

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y
Negocios Internacionales

Tesis

**Las estrategias digitales en la gestión de comunicación
en el nuevo Modelo de Diplomacia 3.0**

Stefany Almonacid Castillo

Para optar el Título Profesional de
Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Huancayo, 2021

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

ASESOR

Mg. Miguel Ángel Capuñay Reátegui

Dedicatoria

Con inmenso amor a mis padres, por ser los mentores
de mi vida.

Stefany.

Agradecimiento

A las autoridades de la escuela profesional de Administración de Negocios Internacionales.

A las autoridades de la Universidad Continental por brindar su sabiduría, conocimiento y así culminar exitosamente esta etapa profesional.

Stefany Almonacid.

Índice de contenidos

Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Índice de contenidos.....	v
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras.....	viii
Resumen	ix
Abstract	x
Introducción	xi
Capítulo I: Planteamiento del estudio	13
1.1. Planteamiento y formulación del problema:.....	13
1.1.1. Problema general.	18
1.1.2. Problemas específicos.....	18
1.2. Objetivos.....	18
1.2.1. Objetivo general.....	18
1.2.2. Objetivos específicos.....	19
1.3. Justificación.....	19
Capítulo II Marco teórico.....	21
2.1. Antecedentes del problema.....	21
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	21
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	25
2.2. Bases teóricas	26
2.3. Definición de términos básicos.....	37
Capítulo III Hipótesis y variables.....	40
3.1. Hipótesis	40
3.1.1. Hipótesis general.....	40
3.1.2. Hipótesis específicas.....	40
3.2. Variables.....	41
3.3. Operacionalización de variables e indicadores de las hipótesis	41
Capítulo IV Metodología	43
4.1. Métodos y alcances de la investigación.....	43
4.1.1. Método general.....	43
4.1.2. Métodos específicos.....	43
4.1.3. Alcances de la investigación.....	44

4.2. Diseño de la investigación.....	44
4.3. Población y muestra.....	44
4.3.1. Población.....	44
4.3.2. Muestra.	45
4.3.3. Muestreo:	45
4.4. Instrumentos para recolectar datos	45
4.5. Procesamiento de datos	45
Capítulo V Resultados.....	47
5.1. Descripción de resultados.....	47
5.2. Prueba de hipótesis	61
5.2.1. Contrastación de la hipótesis general.....	61
5.2.2. Contrastación de las hipótesis específicas.	63
5.3. Discusión de resultados	67
Conclusiones	72
Recomendaciones.....	73
Referencias bibliográficas	74
Apéndices	78

Índice de tablas

Tabla 1 Población emigrante del Perú última década	14
Tabla 2 Emigración internacional Residentes peruanos por países (2018).....	15
Tabla 3 ¿Las embajadas y consulados promocionan los servicios que brinda vía <i>Twitter</i> ?	47
Tabla 4 ¿Usted cree que los usuarios hacen uso intensivo del <i>Twitter</i> para realizar consultas de sus trámites?.....	48
Tabla 5 Generalmente, ¿se utiliza el <i>Twitter</i> para comunicar información actualizada sobre los servicios que se brinda en la embajadas y consulados?	49
Tabla 6 ¿Los usuarios realizan sus citas a través del correo electrónico en tiempo real?.	50
Tabla 7 ¿Realizan consultas diversas sobre los servicios que brinda?.....	51
Tabla 8 ¿En las redes sociales se promociona información actualizada sobre los servicios que se brinda?	52
Tabla 9 ¿Se pueden realizar consultas diversas a través de las redes sociales?	53
Tabla 10 Dimensión 1: <i>Twitter</i>	54
Tabla 11 Dimensión 2: Correo electrónico	55
Tabla 12 Dimensión 3: Redes sociales.....	56
Tabla 13 Variable 1: Estrategia digitales	57
Tabla 14 Hipótesis General Variable 1: Nivel de uso de las Estrategia digitales	62
Tabla 15 Uso de las estrategias digitales.....	63
Tabla 16 Variable estrategias digitales.....	64
Tabla 17 Mejoras en la diplomacia digital 3.0	65
Tabla 18 Maximización de las ventajas de las estrategias digitales.....	66

Índice de figuras

Figura 1. Las embajadas y consulados promocionan los servicios que brinda vía <i>Twitter</i>	48
Figura 2. Los usuarios hacen uso intensivo del <i>Twitter</i> para realizar consultas de sus trámites.	49
Figura 3. Utiliza el <i>Twitter</i> para comunicar información actualizada sobre los servicios que se brinda en la embajadas y consulados.	50
Figura 4. Los usuarios realizan sus citas a través del correo electrónico en tiempo real. .	51
Figura 5. Realizan consultas diversas sobre los servicios que brinda.	52
Figura 6. En las redes sociales se promociona información actualizada sobre los servicios que se brinda.	53
Figura 7. Se pueden realizar consultas diversas a través de las redes sociales	54
Figura 8. Dimensión 1: <i>Twitter</i>	55
Figura 9. Dimensión 2: Correo electrónico.	56
Figura 10. Dimensión 3: Redes sociales.	57
Figura 11. Variable 1: Estrategia digitales.	58

Resumen

La investigación tuvo como objetivo, describir el uso óptimo de las diferentes estrategias digitales en la gestión de comunicación en la diplomacia 3.0 del Estado peruano con sus ciudadanos residentes en el exterior y proponer reformas a los procedimientos y medios con los que se lleva a cabo en el 2019. Fue del tipo básica, nivel descriptivo y diseño descriptivo simple. El estudio usó del método hermenéutico interpretativo. Como población y muestra se ha tomado el criterio de grado de vinculación y participación de los procesos de Marca País y el Ministerio de Relaciones Exteriores. Se entrevistó a 15 personas, de donde se concluye que el uso eficaz intensivo y sostenible de las estrategias digitales que se adoptaron, contribuyeron a mejorar la gestión de comunicación del Estado peruano con sus connacionales en el exterior y se proponen varias reformas a los procedimientos y medios, contribuyendo con ello a la mejora del servicio a los usuarios del sistema.

Palabras clave: Estrategias digitales, gestión de comunicación, diplomacia 3.0.

Abstract

The research aims to describe the optimal use of different digital strategies in communication management in diplomacy 3.0 of the Peruvian State with its citizens residing abroad and propose reforms to the procedures and means with which it is carried out in the 2019. The research was of the basic type, descriptive level and simple descriptive of scientific research design: Sample - Observation. The scientific research made use of the interpretive hermeneutical method. As a population and study sample, the criterion of degree of connection and participation of the processes of Country Brand and the Ministry of Foreign Relations has been taken. 15 people were interviewed, from which it is concluded that the effective, intensive and sustainable use of the digital strategies adopted effectively contributed to improving the communication management of the Peruvian State with its compatriots abroad and several reforms to the procedures are proposed and means, thereby contributing to the improvement of service to system users.

Keywords: Digital strategies, communication management, diplomacy 3.0.

Introducción

Actualmente, la diplomacia cubre varias actividades, entre ellas, representar y promocionar los intereses del país, informar a las autoridades, negociar, interactuar con la sociedad civil y, en particular, con los líderes de opinión del país de residencia, proteger a los nacionales.

En ese sentido hoy en día, la diplomacia digital es la extensión de la tradicional, la cual se basa en innovaciones y usos inducidos por las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). No obstante, la herramienta digital no se limita a ser un mero medio de transmisión de la información, ya que contribuye a transformar la actividad diplomática.

La diplomacia digital es una de las prioridades del Ministerio de Relaciones Exteriores (MRE), que ha tomado muchas iniciativas en la actualidad. Si bien es cierto la diplomacia convencional no ha estado brindado un buen servicio a los ciudadanos, sin embargo, por la misma necesidad de los usuarios ésta subsiste, y en el devenir del tiempo ha derivado en mejorar e innovar sus servicios a los usuarios, haciendo uso de la tecnología web denominada diplomacia 3.0.

Para su mayor comprensión, se ha estructurado de la siguiente manera: El Capítulo I, trata sobre el planteamiento del problema, en ella se considera la formulación, los objetivos, y la justificación del estudio. El Capítulo II denominado Marco Teórico, presenta una indagación minuciosa de los antecedentes de estudio, las bases teóricas que sustentan y el marco conceptual. El Capítulo III trata sobre la formulación de la Hipótesis, definición de términos, variables y su operacionalización; en el Capítulo IV se analiza la metodología de la investigación, en la que se explica el tipo, nivel, métodos y diseño, complementando con la población, procesamiento y análisis de datos y la descripción de la prueba de hipótesis. Por último, en el capítulo V se presentan los resultados, considerando la discusión. Finalmente, se muestra las conclusiones, recomendaciones, referencias

bibliográficas y los apéndices.

La autora.

Capítulo I

Planteamiento del estudio

1.1. Planteamiento y formulación del problema

Como consecuencia de una serie de múltiples factores, muchos ciudadanos peruanos migraron hacia el exterior a partir de la década de los 80 y 90 y, hoy por hoy, la gran mayoría de ellos ya hicieron su vida propia por muchos lugares viviendo en el extranjero.

En las últimas décadas, las cifras de emigración han demostrado un marcado crecimiento y actualmente, más del 10% de habitantes peruanos se encuentran habitando fuera de sus fronteras geográficas. Este movimiento migratorio se ha visto acentuado a partir del año 2000 siendo la cifra oficial de emigrantes peruanos de 3'514,636 personas, este dato no considera la población descendiente ni flotante ilegal, que esencialmente se encuentra en países limítrofes (Organización Internacional para las Migraciones OIM, 2018).

Según el último informe de perfil migratorio del Perú publicado en el 2016, se estima que existe un total de 4,1 millones de peruanos que emigraron fuera del país desde 1935 al 2018, de los cuales 3,5 millones lo hicieron en los últimos veintiocho años (1980-2018) por causas económicas, demográficas y sociales. De este total, más del 70% de peruanos, es decir 2,45 millones ha emigrado en busca de mejoras económicas y por ende sociales.

Por otro lado, en las publicaciones de migraciones, se observa un continuo descenso de emigrantes peruanos en los últimos años desde 2009 a 2018, aunque ya se observaba su descenso desde años anteriores. Ello se desprende de la Tabla No. 1:

Tabla 1

Población emigrante del Perú última década

Año	Población emigrante
2009	310,698
2010	293,087
2011	273,630
2012	268,193
2013	220,446
2014	187,367
2015	150,759
2016	144,365
2017	136,587
2018	122,574

Fuente: Altamirano (2018).

El destino favorito para nuestros compatriotas fue los Estados Unidos. El estudio de la Organización Internacional para las Migraciones OIM, (2018) indica además que el 90% de peruanos emigrantes se encuentra viviendo en siete países: Estados Unidos, España, Argentina, Italia, Chile y Japón.

Tabla 2*Emigración internacional Residentes peruanos por países (2018)*

Posición	País	Peruanos	Continente
1. ^a	 Estados Unidos	1 550 000	América
2. ^a	 España	451 141	Europa
3. ^a	 Argentina	398 583	América
4. ^a	 Italia	226 958	Europa
5. ^a	 Chile	201 128	América
6. ^a	 Japón	121 265	Asia
7. ^a	 Venezuela	41 654	América
8. ^a	 Canadá	40 478	América
9. ^a	 Brasil	39 687	América
10. ^a	 Francia	24 658	Europa

Fuente: OIM (2018).

Algunos de ellos, sin embargo, dependiendo de la situación migratoria en la que se encuentren, realizan una serie de trámites y gestiones ante los consulados peruanos ubicados en las ciudades donde residen. Ello, paradójicamente, constituye un vía crucis hasta lograr la culminación de tan ansiado trámite o gestión.

Las políticas de comunicación de los consulados peruanos en el exterior, lamentablemente, son insuficientes e ineficientes, ya que las citas todavía se vienen haciendo a través de telefonía fija, en donde quien atiende, es una recepcionista, la cual, en el mejor de los casos, después de tantos intentos, contesta la llamada que ingresa y programa la cita para después de tres o cuatro meses argumentado el excesivo número de usuarios con sus solicitudes.

En este contexto, sorprende que las citas todavía se hagan vía telefonía fija, existiendo grandes herramientas tecnológicas de información y comunicación como son los correos electrónicos y/o el *Twitter* que pueden cumplir de manera más eficiente y sostenida cualquier tipo de citación o consulta sobre algún trámite. Existen muchos aplicativos que pueden optimizar de manera más eficiente los servicios que brindan estas

entidades a nuestros compatriotas que están en el extranjero.

En ese sentido, la diplomacia digital juega un papel muy importante en la viabilización de trámites y simplificación administrativa. Sin duda alguna, merced a esta actividad casi exclusiva de las organizaciones, los Estados establecen relaciones diversas y resuelven sus controversias entre sí. (Ruiz de la Serna, 2010).

Estas relaciones, generalmente, se han establecido con fines de apoyo y solidaridad, y dentro de estas, se aprecia documentalmente el principio de los Estados, que consiste en resolver sus controversias, diferencias y ambigüedades de manera sostenida en el espacio y en el tiempo.

Riordan (2005, p.1) sostiene que “La diplomacia moderna y los servicios diplomáticos tuvieron su origen en el desarrollo del Estado nación”. En esa perspectiva, desde aquel entonces hasta hoy en día, el mundo ha venido evolucionado poco a poco y se han incorporado a las relaciones internacionales un buen número de diversos actores que complementan la acción gubernamental de los estados en este espacio de la política internacional, tal y como sostiene (Rodríguez, 2015).

También se percibe en los últimos decenios (más concretamente desde los años noventa) una impresionante revolución y transformación de los sistemas de comunicación a nivel nacional y mundial, en todas las organizaciones públicas y privadas. Ello también se ve reflejado en el hecho de que la población mundial en su conjunto, hace uso de las redes sociales para poder comunicarse y notificar a otros todo tipo de información, a veces estructurada y no estructurada, obteniendo así, una mayor cantidad de servicios en tiempo real.

Actualmente, casi se ha generalizado el uso de Internet y con ello se visualiza cada vez más la evolución a ritmo creciente de sus instrumentos de conexión. Lo que hace más

fácil este proceso es el abaratamiento de los costos de instalación y acceso a dicha tecnología; a ello se debe agregar el hecho de que cada vez más la velocidad de acceso crece en forma desmedida, haciendo que los datos puedan transportarse en la nube de una forma más viable y, por lo tanto, los sistemas de comunicación, cada vez más sean mejores y más rápidos. Con ello las organizaciones son las que salen ganando, y lo que se busca ahora es la seguridad de dicha información.

La creación de varias redes sociales como el Twitter ha “permitido que la comunicación entre millones de personas sea posible en cuestión de segundos, acceso al que sólo tenían derecho los medios de comunicación”. (Lavin y Römer, 2015, p.195).

En esa óptica, el internet y la sociedad de redes sociales ofrecen ahora y desde hace dos decenios, una nueva visión en la que es ineludible situarse, y a través de la cual, se debe trabajar para llegar a la “sociedad del conocimiento o también llamada sociedad digital” (Rodríguez, 2014, p.81).

Así como en todo, la diplomacia está cambiando incesantemente. Los Estados están adoptando nuevas formas de relacionarse y de actuar globalmente para conseguir sus objetivos y defender sus intereses. Se trata de la transformación más importante de la diplomacia desde la segunda guerra mundial, producto de la revolución digital. La labor del diplomático se seguirá vertebrando sobre los consabidos cinco pilares: representar, negociar, informar, proteger y promover los intereses de su Estado ante terceros.

