú.
10. Daft & Steers, Yutchman & Seashore, Hannan & Freeman, citado por Fernández & Sánchez (1997). *Eficacia organizativa: definición y problemática*
11. Elias, J. & Mascaray, J. (2003). *Más allá de la comunicación interna: la intracomunicación*. (1° edición), Barcelona. Editorial: Gestión 2000
12. Fleta, S. (2010): *Fundamentos de las relaciones públicas*, Madrid.
13. González, J. Bernabéu, F. Díaz, R. Simón, L. (2000). *Periódico La Verdad: publicity* – portal de relaciones públicas. Recuperado de: <http://www.rppnet.com.ar/publicity.htm>. Accesado el 05 de octubre de 2015.
14. Lederer, N. (2013) *¿Cómo evaluar páginas web?* Libraries – Colorado State University 2013. Recuperado de: <http://lib.colostate.edu/howto/spanish/spevalweb.html>. Accesado el 05 de octubre de 2015.
15. Meza, M. (2009) *Concepto de relaciones públicas. México 2009* Recuperado de: http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/Concepto-Relaciones-Publicas.html#.V4hYrPI94dU. Accesado el 05 de octubre de 2015.

16. Molina, M. (2013). En su tesis: *La gestión ética de las relaciones públicas en Instituciones de salud en la ciudad de Cuenca*. Cuenca – Ecuador.
17. Montoya & Jorge, (2008). *Nuevas lecciones de responsabilidad social empresarial*. Bogotá; panamericana formas en impresos S.A. 2008. Recuperado de:
http://www.academia.edu/1456794/Comunicaci%C3%B3n_y_responsabilidad_social. Accesado el 05 de octubre de 2015.
18. Muñoz, M. (2010) *Protocolo y relaciones públicas* (1.a ed.). Madrid, editorial Paraninfo, S.A
19. Pérez, S. (1999) *Relaciones públicas superiores: una nueva pedagogía*. Universidad de San Martín de Porres, Lima.
20. Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23.a ed.). Madrid, España: Autor. Recuperado de:
<http://www.rae.es/>. Accesado el 05 de octubre de 2015.
21. Rubel, S. (2012) *Las 4 plataformas de comunicación masivas que aún debe atender*- Edelman 2012. Recuperado de:
<http://mundonegocios.net/las-4-plataformas-de-comunicacion-masivas-que-aun-debe-atender/>. Accesado el 05 de octubre de 2015.
22. Torres, V. y Chávez, R. (2008). En su Tesis: *La comunicación en los programas de promoción y prevención de la salud en Bogotá: secretaría distrital de salud, EPS y medios de comunicación*. Bogotá.

23. Villafañe, citado por Valdés, Iglesias, & Gaviero, (2007). *Relación imagen interna – imagen externa: un instrumento para la transformación cultural*. Camagüey; centro de estudios dirección empresarial y territorial de la Universidad de Camagüey. Recuperado de:
<https://mouriz.wordpress.com/2007/06/12/relacion-imagen-interna-imagen-externa-un-instrumento-para-la-transformacion-cultural/>.
Accesado el 05 de octubre de 2015.

VIII. ANEXOS

8.1 Anexo 1

Objetivo	Estrategias Observadas	Ítems
<p>Identificar las estrategias de relaciones públicas utilizadas por la Liga Contra el Cáncer para construir relaciones positivas con sus públicos de interés.</p>	<p>Facebook</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Información b) Imagen de portada c) Foto de perfil d) Sección de aplicaciones e) Estrategia de contenidos f) <i>Branding</i> g) Comentarios y diálogo 	<p>La empresa, ¿está claramente identificada?</p> <p>¿Refleja claramente la marca de la empresa?</p> <p>¿Está bien diseñada y cumple las pautas de Facebook?</p> <p>¿Tenemos incorporadas aplicaciones con llamadas a la acción?</p> <p>¿Qué tipo de contenido estamos compartiendo?</p> <p>¿Qué mensaje de marca transmitimos a los usuarios que les gusta la página?</p> <p>¿Está nuestra página identificada con los usuarios y fans?</p> <p>¿Estamos comprometidos con los fans de nuestra página de Facebook?</p>

