



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

RELACIÓN ENTRE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA
COMUNICACIÓN INTERNA DEL CENTRO DE RECLUTAMIENTO
PARA CRUCEROS CRC PERÚ, AÑO 2017

PRESENTADA POR
BERTHA ALLISON CAYCHO CÁRDENAS

ASESORA
MARÍA JACQUELINE SOLANO SALINAS

TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2017



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

La autora permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y
PSICOLOGÍA**

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

**“RELACION ENTRE LAS RELACIONES PUBLICAS Y LA COMUNICACIÓN INTERNA
DEL CENTRO DE RECLUTAMIENTO PARA CRUCEROS CRC PERU, AÑO 2017”**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTADO POR:

BERTHA ALLISON CAYCHO CARDENAS

ASESORA:

María Jacqueline Solano Salinas

LIMA - PERÚ

2017

DEDICATORIA

A mis queridos padres, por el esfuerzo y comprensión en mi etapa dependiente de estudiante

Y especialmente a mi tía Mary, que con una frase motivó la elaboración del presente trabajo.

AGRADECIMIENTO

A mi alma máter, Universidad San Martín de Porres, por mi desarrollo intelectual y los valores infundidos a lo largo de mi carrera profesional.

A la Doctora Jacqueline Solano por transmitirme su sabiduría y paciencia en la elaboración de la presente investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
INDICE	IV
RESUMEN	V
ABSTRACT	VI
INTRODUCCION	VII
CAPITULO I: MARCO TEORICO	13
1.1 Antecedentes de la Investigación	13
1.1.1 Antecedentes Internacionales	14
1.1.2 Antecedentes Nacionales	15
1.1.3 Marco Legal	17
1.2 Bases Teóricas	18
1.2.1 Comunicación Interna	34
1.2.2 Las Relaciones Públicas	47
1.3 Definiciones Conceptuales	61
CAPITULO II: HIPOTESIS Y VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	64
2.1 Formulación de Hipótesis principal y derivados	64
2.2 Operacionalización de las variables de la investigación	65
2.3 Variable y Definición Conceptual y Operacional	66
CAPITULO III: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	68
3.1 Diseño Metodológico	68
3.2.1 Diseño Muestral	69
3.3.2 Técnicas de recolección de datos	71
3.4.3 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información	74
3.5.4 Aspectos Éticos	75
CAPITULO IV: RESULTADOS	76
CAPITULO V: DISCUSION	97
Conclusiones	100
Recomendaciones	102
Anexos	

RESUMEN

En la actualidad hay que ser dinámico y seguir los procesos en el análisis y presentación de propuestas sabiendo a ciencia cierta cómo se puede generar un cambio o dar una solución, por la cual el motivo es necesario concientizar a todas las personas de la organización sobre la importancia de realizar esta investigación sobre la relación de la Comunicación interna y las Relaciones públicas, que conlleva a resultados satisfactorios. Esta investigación nos permite plasmar en la práctica el constante de conocimientos que se han ido recolectando en el transcurso de la vida universitaria, en la especialidad de Relaciones Públicas. El presente trabajo vislumbra la reflexión de la comunicación entorno a su presencia de la organización, y aboga por ampliar un espacio en el análisis e investigación como objetivo del estudio, participa activamente en la vida cotidiana y la vida organizacional desde hace 5 años. La investigación es de tipo descriptivo – correlacional debido a que tiene como objetivo determinar si existe relación entre 2 variables, comunicación interna y las relaciones públicas, entre los públicos internos de la institución de cruceros CRC PERU . Se tomó como referencia a Brandolini, Gonzáles y Hopkins (2009) para operacionalizar la variable de comunicación interna y a Martini (1998) para operacionalizar la variable de Relaciones Públicas. El estudio de la muestra fue de 100 trabajadores, que representan a una población de 200 colaboradores, obteniendo como resultado la relación significativa de las relaciones públicas y la comunicación interna en el centro de reclutamiento para cruceros CASO CRC PERU, año 2017.

Palabras claves: relaciones públicas, comunicación interna, canales de comunicación, estrategia de comunicación e Identidad organizacional.

ABSTRACT

At present it is necessary to be dynamic and to follow the processes in the analysis and presentation of proposals knowing in a certain way how a change can be generated or to give a solution, for which reason it is necessary to make all the people of the organization aware of the importance of conducting this research on the relationship of Internal Communication and Public Relations, which leads to satisfactory results. This research allows us to put into practice the constant knowledge that has been collected in the course of university life, in the specialty of Public Relations. The present work reflects the reflection of the communication around its presence of the organization, and advocates to expand a space in the analysis and investigation as objective of the study, participates actively in the daily life and the organizational life for 5 years. The research is descriptive - correlational because it aims to determine if there is a relationship between two variables, internal communication and public relations, among the internal publics of the CRC PERU cruise institution. It was taken as reference to Brandolini, Gonzales and Hopkins (2009) to operationalize the internal communication variable and Martini (1998) to operationalize the Public Relations variable. The study sample was 100 workers, representing a population of 200 collaborators, resulting in the significant relationship of public relations and internal communication in the cruise recruiting center CASE CRC PERU, year 2017.

Keywords: public relations, internal communication, communication channels, communication strategy and organizational identity.

INTRODUCCION

a. Descripción de la Realidad Problemática

La comunicación es un factor importante en nuestra sociedad desde las más antiguas civilizaciones hasta nuestros días y seguirá siendo así a futuro. Una organización está constituida por una multitud de participantes sean externos e internos es allí que el éxito de una empresa se basa en la comunicación interna, porque al nosotros armar una estrategia comunicacional estamos asegurando un éxito para nuestra institución. La comunicación en una organización que a través del uso de diferentes medios de comunicación los mantiene informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos de la institución.

Chiang (2012) señala lo siguiente “El objeto de la comunicación interna es permitir el alineamiento del esfuerzo de todos sus integrantes. La comunicación interna en la empresa constituye uno de los elementos centrales para articular las relaciones entre los diferentes departamentos de la organización empresarial” (p.87)

Debido a esta perspectiva la comunicación interna se constituye con herramientas estratégicas dirigida al cliente interno que son los colaboradores. La comunicación interna en la organización, abarca tanto la comunicación “oficial”, menciona políticas, procedimientos, etc.; así como la no oficial que se refiere en la comunicación oral que existe entre los colaboradores de la organización.

Una organización empresarial que no maneja una adecuada comunicación interna entre sus trabajadores pone en riesgo su inversión, ya que esta crece según se impulse la velocidad de las transacciones comerciales; cuando mayor sea el número de transacción, mayor será el beneficio de la empresa.

En CRC-PERU es un centro de formación profesional para trabajo en cruceros y servicios de hotelería. Lleva 5 años en el mercado Hotelero siendo exitoso anualmente debido a la cantidad de embarcantes en las diferentes empresas como son: DISNEY, PRINCESS, COSTA, entre otras.

CRC –Perú no cuenta con una filosofía visible ante el público externo pero si es repartido ante sus colaboradores, la comunicación interna de la organización no es específica ante las diferentes áreas de embarque. No existe un trabajo en equipo al cien por ciento , existe problema de satisfacción laboral esto deriva a que los colaboradores no se sientan identificados con su organización y no generan una mayor productividad por lo tanto el jefe inmediato no consideran y/o toma en cuenta las opiniones de los colaboradores.

Las Relaciones Públicas juegan un factor muy importante y en conjunto con la comunicación interna porque como colaboradores de una agencia de cruceros son la imagen de la institución y para poder acercarnos, brindar una buena atención al público externo, nos basamos en la identidad Organizacional.

Las instituciones buscan una armonía en todos sus públicos internos y externos por lo que es importante la gestión de los profesionales en comunicación. Uno de los aspectos para poder conocer la realidad de la empresa es la comunicación interna porque es el reflejo exacto de una institución se relaciona con su público interno y para conocimiento de ello se realiza análisis cuantitativo y cualitativo.

March (2011) acota que “La comunicación debe ser pues una política estratégica más de la empresa, que requiere la formulación de unos objetivos, la fijación de unas estrategias y el diseño de una metodología para alcanzarlo. Todo esto conforma un plan de comunicación” (p.82)

Obviar las ventajas que ofrece un plan de comunicación interna, el objetivo de fomentar la motivación de los trabajadores y de crear un flujo ágil de información que

demás facilita la toma de decisiones, significa renunciar a una posibilidad de mejora real para la que no hace falta grandes inversiones

Frente a la problemática planteada, este estudio formulo el problema de investigación con la siguiente interrogante:

Problema General

¿Cuál es la relación que existe entre las Relaciones Publicas y la Comunicación Interna del Centro de reclutamiento para Cruceros. Caso: CRC Cruceros?

Problemas Específicos

- a. ¿Cuál es la relación que existe entre la Identidad Organizacional y la Comunicación Interna del Centro de reclutamiento para Cruceros. Caso: CRC Cruceros?
- b. ¿Cuál es la relación que existe entre las Identidad Organizacional y las estrategias de la comunicación del Centro de reclutamiento para Cruceros. Caso CRC Cruceros?
- c. ¿Cuál es la relación que existe entre la Identidad Organizacional y los Canales de Comunicación del Centro de reclutamiento para Cruceros. Caso: CRC Cruceros?
- d. ¿Cuál es la relación que existe entre la Identidad Organizacional y la Direccionalidad de la Comunicación del Centro de reclutamiento para Cruceros. Caso: CRC Cruceros?

Objetivo General de la Investigación

Conocer la Relación que existe entre las Relaciones Publicas y la Comunicación Interna del Centro de reclutamiento para Cruceros. Caso: CRC Cruceros.

Objetivos Específicos

- a. Conocer la relación que existe entre la Identidad Organizacional y la Comunicación Interna del Centro de reclutamiento para Cruceros. Caso: CRC Cruceros.
- b. Conocer la relación que existe entre la Identidad Organizacional y la Comunicación Interna del Centro de reclutamiento para Cruceros. Caso: CRC Cruceros.
- c. Determinar la relación que existe entre las Relaciones Públicas y las estrategias de la Comunicación del Centro de reclutamiento para Cruceros. Caso CRC Cruceros.
- d. Determinar la relación que existe entre la Identidad Organizacional y los canales de la comunicación en el Centro de reclutamiento para Cruceros. Caso CRC Cruceros.
- e. Determinar la relación que existe entre las Relaciones Públicas y la direccionalidad de la Comunicación del Centro de reclutamiento para Cruceros. Caso CRC Cruceros.

Hipótesis general

Relación entre las relaciones publicas y la comunicación interna del centro de reclutamiento para cruceros CRC PERU, año 2017

Importancia de la Investigación

Desde el punto de vista social la presente investigación proyecta establecer la relación entre las Relaciones Publicas y la Comunicación Interna con una visión humanística, ética y responsable de la organización con la sociedad, cuyo fin es el de trascender la concepción teórica para crear relaciones de integración , implicación y búsqueda de objetivos trazados de todos los públicos.

La validación de la hipótesis contribuirá a establecer parámetros con los canales y dirección de la comunicación dentro de las organizaciones, disminuyendo la posibilidad de creación de canales innecesarios que determinen una barrera de comunicación en la organización.

Desde el punto de vista de la ciencias de la comunicación la presente investigación aporta una visión humanística, que con lleva la integración de los diferentes públicos, profundizando así dicha visión de las Relaciones Publicas a las diferentes organizaciones ampliando los horizontes de los comunicadores y generando necesidades empresariales con dicha visión comunicadora.

Desde el punto de vista teórico esta investigación incluye las diferentes teorías y conceptos relacionados con la comunicación organizacional, comunicación interna, integra teorías clásicas y concepciones actuales adaptando dichas posiciones a la realidad situacional de la constitución investigada, la importancia teórica en la investigación radical en la búsqueda de conceptos novedosos para explicar áreas o elementos florecidos en el sector hotelero y organizacional producto del progreso de dichas instituciones.

A pesar de las limitaciones, y por ser una muestra pequeña, la conclusión de la investigación de comunicación interna el clima laboral del centro de reclutamiento para trabajar en cruceros ha sido viable; por existir una bibliografía financiera tanto en los repositorios virtuales, como en la biblioteca de la universidad.

El estudio de este problema es adecuadamente viable por ser la comunicación interna en el clima laboral en factor importante en cualquier institución. Se dispone de RRHH, económicos y materiales suficientes para realizar la investigación.

Es factible llevar a cabo el estudio en el tiempo previsto. Es factible lograr la participación de los especialistas a un entrevistador para la investigación y es factible conducir el estudio con la metodología necesaria. No existen problemas éticos – morales en el desarrollo de la investigación.

Limitaciones del Estudio

Los antecedentes teóricos nacionales en relación con la comunicación interna en cruceros son escasos, ya que la mayoría de empresas de reclutamiento medias o nacientes en el país no cuentan con áreas de comunicación que refieran estudios y análisis previos para un mayor entendimiento y comparación.

b. La investigación es de enfoque cuantitativo, diseño metodológico no experimental, de corte transversal, métodos inductivo - deductivo, población es de 600 y muestra es de 100 colaboradores.

c. La presente investigación está compuesta por V capítulos interrelacionados de la siguiente manera:

El primer capítulo, se desarrolla el marco teórico, el cual comprende los antecedentes internacionales y nacionales de la investigación, las teorías organizacionales y las definiciones conceptuales.

El segundo capítulo, se desarrolla la formulación de hipótesis y derivados, Variables y definición conceptual y operacional y la matriz de consistencia.

El tercer capítulo, se desarrolla la metodología, este comprende el diseño metodológico, diseño muestral, técnica de recolección de datos, técnicas para el procesamiento y análisis de la información y los aspectos éticos.

El cuarto capítulo, se desarrolla los resultados, comprende el análisis descriptivo y el análisis analítico de las encuestas desarrolladas por los colaboradores de la Agencia de cruceros CRC PERU.

El quinto capítulo se desarrolla la discusión, se analizan, comparan e interpretan los resultados, en correspondencia con las bases teóricas establecidas, los criterios del autor y los de otros autores.