Siendo estos cinco pilares esenciales de todo Estado, se ha observado de forma directa y a través de diversos informes como el de Paredes (2019), que el Estado peruano presenta serias debilidades en relación al uso de estrategias digitales en el marco de la diplomacia digital 3.0 para proveer a sus ciudadanos residentes en el exterior procedimientos óptimos, eficaces y rápidos que contribuyan a la solución de sus problemas. Es evidente que en el caso peruano, la llamada “*e-diplomacy*” presenta contornos aún

difusos, debiendo convertirse y constituirse en uno de los ejes del quehacer diplomático.

En base a lo señalado, se ha formulado el siguiente problema de investigación.

1.1.1. Problema general.

¿De qué manera el uso de las estrategias digitales adoptadas en el marco de la diplomacia digital 3.0 contribuirá a mejorar la gestión de comunicación del Estado peruano en el 2019?

1.1.2. Problemas específicos.

1. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de las estrategias digitales en la aplicación de la diplomacia digital 3.0 y así diagnosticar los resultados obtenidos en su implementación en el Perú y la comunidad internacional?
2. ¿Cuáles son los efectos del uso de las estrategias digitales de la diplomacia digital 3.0 y su diferenciación con la diplomacia contemporánea como una herramienta alternativa a la diplomacia tradicional?
3. ¿Cómo determinar las mejoras de los servicios de la dirección de la diplomacia digital 3.0 fundamentada en un previo diagnóstico de la aplicación de las estrategias digitales?
4. ¿Cómo maximizar las ventajas de la diplomacia digital de modo tal que los peruanos que residen en el exterior viabilicen y simplifiquen sus trámites en las embajadas y/o consulados de nuestro país en las ciudades en donde residen?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general.

Determinar de qué manera el uso de las estrategias digitales adoptadas en el marco de la diplomacia digital 3.0 contribuirá a mejorar la gestión de comunicación del Estado

peruano en el 2019.

1.2.2. Objetivos específicos.

1. Determinar las ventajas y desventajas de la aplicación de las estrategias digitales de la diplomacia digital 3.0 y así diagnosticar los resultados obtenidos de su implementación en el Perú y la comunidad internacional.
2. Describir los efectos del uso de las estrategias digitales la diplomacia digital 3.0 y su diferenciación con la diplomacia contemporánea como una herramienta alternativa a la diplomacia tradicional.
3. Determinar mejoras en la dirección de la diplomacia digital 3.0 fundamentada en un previo diagnóstico de la aplicación de las estrategias digitales.
4. Determinar la maximización de las ventajas de la diplomacia digital de modo tal que los peruanos que residen en el exterior viabilicen y simplifiquen sus trámites en las embajadas y/o consulados de nuestro país en las ciudades en donde residen.

1.3. Justificación

La justificación según Hernández, Fernández y Baptista (2014) se circunscribe en los siguientes criterios:

Conveniencia; la investigación que se realizó es conveniente para este espacio y tiempo, pues de su diagnóstico dependerá su proceso de formación y desarrollo tanto a nivel descriptivo como de propuesta.

Relevancia teórica; si bien es cierto existe poca información sobre la variable de estudio, ésta se sustenta en teorías de la aplicación de las estrategias digitales en la gestión de comunicación de la diplomacia digital 3.0, la cual trasciende a nuestra sociedad y país.

Implicancias prácticas; la investigación tendrá implicancias en el aspecto práctico,

ya que primero evalúa y/o diagnostica cómo es la diplomacia tradicional y luego se procede a fundamentar y proponer la diplomacia digital 3.0.

Valor social; la investigación diagnosticó un problema evidentemente real desde el componente social, el cual trata en lo posible, su descripción y propuesta.

Utilidad metodológica: para toda la consecución de la investigación, se utilizó los métodos científicos, también el descriptivo e hipotético deductivo; en ello radica su importancia y también su transcendencia metodológica.

Capítulo II

Marco teórico

2.1. Antecedentes del problema

Existen diversas investigaciones a nivel internacional y nacional que han estudiado las variables que se está presentando en el estudio.

2.1.1. Antecedentes internacionales.

Casado (2017) presentó el artículo "Diplomacia 3.0": de la comunicación digital a la diplomacia digital. La realidad digital y diplomática imponen un salto cualitativo, una verdadera transformación digital. La "diplomacia 3.0" exige no solo informar; se debe interactuar y conversar con el ciudadano y tejer alianzas y complicidades con gobiernos y sociedades civiles a través de la red. Ello obliga a acomodar las estructuras bajo una premisa básica: integrar la diplomacia digital en las labores del diplomático. Los países que mejor capaciten a sus diplomáticos en el sutil arte de la diplomacia digital alcanzarán con más facilidad sus objetivos en política exterior. Este artículo aporta a la investigación en la medida que servirá de modelo para caracterizar la propuesta que se desarrollará.

Gonzales (2018) sustentó la tesis titulada "Diplomacia y procesos de *Nation Branding*". El rol de la Diplomacia Digital como estrategia en Política Exterior y construcción de "Marca País", para optar el grado de Magister en Relaciones Internacionales. La investigación concluye que la prospectiva de la diplomacia digital, el

rol de la opinión pública y su influencia digital para generar consecuencias políticas o cambios en las estrategias de cada país en cuanto a su imagen, y finalmente la problemática de la transnacionalidad en ámbitos de propiedad de datos e información a través de la red de redes que es el internet. Esta tesis aporta a la investigación al describir el modelo de la diplomacia digital en el marco de la transformación digital.

Cortés (2017) en su tesis titulada *Los medios de comunicación digital en la dinámica reciente de la diplomacia pública colombiana y la seguridad nacional en los gobiernos Uribe y Santos*. La investigación concluye que la diplomacia pública se ve apalancada en las innovaciones mediáticas e impone desafíos a los canales tradicionales del ejercicio de la política exterior, e incide en contextos de alta sensibilidad como la seguridad nacional, las tendencias de integración y la inserción internacional. La presente tesis busca categorizar el rol de los medios de comunicación digital en la diplomacia pública colombiana y la seguridad nacional en los gobiernos de Álvaro Uribe y Juan Manuel Santos. Esta tesis aporta a la investigación en la medida que servirá de modelo para caracterizar la comunicación digital.

Matovelle (2016) sustentó la tesis titulada *Relaciones internacionales respecto a la aplicación de la diplomacia digital en Ecuador y el Mundo*. La investigación considera como principal conclusión que la implementación de la diplomacia digital en las agendas de los Estados como parte de su política exterior, ha marcado el inicio de una nueva era diplomática en la comunidad internacional. La comunicación se ha convertido en una herramienta necesaria, siendo así la conexión y las redes de comunicación instrumentos estratégicos de gran trascendencia, creando así una alternativa a la diplomacia clásica. Esta tesis aporta a la investigación en la medida que servirá de modelo para hacer extensivo el modelo ecuatoriano al peruano respecto a la diplomacia digital.

Piñeiros (2016) sustentó la tesis titulada *La incursión del Ecuador en la era de la*

diplomacia digital. Caso de estudio: “campana diplomacia digital” de la Embajada de Ecuador en EEUU. La investigación concluye, en que las nuevas estrategias aplicadas por la Embajada de Ecuador en los Estados Unidos, apostaron en incluir el uso de las TIC mediante un modelo de gestión abierto, que promovía la participación de la comunidad ecuatoriana y organizaciones sociales conformadas en los EE.UU., por medio de interacciones virtuales ejercidas a través de las tecnologías actuales. Este tipo de estrategias ya han sido utilizadas por países del primer mundo como, Nueva Zelanda, Reino Unido, Estados Unidos, España, entre otros, que han optado por emplear la idea de gobierno abierto, para involucrarse en las nuevas tendencias de comunicación. Asimismo, esta tesis aporta a la investigación en la medida que servirá de ejemplo para hacer extensivo el modelo ecuatoriano al peruano respecto a la diplomacia digital.

Campos (2014) sustentó la tesis titulada La gestión de la comunicación e información de la política exterior por medio del análisis de usabilidad. Caso del sitio web del Ministerio de Relaciones Exteriores y culto de la República de Costa Rica. Se concluye, en la importancia de una propuesta de mejoramiento del sitio web del ministerio, bajo los principios básicos de usabilidad para mejorar la respuesta a las acciones que realiza el usuario mientras interactúa con el sitio web del ministerio, y la eficacia de la comunicación de la política exterior de Costa Rica. Esta tesis aporta a la investigación ya que servirá para describir la gestión de comunicación e información a la diplomacia digital.

Manfredi (2014) presentó el artículo científico titulado El desafío de la diplomacia digital. Real Elcano *Royal Institute* de la Universidad de Sevilla. El artículo concluye que la diplomacia digital es una realidad. Ministros, diplomáticos, académicos, *thinktanks*, periodistas y ciudadanos emplean este ámbito para conseguir sus respectivos objetivos. Si el servicio exterior quiere dar un paso adelante, tendrá que invertir en capacidades y destinar recursos que serán detraídos de otras partidas. Por eso, antes de lanzarse a *twittear*,

es recomendable diseñar una estrategia de luces largas y pensar cómo la diplomacia digital puede crear valor para la ciudadanía. Este artículo aporta a la investigación en la medida que toma a la diplomacia digital como un desafío institucional.

López (2013) en su tesis titulada *Estrategias de Comunicación Digital a través de redes sociales en línea (Facebook y Twitter): Un estudio comparativo sobre activismo digital de movimientos sociales juveniles en red de El Salvador y el movimiento #YoSoy132 de México*. La investigación concluye que los movimientos sociales juveniles en red surgen a partir de eventos críticos suscitados en las redes sociales en línea. Debido a la manera espontánea en la que nacen es importante saber proyectarlos y gestionarlos de la mejor manera para que logren cumplir sus objetivos e ideales. De lo contrario, pasarán a ser parte de todos aquellos movimientos sociales que caminaron al olvido. La mayoría de los movimientos sociales juveniles en red de nuestro país se autodenominan como medios de comunicación. De hecho, todos se comportan en esa línea. Esto entorpece la labor de convocar a ciberturbas, debido a que un medio de comunicación sólo informa, pero un movimiento social promueve, gestiona y actúa. Tras el surgimiento de eventos críticos, los movimientos sociales juveniles en red de El Salvador se dedican únicamente a informar. Para que estos movimientos puedan tener éxitos en sus convocatorias y cumplimiento de sus ideales deben cambiar su estrategia de comunicación digital. Esta tesis aporta a la investigación en la medida que servirá de modelo para la comunicación digital.

Bassante (2013) en su artículo científico titulado *Diplomacia Digital: Las relaciones internacionales en tiempos de Twitter y Facebook*. El artículo concluye que, en realidad, lo más probable el día de hoy es que las autoridades de la cancillería se enteren de un suceso similar, o de otros de magnitud considerablemente menor, primero a través de Internet –ya sea la fuente una gran corporación de noticias o la cuenta de *Twitter* de un solo individuo– mucho antes que a través de una notificación de la Misión Diplomática respectiva. Este

artículo aporta a la investigación en la medida que servirá de modelo para la diplomacia digital.

2.1.2. Antecedentes Nacionales.

Tucci (2018) sustentó su tesis titulada *El soft power de China en Perú en los años 2005-2015*. Sus conclusiones consideran que la finalidad de la investigación consistió en identificar la estrategia y las herramientas de proyección del poder blando – y su relación con la diplomacia pública – de la República Popular China (RPCCh) en el Perú en el periodo de interés. La investigación analiza cuatro ejes identificados: la diplomacia tradicional (representación diplomática y acuerdos bilaterales, cooperación internacional, elementos de integración de la paradiplomacia), la diplomacia pública (actividades y comunicación de la Embajada de la RPCCh en Lima, el “*nation branding*”, la *e-diplomacy*, becas estatales), la diplomacia cultural (asociaciones culturales, cooperación entre universidades y presencia de Institutos Confucio) así como la recepción del poder blando (encuestas, régimen visado y turismo). Esta tesis aporta a la investigación en la medida que sirve de tránsito de la diplomacia tradicional a la diplomacia digital.

Rivera (2015) sustentó la tesis titulada *Estrategia digital de contenidos en redes sociales y su aplicación a una marca transnacional de gimnasios*. El objetivo principal de la presente memoria profesional es documentar y sistematizar los procesos realizados durante la implementación de una estrategia comunicacional digital, que congrega lo aprendido en los últimos seis años de experiencia profesional. Entre los temas a tratar se incluye las etapas del desarrollo de dicha estrategia, los puntos a tomar en cuenta en la generación de contenido a nivel online y la obtención de resultados una vez puesta en práctica dentro de las redes sociales. Este informe permitirá a otros profesionales y estudiantes de las comunicaciones identificar y comprender los pasos necesarios para alcanzar los objetivos trazados durante la gestión de una estrategia comunicacional digital.

Si bien estos pasos no son el único camino para la obtención de resultados, son muy potentes en tanto se pueden tomar en cuenta en futuras implementaciones de diversos proyectos con marcas o campañas a nivel digital. La sistematización se realizará en base a la experiencia obtenida con la gestión de la comunicación a nivel online de una de las marcas de cadena de gimnasios más importantes del país. El rubro “gimnasios” va en crecimiento en la actualidad, con una penetración del 2% en la población peruana; la marca del presente estudio cuenta con 60% del mercado de cadenas de gimnasios a nivel nacional. Siendo las redes sociales un campo relativamente nuevo en cuanto a aplicación de conocimientos para comunicadores, esta experiencia será de gran ayuda para los profesionales del rubro a modo de influencia e inspiración. Esta tesis aporta a la investigación en la medida que servirá de modelo para hacer extensivo la estrategia digital para nuestra investigación.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. El desafío de la diplomacia digital.

Para Manfredi (2014) la diplomacia digital es uno de los temas más relevantes en el nuevo escenario de las relaciones internacionales. Se han multiplicado las iniciativas para extender la influencia y la visibilidad de los países, pero también es terreno abonado para que los actores no estatales promuevan sus intereses. Las redes sociales son un epítome de la diplomacia en red.

Manfredi (2014) sostiene que la diplomacia tiene cuatro objetivos principales (representar, negociar, proteger y promover los intereses de un Estado ante terceros) que siguen vigentes, pero la emergencia de internet y los nuevos medios invita a pensar cómo defender esos intereses en el entorno digital. El entorno digital ha abierto la escena internacional a nuevos actores y ha desintermediado recursos y procesos. Asimismo, ha creado nuevos problemas de seguridad y confidencialidad. En suma, se han multiplicado

las fuentes de legitimación, participación y comunicación, creando una suerte de diplomacia en red.

La definición de diplomacia en el marco del accionar que establece se puede entender como:

“Toda actividad profesional cuyo objetivo es la representación de un país en el extranjero debido a la necesidad de fomentar las buenas relaciones y el defender los intereses legítimos de sus connacionales” (Almazán, 2014, p.).

Con esta definición es posible delinear el concepto de diplomacia en función de representación de un Estado y la función de salvaguardar los intereses de una nación, frente a otro Estado o dentro de una comunidad (específicamente, el sistema internacional).

En ese sentido, dentro del ejercicio de la disciplina misma, y en todos los procesos que involucren negociación a través de la comunicación, es posible encontrar diferentes corrientes o bien clasificaciones de acuerdo con funciones, áreas determinadas de acción o que son ejercidas por actores específicos dentro del contexto nacional e internacional.