	Página Web	
	a) Propósito	¿Por qué la página fue creada?
	b) Organización y contenido	¿Está la página enfocada y organizada?
	c) Diseño	¿Está diseñada adecuadamente?
	d) Característica de enlaces	¿Los enlaces son pertinentes y adecuados?
	e) Revisión	¿Cuándo se produce esta página? ¿Cuándo fue actualizada?
	f) Responsable del área	¿Quién es responsable de la página?
	g) Audiencia	¿A qué tipo de lector esta página Web está dirigida?
	h) Ilustraciones	¿Las gráficas son claras, relevantes y profesionales?

8.2 Anexo 2

Encuesta

Esta encuesta es realizada con la finalidad de recoger los datos necesarios para la investigación de la Tesis: "Eficacia de las estrategias de relaciones públicas en la imagen externa de la Liga Contra el Cáncer de Trujillo", para lo cual necesitamos su cooperación.

Instrucciones: Marque con una equis (x) las alternativas de su consideración. Por favor sea totalmente sincero(a) en sus respuestas. Le agradezco de antemano su colaboración.

- Datos generales:

Edad: _____ Ocupación: _____

Género: _____ Lugar donde vive: _____

1. ¿Sabe si en la ciudad de Trujillo hay instituciones especializadas en la detección y prevención del cáncer?

(Respuesta única)

Sí No

2. ¿Qué instituciones especializadas en la detección y prevención del cáncer conoce?

- a) IREN (Instituto Regional de Enfermedades Neoplásicas)
- b) Liga Contra el Cáncer de Trujillo (LCCT)
- c) OncoSalud
- d) Unidades de oncología de hospitales del Minsa
- e) Otro (especifique) _____

3. Si yo le menciono LCCT que se le viene a la mente

4. ¿Conoce la LCCT?

Sí No

5. ¿Ha acudido?

Sí No

6. Si acudió: ¿Por qué motivo?

- a) Solicitar información
- b) Acompañando a alguien
- c) Pasar consulta
- d) Otro: _____

7. ¿Para Ud., la LCCT, le inspira principalmente: *(respuesta única)*

- a) Confianza
- b) Capacidad
- c) Tranquilidad
- d) Que estoy en buenas manos
- e) Protección

8. ¿A través de qué medios se informó sobre los servicios de la LCCT?

- a) Radio
- b) Televisión local
- c) Internet
- d) Revistas
- e) Televisión nacional

f) Otros _____

9. ¿Sigue a la página de Facebook de la LCCT?

Sí No No sabía que tenía

10. De los siguientes aspectos de la LCCT califique del 1 al 5, donde 1 es el puntaje más bajo y 5 el más alto.

Aspectos	1	2	3	4	5
Ubicación e infraestructura					
Calidad de los profesionales					
Trato o atención al cliente					
Precios					
Equipamiento (tecnología)					
Responsabilidad social					

11. ¿Cómo percibe a la LCCT?

(Respuesta única)

- a) Institución comercial
- b) Institución sin fines de lucro
- c) Institución solidaria
- d) Institución estatal
- e) Otros (especificar) _____

12. ¿Considera a la LCCT como una institución posicionada en el mercado de detección y prevención del cáncer?