CAPITULO I: MARCO TEORICO

1.1 Antecedentes de la Investigación

La exploración del material bibliográfico en numerosas instituciones universitarias nos permite afirmar los siguientes antecedentes correspondientes a la investigación:

1.1.1 Antecedentes Internacionales

- Osorio, Santiago. (2012), la tesis titulada **“LA FUNCIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA, COMO INSTRUMENTO ESTRATÉGICO PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE EN MADERO Y MALDONADO, CORREDORES DE SEGUROS S.A”**, para optar el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, de la Pontificia Universidad Javeriana, Colombia. El autor presenta como objetivo general determinar la incidencia de las comunicaciones internas y externas, en el servicio al cliente de Madero y Maldonado Corredores de Seguros, por medio de la formulación de un plan estratégico de la comunicación.

Elaborar instrumentos de medición y control en las comunicaciones internas y el servicio al cliente. **“MADERA & MOLDEADO.CORREDORES DE SEGUROS.S.A”**,.

Se realizó un proceso de investigación con el diagnóstico integral que permite indagar aspectos de la organización en cuanto a su estructura, comunicación y cualidades para obtener un resultado de la institución y una metodología de Comunicación interna.

El objetivo general de la investigación fue determinar la incidencia de las comunicaciones interna y externa, en el servicio al cliente de Madero y Maldonado Corredores de Seguros por medio de la formulación de un plan estratégico de la comunicación.

Esto concluye que consolidar una estructura formal en los procesos de comunicación de la organización, fue un instrumento vital para el fortalecimiento de la cultura organizacional y para el establecimiento de estrategias que mejoran los aspectos débiles de la cultura; se logro demostrar la importancia que tienen los medios de comunicación internos y externos de la organización, ya que con la formulación del plan estratégico se demostró la ventaja competitiva que tiene la estructuración, de los medios, especialmente lo que se refiere a las comunicaciones de marketing de la empresa. Se pudo determinar la importancia que tiene el desarrollo de un modelo de política de servicio al cliente fundamentando en la comunicación.

- María Andrea Aguilar de León, (2013) en su tesis para obtener la Maestría en Comunicación estratégica e imagen institucional de la UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR, GUATEMALA.

Realizo la investigación de **“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD GUATEMALTECA”** La agencia publicitaria no cuenta con un departamento de comunicación que se encargue de la comunicación interna de sus colaboradores. Existen canales para comunicarse internamente pero estos no son supervisados, ni se ha analizado que sean los más adecuados. En el momento en que se da un conflicto interno, no existe el departamento adecuado que pueda resolver estos problemas, sino que se recurre a empleados claves dentro de la empresa con otro tipo de cargo.

El problema que se da en la mayoría de empresas es que no aceptan la eficacia del departamento de comunicación, sino que adjudican estas responsabilidades al departamento de RRHH, con experiencia en psicología industrial, la responsabilidad de la comunicación interna.

Por este motivo es necesario darle importancia a este tema, que por lo general es asumido por empleados dentro de la agencia, que no son expertos en comunicación interna.

Entonces la idea de dicho trabajo es realizar una estrategia de comunicación interna adecuada para la empresa, analizando las fortalezas y las debilidades, para que esta estrategia ayude a la empresa a crecer y a mejorar los puntos claves y ayude a fomentar la imagen e identidad de la misma en sus trabajadores al igual de crear un departamento especializado en la comunicación.

La semejanza de la tesis mencionada propone una estrategia de comunicación interna, no lo relaciona con las relaciones públicas. La tesis mencionada líneas arriba afirma que la comunicación también es parte del área de Recursos Humanos.

1.1.2 Antecedentes Nacionales

- Torpoco, J (2015), en su tesis **“COMUNICACIÓN INTERNA EN EL CLIMA LABORAL DE LA CAMARA NACIONAL DE TURISMO-CANATUR”** para obtener el grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Lima-Perú. Cuyo objetivo general es determinar cuáles son las características de la comunicación interna en el clima laboral de la Cámara Nacional de Turismo – CANATUR de tal manera que a medida se desarrolle una buena comunicación interna, la productividad de los colaboradores aumentará. Se planteó como hipótesis central la influencia de la comunicación interna en el clima laboral en la cámara nacional de turismo – CANATUR a medida se desarrolle una buena comunicación interna, la productividad de los colaboradores aumentará.

El autor enfoca su estudio teórico en la variable independiente del tema, el clima laboral, cuyo concepto práctico del clima laboral refiere a las características del medio ambiente del trabajo, donde la problemática hace de la deficiente comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional cuyos efectos es lo deficiente trabajo en equipo, malas relaciones humanas, bajo desempeño laboral, mala relación entre las áreas y departamentos de la organización.

En su conclusión la comunicación interna de CANATUR referente sobre la coordinación de las actividades dentro de la organización así como también en las actividades de los trabajadores , la distribución de funciones afecta directamente sobre el trabajo en equipo y además que el clima organizacional de la institución no es el más adecuado para el correcto desenvolvimiento de los trabajadores.

Es importante tomar como referencia y/o antecedente el presente trabajo ya que de la misma forma en que se busca relacionar en la presente tesis a la variable, comunicación interna relaciona un componente igualmente relacionado con la organización interna; en contraparte se diferencia en las variables estudiadas.

- Pacahuala, J (2015) en su tesis **“LA COMUNICACIÓN INTERNA Y CLIMA LABORAL DE AREA DE OPERACIONES DE LA EMPRESA LIMA TOURS S.A.C EN EL AÑO 2015”**.Para obtener el grado de licenciada en Ciencias de la Comunicación de la UNIVERSIDAD DE SAN MARTIN DE PORRES, Lima, Perú. Cuyo objetivo fundamental fue determinar la relación que existe entre la comunicación interna y el clima laboral de área de operaciones de la empresa LIMA TOURS, 2015. Se planteó como hipótesis central lo siguiente. Existe una relación significativa entra la Comunicación interna y el clima laboral de área de operaciones de la empresa LIMA TOURS, 2015.

El autor realiza la investigación con el objetivo de determinar la relación que existe entre la comunicación interna y el clima laboral de la empresa LIMA TOURS, para eso investiga y relaciona la variable dependiente (comunicación interna), cuyos indicadores son la comunicación formal e informal, con la variable dependiente (motivación de los públicos internos), cuyos indicadores son pertenencia, reconocimiento y seguridad; encontrando relación significativa entre la variables estudiadas la similitud del trabajo de la tesista con la tesis a desarrollar se evidencia en la variable dependiente (comunicación interna); en contraparte, se diferencia en la variable dependiente y los indicadores seleccionados para evaluar la relación.

1.1.3 Marco Legal

El marco legal provee las bases sobre las cuales las organizaciones edifican y determinan la naturaleza de la participación política.

El derecho a la libertad de expresión tiene su fundamento en la Constitución Política del Perú (1979).

Artículo 2 – Inciso 4 que a la letra dice lo siguiente:

Toda persona tiene derecho:

“A la libertad de información, opinión, expresión y difusión del pensamiento mediante la palabra oral o escrita o la imagen, por cualquier medio de comunicación social, sin previa autorización ni censura ni impedimento algunos, bajo la responsabilidad de ley.

Los delitos cometidos por medio del libro, la prensa y demás medios de comunicación social se letifican en el código penal y se juzgan en el fuero común.

Es delito toda ocasión que suspende o clausura algún órgano de expresión o le impide circular libremente. Los derechos de informar y pinar comprender las funciones medios de comunicación”.

1.2 Base Teórica

1.2.1 Antecedentes de la Comunicación

El hombre desde sus inicios ha tenido la necesidad de comunicarse, intercambiar experiencias y relacionarse para poder subsistir, desde los babilonios en las cuevas de Altamira, pasando por las escrituras de los egipcios y sumerios, hasta nuestros días hemos reflexionado sobre este proceso y cada vez que lo hacemos mejoramos nuestra perspectiva.

Los primeros en tratar de explicar o conceptualizar los procesos de comunicación, como en todas las áreas del saber, fueron los griegos relacionándolo con el arte y donde esbozaron un modelo básico de comunicación planteando la retórica donde existen tres factores importantes: el orador, el discurso y el auditorio, estamos hablando de planteamientos Aristotélicos . Obviamente la teoría se circunscribe a su realidad y momento, donde existía la comunicación interpersonal, ya que la escritura era un privilegio elitista y restringido.

El modelo de comunicación aplicada era de orador hacia las masas, esto se materializaba en plazas, anfiteatros, era la tecnología del momento ya que en un solo espacio se podía llegar a muchas personas gritando a viva voz donde los oradores aprovechaban la incipiente coyuntura política, económica y educativa de la época.

A continuación el modelo aplicado por Sosa y Arcila en su llamada comunicación asamblearia:

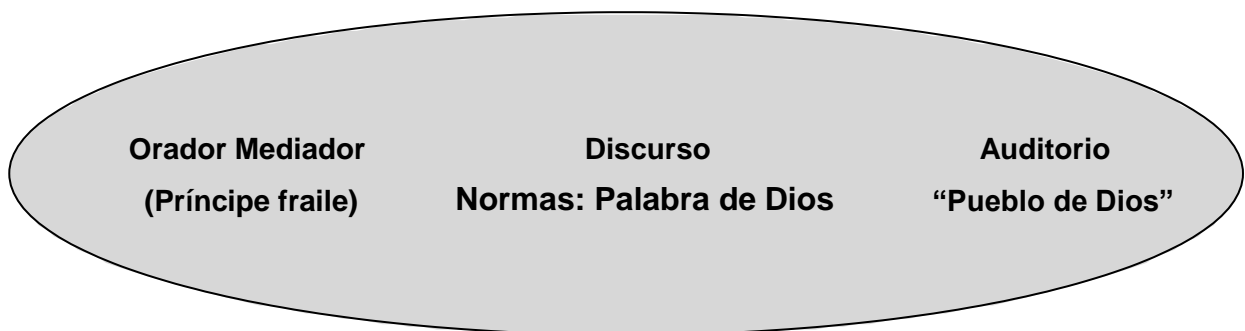


Figura 1 Manual de teoría de la comunicación

A medida que desarrolla la tecnología se desarrolla también la comunicación (la forma de comunicarnos), con lo cual aparecen modelos y teorías que concientizan y abordan desde las ciencias a la comunicación y que estuvo afianzada por el surgimiento de las ciencias sociales del siglo XVIII y XIX.

Son importantes los avances tecnológicos que precedieron, la xilografía primaria de china y mejorada por Gutenberg, este último ayudó a la difusión de los libros y derivados de los tipos móviles de letras, como las revistas y periódicos; se proliferaban con el invento de la máquina a vapor, ya que se podía enviar textos escritos, noticias o libros a diferentes lugares, y uno de los más importantes inventos fue la electricidad que presupuso el nacimiento de los medios de comunicación audiovisual; paradójicamente los primeros estudios concienzudos sobre la comunicación fueron elaborados por estudiosos de ramas como las matemáticas, psicología, filosofía e ingeniería.

Modelos:

Teoría Matemática de la comunicación

Dentro de los modelos más difundidos en las ciencias sociales para comprender el proceso comunicativo se encuentra la teoría de los estudiosos Shannon, proveniente de la ingeniería y Weaver, de las matemáticas, en 1966 plantearon la teoría matemática de comunicación ó teoría de la información, cuya explicación se desarrolla en el proceso de transferencia de información que es captada del exterior, se codifica, se emite, es interpretado o decodificado por otro ente para que tome una decisión o finalidad deseada. Los elementos que intervienen en su modelo son:

La fuente de información: Es el mensaje a transmitir, la idea, el conjunto de signos o significados que se desea comunicar.

El emisor: aquel ente que transforma las señales en mensajes o información a emitir, procesa transforma aquel conjunto de ideas en significados comprensibles.

El receptor: aquel que descodifica la información o mensaje, transforma las ideas en códigos comprensibles.

Destino: ente donde va dirigido o destinado el mensaje, es el objetivo final de la dirección comunicativa.

Ruido: interferencia que hace variar la señal emitida, distorsiona y cambia el mensaje de manera imprevisible durante la transmisión.

La redundancia: es la repetición de los datos.

Este esquema está muy inclinado a una teoría de la información que intenta explicar el tránsito de señales y simplificar los procesos comunicacionales, es importante señalar que hoy en día los elementos de esta teoría sirven para explicar el proceso comunicativo y a ello se le incluyen principios de otros autores como el concepto de feedback planteado por Wiener y la teoría de los sistemas planteada por Ludwig.

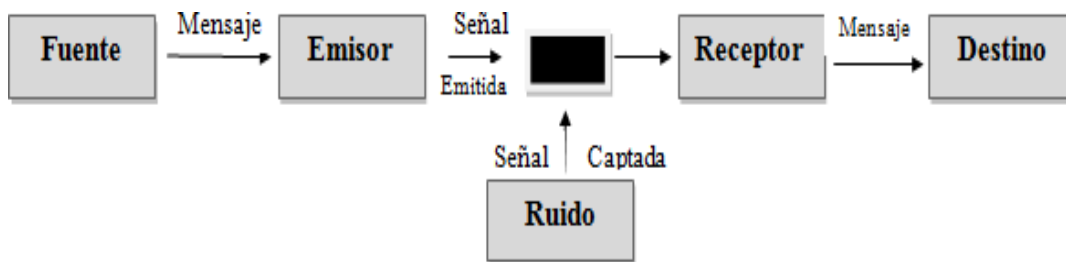


Figura 2 Manual de teoría de la comunicación I

Principio básico del feedback (retroalimentación)

La teoría matemática de Shannon y Weaver desarrolla su explicación a partir de los conceptos básicos formulados por Norbert Wiener en su texto *Cybernetics*, publicada en 1949, donde menciona la retroacción (feedback) mediante el cual *“todo efecto retro actúa sobre su causa, todo proceso debe estar concebido según un sistema circular”*. (Sosa y Arcilla, 2013:46)

Luego de esta premisa podemos decir que ante todo estímulo siempre existirá una respuesta, en la comunicación su importancia radica en que la retroalimentación es una herramienta de aprendizaje, ayuda a reforzar comportamientos, es un indicador de comprensión a la idea o mensaje emitido y ayuda a mejorar actitudes o comportamientos no deseados.

La retroalimentación se conceptualiza como “los procesos mediante los cuales un sistema abierto recoge información sobre los efectos de sus decisiones internas en el medio, información que actúa sobre las decisiones (acciones) sucesivas” (Álvarez, 2011:46). Este concepto se explica en el contexto de un sistema organizacional.