Calduch (1993) sostiene que la diplomacia ha evolucionado desde un carácter privado (e incluso secreto) de finales del Siglo XIX, a uno de entornos abiertos y cada vez más públicos, debido a diferentes factores (regímenes políticos imperantes, aumentos de número de Estados en interacción dentro del sistema, y a una clara expansión de los medios de comunicación, entre otros), lo que provoca que la disciplina requiera cada vez más especialización.

A ello hay que sumarle la idea de Kissinger (2016) quien manifiesta que una clara influencia de las comunicaciones globales y las nuevas plataformas de comunicación, sin dejar de lado el fin último de la diplomacia es alcanzar acuerdos.

De todo lo dicho, se puede concluir que el futuro de la política exterior en la actual

era de la revolución de las comunicaciones digitales, es asegurar que las expresiones democráticas se apoyan en las nuevas plataformas para darse a conocer, lo cual permite, según el autor o teórico, estar más cerca de una diplomacia más transparente, con reglas comunes y más práctica. Sin embargo, también advierte de los peligros de que una vitrina tan instantánea pudiese dar cabida a reacciones nacidas desde las pasiones, lo cual complejiza el proceso de definir identidades, enfatizando la necesidad de estar a la par con los cambios del sistema.

2.2.2. De ciber diplomacia a diplomacia digital.

Para Gonzales (2018) los conceptos de ciberdiplomacia o diplomacia digital se vienen utilizando estos últimos años como tendencia, la cual abarca todas las plataformas de las comunicaciones, adaptándose a su constante evolución y amoldándose a los contextos de las nuevas arenas de la comunicación estratégica en materias de política exterior, extendiendo sus rangos de acción, principalmente, por lo que significa el impacto de la red en las relaciones internacionales.

De acuerdo con el consejo sobre la Ciberdiplomacia (2015), se reconoce que la ciberdiplomacia debe velar por el mantenimiento del estado de derecho, a favor de las relaciones estratégicas entre Estados y seguridad común, especialmente en temas como la economía digital, prevención del ciberdelito y terrorismo, fomento de la ciberseguridad, y por consecuencia, la promoción y protección de los derechos humanos en la red. De igual forma, el mismo documento acentúa que los esfuerzos de cada país en la materia deben coordinarse junto a entidades económicas, sociedad civil, organizaciones internacionales y sector privado.

El principal argumento para considerar el fenómeno de expandir el término de ciberdiplomacia a diplomacia digital, pasa simplemente por considerar el impacto que tiene el internet sobre las relaciones internacionales. De acuerdo con (Westcott, 2008) esto se

puede resumir en tres puntos:

1. Internet multiplica y amplifica el número de voces e intereses involucrados en la formulación de políticas internacionales, lo que complica la toma de decisiones internacionales y reduce el control exclusivo de los estados en el proceso;
2. Internet acelera y libera la diseminación de información, precisa o no, sobre cualquier problema o evento que pueda afectar sus consecuencias y manejo;
3. Internet permite que los servicios diplomáticos tradicionales se entreguen más rápido y de manera más rentable, tanto para los propios ciudadanos y gobierno, como para los de otros países.

No cabe duda de que esta conceptualización enmarca a la disciplina como un principal fenómeno de la comunicación en lo que se refiere al entorno de la globalización, como se ha venido dando en estos últimos tiempos.

Olubukola (2017) señala que existe un mayor número de variantes para el término, identificando que se ha utilizado con otros nombres, como diplomacia digital (Bjola, 2015), *e-diplomacy* (Hocking, Melissen, Riordan y Sharp, 2012), ciberdiplomacia (Barston, 2014), diplomacia 3.0 (Harris, 2018) o *twiplomacy* (Sandre, 2012). Así mismo, el Reino Unido a través de su *Foreign Office* (oficina de asuntos exteriores) también lo identifica como diplomacia digital, mientras que sus homólogos canadienses lo nombran diplomacia abierta y el Departamento de Estado de EE. UU., lo llama *Statecraft* del siglo XXI (la traducción sería algo ambiguo como Asuntos de Estado del siglo XXI).

Con tantas variantes conceptuales que han tratado de darle un sentido único (siempre perfectible) a la disciplina de la diplomacia digital, para efectos de la presente discusión y estudio, se adoptará el término que, por su extensión y ámbito de acción, reúne la mayor cantidad de fuentes para tener una imagen más robusta del mismo. Esto recae en

el término acuñado por (Olubukola, 2017), por tanto, se entenderá “Diplomacia Digital 3.0” como:

Cualquier instancia de interacción, dentro de las diferentes dimensiones digitales de comunicación, donde uno o más representantes de Estado, publique o genere contenido de manera pública, con la finalidad de dar a conocer la opinión o postura de su representación en torno a un tema determinado, o como respuesta a otro representante, que puede ser de relevancia local o global, cuyos efectos pueden ser medibles por medio de la influencia en la opinión pública internacional”. (p.124)

Para (Manfredi, 2014) la diplomacia digital es uno de los temas de nuestro tiempo. Los ministerios de asuntos exteriores y las organizaciones multilaterales lanzan cada día acciones y emprenden iniciativas que tratan de influir, participar o atender a los ciudadanos en el entorno digital. No hay una definición unívoca sobre el alcance de la transformación. De forma genérica, se podría indicar que se trata del uso de la web y las redes sociales para la consecución de los objetivos establecidos en la acción y la política exterior de un país.

2.2.3. La era digital y el internet 3.0

Para el investigador Gonzales (2018) la penetración de la era digital y el internet 3.0 en todos los sectores de la población, plantea más preguntas que respuestas al respecto de cambios sociales y gobernabilidad en la red, del mismo modo que genera dudas respecto a la privacidad de los datos que en ella se comparten y transan, alimentando perfiles y bases de datos cuya finalidad aún son desconocidas, y a su vez, con un explosivo alcance y bajo nivel crítico de cuestionamiento a la veracidad de información instantánea presentada en ella, lo que genera el efecto conocido como postverdad.

El principal problema de la práctica de la postverdad, es que, contrarrestarla tiene

un alto precio mediático. Se necesitan muchos más recursos para desmentir “noticias falsas”, que generalmente usan la emotividad y empatía para impactar psicológicamente a la opinión pública. Una falsa noticia sólo requiere un titular que llame la atención o aparecer en un medio y horario específico, especialmente cuando se trata de información sobre instituciones del Estado, elecciones, o temas que conllevan a un proceso de decisión por parte de la opinión pública internacional.

Lo anterior permite generar el vínculo entre la importancia de la diplomacia digital y los procesos de *nation branding* que se explican a continuación.

2.2.4. Procesos de “*Nation Branding*” o “*Marca País*”.

Durante la segunda mitad del Siglo XX y con un nuevo proceso de orden político mundial a partir del término de la guerra fría, los países del mundo comenzaron a entablar tratados y acuerdos al aumentar la confianza en las instituciones y el intercambio comercial internacional. Por ello, muchas industrias, como la del turismo, propició junto a los fenómenos sociales de migración e intercambio cultural, que algunas ciudades o localidades geográficas se hicieran más conocidas que otras.

La siempre emergente industria del marketing hizo surgir un concepto conocido como “*place branding*”, disciplina que mezclaba diplomacia con marketing estratégico y turismo. La idea principal de la disciplina es fomentar la visita de turistas a un lugar específico que estableciera la identidad de ser único o poseer características propias. Así mismo, se produce el *place branding* cuando, por ejemplo, un país lanza una campaña global para ser sede de alguna competencia deportiva internacional. Dichas acciones se hacen en favor del reconocimiento de una o más ciudades de un país para destacar para ser más idóneas para un deporte u otro.

Es así como el término se extendió y expandió, involucrando rasgos identitarios

para generar la idea única de país como marca propia. El concepto en cuestión es el que se conoce como *state branding*. De acuerdo con Van Ham (2001) “este término adopta una imagen única de país a fin de evitar que ésta sea definida por otros, pudiéndose limitar sólo a un conjunto de ideas sobre un país en específico” (p.). Al acercarse el término a la diplomacia pública y la política exterior, se define el término de *nation branding* o *country branding*. Se puede encontrar en la literatura, diferentes autores planteando o dando a entender que los tres términos se refieren a lo mismo: aunar esfuerzos públicos, privados y gubernamentales para generar una imagen única e identitaria de país, de modo dar visibilidad, no sólo en el entorno económico-comercial, entrando de forma plena en la geopolítica internacional.

En la *nation branding* o procesos de gestión de marca país se establecen, de acuerdo con la política exterior de cada país, los diferentes lineamientos para generar cambios de percepción necesarios para lograr esta imagen única. Entre estos lineamientos es posible distinguir y destacar (por ser más fáciles de distinguir): los culturales, económicos, deportivos, culinarios, calidad de vida, seguridad, productos de exportación, entre otros.

Van Ham (2001) también percibe que estos procesos involucran otros aspectos dentro de la construcción de imagen país “implica también un cambio en los paradigmas políticos y un traslado desde el mundo moderno del poder y la geopolítica, hacia uno posmoderno en donde prima la influencia y la imagen” (p.).

Con tal afirmación es posible notar que existe un juego de influencia, por ende, una búsqueda de cambios de percepción (como se revisó en el punto anterior) en la imagen internacional. Hasta hace algunos años, este rol lo realizaba quien poseía mayor influencia internacional, una personalidad política, una figura deportiva, una institucionalidad, etc., dependiendo de la materia del lineamiento que se deseaba destacar. Sin embargo, el proceso de imagen país se ha profesionalizado con el pasar de los años, al punto que cada país lo

trabaja de forma institucional, buscando e identificando sus propios rasgos identitarios y comerciales para aparecer en el imaginario colectivo internacional.

El contexto de la diplomacia pública y las relaciones internacionales le han dado más fuerza al término.

De acuerdo con Gonzales (2018) tanto la *nation branding* como la diplomacia pública son dos herramientas que tienen en esencia una doble característica: la proyección y recepción de la misma. En este escenario, operan sobre éstas una diversidad de actores que buscan impactar y aplicar elementos propios. En esta dinámica, asimismo, la *nation branding* y la diplomacia pública pierden el dominio protagónico del actor que los ideó y adquieren características de otros actores internacionales.

Finalmente, el contexto de la comunicación estratégica también ha influenciado en esta disciplina y en la gestión de cómo se generan estos efectos de cambios, emergiendo un nuevo término para identificar y establecer una imagen casi indiscutible. El término en cuestión es la política o la estrategia de *frame*. (Cortés, 2017) señala un acercamiento al término cuando establece que “Un *frame* dice relación con la selección de algunos aspectos de la realidad, haciéndolos más sobresalientes para promover la definición particular de un problema, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el hecho descrito” (p.).

2.2.5. Nuevas formas de diplomacia adaptadas a la realidad social.

Para Casado (2017) las relaciones internacionales no son ajenas a esa nueva realidad. Estructuras, formas de trabajar o maneras de conectarse en política exterior están variando. La esencia de la diplomacia está ajustándose al contexto digital. La propia agenda internacional está abrazando nuevos campos de actuación como la libertad en internet, la ciberseguridad o el buen gobierno de las redes sociales.

La diplomacia digital representa sobre todo, descentralización y horizontalidad. La diplomacia será más pública y difusa que nunca. Controlar y centralizar la acción exterior será cuasi imposible, dado el elevado número de actores que intervienen en la agenda internacional y el acceso generalizado y casi inmediato de las personas a la información. La transición digital en un mundo diplomático acostumbrado a estructuras de mando y flujos de información verticales está resultando complicada.

El campo consular se ha adaptado mejor y más rápido, especialmente con el uso de las redes sociales como herramienta de servicio público. Más complejo está siendo el recurso a internet y a las redes sociales como instrumentos de política exterior.

2.2.6. Diplomacia digital 3.0

La diplomacia digital 3.0 es una realidad. Según (Manfredi, 2014) ministros, diplomáticos, académicos, *thinktanks*, periodistas y ciudadanos emplean este ámbito para conseguir sus respectivos objetivos. Si el servicio exterior quiere dar un paso adelante, tendrá que invertir en capacidades y destinar recursos que serán detraídos de otras partidas. Por eso, antes de lanzarse a *twittear*, es recomendable diseñar una estrategia de luces largas y pensar cómo la diplomacia digital puede crear valor para la ciudadanía.

La diplomacia es o no independientemente del uso de una plataforma u otra. Se ha visto la evolución del fax, el teléfono y ahora Internet en los últimos 50 años. ¿Cuántas veces habremos de utilizar el adjetivo “nueva” delante del sustantivo “diplomacia”? En síntesis, un reto apasionante para una profesión más viva que nunca y en pleno proceso de redefinición y expansión.

Así, el nuevo reto al que se enfrenta la diplomacia es utilizar internet y las redes sociales como armas de la acción exterior. La “diplomacia 3.0”: el tránsito de la comunicación digital a la diplomacia digital. La “Estrategia de Acción Exterior” aprobada

el 2014 reconoce a internet y a las nuevas tecnologías de la información su valor como nuevos instrumentos para alcanzar los objetivos de política exterior. Ya no basta comunicar. El diplomático deberá añadir a la tarea de informar nuevas funciones “digitales”, como procesar la información de la Red, analizar el *big data* o construir estrategias digitales en alianzas.

La realidad aumentada y la realidad virtual se avecinan en un universo inexplorado para las labores diplomáticas y consulares. Inexplorado y fascinante. Frente al riesgo de enfocarse en exceso en la diplomacia digital, ésta debe ser vista como parte de un todo. Y ese todo es la estrategia exterior de un país diseñada para alcanzar sus objetivos mediante una diversificada panoplia de instrumentos como la diplomacia pública, económica, parlamentaria... Y la nueva diplomacia digital.

Según Casado (2017) el impacto de la nueva herramienta puede analizarse desde dos perspectivas. Una, sobre el trabajo del diplomático. Otra, sobre las estructuras. En especial, de los ministerios de asuntos exteriores y de su red exterior. En ambos casos, es esencial la combinación de estrategias *on-line* y *off-line*.

Nuestra labor está llamada a cambiar radicalmente, hacia un perfil más creativo y más autónomo. Si alguien puede beneficiarse de la digitalización, ése es el diplomático. Tareas como la búsqueda de información, la negociación, la articulación de alianzas o la comunicación y cooperación con terceros, serán más fáciles.

Finalmente, el mismo (Casado, 2017) sostiene que la realidad digital y diplomática imponen un salto cualitativo, una verdadera transformación digital. La “diplomacia 3.0” exige no solo informar. Hay que interactuar y conversar con el ciudadano. Hay que tejer alianzas y complicidades con gobiernos y sociedades civiles a través de la Red. Ello obliga a acomodar las estructuras bajo una premisa básica: integrar la diplomacia digital en las labores del diplomático. Los países que mejor capaciten a sus diplomáticos en el sutil arte

de la diplomacia digital alcanzarán con más facilidad sus objetivos en política exterior.

2.2.7. El uso de las estrategias digitales

En los últimos cinco años *Twitter* ha sido un canal de comunicación preferido por los líderes mundiales y los gobiernos. Lo usan jefes de estado y los gobiernos de más de 173 países, el 90% de los Estados miembros de Naciones Unidas, de acuerdo con *Twiplomacy*, el estudio anual que realiza Burson-Marsteller sobre el uso que hacen los líderes mundiales de los medios digitales. *Facebook* es la segunda red más usada con 169 gobiernos con páginas oficiales. Sin embargo, los seguidores en *Facebook* duplican a los seguidores en *Twitter*.