(Respuesta única)

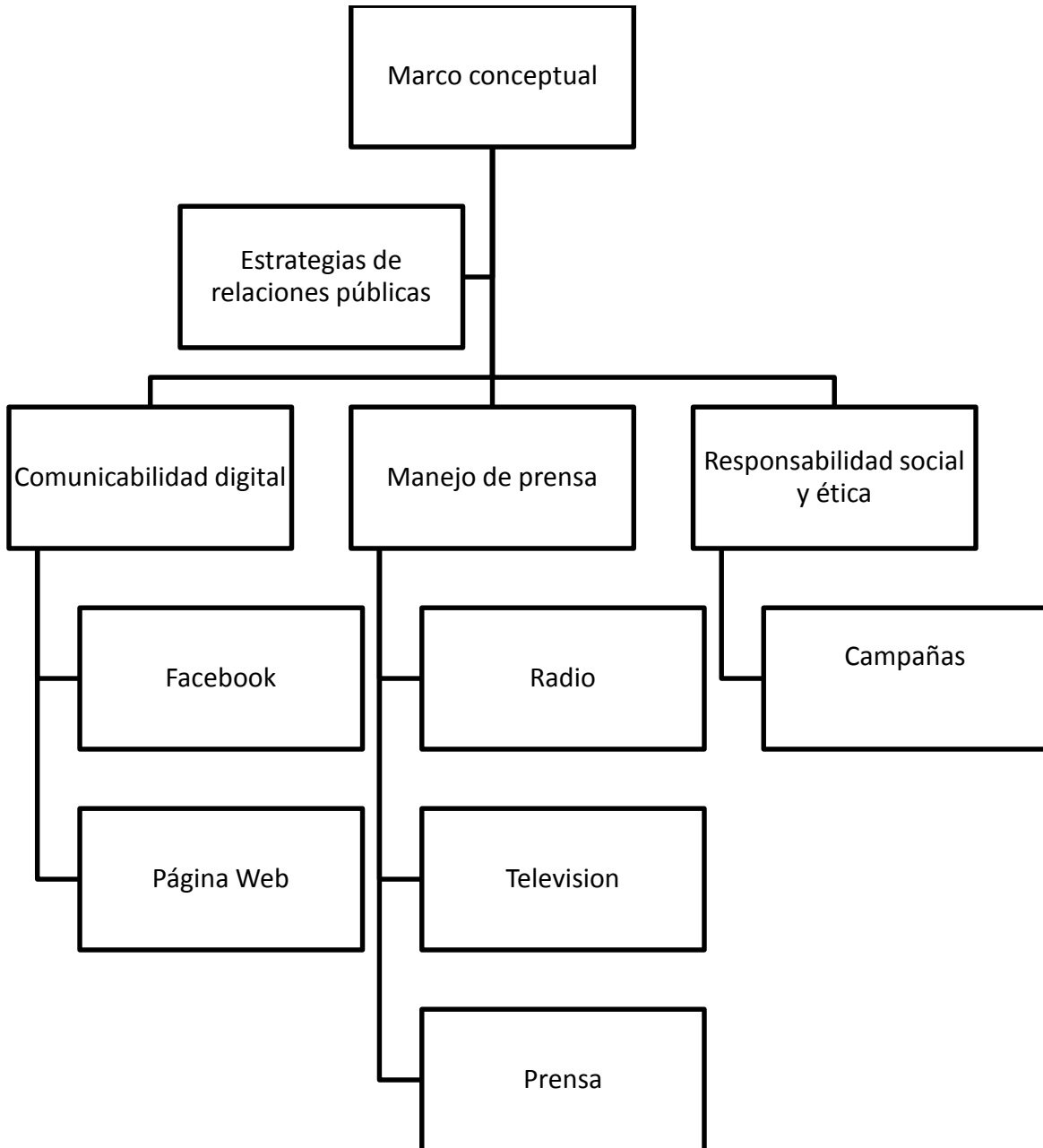
- a) Si está posicionada
- b) Aún le falta posicionarse
- c) No está posicionada
- d) No sabe

13. ¿A través de que medio le gustaría informarse sobre la LCCT?

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Ponentes
- d) Afiches
- e) Otros: _____

Gracias por su colaboración

8.3 Anexo 3



8.4 Anexo 4