El concepto de feedback como un canal de doble vía donde no se impone ideas simplemente fluye de manera natural y subjetiva, es en este punto donde radica la importancia del concepto ya que servirá precisamente para reconocer comportamientos y conductas, que a su vez servirán a los especialistas en comunicación para reforzar dichas actitudes positivas.

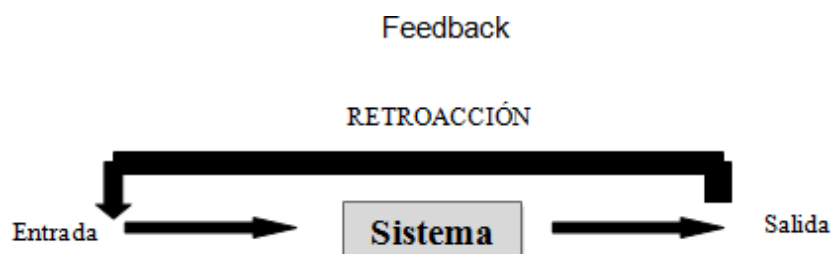


Figura 3 Manual de teoría de la comunicación I

Modelo de la comunicación de Laswell.-

Una importante contribución al estudio de la comunicación fue facilitada por Harold Lasswell en 1979 con su modelo de comunicación, en el cual interviene un sujeto que expresa un mensaje por intermedio de un canal a otro sujeto o ente pasivo, este proceso se realiza intencionadamente para lograr objetivos determinados para que este sujeto pasivo que recibe el mensaje reaccione ante este estímulo.

- A) Sujeto activo que expresa un mensaje
- (C) por intermedio de un canal
- (D) a un sujeto pasivo.
- (B) para lograr determinados objetivos
- (E) intencionalmente.
- (B) Sujeto pasivo que recibe/capta determinado mensaje (c)

Generándose en él una determinada reacción (E)

Estas teorías y/o modelos son los primeros de muchos esfuerzos por explicar de manera científica la comunicación enmarcada en el paradigma de las *Mass comunicación Research*. Es importante mencionar que estas investigaciones se desarrollaban en Estados Unidos y Europa cuyo escenario era belicista por las guerras mundiales y de crisis económicas, el crack financiero, los estudios se centraban en la observación de las conductas humanas más que en los procesos internos del ser humano.

De este último punto se desprenden críticas, por ejemplo de Ortega y Gasset, quienes indican que dichos estudios toman a la audiencia o receptores como masas, es decir que son manipulables, anómicos, mediocres y cuyo objetivo de los estudios era la de manipular y mejorar los medios de comunicación para que sean efectivistas y puntuales con sus mensajes.

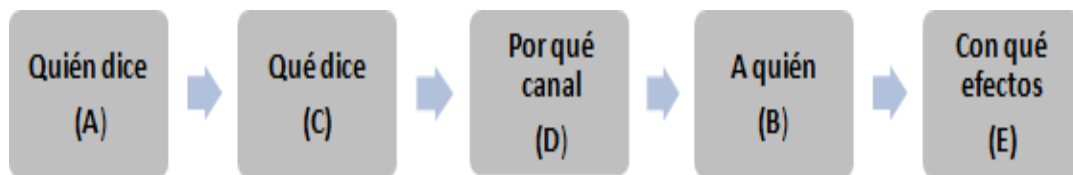


Figura 4 Manual de teoría de la comunicación I

Teorías Organizacionales

Los seres humanos para poder subsistir necesitamos juntarnos y organizarnos en grupos sociales, estas organizaciones se realizan en todos los ámbitos de las relaciones humanas y la comunicación tiene una participación importante en esta relación; ahora bien, en el ámbito institucional y empresarial es fundamental conocer este tipo de comunicación para disminuir los riesgos y asegurar la subsistencia y mejora continua de la misma. A continuación algunas teorías que relacionan la comunicación con los grupos.

Teoría Funcional (Hirokawa y Gouran)

Fernández. Y Galguera (2009) mencionan al respecto:

La premisa básica de la teoría funcional es que los grupos tienen una probabilidad más alta de alcanzar decisiones efectivas (apropiadas y de alta calidad) bajo circunstancias en donde la comunicación sirve para asegurar que los requerimientos esenciales de la tarea sean satisfechos.
(p. 60)

Teoría basada en la comunicación grupal donde los integrantes se relacionan e influyen entre sí. Fundamenta la efectividad de la comunicación en función de los miembros del grupo, ya que la toma de decisión final ante una determinada situación procede de la interacción y consideración del conjunto, apelan a la toma de decisiones grupales ya que según los actores, consideran de alta calidad la decisión grupal porque intervienen una serie de funciones o requisitos para dicha decisión, dentro de las que están el análisis, la discusión, determinación, elección, etc.

En la teoría Funcional se sugieren tres tipos de comunicación. *Generativa*, este tipo de comunicación es la más adecuada ya que centran la atención del grupo en la toma de decisiones. *Disruptiva*, es una comunicación negativa ya que distrae a los miembros y la *Correctiva*, aquella comunicación que corrige la interacción de los miembros para mejorar su respuesta.

Es importante indicar que este tipo de comunicación se da en organizaciones con un nivel de comunicación participativa, la institución debe estar abierta a la discusión, opiniones y sugerencia de sus miembros, la estructuración de canales de comunicación deben estar bien organizadas y el manejo de la participación debe estar encausada para mejorar las situaciones y problemas, esto con el objetivo de no tener resultados no deseado que podrían ser rumores, ruidos y críticas irrelevantes.

La dirección de la comunicación utilizada en las organizaciones que practican este tipo de premisa referente a la teoría funcional, es horizontal y transversal, ya que interactúan entre ellos, en sus mismas áreas y también en todos los niveles de la organización, la participación es integral y transparente en la empresa.

Teoría de la cultura organizacional (Geertz y pacanowsky)

Referente a esta teoría se establece que “La cultura se construye comunicativamente con prácticas organizacionales y es un elemento diferenciador de una organización.” (Fernández y Galguera, 2009:60)

Fundamenta que toda organización posee y es una cultura propia, cuya cultura organizacional de sus miembros es aprendida y establecida mediante la comunicación. Se menciona que lo importante en una organización es la comunicación en sí misma, entendida como un conjunto de símbolos, interacciones, conversaciones, acciones, etc.

La cultura organizacional es para los autores una estrategia para lograr objetivos trazados y que depende de ella el éxito o fracaso de toda institución, ya que la cultura organizacional son aspectos muy arraigados y dominantes dentro de la institución.

Apelan a categorías generales para determinar la cultura organizacional de una organización.

Manifestaciones físicas, expresiones externas, vestimenta, edificios, etc.

Manifestaciones de comportamiento, expresadas en estructuras establecidas de comunicación.

Manifestaciones verbales, comunicación cotidiana, informal.

Otros autores manifiestan a las representaciones comunicativas como punto de referencia para determinar la cultura en la organización, representaciones rituales, pasionales, sociales, políticas, enculturación, esta última refieren a la competencia dentro de la empresa.

La importancia de esta teoría radica en la función preponderante que tiene la comunicación dentro de las organizaciones, ya que es la creadora de la cultura, que a su vez es todo lo que se hace y piensa dentro de la organización, la cultura es la forma de actuar y de relacionarse, por ende es un concepto importante para el buen desenvolvimiento de la empresa con el medio.

Teoría de la comunicación bidireccional

Existen cuatro modelos que explican los comportamientos conductuales de los integrantes en una organización, tomando como referencia a James E. Grunig y sus postulados de estos cuatro modelos de las Relaciones Públicas:

- 1) modelo agente prensa, donde la organización realiza una función comunicativa persuasiva, propagandística.

2) modelo de información pública, busca informar sobre la organización no necesariamente con afán propagandístico al público interno y externo.3) modelo asimétrico bidireccional, busca cambios conductuales en los integrantes de la empresa; 4) modelo simétrico bidireccional, busca cambios conductuales en la organización y en los integrantes; “Estos modelos representan las fases de desarrollo en la historia de la Relaciones Públicas.”(Grunig, 2003, p.78).

En el caso del modelo agente prensa, Grunig indica sus inicios desde el nacimiento de los periódicos. El modelo de información pública se inicia entre el siglo XX – 1900 con el Boom ferroviario y se creó para ser un parachoques entre negocio y el público. En el caso del modelo asimétrico bidireccional se origina en la primera guerra mundial donde se trabajó la propaganda para moldear pensamientos (orgullo americano); y por último, el modelo simétrico bidireccional sus orígenes son difíciles de rastrear, se menciona a Ives Lee utilizando este modelo con Rockefeller.

De estos cuatro modelos se destacan el modelo asimétrico bidireccional y el simétrico bidireccional, la diferencia principal entre ambos radica en la intención de persuadir las conductas de los integrantes o públicos; en el primer caso solo busca el cambio de los públicos para que estos acepten el punto de vista de la organización, mientras en el caso del modelo simétrico bidireccional, dicho sea por Xifra Jordi como la teoría que supone el eje vertebral de las relaciones públicas contemporáneas, busca la adecuación mutua tanto de los públicos como de la organización, textualmente Xifra (2005) menciona que:

Estamos, pues, lejos del papel del propagandista que recurre a las relaciones públicas para persuadir a la población de aceptar ideas, productos, servicios o notoriedad de una empresa o corporación. Al contrario, el proceso de influencia debe considerarse en los dos sentidos: permitir a la organización influenciar, pero también ser retroactivamente influenciada. (p.76)

En ambos modelos destacados se utiliza el feedback como proceso “alimentador” de ambas partes en su momento organización como emisor y publico receptor y viceversa; así mismo los encargados de realizar esta actividad comunicativa están obligados a instaurar un doble proceso de influencia y consenso mutuo entre la organización y el público que es el fin y objetivo de este modelo.

Hay que tener en cuenta que estos modelos fueron planteados por profesionales de las Relaciones Públicas cuyo objetivo es la de estructurar componentes comunicativos para alcanzar cambios conductuales previstos por la organización, estamos hablando de involucrar aspectos humanos y preceptos complejos.

La Comunicación

La comunicación es una conducta de los individuos, grupos u organizaciones. La gente se informa cuando transmiten mensajes entre ellos.

En la gran mayoría de los países del mundo existe algunas rutinas desde hace miles de años o hechos presentes por lo cual, las personas ocupan recintos habituales en algún momento, co-participa, convive, se relaciona: ya sea en un lugar público, en la iglesia, en diversos foros políticos, sociales, etc. Ese compartir del ser humano demuestra una característica propia, que es la necesidad de comunicarse.

La etimología de la comunicación tiene que ver precisamente con la palabra comunidad: “**communico**” en latín quiere decir poner o tener en común, comunicar es un verbo que a su vez deriva del adjetivo *communis*, común que corresponde a muchos al mismo tiempo.

Nosotros al comunicarnos lo realizamos por medio de símbolos, ya sean con gráficos o de manera verbal, es un proceso que realizamos en nuestro día a día el emitir un mensaje por medio de un canal al receptor, porque tenemos la necesidad de repartir la información. Dicho mensaje emitido esta comprendido por códigos que son universales para el emisor y el receptor porque debido a lo mencionado cumpla el objetivo que es emitir nuestro mensaje.

Los códigos, es el lenguaje en la cual se comunica el ser humano , puede ser código oral que es aquello que lleva el mensaje a través de los sentidos , es un mensaje instantáneo y tiene como soporte al código extra lingüístico que son aquellos que se demuestran mediante una postura corporal o un énfasis facial ,a la vez tenemos el código escrito que es el mensaje que permanece a través del tiempo , esto se da mediante una lectura de algún ejemplar, no es instantáneo porque este requiere de concentración y aprendizaje pero prevalece por años ,es así que conocemos a lo largo de nuestras vidas , la historia de nuestra cultura o miscelánea por medios de muchos autores que han dejado huella a través del tiempo haciéndonos conocer sus estudios, pensamientos, logros. etc., y contamos con el código no lingüístico, este mensaje es limitado a comparación de los códigos lingüísticos pero está basado en una inmediatez visual como por ejemplo las señales de tránsito. Entonces los códigos son trascendentales, aunque a veces sus transformaciones reflejen apenas lo evidente.

En el contexto europeo durante la edad media no solo causó una revolución copernicana, de la cual los medios fueron responsables, sino que se informaron muchas reflexiones acerca de las tecnologías comunicacionales y su marca en los consumos.

Los griegos, hicieron de la comunicación oral, un arte, el arte del discurso. En un modelo Aristotélico, como es la teoría de la comunicación.

La comunicación es el proceso en la que interviene el comunicador (quien emite el mensaje) y el receptor (el que recibe el mensaje), con un código común por ambos, en un contexto, con el objetivo de lograr entendimiento mutuo.

Para que la comunicación sea activa, no solo dependerá del mensaje en la que participen dos o un grupo de personas y/o el medio que se emplee, sino del rol de los protagonistas y los discursos que usan para transmitir en el mensaje.

La comunicación está relacionada al ser humano que pertenece a la sociedad, nosotros a través de gestos, movimientos, palabras, transmitimos nuestras ideas, satisfacciones e insatisfacciones. Se afirma de la comunicación como el intercambio de actitudes, que se establecen entre los individuos, es decir es algo natural que permita la culturización.

Eco, (1972) refiere que “el código no es una condición natural del Universo Semántico Global ni una estructura subyacente, de una manera estable, al complejo de vínculos y ramificaciones que constituyen el funcionamiento de toda asociación de signos”. (p. 30)

Entonces los códigos son trascendentales, a veces sus transformaciones de estos reflejen apenas lo evidente. En el contexto europeo durante la edad media no solo causó una revolución copernicana, de la cual los medios fueron responsables, sino que se informaron muchas reflexiones acerca de las tecnologías comunicacionales y su marca en los consumos.

Los griegos, hicieron de la comunicación oral, un arte, el arte del discurso. En un modelo Aristotélico, como es la teoría de la comunicación, se ve un uso individualizado en el oficio para la comunicación y, por supuesto, unos espacios propicios. Estamos hablando de la comunicación oral o interpersonal.