Por su parte, *YouTube* se ubica tercero en el ranking, siendo utilizado por 78% de los estados miembros de Naciones Unidas, por sobre el Instagram, cuyo uso alcanza al 70%. Mientras *Twitter* se basa en texto con apoyo de imágenes, *Instagram* se basa en imágenes, con pocas palabras. Aquellos gobiernos que cuentan con equipos digitales más grandes están explorando plataformas como *Vine* y *Snapchat*, las cuales apelan a audiencias más jóvenes. Por su parte, gobiernos que no tienen grandes equipos comunicacionales – como en América Latina- aprovechan los beneficios de transmisión que ofrece *Periscope* y *Facebook Live* para transmitir sus eventos de prensa.

Las estrategias digitales hoy en día enfatizan al uso del *Twitter*, el cual se ha expandido a otras plataformas tales como *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, y también en canales digitales de nicho como *Snapchat*, *LinkedIn*, *Google+*, *Periscope* y *Vine*. El sitio de *Twiplomacy* incluye *rankings* en vivo y un verdadero atlas para cada país estudiado.

Para (Casado, 2017)

Twiplomacy demuestra que las personas que ejercen el poder en el mundo crecientemente usan las plataformas digitales para conectarse con las

audiencias claves”, declaró Don Baer, CEO global de Burson-Marsteller.

“En la medida que el “*engagement*” pasa a ser una medida de la influencia en los medios sociales, nuestro estudio Twiplomacy puede medir cuáles son los comunicadores de la esfera política más exitosos y en cuales plataformas, y también nos muestra qué si se puede aprender de ellos.

Esta última versión da valiosos aprendizajes en lo que se refiere a la creación y uso de cuentas digitales y en el relacionamiento exitoso a través de ellas. Combinando la data de los diversos perfiles con un análisis profundo del contenido, entre los resultados más destacados se incluye: la importancia de las imágenes y la creatividad, las cuales varían de acuerdo con la plataforma usa; la capacidad de personalizar a través de rostros humanos; y la oportunidad.

2.3. Definición de términos básicos

Como se ha podido ver, en este segundo capítulo se ha visto la revisión de antecedentes tanto a nivel internacional como nacional, y las bases teórico científicas organizado en las dos variables de estudio con sus respectivas dimensiones, y luego el marco conceptual.

2.3.1. Comunicación.

La comunicación es un proceso que en lo fundamental implica un emisor, el mensaje y el receptor. La comunicación humana es un proceso a lo largo del cual, fuentes individuales inician mensajes usando símbolos convencionales, signos no verbales y señas contextuales para expresar significados por trasmisión de información, de tal manera que otro proceso similar o paralelo de comprensión se construye por la parte o partes receptoras a las que se dirige el mensaje.

2.3.2. Diplomacia digital 3.0.

Es la nueva forma, cada vez más extendida, para hacer política exterior y realizar funciones diplomáticas de un gobierno para a través del uso de la tecnología y las redes sociales. Las redes sociales son el nuevo vehículo donde la mayoría de la población se informa, se expresa y se relaciona. Si se quiere conocer las inquietudes de nuestros ciudadanos y comunicarnos con ellos, se tiene que estar presentes en la Red. (Bjola, 2018).

2.3.3. Diplomacia digital.

Se entiende como al uso de tecnologías para apoyar los objetivos diplomáticos, ya no es más un campo de especialización en ciernes, en busca de equilibrio en un mundo trastornado y desafiado por el avance de las tecnologías de los medios de comunicación social. Es probable que la diplomacia digital penetre hasta el fondo de la esencia diplomática, si los ministerios entienden la aceleración tecnológica como una oportunidad de adaptación proactiva, basada en el ecosistema y enfocada en la red. (Bjola, 2018).

2.3.4. Era digital.

La era digital suscita dudas sobre el impacto de la digitalización en el funcionamiento y estructuras de la diplomacia en todas sus facetas. El debate se centra en el significado del concepto “diplomacia digital”, en si las redes sociales son el eje de este cambio de paradigma y en si los cambios que lógicamente deben producirse tienen o no un calado mayor al simple hecho de usar el mundo digital en las funciones y estructuras diplomáticas. (Rodríguez, 2015).

2.3.5. Gobierno digital.

Según Cardona (2009) gobierno digital se refiere al paradigma tecnológico asociado a la prestación telemática de servicios por parte de los poderes públicos, para proveer más y mejores prestaciones a los ciudadanos, proveer puntos de acceso unificados y sencillos

para satisfacer múltiples necesidades informativas y de servicios, adicionar productividad, calidad y valorar a los servicios, resolver trámites, consultas, reclamos y sugerencias y aumentar la participación ciudadana.

2.3.6. Internet.

Internet no es una simple red de ordenadores, sino una red de redes, es decir, un conjunto de redes interconectadas a escala mundial con la particularidad de que cada una de ellas es independiente y autónoma. (Rodríguez, 2015).

2.3.7. Metodología activa.

Es un conjunto de técnicas didácticas modernas que pretende al logro del aprendizaje a través de diversas actividades que resultan de la necesidad, interés y/o curiosidad, en los que el alumno participa directa y activamente. (Kerlinger y Lee, 2002).

2.3.8. Problema.

Un problema es una situación, cuantitativa o de otra clase, a la que se enfrenta un individuo o un grupo, que requiere solución, y se manifiesta cuando para dicha situación no se vislumbra un medio o camino aparente y obvio que conduzca a su solución. (Kerlinger y Lee, 2002).

2.3.9. Visibilidad.

Esta variable descriptiva corresponde al medio (o los medios) en que se encuentre presente la diplomacia digital (si es que es identificada). Pretende describir las dimensiones y/o plataformas (dónde y cómo) sea identificada. (Gonzales, 2018).

Capítulo III

Hipótesis y variables

A continuación, se verá la formulación de hipótesis, tanto general como específicas, además de la operacionalización de variables, fundamental para abordar la metodología de la investigación.

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general.

El uso de las estrategias digitales adoptadas en el marco de la diplomacia digital 3.0 contribuye a mejorar la gestión de comunicación del Estado peruano en el 2019.

3.1.2. Hipótesis específicas.

1. Existen más ventajas que desventajas en la aplicación de estrategias digitales en la diplomacia digital 3.0 y los resultados obtenidos de su implementación en el Perú y la comunidad internacional serán favorables.
2. El uso de las estrategias digitales en la diplomacia digital 3.0 para su diferenciación en la diplomacia contemporánea como una herramienta alternativa trae efectos significativos para fortalecer la política internacional.
3. Las mejoras en la dirección de la diplomacia digital 3.0 fundamentada en un previo diagnóstico de aplicación de las estrategias digitales son significativas.
4. La maximización de las ventajas de la diplomacia digital de modo tal que los peruanos

que residen en el exterior viabilicen y simplifiquen sus trámites en las embajadas y/o consulados del país en las ciudades donde residen, son factibles.

3.2. Variables.

Variable 1: Estrategias digitales

Variable 2: Gestión de comunicación en la diplomacia digital 3.0.

3.3. Operacionalización de variables e indicadores de las hipótesis

Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
V1: Estrategias digitales	Twitter	<ul style="list-style-type: none"> - Promocionar los servicios vía <i>Twitter</i>. - Uso intensivo del <i>Twitter</i> para realizar consultas de trámites. - Comunicar información actualizada sobre los servicios que brinda 	<ul style="list-style-type: none"> - Documental: Hojas de trabajo. - Observación: Fichas de observación. - Encuesta: Cuestionario de encuesta - Entrevista: Guía de entrevista.
	Correo electrónico	<ul style="list-style-type: none"> - Reservar citas en tiempo real. - Realizar citas en tiempo real. - Realizar consultas diversas sobre los servicios que brinda. 	
	Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Promocionar información actualizada sobre los servicios que brinda. - Realización de consultas diversas. 	
V2: Gestión de comunicación en la Diplomacia digital 3.0	Ejes estratégicos de la política exterior	<ul style="list-style-type: none"> - Necesidad de instauración. - Idea o sostén principal de la organización. - Comunicación del país y al mundo, por medio del sitio <i>Web</i> del Ministerio de Relaciones Exteriores 	<ul style="list-style-type: none"> - Documental: Hojas de trabajo. - Observación: Fichas de observación. - Encuesta: Cuestionario de encuesta - Entrevista: Guía de entrevista. -
	Sitio Web	<ul style="list-style-type: none"> - Conjunto de páginas <i>Web</i> ordenadas jerárquicamente y entrelazadas entre sí. - Conjunto de <i>Link</i> e hipervínculos bajo una misma dirección web (URL). - Análisis de opiniones de los usuarios transmitidas a través de un cuestionario. 	
	Opinión de los usuarios	<ul style="list-style-type: none"> - Emisión de un dictamen o juicio de algo cuestionable. - Opinión de los funcionarios del Servicio Exterior y del Cuerpo Diplomático - Comunicación e información de la política exterior en el sitio <i>Web</i> del Ministerio de Relaciones Exteriores. - Propone establecer elementos a mejorar. 	
	Evaluaciones heurísticas	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluación donde los especialistas en usabilidad juzgan si cada elemento de la interfaz de usuario sigue los principios de usabilidad establecidos. - Evaluación de cada uno de los elementos, ante una lista de principios heurísticos comúnmente aceptados. - Implementación de evaluaciones de expertos en usabilidad al sitio <i>Web</i> en 	

		estudio.	
	Elementos de usabilidad en el sitio <i>Web</i> en estudio	<ul style="list-style-type: none"> - Componentes a los que se enfrenta un usuario al utilizar el sitio <i>Web</i>. - Los fundamentos de la facilidad con que las personas pueden utilizar un sitio <i>Web</i>. - Conocer la opinión de los usuarios sobre los elementos de usabilidad. 	
	Propuesta de mejoramiento	<ul style="list-style-type: none"> - Idea cuya puesta en práctica se pretende que mejore, o ya sea un procedimiento. - Diseño de una propuesta de mejoramiento a través del análisis de las opiniones de los usuarios. - Propuestas de condiciones determinadas. 	

Ahora que vimos la formulación de hipótesis, tanto general como específicas, y la operacionalización de variables, se va a abordar la metodología de la investigación de la presente tesis.

Capítulo IV

Metodología

A continuación, se verá la metodología y los alcances de la investigación, seguido del diseño muestral, asimismo las técnicas de recojo de datos y las técnicas de procesamiento de datos de la investigación.

4.1. Métodos y alcances de la investigación

4.1.1. Método general.

En la presente investigación se utilizó el método hermenéutico como método general el cual es objeto de estudio de la epistemología cualitativa. Asimismo, el significado de la palabra “método” ha variado. Ahora se le conoce como el conjunto de técnicas y procedimientos que le permiten al investigador alcanzar sus objetivos.

A decir de Kerlinger y Lee (2002, p.124) “el método heurístico comprende un conjunto de normas que regulan el proceso de cualquier investigación que merezca ser calificada como cualitativa científica”.

4.1.2. Métodos específicos

Como bien se dijo líneas arriba, en la presente investigación se utilizó el método de casos como método específico; y a decir de (Mayer 2006, p.36) “El método de casos es un proceso lógico, sistemático que responde a la incógnita: ¿Si esto es dado bajo condiciones cuidadosamente controladas; qué sucederá?”.

4.1.3. Alcances de la investigación.

Según Sierra, (2003) el tipo de estudio de la presente investigación es básica, porque “en estos estudios se deben determinar y definir previamente la variable de estudio, luego se formulan hipótesis, los mismos que deben probarse por métodos estadísticos, trabajándose con muestras representativas y llegando al final a conclusiones”.

El alcance de la investigación es descriptiva, pues analizó la diplomacia digital 3.0, sus características, elementos y ventajas de su uso y sus consecuencias, particularmente, en las relaciones internacionales del Perú y proponer reformas a los procedimientos y medios con los que se lleva a cabo.

4.2. Diseño de la investigación

El diseño general de la investigación fue el de muestra - observación.

El diseño tiene como bibliografía especializada la graficación que presenta Hernández, Fernández y Bautista (2010) que se muestra a continuación:

M ----- O.

Dónde:

M: Muestra

O: Observación

4.3. Población y muestra

4.3.1. Población.

El criterio utilizado para seleccionar a las personas y participar en la investigación fue su grado de vinculación y participación de los procesos de marca país y en el ministerio de relaciones exteriores. Entre varios candidatos a entrevistar, las personas seleccionadas para trabajar con el instrumento fueron 16.

4.3.2. Muestra.

Como la investigación es básica y cualitativa, el muestreo consideró al total de la población, es decir, las 16 personas debidamente seleccionadas.

4.3.3. Muestreo:

El muestreo fue por conveniencia.

4.4. Instrumentos para recolectar datos

Se utilizó el cuestionario de encuesta para la medición de la variable de estudio, se caracterizó por ser una Escala tipo Likert. También se elaboró una guía de entrevista y una ficha de observación.

a. Coeficiente de confiabilidad.

Se hizo uso del Alfa de Cronbach cuyo resultado fue igual a 0,945, el cual indica que el instrumento es confiable y procede su aplicación real.

b. Coeficiente de validez.

Según (Oseda, Cori y Vila, 2015) se utilizó el criterio de juicio de experto, mediante unas fichas de validación por contenido.

4.5. Procesamiento de datos

Para la elaboración y procesamiento de datos se utilizaron los modelos tabulares numéricos y gráficos, además el uso de los *softwares* aplicativos como el *Atlas tii*, además del SPSS Versión 25.00, el *Minitab* y el *Stat* respectivamente; donde se consideraron.

- Los estadígrafos descriptivos como son las medidas de tendencia central, de dispersión. Las de forma: la asimetría y kurtosis de Fisher.
- Los estadígrafos inferenciales, en todos los casos se trabajará con un 5% de nivel de

significancia.

Después de haber visto la metodología y los alcances de la investigación, seguido del diseño muestral, asimismo las técnicas de recojo de datos y las técnicas de procesamiento de datos de la investigación, ahora se verá la parte práctica, es decir los resultados.

Capítulo V

Resultados

A continuación, se verán los resultados de la investigación, donde consigne los resultados, además de la prueba de hipótesis y la discusión de los resultados, para el cual se ha utilizado la técnica de la triangulación.

5.1. Descripción de resultados

Se comenzará analizando el cuestionario de encuesta aplicado a 16 personas de la muestra de estudio, todas ellas con alto grado de vinculación y participación de los procesos de marca país y el ministerio de relaciones exteriores del Perú.

Se ha analizado primero el cuestionario de la variable estrategias digitales, se comenzará por el primer ítem.

Tabla 3

Las embajadas y consulados promocionan los servicios que brinda vía Twitter

Índices	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	6.25
Casi nunca	5	31.25
A veces	6	37.50
Casi siempre	3	18.75
Siempre	1	6.25
Total	16	100.00

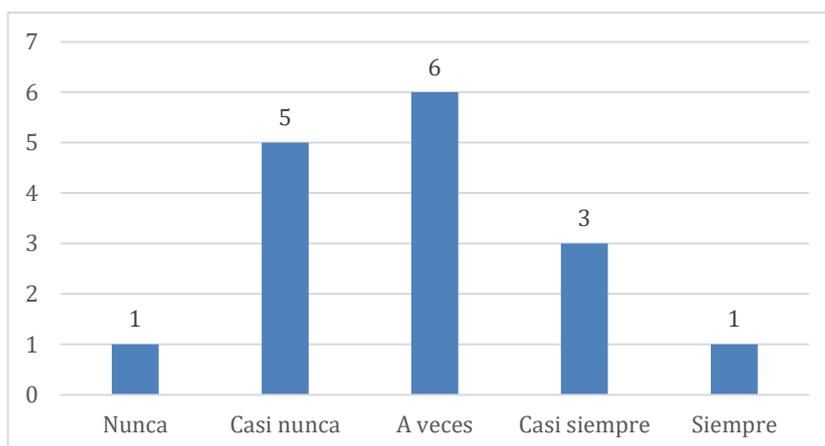


Figura 1. Las embajadas y consulados promocionan los servicios que brinda vía Twitter

De la tabla y figura 1 se tiene que el 37,5% señalan que a veces las embajadas y consulados promocionan los servicios que brinda vía *Twitter*, luego el 31,25% mencionan que casi nunca lo hacen, asimismo el 18,75% mencionan que lo hacen casi siempre, y solo el 6,25% lo hacen nunca y siempre, respectivamente. Como se puede percibir una pequeña mayoría respondió que las embajadas y consulados a veces promocionan sus servicios, el cual según nuestra experiencia debería priorizarse, ya que la mayoría de los usuarios hoy en día tienen acceso a estas plataformas virtuales y digitales.