Madrigal, (2006) define que “la comunicación es un proceso a través del cual se comparte un significado, ya sea que se presente como una conversación informal, interpersonal, de grupo o un discurso en público. Incluye contexto, participantes, mensajes, canales, barreras, prejuiciados y retroalimentación”. (p.20)

El autor hace referencia a elementos involucrados en el proceso de la comunicación, en la que interviene el comunicador (quien emite el mensaje) y el receptor (el que recibe el mensaje), con un código común por ambos, en un contexto, con el objetivo de lograr entendimiento mutuo.

Cada vez que nosotros queramos emitir un mensaje, contamos con diferentes puntos de contextos para poder expresarnos, diariamente en nuestras vida el proceso de este es mediante un canal de comunicación de fácil acceso y a la misma nos podemos encontrar con una barrera para emitir el mensaje, son detalles en la que el ser humano con el pasar de los años ah ido mejorando para poder tener una mejor comunicación.

León, (2005) expresa que la comunicación “es el proceso a través del cual dos o más personas intercambian conocimientos y experiencias. Este intercambio, se realiza fundamentalmente a través de símbolos, señales o signos”. (p.25)

Para que la comunicación sea activa dependerá no solo del mensaje que se participe o el medio que se emplee, sino del rol que profesan los protagonistas y los discursos que usan para transmitir en el mensaje.

Los símbolos o signos como señala el autor es parte fundamental al emitir un mensaje, ello se usa desde el principio de la historia y en nuestra actualidad es una pieza fundamental en el proceso de la comunicación, ayuda a la sociedad a descifrar e identificar sentimientos, acciones ante un comportamiento. Los símbolos son piezas graficas de conocimiento en la que hemos adquirido a través de los años, estos pueden ser realistas, fáciles de reconoces. Las señales o signos en general, nos sirve para emitir una información como por ejemplo: tenemos el código el Morse, usada en una transmisión de radiofrecuencia para la emisión de un mensaje se identificaba con sonidos o rayos de luz, seguido del alfabeto alfanumérico compuesto por líneas y puntos.

Flores, (1981, p.26), acota lo siguiente:

Es un proceso psicosocial que comprende toda forma de transmisión o intercambio de ideas, sentimientos, actos volitivos y vivencia en general. La palabra, el gesto, la mímica, el grito y el silencio, el hacer y el no hacer, son expresiones comunicantes de estados subjetivos.

La comunicación es inherente al ser humano que forma parte de la sociedad, quien a través de gestos, movimientos, palabras, transmite sus ideas, satisfacciones e insatisfacciones. Se habla de comunicación como el intercambio de actitudes, que se establecen entre los individuos, es decir es algo natural que permita la culturización.

Las expresiones realizadas del ser humano para emitir un mensaje son expresiones, sean faciales o corporales, que permite al emisor y/o al receptor conocer cuál es el estado de reacción que va conjuntamente con el mensaje.

Comunicación Estratégica

Las estrategias de comunicación tiene las cualidades de toda estrategia, es decir que para el logro de los objetivos se utiliza una interacción desarrollada, concisa y simbólica en la que pueda obligar al receptor u análisis sobre la relación con la institución o con sus públicos.

Costa (2010) señala lo siguiente “el uso que hoy se hace de la comunicología pone en evidencia sus propiedades importantes, únicas: su potencia estratégica, su naturaleza vectorial y su función táctica e instrumental. Todo en un año”. (p.40)

Señala que la necesidad de aplicar un mensaje, hace que nosotros recurramos a una estrategia, la facilidad de palabra , la expresión y señales adecuadas ante la emisión del mensaje esto forma una estrategia comunicacional , este “especial poder” se desarrolla sobre una conducta corporativa.

Ferré (1996) entiende a la estrategia de comunicación como “la forma en que unos determinados objetivos de comunicación son traducidos en lenguaje inteligible para nuestro público receptor para que los pueda asimilar debidamente”. (p.11)

Costa (2010: 42) toda estrategia de acción o comunicación conlleva a:

- Una finalidad general
- Uno o varios objetivos
- Cálculos y/o razonamientos

El análisis de los elementos de la estrategia de acción pone de manifiesto la estructura, más compleja de la misma.

Gestión de la Comunicación

Gestionar la comunicación implica definir un conjunto de acciones y procedimientos mediante los cuales se despliegan una variedad de recursos de comunicación para apoyar la labor de las organizaciones.

Nosotros a través de la Gestión de la comunicación interna facilita la comunicación destinado a los colaboradores de la organización con el objetivo de Incentivar la comunicación entre los participantes., facilita la integración del personal con la institución., disminuye los conflictos internos., fortalece la relación de los trabajadores creando oportunidades de crecimiento, optimismo, participación de opiniones para la mejora de la institución.

La necesidad de tener a técnicos conocedores y/o expertos de la realidad de la organización como de su territorio geográfico, nace de la comunicación un signo principal dentro de la entidad.

Losada (2004) señala que la gestión de la comunicación “debía concebirse como una función esencial, al igual que otras áreas directivas de la organización, y habla que someterla a una planificación sistemática”. (p.38)

En dicho argumento la organización sitúa a la gestión de la comunicación en dos ángulos: comunicarse con los públicos de la organización y la comunicación para integrarse al todo social; pero conservando el adecuado equilibrio entre los beneficios de la organización y las pretensiones de la nacionalidad.

Proceso de Comunicación

La comunicación es un proceso de interacción que existe entre dos o un grupo de participantes que comparten experiencias o conocimientos, este proceso está basado en dirigir una información verbal o no verbal mediante a través de un canal que puede ser (escrito, oral y/o tecnológico) a la vez con lleva un efecto que es el impacto del mensaje. En este intercambio de ideas el ser humano se relaciona entre si dentro una sociedad.

Lasswell – Citado por Banquero (2005) el modelo de comunicación desde responder a las siguientes preguntas:



1.2.1 La Comunicación Interna

La comunicación interna es el tipo de la comunicación que se da internamente en una organización y gira en torno al público interno de una empresa, es de gran calidad en la mejora del clima laboral y cultura corporativa.

Etimológicamente la palabra comunicación interna proviene de dos raíces, del latín comunicativo que significa “acción y efecto de transmitir y recibir un mensaje”. Sus componentes léxicos son el prefijo con-(enteramente, globalmente), munus (cargo, deber, ocupación), -ico (relativo a), mas el sufijo – cion (acción y efecto).

Por otro lado, la palabra interno viene del latín internus, compuesto por in (penetración, estar dentro), -ter un sufijo contrastivo; -nus un sufijo que indica pertenencia.

Las relaciones públicas se constituyen en una disciplina que aporta elementos valiosos en busca de la comprensión y relación mutua entre los diversos públicos

Fernandez, (2002) refiere lo siguiente:

La comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados , integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (p. 12)

Añade los objetivos de comunicación una integración Entre la organización-colaboradores y la motivación. Ya que comunicando y estratégicamente se podrá generar un vinculo de confianza entre ambos.

La comunicación interna es la motivación que tiene el trabajador para que la organización tenga crecimiento, si nosotros motivamos a un nuestros colaboradores ellos actuaran y laboraran tranquilamente y se sentirán identificados con nuestra empresa y dicha satisfacción será emitida a un público externo. La comunicación interna es la base de todo crecimiento empresarial.

Barba y Cabrera (2003), manifiesta que:

La comunicación interna es el intercambio planificado de mensajes en el seno de una empresa, y que responde a un fin previamente planificado. Su función principal es apoyar culturalmente el proyecto organizacional, la primera, misión de una estrategia de comunicación interna es crear las condiciones necesarias para la satisfacción de la estrategia general. (p.14)

La comunicación interna incluye a directivos, empleados, accionistas, es decir, todo el elemento humano involucrado en el desarrollo y ejecución del marco conceptual y operativo de la organización, dado que, la información e involucramiento de los trabajadores básico para el resultado eficiente de los objetivos empresariales.

Al mantener una patrón general comunicacional dentro de nuestra organización que ayude a todo el equipo del mismo. Se conocerá el crecimiento de la institución Barba y Cabrera nos aportan que una de las funciones básicas en toda organización sea grande o pequeña es apoyar culturalmente a nuestra institución creando una planificación de comunicación y así obtener un resultado exitoso a futuro de nuestra empresa.

Pérez & Solórzano (1999) manifiestan que:

La acción planificada, sistemática y permanente de una organización para armonizar sus intereses con los de sus públicos a través de una actuación aceptable y de una comunicación eficaz, constituye la esencia de las Relaciones Publicas como agente de transformación social. (p. 49)

Por lo tanto, la comunicación ejerce una articulación de las operaciones de trato con los públicos internos, cuyo propósito es obtener los objetivos institucionales. No obstante, en la realidad se aprecia que existe un error de comunicación al interior de las organizaciones. En donde varias veces prima el secretismo.

De Castro, (2014) afirma lo siguiente:

En las empresas hay una tendencia a no compartir, a no comunicarse, porque erróneamente se piensa que la información es poder; así, algunas personas piensan que retener la información los deja en una posición superior, privilegiada; creen que si sueltan la información se verán desventaja frente al otro. (p.5)

Este ejemplo de conducta crea inseguridad entre los participantes, una acción que sobrelleva a deformar la escasa información de recibir, provocando problemas que logran impedir a través de una considerada gestión de la comunicación interna de Relaciones Publicas. A su vez manifiesta que “dentro de la organización existe un ansia insaciable de los empleados por conocer sensación de ansiedad disminuye y se pierde menos tiempo. Además, se evitan los ruidos (chismes, cuentos, tergiversaciones por conocer los incompletos, etc.); todos estos se conocen como rumor” 2014 (p.6)

Es exacto decir que en las comunicaciones entre la organización se le da una plaza para poder platicar más adelante sobre ellos, pues mal llevados pueden llegar a tener resultados funestas para una organización.

Pérez & Solórzano (1999) afirman que “las Relaciones Publicas como agente de transformación social se convierten así en una filosofía administrativa, puesto que contribuyen a una actitud que ayuda a obtener una eficaz correspondencia e integración con los públicos de una empresa u organización” (pp. 61-62)

Es decir a la par componen una tarea comunicativa, en la cual el público interno toma conocimiento de los objetivos de la organización así como dicha institución se entera de las opiniones, actitudes e intereses de aquel, por medio de una información correcta y oportuna.

Ferrari (2007), define a la comunicación como:

Un proceso transaccional continuo y permanente que abarca las interacciones humanas, actuando en un sistema de interlocución, con intenciones diferentes pero yuxtapuestas, y creando relaciones por medio del intercambio de mensajes, muchas de las cuales son afectadas por elementos externos, fisiológicos y psicológicos. (p.86)

La comunicación interna contiene el conjunto de dinamismos que desenvuelve la institución con el propósito de instaurar relaciones armoniosas entre sus integrantes, a través de una circulación de información de provecho para todos, para lo cual, se hace uso de serie de herramientas de comunicación de los colaboradores, para obtener como resultado final el logro de los objetivos institucionales.

Solórzano (2000) afirma lo siguiente:

Las Relaciones Publicas implican a la comunicación como su herramienta principal. Sin embargo el relacionista, no es solo un comunicador, su competencia abarca la participación en el diseño de políticas y estrategias de las organizaciones que inciden en las interacciones, tanto internas como externas” (p.8)

El relacionista público opera un bagaje de conocimientos que accede negociar estrategias ajustadas para la implementación y/o reformulación de la comunicación interna. Ellos implica un trabajo de diseño se podrán desarrollar acciones coordinadas y principalmente sostenida, logrando fortaleciendo así los lazos entre todos los cooperantes. Para ello, el responsable de las Relaciones Públicas, debe realizar un compromiso proyectado que permita el correcto uso de las herramientas que suministra la misma profesión, logrando obtener resultados esperados.

Lucien Matrat, tomando de Boiry (1998)

Las relaciones publicas son en primer lugar, una manera de comportarse y, secundariamente, una manera de informar, de comunicar con la intención de establecer y de mantener relaciones de confianza basadas en un conocimiento y una comprensión mutua entre el grupo, considerado en sus diferentes funciones y actividades. (p.39)

Dicho que un proceso de comunicación adecuado, se lograra generar lazos de calidad que sobrelleven la mejora de la organización por medio de la comprensión de objetivos comunes.

Brandolini y Gonzales (2009) afirma que “con un buen plan de comunicación interna que se encuentre alineado con la estrategia global de la organización, puede incrementar el compromiso de los colaboradores y su productividad a través de un mejor clima laboral”. (p.7)

Es de importancia la intervención de la Alta Dirección, líneas de mandos medios; son los mismos que serán los primordiales elaboradores y emisores de aquellos mensajes claves que la institución desea hacer llegar a un público interno.

El plan de comunicación interna es un manual comunicacional elaborado por el area de Relaciones Publicas, llevado y aceptado por la Alta dirección para que sea aplicable a nuestros colaboradores y así poder conocer la debilidades de nuestra organización y de qué manera convertirlas en una fortaleza para el beneficio de nuestros colaboradores y de nuestra institución.

García 1998 señala que “la comunicación Incluye la comprensión, aceptación, dialogo y cooperación entre sus públicos internos y externos; alcanza a la gestión del activo humano mediante políticas de integración, anticipación, confianza e innovación”. (p. 254)

Es decir, añade que la gestión de comunicación de comunicación implica también gestionar los desacuerdos que se puedan presentar y una gestión estratégica que indique proyectar una buena imagen empresarial al público interno y externo.

Arizcuren 2008 señala que “La comunicación interna es un fenómeno que ocurre en todas las organizaciones, ya sea de forma natural o intencionada. Se trata de un conjunto de pautas que determinan la relación entre todas las personas y grupos”. (p.19)

El público interno es el vocero de la institución a la cual pertenece, con ello podemos obtener una mejor respuesta de todos los trabajadores de la organización y a la vez, se encuentran en el mismo nivel de comunicación. Ya que podemos tener una satisfacción favorable como colaboradores, la productividad se incrementa por el buen clima organización que existe en la empresa.

Losada (2004) afirma lo siguiente:

La comunicación interna en la empresa no termina cuando un directivo transmite un mensaje al resto de los trabajadores sino cuando recibe, para ponderarla, la respuesta que el mensaje ha provocado en los receptores. La idea y vuelta del mensaje (feed back) está en continua interacción y es lo que determina el ciclo de la comunicación, siempre y cuando el efecto del mensaje producido en el receptor sea transmitido sin ruidos e emisor para incidir o no en un cambio con respecto al mensaje inicial.(p. 259)

La comunicación interna es un componente primordial para la consecución de objetivos organizacionales debido a que el mantenimiento de los flujos de la comunicación al interior de una institución recaerá no solo en el responsable del área de comunicación interna como única herramienta para la entidad de la cultura organizacional y el fortalecimiento de la identidad en los trabajadores.

Ferrari (2007) afirma lo siguiente:

En el ejercicio de las Relaciones Públicas, la comunicación representa , sin lugar a dudas, el gran valor, puesto que la relación establecida entre las personas y organizaciones corre por su uso correcto, en distintas modalidades: interpersonal, dirigida, corporativa, mercadotecnia, etc., y no se limita a los procesos con los medios masivos.(p. 96)

La comunicación en las Relaciones Públicas es fundamental en la interacción del público interno y el público externo que va conjuntamente con la institución y no solo está dirigida a una área específica de la empresa sin a todas a las áreas que están conformadas en la organización.

Noguero (1990) describe lo siguiente:

La Comunicación dentro de la empresa. Los jefes de Departamentos deben ser informados sobre la política de Dirección; los nuevos empleados deben conocer sus responsabilidades y ventajas; vendedores y empleados deben recibir aliento y ayuda; las condiciones internas de trabajo deben ser controladas por un buen equipo de Relaciones Publicas. (p.110)

Ferrari (2007) manifiesta que: “La comunicación se debe entender como cambios simbólicos entre personas y organizaciones. Por fin, sin comunicación no hay organización y viceversa”. (p.96)

Quienes dirigen las instituciones deben entender la importancia que genera la comunicación interna, ya que gracias a ella se forja un compromiso en equipo eficiente, logrando conseguir un acuerdo en el centro de labores a través de un flujo de información que permita un entendimiento recíproco, de esta manera se podrán dar a conocer e interiorizar los valores, objetivos y metas que promueve la organización alcanzando su desarrollo dentro de la sociedad.

Solórzano (2009) sostiene que:

Las Relaciones Publicas privilegian a la relación humana, como objetivo final, posicionando a la comunicación y sus instrumentos como el medio más importante de su actividad, pero sin constituir un fin en sí misma. Inciden en la cultura y comportamiento de las organizaciones, dándose prioridad a la precepción de los públicos para realimentar el proceso relacional. (p.118)

Las faltas que se realizan en el proceso y políticas de comunicación interna, así como la falta de canales para la anunciación de información a los públicos internos, provocan desinformación y desconcierto entre los colaboradores, lo cual repercute en la productividad tanto en el nivel individual como grupal.

Wilcox (2001): acota lo siguiente:

Los departamentos de relaciones públicas consideran a los empleados de la empresa un público sumamente importante. Estos departamentos, a menudo en estrecha colaboración con los recursos humanos, deben concentrarse en la comunicación con los empleados con la misma dedicación con que ofrecen al resto del mundo una determinada imagen de la empresa (p.340)

El público interno en una institución es una base principal para el crecimiento de la misma. La comunicación dentro de la institución debe ser de suma importancia para que exista una dirección comunicacional correcta, si en caso la institución no cuenta con un departamento de Relaciones Publicas, entonces estas responsabilidades se le deriva al departamento de Recursos Humanos.

Illescas (1995), resalta los beneficios de una comunicación efectiva para el personal, los cuales son:

- Ofrece confianza
- Aumenta información
- Permite la participación
- Ayuda en la integración
- Aumenta el poder de decisión
- Permite recoger inquietudes y pensamientos

Por tal razón, como ya se menciona, la comunicación interna de Relaciones Publicas es meta en toda organización, sea pública o privada, a través de un correcto empleo de la comunicación, se transferirán en forma correcta los colaboradores los objetivos y valores que fomenta la institución, formando una identidad corporativa, ya que el personal se sentirá valorado al tener en claro y específico los principios que rigen la organización.

Carretón & Ramos (2009) sostienen que la comunicación interna es la responsabilidad de las Relaciones Publicas:

“Por lo tanto, las acciones de comunicación que empresa la organización deben ser lideradas por las oficinas de comunicaciones y Relaciones Publicas, aunque en la práctica, en algunas instituciones dichas acciones son manejadas por la oficina de personal y a cargo de profesionales ajenos a la carrera”.(p.39)

La función de la comunicación interna se ha vuelto fundamental para la institución, tanto así que se encuentra en el área de una categoría directiva, pero en la mayoría de instituciones esto esta llevado usualmente por el área de Recursos Humanos, que es ajeno a un análisis profundo de lo que lleva un Relacionista Público . El capital humano y la falta de conocimiento de los directivos de algunas organizaciones han llevado que dicha función sea llevado por un profesional ajeno a la carrera.

Clasificación de Comunicación Interna

Brandolini, Frigoli & Hoplins (2009) señalan dos tipos de comunicación:

- **Comunicación Formal.**- Forma de comunicación que aborda temas laborales principalmente. Es planificada, sistemática y delineada por la organización. Utiliza canales oficialmente instituidos. Por lo general, es más lenta que la informal ya que requiere el cumplimiento de tiempos y/o normas institucionales.

- **Comunicación Informal.**- Aborda aspectos laborales que no circula por los canales formales y utiliza canales no oficiales como conversaciones entre compañeros de trabajo, encuentros en el baño, ascensor, pasillos, etc. Por lo general, su mayor ventaja es a rapidez a la hora de divulgarse. Al mismo tiempo, puede generar malentendidos y resultar en rumores.

Se refiere a que la comunicación interna es aquella que está dirigida al público interno, es decir a los colaboradores directos de la organización con la finalidad de lograr un entendimiento mutuo en la emisión de los mensajes. En la cual se clasifica en una comunicación formal porque es dirigida mediante canales formales y solo se interactúa a un tema laboral, en cambio la comunicación informal es aquella que no usa los canales adecuados para enviar los mensajes propiamente dichos ya que este tipo de comunicación puede llegar a malinterpretaciones como un “teléfono malogrado”.

Scheinsohn (2000) acota que:

“En el área de comunicación interna, se podrían encontrar dos tipos de canales.

- **Comunicación Formal.**- Se definen a partir de la estructura organizacional establecida.

- Comunicación Informal.- No respetan la estructura formal, generándose a partir de la interacción natural que se da entre los miembros de una organización.

Canal Informal surge de los grupos informales y no sigue los canales formales, Puede tratar asuntos incluso organizacionales. Este tipo de comunicación, por sus características suele llegar a ser más influyente que la formal. Los canales de comunicación informal se encuentran por fuera de la estructura formal de mando.

Canales de Comunicación Interna

La comunicación interna es un intervalo calculado y perene, utiliza muchas herramientas y canales que soportan los objetivos propuestos dentro del plan de comunicación.

Por ello es obligatorio distinguir los dos tipos de canales existentes

Se tiene primero a los canales de comunicación, los cuales permiten al receptor manifestar de modo inmediato.

Como por ejemplo: la comunicación cara a cara, los correos electrónicos y las llamadas telefónicas.

Por otro lado los canales de difusión solo facilitan la caída de información, es decir no son bidireccionales. En este grupo están: la intranet, revista institucional, el periódico mural, entre otros.

También existe otra clasificación en la que se agrupa a los canales de comunicación en tradicionales y los tecnológicos.

Dentro de los tradicionales, tenemos a los siguientes:

- ✓ Newsletter
- ✓ Cartelera
- ✓ Manual de política de RRHH
- ✓ Manuales de procedimientos
- ✓ Encuestas de Clima organizacional
- ✓ Balance social/Reporte de sostenibilidad

Los tecnológicos están conformados por:

- ✓ Intranet/Internet
- ✓ Blogs
- ✓ Newsletters electrónicas
- ✓ Glosarios y guías de preguntas frecuentes
- ✓ Foros
- ✓ Portales de E-Learning
- ✓ Buzones electrónicos de sugerencias e ideas

Mancuso (2006) afirma que

Adaptarse al mundo civilizado implica desde hace algunos años, el de ambular por el espacio mixto donde el código oral y el código escrito se intercalan en la comunicación humana, aunque virtualmente es una herramienta de uso masivo en la que el emisor y el receptor se introducen en el mundo de la escritura, sin perder ciertas gesticulaciones, propias de la oralidad, que se dibujan en los iconos proporcionados en las ventanas de dialogo cibernético. (p.87)

El surgimiento de las redes sociales Facebook, Twitter, Internet, etc., han generado un cambio en las relaciones de los individuos, permitiendo la posibilidad de comunicación sin tener en cuenta las distancias o el espacio conocido como ciberespacio.

Comunicación Organizacional

La comunicación es un proceso que da inicio a un grupo de mensajes que inicia con el emisor, pasa por un canal y llega a un receptor. Es un proceso básico pero que es fundamental en una organización.

Eyzaguirre (1997) señala que “toda organización tiene el deber de informar, para así generar una interacción comunicacional con su entorno. Se lo debe a sus públicos y a ella misma. Toda ausencia de comunicación no es “no comunicación”, sino comunicación negativa” (p.130)

Para no caer en la “no comunicación”, la comunicación institucional debe ser empleada para dar a conocer los mensajes que se da dentro de la empresa, para informar a sus diferentes públicos sobre ella misma.

Rebeil,(1998) acota que “La comunicación corporativa , es aquella que se dedica a crear, promover y mantener la imagen de la empresa o institución, así como establecer relaciones amistosas y de cooperación entre la organización y sus públicos internos, externos y especiales “(p.37)

Es decir la comunicación de una organización se refiere a una comunicación estratégica que implica a la organización de todas las acciones comunicacionales externas e internas de una empresa para diferenciarla de la competencias, logrando así un lugar en la mente de nuestro público objetivo.

La Relación Humana y las Relaciones Públicas

La Relación Humana

Cuando conversamos de relaciones humanas describimos a la interacción que tiene el hombre con otro hombre. Las relaciones humanas comprenden todas estas interacciones que vive el hombre con el transcurso de los años.

Pérez & Solórzano (1999) afirma que “El ser humano es a la vez sujeto y objetos de las relaciones humanas” (p. 45)

Desde que el hombre nace comunica en un grupo social. Las ciencias sociales tienen como objetivo principal de estudio “actuar” del hombre dentro de una sociedad. A través de las relaciones humanas, se trata de perfeccionar esta comunicación que hace el hombre.

Entonces al emplear este concepto en una sociedad, estas interacciones se dan en todas las áreas y niveles de la institución de una forma constante.

1.2.2 Las Relaciones Públicas

Martini (1998) acota lo siguiente “Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos informándolos para lograr una fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras” .

La Declaración Mexicana, firmada en 1978 por representantes de más de treinta Asociaciones de RR.PP: El ejercicio de las Relaciones Públicas es la conjunción del arte y la ciencia social al analizar las tendencias, prever en práctica los programas de acción, previamente planificados que sirvan tanto al interés de la organización como al del público.

“Las Relaciones Publicas son al principio, el conjunto de medios utilizados por las empresas a fin de crear un clima de confianza en su personal, en los medios con los cuales tiene relación y generalmente en el público, con vistas a sostener su actividad y favorecer a su desarrollo. Al final, son el conjunto armonioso de las relaciones sociales nacidas de la actividad económica n un clima de lealtad y verdad “(Ríos Szalay, Cita de M. Louis Salleron, 2006) p.13

Solórzano y Pirotte (2006) acota que “las Relaciones Publicas es la actividad y esfuerzo deliberado, continuo y planificado, destinado a mantener relaciones convergentes y armoniosas entre una institución o empresa, pública o privada, y sus diferentes públicos”. (p.111)

Gruning & Hunt (2000), dice que “Las relaciones publicas consisten en la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos”. (p. 53)

Illescas (1995) sostiene lo siguiente:

El profesional de Relaciones Publicas exige el contacto profundo y reflexivo con la dirección de la organización y todos sus niveles, ya sea como integrante de la línea de la empresa asesor externo, de acuerdo con las modalidades, l estructura o el tipo de relación establecidos. (p.31)

Estas acciones buscan contribuir en el funcionamiento eficaz de lo que la organización hace, como lo hace y para que lo haga. Utilizando la comunicación como una herramienta operativa fundamental.

Marston (1988) menciona que “el rasgo distintivo de los especialistas en relaciones públicas brillantes es que saben en dónde se encuentran, a donde quieren ir y como llegar ahí.” (p. 153)

Wilcox (2001) acota lo siguiente:

Las relaciones publicas son un proceso, es decir, un conjunto de acciones, cambios o fundamentos que implican un resultado: Investigación ¿Cuál es el problema o la situación?, acción (planificación de un programa) ¿Qué se va hacer al respecto, comunicación ¿se logro llegar al público? ¿Cuál fue su efecto? (p.56)

Identidad Organizacional

La Identidad organizacional es aquello que hace única a una organización, aquello que la diferencia de la competencia, aquella peculiar manera en que los trabajadores se desenvuelven en s accionar diario con respecto a su centro de labores.

Capriotti (1999) define lo siguiente:

La personalidad de la organización. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La identidad organizacional seria el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones concurrentes en el mercado (p.140)

Mercado (2007) señala lo siguiente “el concepto central de identidad corporativa trata de ua personalidad construida por la empresa. Oo sea. La identidad no es una dimensión o cualidad que la empresa posee per se, sino más bien el resultado de un esfuerzo que consiste en descubrir sus potencialidades mediante operaciones de autoevaluación y definición de la singularidad empresarial (p.23)

Evolución de las Relaciones Públicas

Flores Bao (1981) cita a Ivy Lee lo siguiente:

Nuestra disciplina, como es de general conocimiento, no nació como derivación de las ciencias sociales tradicionales sino que su origen, generalmente aceptado, se remite a la actividad extra profesional de un periodista y publicista que por razones circunstanciales se impuso la tarea de defender determinados intereses empresariales. (p.45)

Dicha idea sostiene que el nacimiento de las Relaciones Públicas se produjo como respuesta en una necesidad que ninguna técnica existente en aquel tiempo podía llenar y que, sin embargo, "Su creador" se sentía llamado a satisfacer. Consecuentemente el origen profesional de las Relaciones Públicas constituye un hecho esencialmente empírico.

De aquí puede derivarse el rol actual que en la actualidad juegan las ciencias sociales que sirven de apoyo a esta disciplina (psicología-sociología-antropología cultural, etc.)