Tabla 4

Los usuarios hacen uso intensivo del Twitter para realizar consultas de sus trámites

Índices	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0.00
Casi nunca	6	37.50
A veces	8	50.00
Casi siempre	2	12.50
Siempre	0	0.00
Total	16	100.00

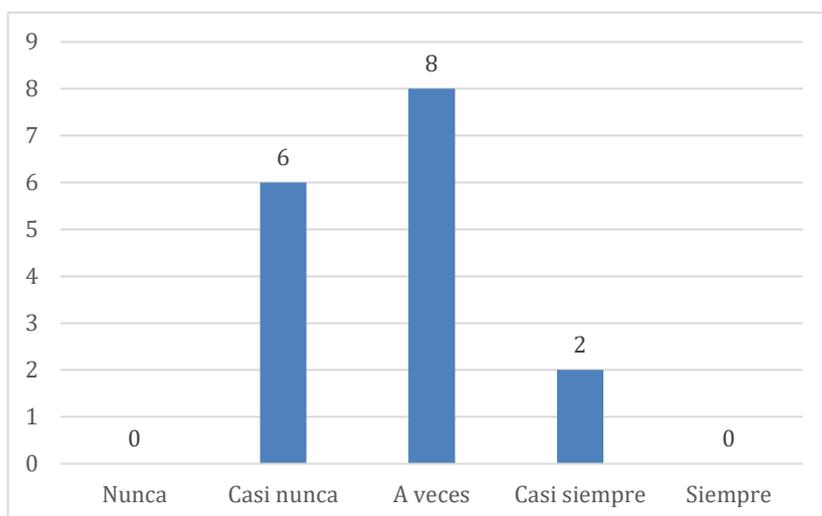


Figura 2. Los usuarios hacen uso intensivo del *Twitter* para realizar consultas de sus trámites.

De la tabla y figura 2 se tiene que el 50% mencionan que a veces hacen uso intensivo del *Twitter*, el 37,50% mencionan que lo hacen casi nunca, asimismo el 12,50% lo hacen casi siempre. Como se puede percibir la mitad de las personas encuestadas respondieron que a veces hacen uso intensivo del *Twitter* para hacer seguimiento a sus trámites realizados.

Tabla 5

Utiliza el Twitter para comunicar información actualizada sobre los servicios que se brinda en la embajadas y consulados

Índices	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	12.50
Casi nunca	4	25.00
A veces	8	50.00
Casi siempre	1	6.25
Siempre	1	6.25
Total	16	100.00

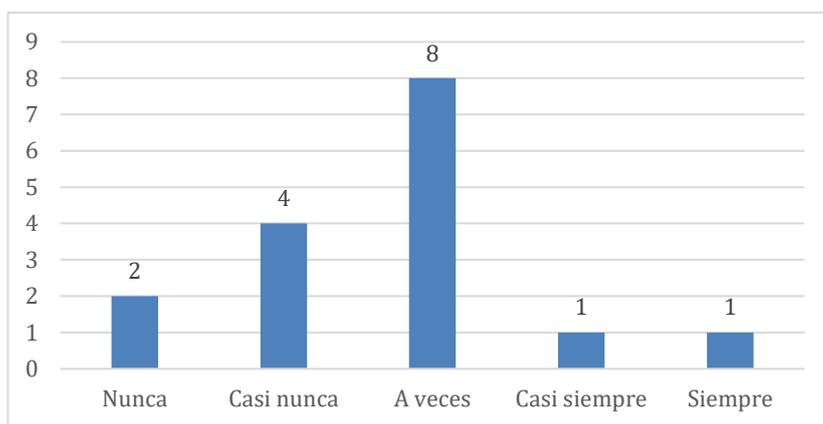


Figura 3. Utiliza el *Twitter* para comunicar información actualizada sobre los servicios que se brinda en la embajadas y consulados.

De la tabla y figura 3, se tiene que el 50% mencionan que a veces hacen uso del *Twitter* para realizar información actualizada acerca de los servicios que brinda, luego el 25% mencionan que casi nunca lo hacen, asimismo el 12,50% nunca lo hacen. Como se puede percibir la mitad de las personas encuestadas respondieron que a veces las embajadas y consulados hacen uso del *Twitter* para brindar información actualizada a los usuarios, la cuestión es que este aumente con el correr de los meses.

Tabla 6

Los usuarios realizan sus citas a través del correo electrónico en tiempo real

Índices	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	6.25
A veces	8	50.00
Casi siempre	7	43.75
Siempre	0	0.00
Total	16	100.00

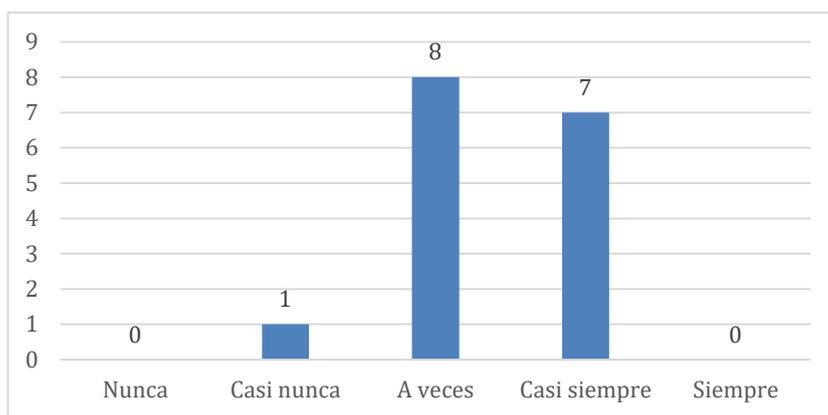


Figura 4. Los usuarios realizan sus citas a través del correo electrónico en tiempo real.

De la tabla y figura 4, se tiene que el 50% mencionan que a veces hacen uso del correo electrónico para gestionar sus citas, el 43,75% mencionan que lo hacen casi siempre, asimismo el 6,25% lo hacen casi nunca. Como se puede percibir este punto si es importante y favorable, la mayoría de las personas hacen uso del correo electrónico para gestionar sus citas en las embajadas y/o consulados.

Tabla 7

Consultas diversas sobre los servicios que brinda

Índices	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	6	37.50
Casi siempre	9	56.25
Siempre	1	6.25
Total	16	100.00

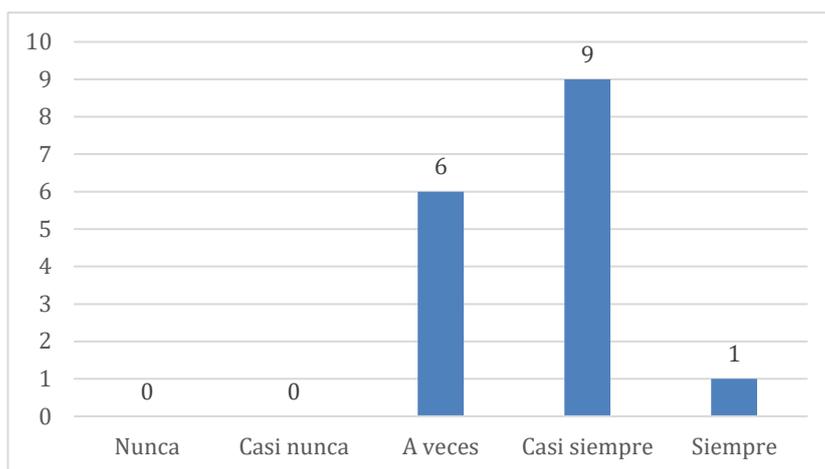


Figura 5. Realizan consultas diversas sobre los servicios que brinda.

De la tabla y figura 5, se tiene que el 56,25% mencionan que casi siempre hacen uso del correo electrónico para realizar diversas consultas, luego el 37,50% mencionan que lo hacen a veces, asimismo el 6,25% lo hacen siempre. Como se puede percibir este punto si es importante y favorable, ya que la mayoría de las personas hacen uso del correo electrónico para realizar múltiples consultas en las embajadas y/o consulados.

Tabla 8

En las redes sociales se promociona información actualizada sobre los servicios que se brinda

Índices	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	3	18.75
Casi siempre	11	68.75
Siempre	2	12.50
Total	16	100.00

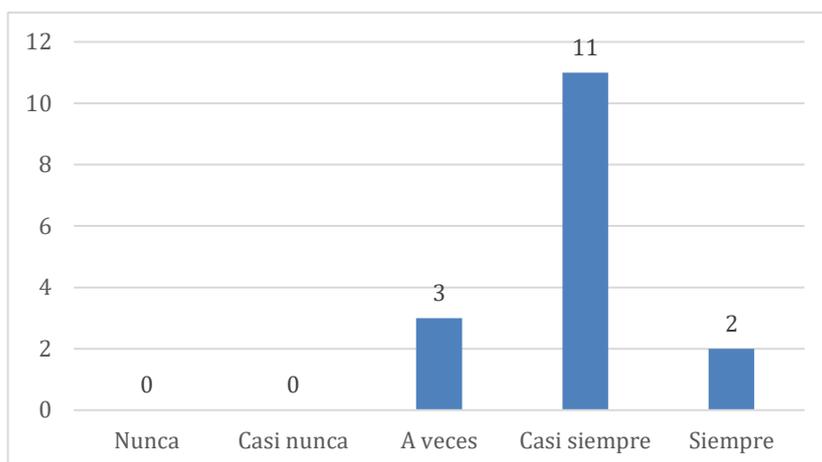


Figura 6. En las redes sociales se promociona información actualizada sobre los servicios que se brinda.

De la tabla y figura 6, se tiene que el 68,75% mencionan que casi siempre visualizan los servicios que promocionan las embajadas y consulados en las redes sociales, el 18,75% mencionan que lo visualizan a veces, asimismo el 12,50% lo hacen siempre. Como se puede percibir este punto también es importante y favorable, ya que la mayoría de las personas visualizan información actualizada sobre los servicios de la embajada y consulado en las redes sociales.

Tabla 9

Se pueden realizar consultas diversas a través de las redes sociales

Índices	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	3	18.75
Casi siempre	12	75.00
Siempre	1	6.25
Total	16	100.00

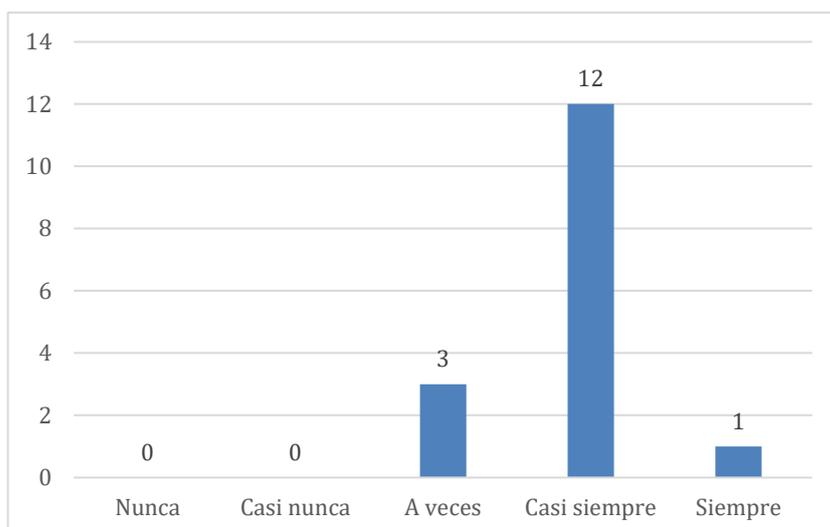


Figura 7. Se pueden realizar consultas diversas a través de las redes sociales

De la tabla y figura 7, se tiene que el 75% mencionan que casi siempre realizan sus consultas a través de las redes sociales, el 18,75% señalan que a veces realizan sus consultas por este medio, asimismo el 6,25% lo hacen siempre. Como se puede percibir este punto también es importante y favorable, ya que la mayoría de las personas realizan sus consultas sobre los servicios de la embajada y consulado a través de las redes sociales.

Ahora se va a analizar por dimensiones y por la variable en general.

Tabla 10

Dimensión 1: Twitter

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Baja	3	18.75
Media	8	50.00
Buena	4	25.00
Muy buena	1	6.25
Total	16	100.00

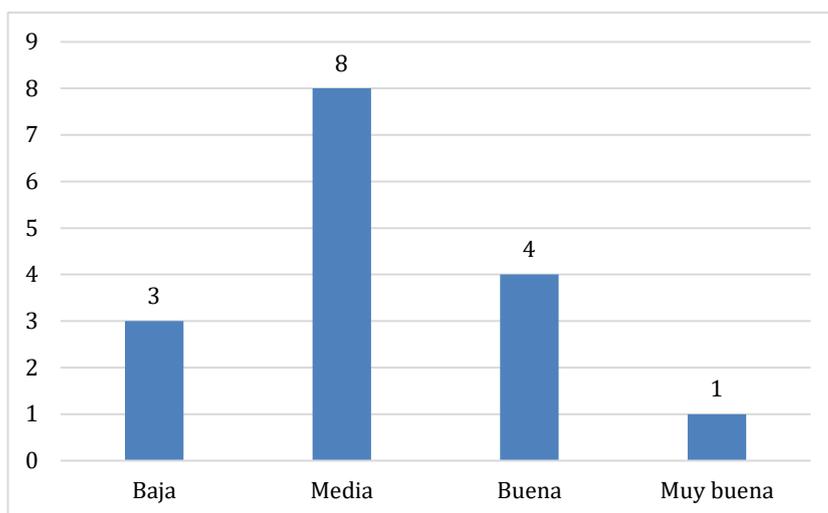


Figura 8. Dimensión 1: *Twitter*.

De la tabla y figura 8, se tiene que el 50% mencionan que el uso es en sí medio o regular, el 25% mencionan que el uso del *Twitter* es bueno, asimismo el 18,7% menciona que el nivel de uso es bajo y solo el 6,25% menciona que su uso es muy bueno. Como se puede percibir el uso del *Twitter* es medio o regular, y su uso debe generalizarse con el correr del tiempo.