Wilcox & Cameron (2006) afirma lo siguiente:

Relaciones Públicas – Estrategia y tácticas" nos habla de la historia de las relaciones públicas remontándose a la época de la Antigua Grecia donde se fomentaba la discusión pública en el ágora y se persuadía al público haciendo uso del teatro. "Los romanos introdujeron dos vocablos propios de la profesión: la Res Publica (cosa pública) y la Vox Populi. Tras la caída del Imperio Romano y siguió una época de oscurantismo durante la Edad Media donde el desarrollo de las relaciones públicas fue casi nulo, pues no se permitía el libre debate de ideas. (p.45)

En el año de 1917, Woodrow Wilson, presidente reelecto de los Estados Unidos de Norteamérica , crea el comité de información pública con la finalidad que los ciudadanos estadounidenses apoyaran la entrada de los Estados Unidos a la primera Guerra Mundial, este comité fue un indicio al uso de las Relaciones Públicas pero con fines altamente políticos .

Con el renacimiento se trajo la libertad de expresión y con ello el libre intercambio de ideas .En el año 1919 aparece como padre práctico de las Relaciones Públicas Ivy Lee. Lee inicio un régimen de informar al público y así poder concordar la importancia de la información pública con la privada. Lee apporto de sobremanera el desarrollo de la profesión de Relaciones Públicas,

Edward Bernays, de nacionalidad Austriaca , padre teórico y práctico de las Relaciones Públicas, en su libro “Crystallizing Public Opinion” (Cristalizando la Opinión Pública) , publicado en el año 1923 , no habla sobre la fuerza de la Opinión Pública y como esta es dirigida hacia el éxito . nos habla que la imagen pública no se gestiona directamente sino que está basada en acciones y estrategias dirigidas mediante una organización.

En Europa las Relaciones Públicas no se desarrollan con la misma intensidad que sucede en Estados Unidos debido a la presencia del gobierno totalitario.

Las raíces de las Relaciones Públicas rastrean a lo largo de la historia, la comunicación humana. Según Edward Bernays “los tres principales elementos de las Relaciones Públicas en una civilización antigua son lo siguiente: informar a la gente, persuadir a la gente, integración de las personas con la gente”

y ante hallazgos a través de la tiempo son elementos con la que muchos podamos discutir como por ejemplo en Irak se halló una tablilla de arcilla que promovía técnicas agrícolas puede ser considerado como ejemplo de los inicios de las relaciones públicas. Los líderes de Babilonia como los egipcios y persas construían pirámides y estatuas de Dioses para obtener el derecho de liderar y persuadir a una nación.

Sócrates, Platón y Aristóteles, padres de la filosofía, crearon las teorías de la persuasión y la retórica, El emperador Julio César, en Roma escribió su primera biografía promoviendo su éxito militar. Colón utilizó una afirmación exagerada ante los Reyes de España y hace poder comprobar la teoría que la tierra no era plana sino redonda. Pero ninguna de estas técnicas eran conocidas como el apelativo de Relaciones Públicas, pero su objetivo y sus efectos eran los mismos que se desarrollan hoy en día.

San Juan Bautista hizo un trabajo de preparación de la llegada de Jesús de Nazaret. “El que los evangélicos sean de una época posterior a la generación de los testigos del ministerio de Jesús, no la descalifica para servir como evidencia histórica objetiva.

Pero debe reconocerse que no pueden considerarse como informes independientes sobre Jesús. Son, en el sentido más verdadero del término, literatura propagandística. Si uno tuviera que proporcionar una sola declaración de intenciones que se ajustase a los cuatro evangelios, es probable que no se encontrara una mejor que la explicación proporcionada por el autor del Evangelio según San Juan afirma que “estos se escriben para que podáis creer que Jesús es el Cristo, el Hijo de Dios, y que al creerlo podáis tener vida en su nombre.” Juan 20:21

Durante la primera guerra mundial del siglo XX, las Relaciones Públicas han pasado a ser, sin ningún género de dudas, indispensables en el desarrollo social, político y económico de Norteamérica. Y a finales del siglo, están muy bien integradas en los programas generales de comunicación de las empresas e institucionales, tanto a escala nacional como global.

Paul Peterson (1987) catedrático de la universidad Ohio, señala que “los indicadores muestran claramente que las áreas de Publicidad y relaciones públicas son las que más atraen el interés de los estudiantes”.

Los informes de Australia, Singapur, Inglaterra y Alemania también muestran importantes aumentos del número de estudiantes de relaciones públicas.

Corriente de las Relaciones Públicas

Las diferentes corrientes de las Relaciones Públicas son el reflejo de cómo nació la profesión de las Relaciones Públicas en Estados Unidos, Europa y Latinoamérica. Cada una desde su nacimiento y evolución hace aportes y contribuciones que se aplican actualmente de acuerdo con los contextos, sean estos cultural, político, social y económico.

Eso revela la influencia entre una corriente y otra, tales como el interés que se le otorga a la comunicación interior de las organizaciones.

Las corrientes norteamericana, latinoamericana, europea y peruana de las Relaciones Públicas se mantienen vigentes y se nutren mutuamente para lograr que cada vez más empresas le otorguen a la profesión la importancia y la posición de liderazgo para poder conducir con comunicación, las relaciones estratégicas con sus públicos de interés.

Corriente Europea

La corriente Europea presenta un componente social al darle una mayor importancia al “factor humano” buscando relaciones de confianza, solidaridad y autenticidad entre las organizaciones y los grupos sociales que se relacionan con ella su máximo representante es Lucien Matrat (1907-1998) presidente y fundador del centro Europeo de las Relaciones Publicas (CERP) considera que esta disciplina social se funda sobre el respeto a una ética rigurosa.

Según la corriente Europea, las Relaciones Públicas deben de lograr la plena confianza pública, en el que el grado de credibilidad sea tal que la garantice la lealtad de todos los públicos hacia la institución. Asimismo, relacionar la Solidaridad con la Ética incluye compartir intereses y responsabilidades entre las instituciones y sus públicos -

Xifra (2003) afirma que “Tres son los criterios principales sobre los que descansa la doctrina europea: Los fundamentos antropológicos de las Relaciones Publicas, la dimensión empresarial de las Relaciones Publicas y el concepto de confianza como elemento central del modelo de las Relaciones Publicas.” (p 46)

Las Relaciones Publicas por tanto se conciben en Europa desde la perspectiva ética de conocer y explorar al individuo y facilitar sus procesos de comunicación a través de la premisa de la verdad y el bienestar común.

Corriente Norteamericana

Norteamérica ha marcado el rumbo de las Relaciones Publicas desde sus inicios hasta la actualidad. Dicha información tiene como sustento a la cantidad profesional formada y en ejercicios.

Rincón (2006) menciona que “La corriente norteamericana aparece durante las primeras décadas del siglo XX. Se orienta principalmente la proyección de la imagen organizacional; su valor está en que los públicos organizacionales observen las bondades de la empresa y sus productos-servicios.” (p.16)

Xifra (2003) acota que “considera que la doctrina norteamericana de final siglo XX se ha preocupado siempre por la búsqueda de modelos formales identificativos y descriptivos de la práctica profesional” (p.40)

Las Relaciones Publicas por lo tanto se desarrollan y evoluciona en Norteamérica enfocándose hacia el concepto de imagen, opinión pública, estrategias políticas y acciones sociales, destacando la fortaleza de la empresa en cuanto a sus productos y servicios.

Es preciso mencionar algunos principales exponentes de la corriente norteamericana:

Ivy Lee (1827 – 1934) Periodista de formación, fundó con George F. Parker en 1904, en Nueva York, la primera agencia dedicad a la actividad de “publicity”.

Fue el primero asesor en Relaciones Publicas y los medios de comunicación. Uno de los principales aportes de Lee fue la emisión de la declaración de principios: La información al público o información pública.

El aporte de Lee consistió en hacer que las organizaciones fueran conscientes de la importancia de implementar acciones de Relaciones Publicas para optimizar los procesos a través de las estrategias de comunicación y relación con los públicos de interés.

Corriente Latinoamericana

El continente Latinoamericano no solo requería un profesional que trabaje la imagen de una organización, o el especialista que se encargue de mejorar el clima laboral. Latinoamérica necesitaba y necesita profesionales con compromiso social, que orienten la práctica de las Relaciones Públicas a fines sociales, sin caer en la filantropía Social Empresarial, en toda su esencia.

La escuela Latinoamericana ha operado mayormente bajo la influencia de la corriente Norteamericana y en su evolución le ha otorgado un valor especial a las acciones de tipos económico, social y político.

La primera manifestación de esta corriente se da con la FIARP, en 1960, en cuya declaración de principios establece la siguiente definición para las Relaciones Públicas: “Tienen como suprema aspiración contribuir a la búsqueda de un mundo mejor basado en la fraternidad, la seguridad, la paz y el desarrollo social y económico de los pueblos, teniendo como fundamento esencial la libertad del hombre y el más absoluto respeto la dignidad humana”

En Argentina a través de Fernando Fernández Escalante (1968), y Lorenzo Blanco (1960) aportaron al ámbito académico latinoamericano textos que, si bien presentan una fuerte influencia norteamericana, mostraban un acercamiento a la visión latinoamericana. En universidades de Perú, Bolivia y México, las obras de estos autores forman parte del plan de estudios de las carreras de Comunicación y Relaciones Públicas.

En el caso de Perú, se debe mencionar la importante contribución teórica de las obras de Francisco Flores Bao (1981) y Emilio Solórzano (1999): cuyos argumentos son utilizados como fuentes bibliográficas en las diferentes Escuelas de comunicación del país.

La gestión de las Relaciones Públicas en América Latina, tal y como ocurre en Norteamérica y Europa, se percibe como una gestión estratégica que apoya a la organización para obtener sus resultados de negocio a través de la administración de procesos eficientes de comunicación, interacción y construcción de relaciones con sus públicos de interés.

Las Relaciones Públicas en el Perú

Las Relaciones Públicas comenzaron en el Perú después de la segunda guerra mundial, al igual que en otros países de Latinoamérica a través, de empresas transnacionales, tales como la Internacional Petroleum Company, Cerro de Paso Cooper corporation y Marcota Mining Company, establecidas en el país, que introdujeron un estilo propio del desarrollo de la práctica, que en ese momento ya era una disciplina formalizada en los EEUU.

Dentro de los cuatro modelos de James Gruning, se puede referir que el Perú se inicio con el modelo agente/prensa y de información pública.

Solórzano anota también, “que alrededor de 1950, influye en el Perú el desarrollo de una corriente francesa liderada por Lucien Matrat; conocida como la escuela o doctrina europea de Relaciones Públicas. (La cual se caracteriza por la preocupación de los aspectos sociales y antropológicos a diferencia de la norteamericana que defendía los intereses económicos de las empresas).

En 1957 la Universidad Mayor de San Marcos inicia el dictado de cursos de Relaciones Públicas a nivel de post grado en su Escuela de Relaciones Humanas y Productividad.

Asimismo, entre 1950 y 1980 toda América Latina se ve sacudida por serios cambios que afectan de forma notoria las estructuras sociales, económicas y políticas. Estas razones atentaron a que estudiosos del tema crearan asociaciones, curso y programas universitarios de relaciones públicas en la región. De esta manera se nace una corriente preocupada por el cambio social, es decir, la escuela Latinoamericana de Relaciones Públicas, con Cándido Teobaldo de Souza Andrade de Brasil, como uno de sus más destacados académicos.

Las primeras aproximaciones académicas se ven reflejadas cuando se registra al acontecimiento notable de esa primera época, al darse un curso de Relaciones Publicas a cargo del profesor norteamericano Howard R. Stephenson a cargo de la Escuela de Periodismo de la Universidad Católica del Perú, durante los años 1958 y 1959.

Según la investigación del Autor Emilio Solórzano, ha mediado de la década de los años 1960 se dan las primeras gestiones efectuadas por los relacionistas públicos peruanos para integrarse en una entidad de nivel nacional. Y es recién el 22 de noviembre de 1986, en donde las asociaciones departamentales acuerdan por unanimidad e inician el trámite para darle forma legal a una entidad nacional que los agrupara y representara.

En 1988 Emilio Solórzano crea la Federación de Relacionistas Públicos del Perú (FEREP) y el 18 de Junio de 1990 el gobierno promulgó la ley 25250 creando el colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú, como entidad autónoma de derecho público interno, representativo de la profesión de Relaciones Públicas de la República.

Pero en la realidad, según lo plasma Emilio Solórzano lo más importante en la vida académica de las Relaciones Publicas en el Perú se da en el año 2005, cuando los estudios universitarios adquieren los niveles de maestría y doctorado

Modelo de Relaciones Públicas

En la teoría de las Relaciones Publicas se describen cuatro modelos aplicados al ejercicio profesional, los que fueron presentados por James Grunig y Todd Hunt. En estos modelos encontramos el enfoque de comunicación unidireccional y bidireccional. La comunicación unidireccional lo encontramos e los modelos de agente de prensa y en el de información pública: mientras que la comunicación bidireccional esta en los modelos asimétrico bidireccional y simétrico bidireccional.

Xifra (2010:14), menciona los siguientes modelos de las Relaciones Publicas:

- Modelo de Agente de prensa: Según este modelo los profesionales de las Relaciones Publicas actúan como protagonistas y expertos de la desinformación. Difunden información que a menudo suele ser incompleta y deformada. Se trata de un modelo de comunicación unidireccional, es decir de la organización hacia los públicos.

- Modelo de Información pública: en este modelo, el fin de las Relaciones Publicas es la difusión de información, no necesariamente con la finalidad de persuadir, actúa como si fuera un periodista dentro de la organización.

- Modelo asimétrico bidireccional.- Este modelo tiene como finalidad persuadir a los públicos, quienes lo practican utilizan métodos y técnicas de las ciencias sociales para estudiar las actitudes y comportamiento de los públicos, con el objetivo que acepten el punto de vista de la organización y se comporten de manera que acepten sus decisiones. En este modelo es bidireccional ya que fluye hacia el público y desde el público.

- Modelo simétrico bidireccional.- A través de este modelo las relaciones publicas actúan como mediadores entre la organización y los públicos. La comunicación simétrica bidireccional se traduce en un dialogo que debería llevar a la organización y el publico modifiquen sus actitudes y comportamientos después de la ejecución del programa de Relaciones Publicas. Constituyéndose como el modelo ideal de las Relaciones Publicas, ya que lo que se busca es el equilibrio entre la organización y los públicos.

Los cuatro modelos de Relaciones Publicas de James Grunig (1984) tendrían aplicación práctica de la actualidad porque se podrían combinar unos con otros o aplicarse de manera autónoma o mixta. El esquema está directamente relacionado con la necesidad de cada organización.

Pero es importante señalar que no todos los modelos de comunicación y las corrientes se aplican de la misma manera en un contexto geográfico que en otro en una empresa que en otra; sin embargo, tener claros los principios o fundamentos que hacen que una organización aprecie la gestión del relacionista público, la valore y la califique como excelente para su empresa.

De los cuatro modelos descritos, el modelo simétrico bidireccional, es el que mejor se ajusta a las acciones de Relaciones Publicas que debe implementar la organización para lograr de manera adecuada los objetivos trazados, ya que la finalidad es obtener un entendimiento mutuo entre la organización y sus públicos (colaboradores), al ser relaciones simétricas, todos los integrantes sin importar el grado que ocupan se encuentran en un mismo plano, de esta manera se logra un entendimiento mutuo, teniendo como resultados estables y duraderas. Este modelo se ajusta mejor para la construcción de identidad corporativa.

No recogemos el enfoque unidireccional de los medio Grunig y Hunt (Agente de prensa y el de información pública), porque están destinados a los públicos externos.

1.3 Definiciones Conceptuales

Relaciones Públicas

Actividad y esfuerzo deliberado, continuo y planificado, destinado a mantener relaciones convergentes y armoniosas entre una institución o empresa, pública o privada, y sus diferentes públicos

Identidad Organizacional

Es el sentirse identificado con la organización, compartir los mismos objetivos ya sean personales o de la misma empresa, muchos creen que esta es la más importante de las dimensiones.

Identidad Cultural

Todo aquello que implica la cultura y las dimensiones organizacionales que defina a la institución, repercute en la percepción que los públicos tengan de esta.

Identidad Visual

Es la imagen institucional. Hace las referencias a los aspectos visuales de la organización en la que incluye un logotipo y herramientas de soporte por lo general lo encontramos en un Manual de Identidad Corporativa.

Comunicación

Un proceso bilateral, un circuito en el que interactúan y se relacionan dos o más personas, a través de un conjunto de signos o símbolos convencionales, por ambos conocidos.

Comunicación interna

El conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para crear y mantener buenas relaciones con y entre sus miembros; utilizando diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de objetivos organizacionales.

Estrategia de la Comunicación

Planificación de la gestión de flujos comunicativos de la organización, acorde a los objetivos y valores de esta.

Comunicación Bidireccional

Se establece cuando el emisor y el receptor emiten los mensajes en un modo simultáneo.

Comunicación Direccional

Se establece solo cuando el emisor emite un mensaje sin necesidad de respuesta del receptor.

Canales de Comunicación

Existen canales de comunicación de las redes formales que son aquellas que se relacionan a las actividades de la empresa y se lleva a cabo de manera descendente y la red informal que comúnmente se les llama chisme.

Comunicación formal

Este tipo de comunicación transmite mensajes reconocidos de forma explícita por la organización (información oficial), se encuentra perfectamente definida y sigue las líneas del organigrama empresarial, lo que permite conocer cuáles son los canales de transmisión de información planeados para la organización.

Comunicación informal

Este tipo de comunicación se desarrolla entre los miembros de la organización como complementaria a la comunicación formal planeada por la organización y surge debido a la curiosidad de estos colectivos considerados públicos activos, que buscan y necesitan información para satisfacer sus necesidades comunicativas.

CAPÍTULO II: HIPOTESIS Y VARIABLES DE INVESTIGACION

2.1 Formulación de Hipótesis principal y derivadas

Las Relaciones públicas y la relación con la Comunicación Interna al centro de reclutamiento para cruceros. Caso CRC Cruceros.

Hipótesis Específicas

- a) Existe relación significativa entre la Identidad Organizacional y la Comunicación Interna del Centro de reclutamiento para Cruceros. Caso: CRC Cruceros

- b) Existe relación significativa entre las relaciones públicas y las estrategias de la Comunicación en el Centro de reclutamiento para Cruceros. Caso CRC Cruceros.

- c) Existe relación significativa entre las Relaciones Publicas y los Canales de Comunicación en el Centro de reclutamiento para Cruceros. Caso CRC Cruceros.

2.2 Variable y Definición Operacional

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
RELACIONES PUBLICAS	IDENTIDAD ORGANIZACIONAL	COMUNICACIONAL
		VISUAL
		CULTURAL
COMUNICACIÓN INTERNA	ESTRATEGIA DE LA COMUNICACIÓN	DIRECCIONAL
		BIDIRECCIONAL
	CANALES DE LA COMUNICACIÓN	FORMAL
		INFORMAL

2.3 Variable y Definición Conceptual y Operacional

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL
<p style="text-align: center;">VARIABLE 1 RELACIONES PÚBLICAS</p>	<p>Martini (1998) "Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos informándolos para lograr una fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras"</p>
DIMENSIONES	DEFINICION CONCEPTUAL
<p style="text-align: center;">IDENTIDAD ORGANIZACIONAL</p>	<p>Capriotti (1999) "La personalidad de la organización. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La identidad organizacional sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones concurrentes en el mercado"</p>
<p style="text-align: center;">VARIABLE 2 COMUNICACIÓN INTERNA</p>	<p>Pérez & Solórzano (1999) "las Relaciones Publicas como agente de transformación social se convierten así en una filosofía administrativa, puesto que contribuyen a una actitud que ayuda a obtener una eficaz correspondencia e integración con los públicos de una empresa u organización"</p>

DIMENSIONES	DEFINICION CONCEPTUAL
ESTRATEGIA DE LA COMUNICACIÓN	Ferré (1996) “la estrategia de comunicación como “la forma en que unos determinados objetivos de comunicación son traducidos en lenguaje inteligible para nuestro público receptor para que los pueda asimilar debidamente”
CANALES DE LA COMUNICACIÓN	Mancuso (2006) “Adaptarse al mundo civilizado implica desde hace algunos años, el de ambular por el espacio mixto donde el código oral y el código escrito se intercalan en la comunicación humana, aunque virtualmente es una herramienta de uso masivo en la que el emisor y el receptor se introducen en el mundo de la escritura, sin perder ciertas gesticulaciones, propias de la oralidad, que se dibujan en los iconos proporcionados en las ventanas de dialogo cibernético”.

CAPITULO III: METODOLOGIA ´

3.1 Diseño Metodológico

No experimental

Esta investigación es de muestra no experimental, la investigadora no invierte en eventos de la institución, los cuales transcurren. Se toma de referente a

Fernández y Baptista (2014) señalaron que “el diseño no experimental trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables”. 2014 pag.152

Corte transversal

Esta investigación desde la perspectiva de su alcance su corte es transversal ya que es una investigación de hechos, sucesos, características o fenómenos en un lapso de tiempo determinado, además su fin es la descripción de las variables y analizar la incidencia e interrelación en un momento dado.

Nivel de Investigación

La investigación es de tipo descriptivo – correlacional, en la medida que se dará a conocer la relación entre las relaciones publicas y la comunicación interna en un centro de reclutamiento laboral.

Es descriptivo porque manifiesta determinados fenómenos internos en la institución, mide ciertos aspectos, dimensiones y componentes de la organización

Es Correlacional ya que esta investigación trata de medir el grado de relación entre dos o más variables en un contexto particular; siendo el propósito principal de estos estudios el saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas. Hernández, Fernández y Baptista (2014).

Método de la Investigación

En la presente investigación se utilizaron los siguientes métodos de investigación.

- **Inductivo:** Se siguió la observación de los hechos para su registro, la clasificación y el estudio de estos. La derivación inductiva permitió llegar a una generalización y contrastación de los hechos.
- **Estadístico:** Se utilizó herramientas estadísticas para arribar a conclusiones y recomendaciones.
- **Deductivo:** Se encargó de partir de la generalización de los hechos para obtener una verdad particular.
- **Analítico:** Se desintegró la realidad estudiada en sus partes, para ser investigadas a profundidad y establecer la correlación que existe entre las variables objeto de estudio.

3.1.1 Diseño Muestral

El trabajo de campo de la presente tesis se realizó en la agencia de reclutamiento para laborar en Cruceros CRC – Perú ubicado en el distrito de Miraflores

a. Población

La población está constituida por 600 colaboradores ubicado en la única oficina de CRC- CRUCEROS Perú ubicado en el distrito de Miraflores.

La población con quienes se realizó la investigación fue con 100 colaboradores de dicha institución, quienes realizan diferentes funciones dentro de las cuales es capacitar al personal externo en diferente área de hotelería y turismo en cruceros, atención al cliente, enseñanza del idioma inglés.

b. Muestra

Debido a la naturaleza del trabajo de investigación se designó que la muestra sea aleatoria, no probabilística por reunir características propias a la investigación.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) señala lo siguiente: “la muestra no probabilística o dirigida, subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación. El procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad”. (pág. 176)

Se designó la muestra en Lima en el distrito de Miraflores, son colaboradores dentro de la organización.

No se ha discriminado a los encuestados por edad, sexo u otro indicador personal, ya que se necesita la intervención de toda la categoría, quienes son los individuos que se encuentran directamente incluidos en la comunicación interna de la organización.

$$n = \frac{S^2}{\frac{\epsilon^2}{Z^2} + \frac{S^2}{N}}$$

N =Tamaño de población

n =Tamaño necesario de la muestra

Z =margen de confiabilidad o número de unidades de desviación estándar en la distribución normal que producirá un nivel deseado de confianza.

S =desviación estándar de la población conocida o estimada a partir de anteriores estudios.

E = error.

3.1.2 Técnicas de recolección de datos

Encuesta: Se diseñó (técnico) un conjunto de preguntas basadas en las variables para ser aplicadas a una muestra de la población.

Instrumento de recolección de datos

En la presente investigación se utilizó la técnica cuantitativa de encuesta administrada de forma personal, por cuanto para fines de la presente investigación, se requiere una aproximación cuantitativa que respalde estadísticamente los resultados.

Se administró 100 encuestas, dirigidas a colaboradores de CRC Cruceros quienes tienen contacto con el público interno, El instrumento empleado fue el cuestionario” compuesto 21 ítems con respuesta en escala tipo Likert.

- **Fuente primaria:** recolectar datos de primera mano de la encuesta a los colaboradores de CRC- Cruceros ubicado en el distrito de Miraflores en el departamento de Lima.
- **Cuestionario:** Se elaboró (instrumento) un conjunto de preguntas basado en las variables cuyo objetivo es obtener información concreta en función de la investigación.

Validez y confiabilidad de los instrumentos de medición

Con el objetivo de tener datos confiables se elaboró un cuestionario preparado para obtener la información deseada, siendo el instrumento fue validado por expertos en la materia:

1. Lic. Mónica Flores Solís Jefa de Comunicaciones en el departamento de Recursos Humanos en la Agencia CRC- Cruceros.
2. Mg. Patricia Bobadilla Coordinadora de la escuela profesional de ciencias de la comunicación en Universidad de San Martín de Porres.
3. Mg. Elías docente de la escuela profesional de ciencias de la comunicación en Universidad de San Martín de Porres y coordinador del área de Relaciones Públicas.

Ítem	J1	J2	J3	Acuerdo	Desacuerdo	Decisión
1	SI	SI	SI	3	-	Aceptado
2	SI	SI	SI	3	-	Aceptado
3	SI	SI	SI	3	-	Aceptado
4	SI	SI	SI	3	-	Aceptado
5	SI	SI	SI	3	-	Aceptado
6	SI	SI	SI	3	-	Aceptado
7	SI	SI	SI	3	-	Aceptado
8	SI	SI	SI	3	-	Aceptado
9	SI	SI	SI	3	-	Aceptado
10	SI	SI	SI	3	-	Aceptado
11	SI	SI	SI	3	-	Aceptado
12	SI	SI	SI	3	-	Aceptado
13	SI	SI	SI	3	-	Aceptado
14	SI	SI	SI	3	-	Aceptado
15	SI	SI	SI	3	-	Aceptado
16	SI	SI	SI	3	-	Aceptado
17	SI	SI	SI	3	-	Aceptado
18	SI	SI	SI	3	-	Aceptado
19	SI	SI	SI	3	-	Aceptado
20	SI	SI	SI	3	-	Aceptado
21	SI	SI	SI	3	-	Aceptado

3.1.3 Técnicas para el procesamiento Y análisis de la información.

- **Presentación y análisis de resultados**

La presentación de resultados se hizo a través de la estadística descriptiva y analítica.

- **Prueba de hipótesis**

Las hipótesis fueron probadas utilizando los resultados obtenidos Mediante la prueba de Chi cuadrado, cuya fórmula es:

Donde:

χ^2 = Tesis de Chi cuadrado

$\sum_{i=1}^k$ = Sumatoria de Frecuencias

O_i = Frecuencias Observadas

E_i = Frecuencias Esperadas

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Análisis e interpretación de datos se tomó en cuenta:

- **Análisis descriptivo**

Se calculó la frecuencia y la moda de las percepciones y expectativas de los colaboradores en relación con la comunicación interna en la agencia CRC Cruceros.

- **Análisis analítico**

Se planteó el análisis de los hallazgos de los datos de carácter descriptivo y la interpretación de los datos cualitativos.

3.1.4 Aspectos Éticos

La investigación se realizó con seriedad; se precisaron los datos reales y las encuestas se realizaron aplicando las técnicas necesarias a fin de lograr una investigación de calidad y útil para los profesionales de la facultad de ciencias de la comunicación.

La recolección se realizó de las encuestas se realizó personalmente y se cotejaron las respuestas para que no exista ambigüedades y errores en las mismas, no se influencio ni condiciono a las personas en la resolución de los cuestionarios, dejando a su libre albedrio las respuestas.

CAPITULO IV: RESULTADOS

TABLA N°1

¿Considera usted que actualmente hay problemas de satisfacción laboral por parte de la organización?