Tabla 11

Dimensión 2: Correo electrónico

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Baja	0	0.00
Media	4	25.00
Buena	12	75.00
Muy buena	0	0.00
Total	16	100.00

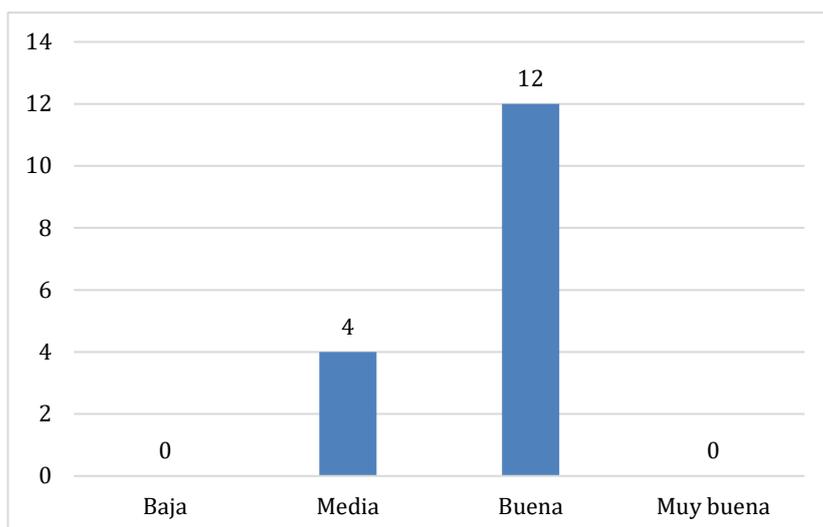


Figura 9. Dimensión 2: Correo electrónico.

De la tabla y figura 9, se tiene que el 75% mencionan que el uso del correo electrónico es bueno, el 25% mencionan que es medio o regular. Como se puede percibir el uso del correo electrónico es favorable e intensivo y su uso también debe generalizarse con el correr del tiempo.

Tabla 12

Dimensión 3: Redes sociales

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Baja	0	0.00
Media	3	18.75
Buena	11	68.75
Muy buena	2	12.50
Total	16	100.00

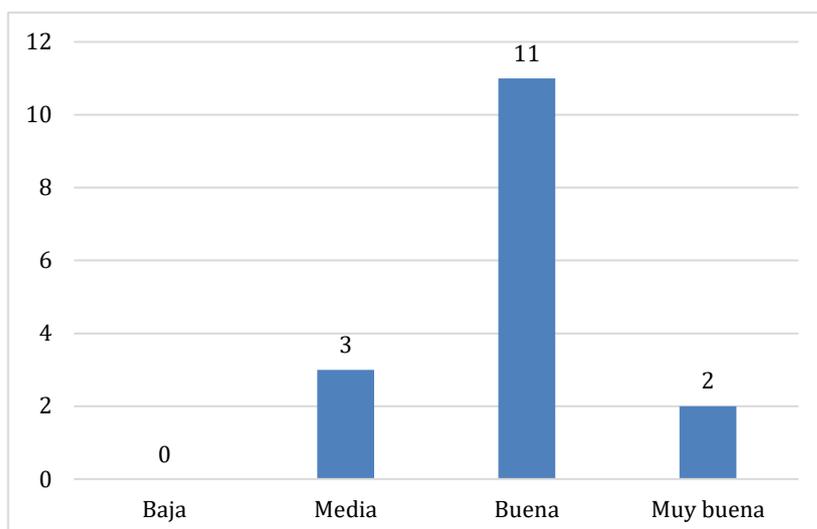


Figura 10. Dimensión 3: Redes sociales.

De la tabla y figura 10, se tiene que el 68,75% mencionan que el uso es de las redes sociales es buena, el 18,75% mencionan que es medio o regular y finalmente el 12,50% mencionan que su uso es muy bueno. Como se puede percibir el uso de las redes sociales es favorable a la hora de realizar alguna consulta o buscar información actualizada de las embajadas y/o consulados, y su uso también debe generalizarse con el correr del tiempo.

Finalmente se apreciará la variable en general, es decir los niveles de uso de las estrategias digitales en las embajadas y consulados del país.

Tabla 13

Variable 1: Estrategia digitales

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Baja	0	0.00
Media	6	37.50
Buena	9	56.25
Muy buena	1	6.25
Total	16	100.00

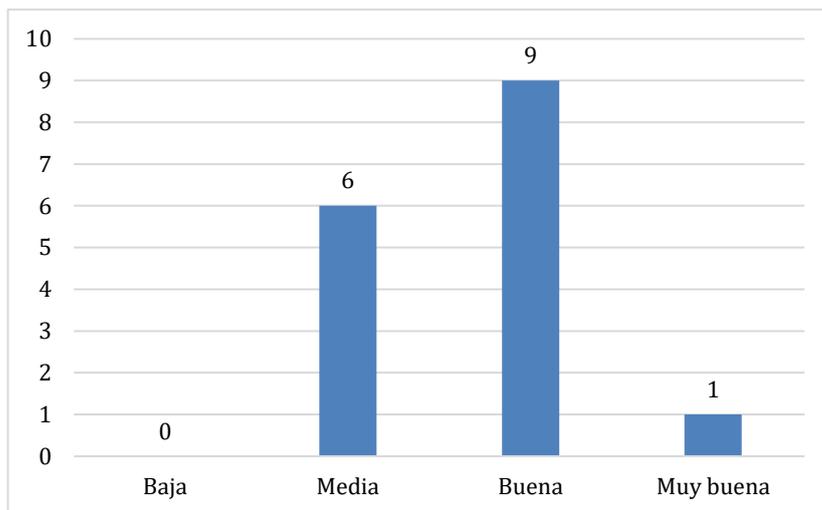


Figura 11. Variable 1: Estrategia digitales.

De la tabla y figura 13, se tiene que el 56,25% mencionan que el uso de las estrategias digitales es bueno, el 37,50% señalan que el uso de las estrategias digitales es media o regular y finalmente el 6,25% indican que su uso es muy bueno. Como se puede percibir, el uso de las estrategias digitales es favorable a la hora de realizar alguna consulta o buscar información actualizada de las embajadas y/o consulados, y su uso también debe generalizarse con el correr del tiempo.

Ahora se analizará la variable 2 referida a los ejes estratégicos de las políticas exteriores.

Se comenzará por el ítem 1. ¿Crees qué es importante la comunicación del país y al mundo, por medio del sitio Web del Ministerio de Relaciones Exteriores? Si o no, y ¿por qué?

Todos los sujetos entrevistados mencionan un rotundo sí y la mayoría de ellos coincidieron en afirmar que esto es debido a que el sitio *web* del ministerio de relaciones exteriores es un portal oficial y toda la información publicada ahí es verificada. Asimismo, en los otros sitios *web* debido al mundo globalizado en el que se vive, mucha información es falsa o adulterada, en cambio en la *web* del ministerio de relaciones exteriores es fuente

confiable corroboran.

El ítem 2. ¿Crees qué es importante analizar las opiniones de los usuarios transmitidas a través de un cuestionario en el portal *web*? Si o no, y ¿por qué?

De igual manera los entrevistados manifiestan un rotundo sí. Definitivamente es importante analizar las opiniones de todos los usuarios del sistema, ya que estos servirán para realizar mejoras en el servicio brindado por este ministerio, el cual también favorecerá la toma de decisiones.

El ítem 3. ¿Es bueno saber las opiniones de los usuarios por parte de los funcionarios del Servicio Exterior y del Cuerpo Diplomático? Si o no, y ¿por qué?

De igual manera los entrevistados manifiestan un rotundo sí. Definitivamente es importante conocer las opiniones de los usuarios, solo de esta manera se podrá realizar mejoras y optimizar los servicios que brinda a los usuarios en tiempo real. La mayoría coincide en este punto, ya que solo conociendo sus opiniones se podrá mejorar en los servicios que se brinda.

El ítem 4. Según su percepción, ¿qué propondría usted para mejorar los servicios que brinda el Ministerio de Relaciones Exteriores? Si o no, y ¿por qué?

La mayoría de los entrevistados manifiestan que las mejoras deberían ir por mejorar la interfaz de la *web* del ministerio de relaciones exteriores, que sea más amigable para el usuario, que este sea actualizado y brinde información en tiempo real.

El ítem 5. Según los especialistas en usabilidad, ¿cada elemento de la interfaz de usuario de la *web* sigue los principios de usabilidad establecidos por las normas internacionales? Si o no, y ¿por qué?

La mayoría de los entrevistados manifiestan que sí, pues la interfaz de usabilidad de

la *web* del ministerio de relaciones exteriores está hecha según estándares internacionales. Este diagnóstico también nos permitirá conocer los puntos que se debe mejorar de la interfaz respecto a la usabilidad, todo ello con la finalidad de evitar errores futuros de interacción.

El ítem 6. ¿Usted cree que es necesario implementar evaluaciones permanentes de expertos en usabilidad al sitio *web* del ministerio? Si o no, y ¿por qué?

La mayoría de los entrevistados manifiestan que sí, pues la evaluación de la interfaz de usabilidad de la *web* del ministerio de relaciones exteriores está hecha por seres humanos y este es perfectible, necesita ser evaluados por especialistas permanentemente para mejorar su amigabilidad y por lo tanto su eficacia.

El ítem 7. ¿Los componentes a los que se enfrenta un usuario al utilizar el sitio *web* del ministerio son favorables? Si o no, y ¿por qué?

La mayoría de los entrevistados manifiestan que sí, pues la *web* existente del ministerio de relaciones exteriores es favorable, pues permite interaccionarse en forma virtual con el usuario, y por lo tanto ya no es necesario asistir físicamente al ministerio para obtener citas, realizar consultas y hacer seguimiento a los trámites, haciendo colas innecesarias y optimizando el tiempo de atención al usuario.

El ítem 8. ¿Crees que es necesario conocer la opinión de los usuarios sobre los elementos de usabilidad del sitio *web*? Si o no, y ¿por qué?

La mayoría de los entrevistados manifiestan que sí, ya que conociendo la opinión de los usuarios se podrá realizar mejoras en lo que respecta a la usabilidad y amigabilidad del sitio *web* del ministerio de relaciones exteriores.

El ítem 9. ¿Usted cree necesario diseñar una propuesta de mejoramiento a través del análisis de las opiniones de los usuarios? Si o no, y ¿por qué?

La mayoría de los entrevistados manifiestan que sí, ya que en el ítem anterior la opinión del usuario es fundamental a la hora de establecer mejoras para la interacción ministerio y usuario, la usabilidad y amigabilidad son fundamentales para realizar propuestas de mejoramiento.

El ítem 10. ¿Es indispensable implementar condiciones determinadas y procedimientos específicos para mejorar los servicios al usuario? Si o no, y ¿por qué?

La mayoría de los entrevistados también manifiestan que sí, ya que todo proceso o interfaz nunca está terminada y por lo tanto este siempre requerirá mejoras de sus procedimientos y estos deben ser evaluados permanentemente para retroalimentar y mejorar los procesos y con ello los resultados, que en el caso nuestro serán los servicios brindados por el ministerio de relaciones exteriores, las embajadas y consulados.

5.2. Prueba de hipótesis

5.2.1. Contrastación de la hipótesis general.

El proceso que permite realizar el contraste de hipótesis requiere ciertos procedimientos. Se ha verificado los planteamientos de diversos autores y cada uno de ellos con sus respectivas características y peculiaridades, motivo por el cual era necesario decidir por uno de ellos para ser aplicado en la investigación.

Ahora bien, respecto a la prueba de hipótesis, como la investigación es del tipo básica y diseño descriptivo simple, por lo tanto, las hipótesis serán probadas solo a nivel descriptivo y no inferencialmente.

Tabla 14

Hipótesis general variable 1: Nivel de uso de las estrategia digitales

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Baja	0	0.00
Media	6	37.50
Buena	9	56.25
Muy buena	1	6.25
Total	16	100.00

a. Planteamiento de hipótesis.

H₀: El uso de las estrategias digitales adoptadas en el marco de la diplomacia digital 3.0 no contribuye a mejorar la gestión de comunicación del Estado peruano en el 2019.

H₁: El uso de las estrategias digitales adoptadas en el marco de la diplomacia digital 3.0 contribuye a mejorar la gestión de comunicación del Estado peruano en el 2019.

b. Nivel de significancia o riesgo.

$$\alpha=0,05.$$

c. Decisión estadística.

Puesto que $f_3 = 9$ y este es la mayor frecuencia 56,25% del conjunto de datos, además el (p-valor: $0,000 < 0,050$), en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁).

d. Conclusión estadística.

Se concluye que el uso de las estrategias digitales adoptadas en el marco de la diplomacia digital 3.0 ha contribuido en un 56.25% a mejorar la gestión de comunicación del Estado peruano en el 2019.

5.2.2. Contrastación de las hipótesis específicas.

5.2.2.1. Hipótesis específica 1.

Tabla 15

Uso de las estrategias digitales

Ventajas	Desventajas
1. Ahorra tiempo y recursos económicos.	1. A veces la interfaz de la web no es amigable
2. Mayor operabilidad.	2. La seguridad al momento de realizar tus trámites
3. Evita hacer colas innecesarias.	
4. El seguimiento a su trámite puede seguirse virtualmente.	
5. Se puede hacer cualquier tipo de consulta y a cualquier hora del día.	
6. Es óptimo a la hora de sacar las citas de atención.	
7. Estamos a la par con el avance de la tecnología.	

a. Planteamiento de hipótesis.

H₀: Existen más ventajas que desventajas de la aplicación de las estrategias digitales en la diplomacia digital 3.0 y los resultados obtenidos de su implementación en el Perú y la comunidad internacional no serán favorables.

H₁: Existen más ventajas que desventajas de la aplicación de las estrategias digitales en la diplomacia digital 3.0 y los resultados obtenidos de su implementación en el Perú y la comunidad internacional serán favorables.

b. Nivel de significancia o riesgo.

$\alpha=0,05$.

c. Decisión estadística.

Puesto que en la tabla 13 se visualiza las ventajas (f_7) son mayores que las desventajas

(f_2), es decir hay más ventajas que desventajas, además el (p-valor: $0,000 < 0,050$), en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

d. Conclusión estadística.

Se concluye por lo tanto que, existen más ventajas que desventajas de la aplicación de las estrategias digitales en la diplomacia digital 3.0 y los resultados obtenidos de su implementación en el Perú y la comunidad internacional serán favorables.

5.2.2.2. Hipótesis específica 2.

Tabla 16

Variable estrategias digitales

Niveles	Frecuencia <i>Twitter</i>	Frecuencia Correo electrónico	Frecuencia Redes sociales
Baja	3	0	0
Media	8	4	3
Buena	4	12	11
Muy buena	1	0	2
Total	16	16	16

a. Planteamiento de hipótesis.

H_0 : El uso de las estrategias digitales en la diplomacia digital 3.0 para su diferenciación en la diplomacia contemporánea como una herramienta alternativa trae efectos significativos para fortalecer nuestra política internacional.

H_1 : El uso de las estrategias digitales en la diplomacia digital 3.0 para su diferenciación en la diplomacia contemporánea como una herramienta alternativa no trae efectos significativos para fortalecer nuestra política internacional.

b. Nivel de significancia o riesgo.

$\alpha=0,05$.

c. Decisión estadística.

Puesto que en la tabla 14 se visualiza que existen criterios diferenciales respecto al uso de las estrategias digitales como son el *Twitter*, el correo electrónico y las redes sociales muestran frecuencias significativas de uso intensivo, además el (p-valor: $0,000 < 0,050$), en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_i).

d. Conclusión estadística.

Se concluye que el uso de las estrategias digitales en la diplomacia digital 3.0 para su diferenciación en la diplomacia contemporánea como una herramienta alternativa ha traído efectos significativos para fortalecer nuestra política internacional.

5.2.2.3. Hipótesis específica 3.

Tabla 17

Mejoras en la diplomacia digital 3.0

Mejoras en la diplomacia digital 3.0
1. Uso intensivo de las plataformas de <i>Twitter</i> , correo electrónico y redes sociales
2. Optimización de tiempo y demás recursos.
3. Mejora de la interfaz de la web del Ministerio de Relaciones Exteriores.
4. Facilitar en tiempo real las citas y situación de sus trámites.
5. Proponer una política de vanguardia, de mejora continua respecto a los servicios digitales que brinda a sus usuarios.

a. Planteamiento de hipótesis.

H_0 : Las mejoras en la dirección de la diplomacia digital 3.0 fundamentada en un previo diagnóstico de la aplicación de las estrategias digitales no son significativas.

H_1 : Las mejoras en la dirección de la diplomacia digital 3.0 fundamentada en un previo diagnóstico de la aplicación de las estrategias digitales son significativas.

b. Nivel de significancia o riesgo.

$$\alpha=0,05.$$

c. Decisión estadística.

Puesto que en la tabla 15 se visualiza que existen muchas mejoras en la dirección de la diplomacia 3.0, además el (p-valor: $0,000 < 0,050$), en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

d. Conclusión estadística.

Se concluye que las mejoras en la dirección de la diplomacia digital 3.0 fundamentada en un previo diagnóstico de la aplicación de las estrategias digitales son significativas.

5.2.2.4. Hipótesis específica 4.

Tabla 18

Maximización de las ventajas de las estrategias digitales

Maximización de las ventajas de las estrategias digitales
1. Ahorra tiempo y recursos económicos.
2. Mayor operabilidad.
3. Evita hacer colas innecesarias.
4. El seguimiento a su trámite puede seguirse virtualmente.
5. Se puede hacer cualquier tipo de consulta y a cualquier hora del día.
6. Es óptimo a la hora se sacar las citas de atención.
7. Estamos a la par con el avance de la tecnología.

a. Planteamiento de hipótesis.

H_0 : La maximización de las ventajas de la diplomacia digital de modo tal que los peruanos que residen en el exterior viabilicen y simplifiquen sus trámites en las embajadas y/o consulados de nuestro país en las ciudades en donde residen, no

son factibles.

H1: La maximización de las ventajas de la diplomacia digital de modo tal que los peruanos que residen en el exterior viabilicen y simplifiquen sus trámites en las embajadas y/o consulados de nuestro país en las ciudades en donde residen, son factibles.

b. Nivel de significancia o riesgo.

$\alpha=0,05$.

c. Decisión estadística.

Puesto que en la tabla 15 se visualiza que existen muchas mejoras en la dirección de la diplomacia 3.0, además el (p-valor: $0,000 < 0,050$), en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_i).

d. Conclusión estadística.

Se concluye por lo tanto que, la maximización de las ventajas de la diplomacia digital de modo tal que los peruanos que residen en el exterior viabilicen y simplifiquen sus trámites en las embajadas y/o consulados de nuestro país en las ciudades en donde residen, son muy factibles dada la globalización y el uso de tecnologías de punta en todos los sectores.

5.3. Discusión de resultados

- **Objetivo general.**

Si bien es cierto, del objetivo general se ha concluido que el uso intensivo y sostenible de las estrategias digitales ha favorecido la gestión de comunicación en la diplomacia digital 3.0, resultando un elemento esencial para un mejor desarrollo de la política exterior, en el 2019, esto es corroborado y/o verificado en la tabla 12 cuando se aprecia que la frecuencia $f_3 = 9$ es la mayor frecuencia con 56,25% obtenida del conjunto de datos.

Al respecto, Gonzales (2018) concluía que los medios de comunicación, así como

también sus distintas plataformas han cambiado tan rápido en los últimos años han transformado la forma en cómo se realiza el ejercicio de la diplomacia entre países o grupos de países, a través de la red. Nuestro país no escapa a dicha realidad.

En ese sentido, la comunicación estratégica de cada país se plantea ya casi de forma íntegra en la arena de los medios digitales, provocando el crecimiento y madurez de los diferentes estilos de la llamada diplomacia digital 3.0. En el ejercer de estos vínculos se han desarrollado nuevos escenarios y actores que interactúan de forma instantánea de acuerdo a ciertas estrategias, lineamientos y objetivos.

Asimismo, Campos (2014) concluye que en la época actual donde se da un amplio predominio de las nuevas tecnologías de información y comunicación, los gobiernos de turno y sus diferentes ministerios están cada día más expuestos al escrutinio ciudadano. Estas también, son un medio para la proyección de la imagen institucional y la difusión de la política exterior del país.

Manfredi (2014) llegó a la conclusión de que la diplomacia digital ya es una realidad. Tanto, jefes de Estado, ministros, diplomáticos, académicos, *thinktanks*, periodistas y ciudadanos emplean este medio para conseguir sus objetivos. Si el servicio exterior quiere dar un paso adelante, tendrá que invertir en capacidades y destinar recursos que serán detraídos de otras partidas. Por eso, antes de lanzarse a *twittear*, es recomendable diseñar una estrategia de luces largas y pensar cómo la diplomacia digital puede crear valor para la ciudadanía.

- **Objetivo específico 1.**

Se concluyó que existen más ventajas que desventajas de la aplicación de las estrategias digitales en la diplomacia digital 3.0 y los resultados obtenidos de su implementación en el Perú y la comunidad internacional serán favorables.

Según Piñeiros (2016) hoy por hoy los consulados y embajadas dan a conocer sus

principales noticias por medio de redes sociales y pagina *web* que le permiten mantenerse comunicado con los diferentes actores de la sociedad de la información y comunicación. La innovación y nuevas circunstancias que se viven en la actualidad favorecen a los actores a volcarse por la digitalización, ya que ahorra tiempo, recursos económicos, facilita la información, le da un acercamiento directo con el usuario, entre otros beneficios, es decir existen innumerables ventajas que en términos cuantitativos son más que las desventajas.

Pero se debe tener en cuenta que la digitalización también tiene un proceso que seguir para su correcto funcionamiento y beneficiarse de la mejor manera. Por consiguiente, un modelo enfocado a la gobernabilidad electrónica debe ser claro, conciso y sobre todo práctico para el usuario, ayudando a hacer más eficiente el uso de los recursos públicos.

- **Objetivo específico 2.**

El segundo objetivo específico precisa que, el uso de las estrategias digitales en la diplomacia digital 3.0 para su diferenciación en la diplomacia contemporánea como una herramienta alternativa, ha traído efectos significativos para fortalecer nuestra política internacional.

El mismo Piñeros (2016) concluye que este desafío pretende abastecer a los diferentes actores de datos útiles con alta usabilidad y sobre todo responder a las necesidades del usuario, por ello es importante seguir un correcto proceso de aplicación de modelos de gobierno electrónico. No se puede tener una normativa incompleta en materia digital y saltar el ciclo aplicando herramientas digitales que ofrecen un servicio al usuario. Es necesario en primer lugar conocer a fondo y sociabilizar los conceptos como datos públicos abiertos, interoperabilidad, eficiencia y eficacia al usuario, colaboración y cooperación para desarrollar iniciativas digitales exitosas y funcionales que permiten interconectar a los diferentes actores del mundo digital.

Según Bassante (2013) es necesario interiorizar el hecho de que las redes sociales virtuales no son el futuro de la comunicación. Son el presente. Por lo tanto, la actividad diplomática tiene una notable oportunidad para hacer uso de estas redes, pero su incursión en ellas sigue siendo limitada ante los temores de la interacción virtual, la falta de una orientación clara y la ausencia de una conceptualización institucional sobre su significación en el quehacer diplomático. Es de esperar sin embargo, que una mayor profundización en esta temática por parte de los agentes diplomáticos resulte en una mejor utilización de estas herramientas y en beneficios cada vez más evidentes y tangibles para la promoción y la defensa de los intereses del país.

- **Objetivo específico 3.**

El tercer objetivo específico precisa que, las mejoras en la dirección de la diplomacia digital 3.0 fundamentada en un previo diagnóstico de la aplicación de las estrategias digitales, son significativas.

Al respecto Casado (2017) concluyó que la realidad digital y diplomática imponen un salto cualitativo y cuantitativo, una verdadera transformación digital. La “diplomacia 3.0” exige no solo informar sino también actuar. Hay que interactuar y conversar con el ciudadano, con el usuario del sistema.

Hay que tejer alianzas y complicidades con gobiernos y sociedades civiles a través de la red de redes que es el internet. Ello obliga a acomodar las estructuras bajo una premisa básica, integrar la diplomacia digital en las labores de los usuarios. Los países que mejor capaciten a sus diplomáticos en el sutil arte de la diplomacia digital alcanzarán con más facilidad sus objetivos en política exterior y esto beneficiará significativamente a los usuarios del servicio.

- **Objetivo específico 4.**

El cuarto objetivo precisa que, la maximización de las ventajas de la diplomacia

digital de modo tal que los peruanos que residen en el exterior viabilicen y simplifiquen sus trámites en las embajadas y/o consulados de nuestro país en las ciudades en donde residen, son muy factibles dada la globalización y el uso de tecnologías de punta en todos los sectores.

Al respecto Rodríguez (2015) manifestó que la era digital suscita dudas sobre el impacto de la digitalización en el funcionamiento y estructuras de la diplomacia en todas sus facetas. El debate se centra en el significado del concepto “diplomacia digital”, en si las redes sociales son el eje de este cambio de paradigma, y los cambios que lógicamente deben producirse tienen o no un calado mayor al simple hecho de usar el mundo digital en las funciones y estructuras diplomáticas.

En dicha investigación se revisó las perspectivas que nos ofrece la diplomacia combinada entre el mundo conectado y no conectado de forma que cumpla sus cometidos en el siglo XXI conforme a las necesidades de los diversos actores de las relaciones internacionales. Similar a nuestra realidad temporo espacial.

Además, Bjola (2018) concluyó que, es probable que la diplomacia digital penetre hasta el fondo de la esencia diplomática, si los ministerios entienden la aceleración tecnológica como una oportunidad de adaptación proactiva, basada en el ecosistema y enfocada en la red. Si la digitalización no logra contener el contagio emocional, el determinismo algorítmico y la entropía estratégica, es muy probable que los ministerios desaceleren sus esfuerzos de integración de las tecnologías digitales a sus actividades.

Después de haber visualizado los resultados de la investigación, como son la descripción de los resultados, la prueba de hipótesis y la discusión de los resultados, para el cual se ha utilizado la técnica de la triangulación según los objetivos planteados en la investigación, ahora se abordará las conclusiones.

Conclusiones

1. Se ha determinado que el uso intensivo y sostenible de las diferentes estrategias digitales han favorecido la gestión de comunicación en la diplomacia digital 3.0, resultando un elemento esencial para un mejor desarrollo de la política exterior, en el periodo 2019.
2. Se ha verificado que existen más ventajas que desventajas de la aplicación de las estrategias digitales en la diplomacia digital 3.0 y los resultados obtenidos de su implementación en el Perú y la comunidad internacional son favorables y beneficiosos.
3. El uso de las estrategias digitales en la diplomacia digital 3.0 como es el uso intensivo del *Twitter*, el correo electrónico y las redes sociales para su diferenciación en la diplomacia contemporánea como una herramienta alternativa trae efectos significativos en el fortalecimiento de la política internacional.
4. Las innumerables mejoras planteadas en la dirección de la diplomacia digital 3.0 fundamentada en un previo diagnóstico de la aplicación de las estrategias digitales son significativas en la gestión de la comunicación.
5. La maximización de las ventajas de la diplomacia digital de modo tal que los peruanos que residen en el exterior viabilicen y simplifiquen sus trámites en las embajadas y/o consulados de nuestro país en las ciudades en donde residen, son factibles logística y tecnológicamente.

Recomendaciones

1. A las autoridades competentes, la diplomacia digital es más que una estrategia de *marketing* aprovechándose de los medios digitales, es mucho más que un estudio o plan de influencia a través de la presencia de sus personalidades o líderes de una nación en las redes sociales o foros, por lo tanto, como se transforma en una poderosa y coherente imagen país con el potencial de cambiar la percepción dentro de la opinión pública se debe priorizar su implementación a nivel regional y nacional de forma instantánea.
2. A los usuarios de las estrategias digitales en el corto y mediano plazo, con la masificación de los dispositivos móviles y la cada vez más arraigada hiperconectividad, se será testigos de cambios sociales impulsados a través de estos medios, cambios instantáneos, debido a que se esté siendo parte de un proceso en el cual la opinión pública es cada vez más participativa, se les recomienda hacer uso intensivo y racional de las plataformas digitales del ministerio de relaciones exteriores, embajadas y consulados.
3. Como nada puede detener estos procesos socio-tecnológicos, es menester a los usuarios del sistema, hacerse parte de las nuevas tecnologías y dimensiones de comunicación estratégica, reaccionando a tiempo a los diferentes avances de la ciencia y la tecnología comunicativa.
4. A las autoridades del ministerio de relaciones exteriores, si bien es cierto su imagen puede ser carácter u objetivo de publicidad o estrategia de *marketing*, debe tener concordancia con las decisiones de directrices de política exterior del país.

Referencias bibliográficas

- Almazán, E. (2014) *Organización Internacional: La Diplomacia*. México: Universidad Autónoma de México.
- Altamirano, T. (2018). *Los peruanos en el exterior y su revinculación con el Perú*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC.
- Barston, H. (2014) *Public Diplomacy: Lessons from the Past*, CPD Perspectives on Public Diplomacy, Volume 2, Number 19.
- Bassante D. (2013) *Diplomacia Digital. Las relaciones internacionales en tiempos de Twitter y Facebook*. AFESE. Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador.
- Bjola, C. (2015) *Diplomacia digital 2.0: tendencias y resistencias*. Universidad de Oxford.
- Calduch, R. (1993) *Dinámica de la Sociedad Internacional*, Madrid: Ceura.
- Campos, S. M. (2014) *La gestión de la comunicación e información de la política exterior por medio del análisis de usabilidad: caso del sitio web del ministerio de relaciones exteriores y culto de la república de Costa Rica*. Maestría en Administración de Medios de Comunicación de la Universidad Estatal a Distancia de San José, Costa Rica.
- Cardona, L. (2009) *Diplomacia Digital: Las nuevas estrategias y su uso como herramientas de diplomacia pública*. Estudio de caso sobre su uso en Chile.
- Casado, A. (2017) *Diplomacia 3.0: de la comunicación digital a la diplomacia digital*. Oficina de Información Diplomática. España.
- Consejo sobre la Ciberdiplomacia (2015) *La cuarta Revolución Industrial*; España: Editorial Debate.
- Cortés, L. (2017) *Los medios de comunicación digital en la dinámica reciente de la diplomacia pública colombiana y la seguridad nacional en los gobiernos Uribe y Santos*.
- Escorra, L. M. (1991) *Tópicos de estadística*. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- García, J. (1981). *Ciencia, Técnica, Historia y Filosofía*. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- Gonzales, J. M. (2018) *Diplomacia y procesos de Nation Branding. El rol de la Diplomacia Digital como estrategia en Política Exterior y construcción de "Marca País"*. Magister en Relaciones Internacionales. Universidad Pontificia Católica de Valparaíso.

- Harris, H. P. (2018) *Diplomacia Parlamentaria*, *Revista Mexicana de Política exterior*, n°62-63.
- Hernández, R., Fernández, C. y Bautista, P. (2010) *Metodología de la Investigación Científica*. (4° Ed.) Colombia: Mc Graw Hill.
- Herrera, A. (1998) *Cuantificación de la validez de contenido por criterio de jueces*. Santa Fé de Bogotá: Mc. Graw-Hill.
- Hocking, B; Melissen, J; Riordan, S; Shar, P; (2012) *Futures for Diplomacy: Integrative Diplomacy in the 21st Century*. Netherlands Institute of International Relations Clingendael. Clingendael.
- Kerlinger F. y Lee, H. (2002) *Investigación del comportamiento*. (3° Ed.) México: Mc Graw. Hill.
- Kissinger, H. (2016) *El Orden Mundial*, México: Ediciones Critica.
- Lavin, E. y Römer, M. (2015) *Efectos de internet y las redes sociales en los corresponsales de guerra españoles*. *Icono 14*, 13: pp. 192-213. Ediciones Icono 14. Madrid (España).
- López, L. (2013) *Estrategias de Comunicación Digital a través de redes sociales en línea (Facebook y Twitter): Un estudio comparativo sobre activismo digital de movimientos sociales juveniles en red de El Salvador y el movimiento #YoSoy132 de México*. Universidad de México.
- Manfredo, J. L. (2014) *El desafío de la diplomacia digital*. Real Elcano Royal Institute de la Universidad de Sevilla.
- Matovelle, A. C. (2016) *Relaciones internacionales respecto a la aplicación de la diplomacia digital en Ecuador y el Mundo*. Tesis presentada para la licenciatura de Estudios internacionales en la Universidad del Azuay – Ecuador.
- Mayer, R. (1986). *Pensamiento, solución de problemas y cognición*. (3° Ed.) Barcelona: Paidós.
- Naciones Unidas, (2017) *Informe 2017. Objetivos del desarrollo del milenio*. Nueva York: N.U.
- Organización Internacional para las Migraciones (OIM), (2018). *Perfil Migratorio del Perú*. Lima: INEI.
- Olubukola, S. (2017) Foreign policy in an era of digital Diplomacy, *Cogent Social Sciences*, 2017, 3: 1297175.
- Oseda, D. (2005) *Estadística descriptiva e inferencial*. Huancayo: Universidad Peruana Los

Andes.

- Oseada, D., Cori, S. y Vila, M. (2015) *Metodología de la Investigación*. (4° ed.) Huancayo: Pirámide.
- Paredes, A. (2019) *La diplomacia pública como herramienta de política exterior. Alcances teóricos y perspectiva peruana*. Lima: Universidad de Lima.
- Piñeiros, M. C. (2016) *La incursión del Ecuador en la era de la diplomacia digital. caso de estudio: "campana diplomacia digital" de la Embajada de Ecuador en EE. UU.* Facultad de Ciencias Sociales y Jurisprudencia de la Universidad Internacional del Ecuador.
- Riordan, S. (2005). *Adiós a la diplomacia*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.
- Rivera, J. (2015) *Estrategia digital de contenidos en redes sociales y su aplicación a una marca transnacional de gimnasios*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima Perú: PUCP.
- Rodríguez, A. (2014). *La diplomacia pública española desde 1939 a 2012. Comunicación, imagen y Marca España*. Tesis doctoral. Disponible en <http://eprints.ucm.es/25350/1/T35343.pdf>. Consultado el 01.09.2015. Hernández, Fernández y Baptista (2014)
- Rodríguez, A. (2015) Diplomacia digital, ¿adaptación al mundo digital o nuevo modelo de diplomacia? *Revista Opción*, vol. 31, núm. 2, 2015, pp. 915-937 Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela.
- Ruiz de la Serna, R. (2010) *Notoriedad de la comunicación institucional a través de la diplomacia*. *Icono*14,8,2: pp.291-303. Ediciones Icono 14. Madrid (España).
- Sachs, E. (1978). *Tópicos de estadística*. Santa Fe de Bogotá: Mc. Graw-Hill.
- Sandre, T. (2012) *La producción social de comunicación*. Madrid: Alianza Editorial, S.A.
- Sierra, R. (2003) *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica*. Madrid: Paraninfo S. A.
- Tamayo y Tamayo, M. (1996) *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa Noriega editores.
- Tucci, F. (2018) *El soft power de China en Perú en los años 2005-2015*. Escuela de Graduados de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Van Ham, H. K. (2001) *Diplomacia cultural. ¿Qué es y qué no es?* *Revista Espacios Públicos*, Vol. 18, n° 43, mayo-agosto, 2015, p. 33-49. Universidad Autónoma del

Estado de México, Toluca, México.

Westcott N (2008) *Digital Diplomacy: The Impact of the Internet on International Relations*, Oxford Internet Institute, Research Report.

Apéndices

Apéndice A: Matriz de consistencia

Título: Las estrategias digitales en la gestión de comunicación en el nuevo modelo de

Diplomacia 3.0.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
<p>Problema genera ¿De qué manera el uso de las estrategias digitales adoptadas en el marco de la diplomacia digital 3.0 contribuirá a mejorar la gestión de comunicación del Estado peruano en el 2019?</p> <p>Problemas específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de las estrategias digitales en la aplicación de la diplomacia digital 3.0 y así diagnosticar los resultados obtenidos en su implementación en el Perú y la comunidad internacional? ¿Cuáles son los efectos del uso de las estrategias digitales de la diplomacia digital 3.0 y su diferenciación con la diplomacia contemporánea como una herramienta alternativa a la diplomacia tradicional? ¿Cómo determinar las mejoras de los servicios de la dirección de la 	<p>Objetivo general Determinar de qué manera el uso de las estrategias digitales adoptadas en el marco de la diplomacia digital 3.0 contribuirá a mejorar la gestión de comunicación del Estado peruano en el 2019.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> Determinar las ventajas y desventajas de la aplicación de las estrategias digitales de la diplomacia digital 3.0 y así diagnosticar los resultados obtenidos de su implementación en el Perú y la comunidad internacional. Describir los efectos del uso de las estrategias digitales de la diplomacia digital 3.0 y su diferenciación con la diplomacia contemporánea como una herramienta alternativa a la diplomacia tradicional. Determinar mejoras en la dirección de la diplomacia digital 3.0 	<p>Hipótesis general El uso de las estrategias digitales adoptadas en el marco de la diplomacia digital 3.0 contribuye a mejorar la gestión de comunicación del Estado peruano en el 2019.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <ol style="list-style-type: none"> Existen más ventajas que desventajas de la aplicación de las estrategias digitales en la diplomacia digital 3.0 y los resultados obtenidos de su implementación en el Perú y la comunidad internacional serán favorables. El uso de las estrategias digitales en la diplomacia digital 3.0 para su diferenciación en la diplomacia contemporánea como una herramienta alternativa trae efectos significativos para fortalecer nuestra política internacional. Las mejoras en la dirección de la diplomacia digital 3.0 fundamentada en un previo diagnóstico de la aplicación de las estrategias digitales son significativas. 	<p>Variable 1: Estrategias digitales: Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> Uso del Twitter Uso del correo electrónico Uso de las redes sociales <p>Variable 2: Gestión de comunicación en la diplomacia digital 3.0 Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> Ejes estratégicos de la política exterior Sitio Web Opinión de los usuarios Evaluaciones heurísticas Elementos de usabilidad en el sitio Web en estudio Propuesta de mejoramiento 	<p>Clasificación de la Investigación Por su finalidad es básica. Por su profundidad es descriptivo. Por su alcance temporal es Longitudinal. Por sus fuentes es mixta. Por su carácter es cualitativo. Por su marco es de campo.</p> <p>Diseño de Investigación Descriptivo simple: Muestra observación</p> <p>Población y Muestra El criterio utilizado para la selección de personas para participar de la investigación será su grado de vinculación y participación de los procesos de marca país y el Ministerio de relaciones Internacionales. Entre varios candidatos a entrevistar, las personas seleccionadas para trabajar con el instrumento serán 15.</p> <p>Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos Las documentales, (las fichas bibliográficas, de resumen, de párrafo). Las no documentadas (las encuestas, entrevistas la observación).</p> <p>Técnicas Estadísticas de Análisis y Procesamiento de Datos Las Medidas de Tendencia Central, de</p>

<p>diplomacia digital 3?0 fundamentada en un previo diagnóstico de la aplicación de las estrategias digitales?</p> <p>4. ¿Cómo maximizar las ventajas de la diplomacia digital de modo tal que los peruanos que residen en el exterior viabilicen y simplifiquen sus trámites en las embajadas y/o consulados de nuestro país en las ciudades en donde residen?</p>	<p>fundamentada en un previo diagnóstico de la aplicación de las estrategias digitales.</p> <p>4. Determinar la maximización de las ventajas de la diplomacia digital de modo tal que los peruanos que residen en el exterior viabilicen y simplifiquen sus trámites en las embajadas y/o consulados de nuestro país en las ciudades en donde residen.</p>	<p>4. La maximización de las ventajas de la diplomacia digital de modo tal que los peruanos que residen en el exterior viabilicen y simplifiquen sus trámites en las embajadas y/o consulados de nuestro país en las ciudades en donde residen, son factibles.</p>		<p>Dispersión y Forma. Las medidas de relación y correlación. Las pruebas de normalidad: Smirnov y Kolgomorov, además de Shariro Wilk. La Prueba F y el Análisis de Covarianza.</p> <p>Además, se realizará con el software MS-Excel 2016 y el SPSS V.25 para el procesamiento de datos.</p>
---	--	--	--	--

Apéndice b: Matriz de operacionalización de variables

Variable 1	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
V1: Estrategias digitales	Twitter	<ul style="list-style-type: none"> - Promocionar los servicios vía Twitter. - Uso intensivo del Twitter para realizar consultas de trámites. - Comunicar información actualizada sobre los servicios que brinda 	Documental: Hojas de trabajo.
	Correo electrónico	<ul style="list-style-type: none"> - Reservar citas en tiempo real. - Realizar citas en tiempo real. - Realizar consultas diversas sobre los servicios que brinda. 	Observación: Fichas de observación. Encuesta: Cuestionario de encuesta
	Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Promocionar información actualizada sobre los servicios que brinda. - Realización de consultas diversas. 	Entrevista: Guía de entrevista.
V2: Gestión de comunicación en la Diplomacia digital 3.0	Ejes estratégicos de la política exterior	<ul style="list-style-type: none"> - Necesidad de instauración. - Idea o sostén principal de la organización. - Comunicación del país y al mundo, por medio del sitio Web del Ministerio de Relaciones Exteriores 	Documental: Hojas de trabajo. Observación: Fichas de observación. Encuesta: Cuestionario de encuesta Entrevista: Guía de entrevista.
	Sitio Web	<ul style="list-style-type: none"> - Conjunto de páginas Web ordenadas jerárquicamente y entrelazadas entre sí. - Conjunto de Link e hipervínculos bajo una misma dirección web (URL). - Análisis de opiniones de los usuarios transmitidas a través de un cuestionario. 	
	Opinión de los usuarios	<ul style="list-style-type: none"> - Emisión de un dictamen o juicio de algo cuestionable. - Opinión de los funcionarios del Servicio Exterior y del Cuerpo Diplomático - Comunicación e información de la política exterior en el sitio Web del Ministerio de Relaciones Exteriores. - Propone establecer elementos a mejorar. 	
	Evaluaciones heurísticas	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluación donde los especialistas en usabilidad juzgan si cada elemento de la interfaz de usuario sigue los principios de usabilidad establecidos. - Evaluación de cada uno de los elementos, ante una lista de principios heurísticos comúnmente aceptados. - Implementación de evaluaciones de expertos en usabilidad al sitio Web en estudio. 	
	Elementos de usabilidad en el sitio Web en estudio	<ul style="list-style-type: none"> - Componentes a los que se enfrenta un usuario al utilizar el sitio Web. - Conocer la opinión de los usuarios sobre los elementos de usabilidad. 	
	Propuesta de mejoramiento	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de una propuesta de mejoramiento a través del análisis de las opiniones de los usuarios. - Propuestas de condiciones determinadas. 	

Apéndice C

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA



**Universidad
Continental**

Escuela Profesional Administración y Negocios Internacionales

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

CÓDIGO:

FECHA:

INSTRUCCIONES: Leer cada una de las proposiciones oraciones y seleccionar **UNA de las cinco alternativas**, la que sea más apropiada a su opinión; seleccione el número del (1 al 5) que corresponde a la respuesta que escogió según su convicción. Marca con un aspa el número, **no existe respuesta buena ni mala**, asegúrate de responder a todos los ítems.

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
-----------------	----------------------	-------------------	------------------------	-------------------

PARTE I: ESTRATEGIAS DIGITALES

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

Cuestionario adaptado por la tesista: Bach. Stefani Almonacid Castillo

N°	COMPETENCIA / ITEMS	Puntaje				
		1	2	3	4	5
D1: Twitter						
1	¿Las embajadas y consulados promocionan los servicios que brinda vía Twitter?					
2	¿Usted cree que los usuarios hacen uso intensivo del Twitter para realizar consultas de sus trámites?					
3	Generalmente, ¿se utiliza el Twitter para comunicar información actualizada sobre los servicios que se brinda en la embajadas y consulados?					
D2: Correo electrónico						
4	¿Los usuarios realizan sus citas a través del correo electrónico en tiempo real?					
5	¿Realizan consultas diversas sobre los servicios que brinda?					
D3: Redes sociales						
6	¿En las redes sociales se promociona información actualizada sobre los servicios que se brinda?					
7	¿Se pueden realizar consultas diversas a través de las redes sociales?					



Universidad
Continental

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
Escuela Profesional Administración y Negocios Internacionales

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

CÓDIGO:

FECHA:

PARTE II: EJES ESTRATÉGICOS DE LA POLÍTICA EXTERIOR

GUÍA DE ENTREVISTA

D1: Ejes estratégicos de la política exterior	1. ¿Crees que es importante la comunicación del país y al mundo, por medio del sitio Web del Ministerio de Relaciones Exteriores? Si o no... y ¿por qué?
D2: Sitio Web	2. ¿Crees que es importante analizar las opiniones de los usuarios transmitidas a través de un cuestionario en el portal web? Si o no... y ¿por qué?
D3: Opinión de los usuarios	3. ¿Es bueno saber las opiniones de los usuarios por parte de los funcionarios del Servicio Exterior y del Cuerpo Diplomático? Si o no... y ¿por qué? 4. Según su percepción, ¿qué propondría usted para mejorar los servicios que brinda el Ministerio de Relaciones Exteriores?
D4: Evaluaciones heurísticas	5. Según los especialistas en usabilidad, ¿cada elemento de la interfaz de usuario de la web sigue los principios de usabilidad establecidos por las normas internacionales? Si o no... y ¿por qué? 6. ¿Usted cree que es necesario implementar evaluaciones permanentes de expertos en usabilidad al sitio Web del Ministerio? Si o no... y ¿por qué?
D5: Elementos de usabilidad en el sitio Web en estudio	7. ¿Los componentes a los que se enfrenta un usuario al utilizar el sitio Web del Ministerio son favorables? Si o no... y ¿por qué? 8. ¿Crees que es necesario conocer la opinión de los usuarios sobre los elementos de usabilidad del sitio web? Si o no... y ¿por qué?
D6: Propuesta de mejoramiento	9. ¿Usted cree necesario diseñar una propuesta de mejoramiento a través del análisis de las opiniones de los usuarios? Si o no... y ¿por qué? 10. ¿Es indispensable implementar condiciones determinadas y procedimientos específicos para mejorar los servicios al usuario? Si o no... y ¿por qué?

!!! Gracias por tu colaboración !!!

Apéndice D

Evidencias Fotográficas