PREGUNTA N° 1	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	19	19.0%
De acuerdo	47	47.0%
Poco de acuerdo	22	22.0%
En desacuerdo	12	12.0%
Total	100	100.0%

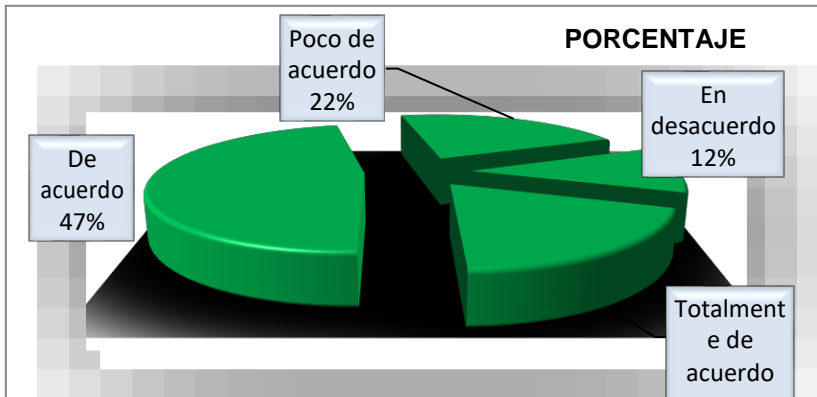


Figura 1 Indicador Comunicacional de satisfacción laboral

Análisis descriptivo:

El 47% de los colaboradores encuestados indican que están de acuerdo que actualmente existan problemas de satisfacción laboral por parte de la organización, el 19% totalmente de acuerdo, 22% poco de acuerdo 12% en desacuerdo.

TABLA N° 2

La organización transmite los valores inter-institucionales a los colaboradores.

PREGUNTA N° 2	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	13	13.0%
De acuerdo	49	49.0%
Poco de acuerdo	27	27.0%
En desacuerdo	11	11.0%
Total	100	100.0%

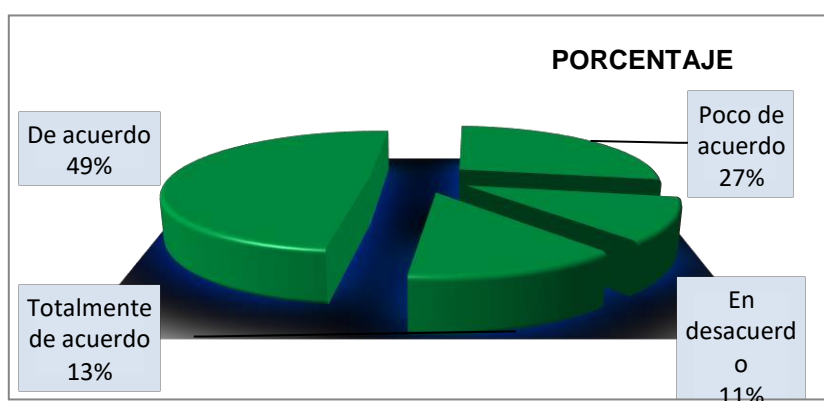


Figura 2 Indicador comunicacional valores inter-institucionales

Análisis descriptivo:

El 49% de los colaboradores encuestados indican que están de acuerdo que la organización transmite los valores inter-institucionales, el 13% totalmente de acuerdo, 27% poco de acuerdo 11% en desacuerdo.

TABLA N°3

¿Cree usted que cuando los colaboradores dirigen la comunicación logra obtener la atención de los co- participantes?

PREGUNTA N° 3	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	3	3.0%
De acuerdo	52	52.0%
Poco de acuerdo	38	38.0%
En desacuerdo	7	7.0%
Total	100	100.0%

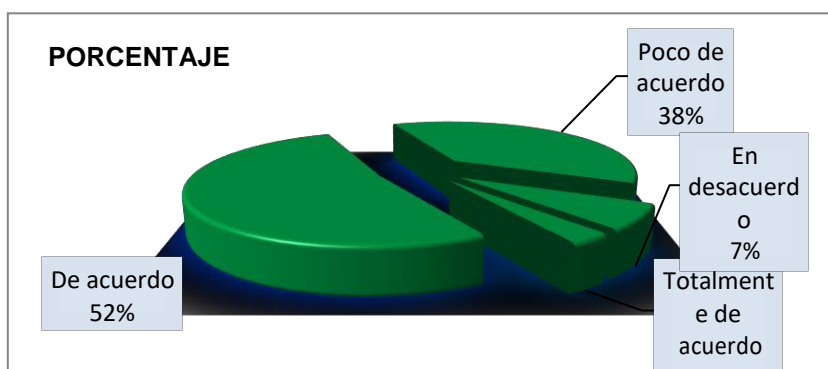


Figura 3 Dirección de la comunicación

Análisis descriptivo:

El 52% de los colaboradores encuestados indican que están de acuerdo que al dirigir la comunicación logran obtener la atención de los co-participantes. el 3% totalmente de acuerdo, 38% poco de acuerdo 7% en desacuerdo.

TABLA N°4

¿Considera usted que el manual de identidad corporativa (uso de logo, tipografía institucional) está estructurada y divulgado dentro de la organización?

PREGUNTA N° 4	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	11	11.0%
De acuerdo	51	51.0%
Poco de acuerdo	30	30.0%
En desacuerdo	8	8.0%
Total	100	100.0%

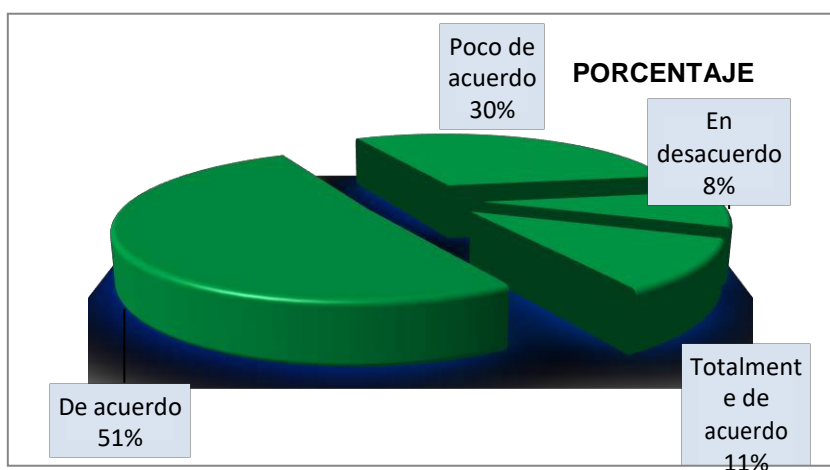


Figura 4 Indicador Visual de identidad organizacional

Análisis descriptivo:

El 51% de los colaboradores encuestados indican que el manual de identidad corporativa esta estructurad y divulgado dentro de la organización, el 11% totalmente de acuerdo, 30% poco de acuerdo 8% en desacuerdo.

TABLA N°5

Los colaboradores están identificados con el logotipo de la institución.

PREGUNTA N° 5	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	26	26.0%
De acuerdo	71	71.0%
Poco de acuerdo	3	3.0%
En desacuerdo	0	0.0%
Total	100	100.0%

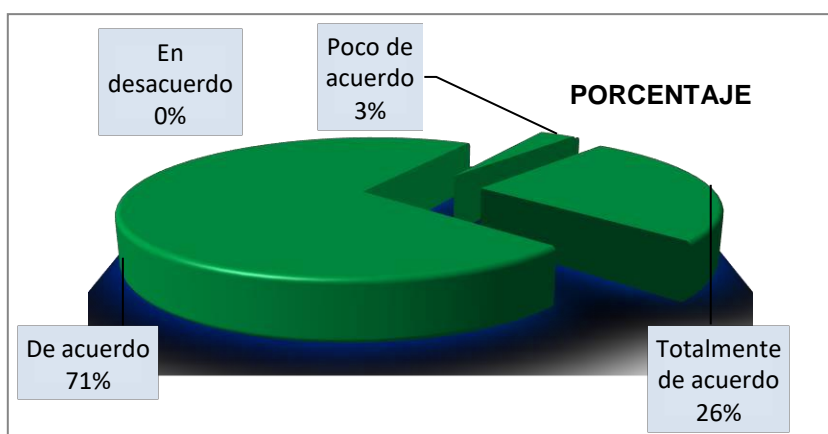


Figura 5 Identificación del logotipo de la institución

Análisis descriptivo:

El 71% de los colaboradores encuestados indican que están de acuerdo con la identificación del logotipo de la institución, el 26% totalmente de acuerdo, 3% poco de acuerdo y en desacuerdo no respondieron a la pregunta.

TABLA N°6

¿Cree usted que el uso del logotipo de las instituciones en documentos externos debe ser preceptivo (obligatorio)?

PREGUNTA N° 6	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	65	65.0%
De acuerdo	35	35.0%
Poco de acuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	0	0.0%
Total	100	100.0%

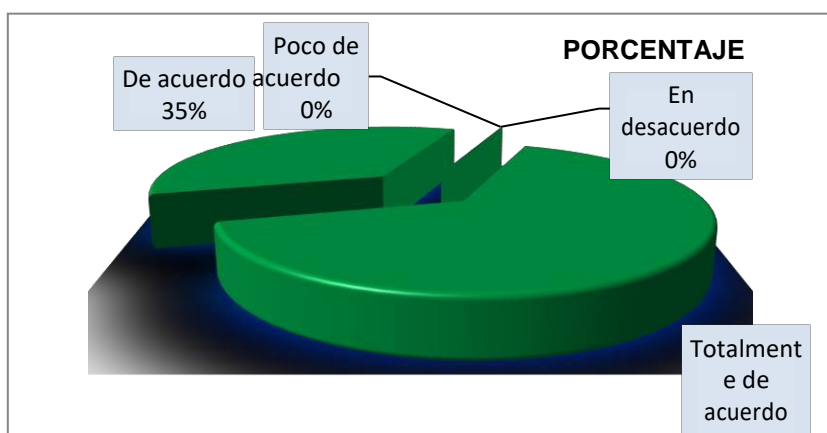


Figura 6 Dimensión Identidad organizacional visual

Análisis descriptivo:

El 65% de los colaboradores encuestados indican que están totalmente de acuerdo que el uso del logotipo de las instituciones en documentos externos es obligatorio, 35% de acuerdo, no respondieron a los ítems poco de acuerdo y en desacuerdo.

TABLA N°7

Los colaboradores están identificados con su organización y generan mayor productividad para la misma.

PREGUNTA N° 7	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	0	0.0%
De acuerdo	34	34.0%
Poco de acuerdo	44	44.0%
En desacuerdo	22	22.0%
Total	100	100.0%

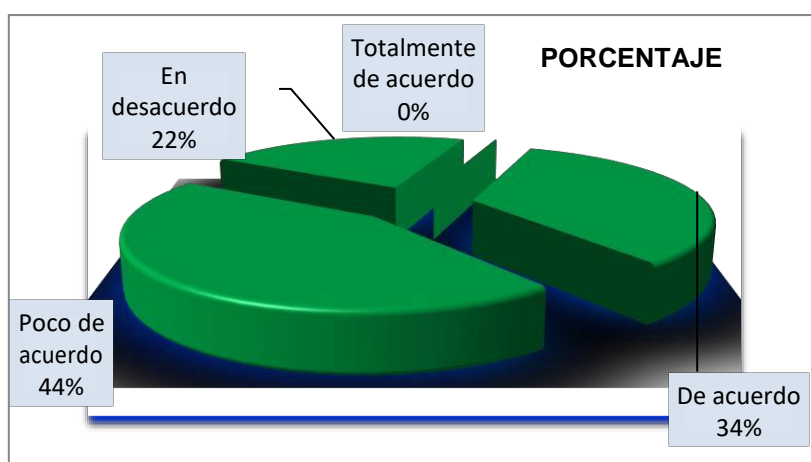


Figura 7 Identidad organizacional cultural

Análisis descriptivo:

El 44% de los colaboradores encuestados indican que están poco de acuerdo al sentirse identificados con su organización y generen mayor productividad a la organización, no respondieron al ítem totalmente de acuerdo, 44% poco de acuerdo, 22% en desacuerdo.

TABLA N°8

¿Considera usted que los trabajadores tienen conocimiento respecto a la filosofía de la organización?

PREGUNTA N° 8	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	0	0.0%
De acuerdo	17	17.0%
Poco de acuerdo	56	56.0%
En desacuerdo	27	27.0%
Total	100	100.0%

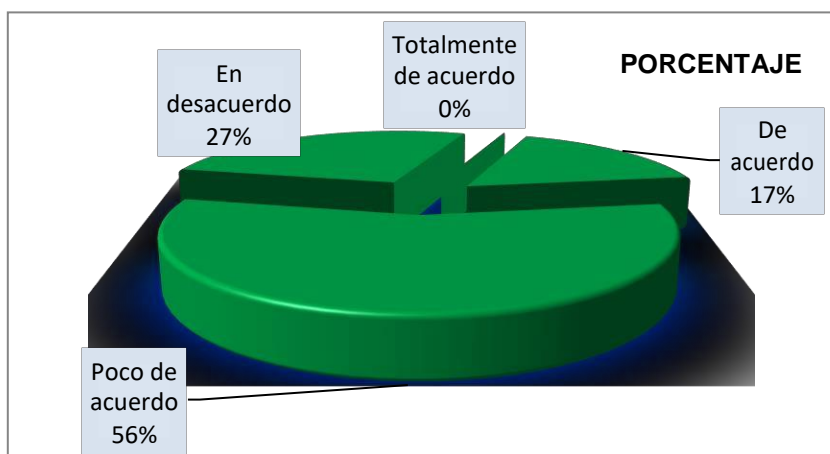


Figura 8 Filosofía de la organización

Análisis descriptivo:

El 56% de los colaboradores encuestados indican que están poco de acuerdo que tengan conocimiento respecto a la filosofía de la organización, no responden al ítem totalmente de acuerdo, 17% de acuerdo y 27% en desacuerdo.

TABLA N°9

Los valores que son parte de la filosofía de la organización son implementados por los colaboradores.

PREGUNTA N° 9	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	0	0.0%
De acuerdo	69	69.0%
Poco de acuerdo	23	23.0%
En desacuerdo	8	8.0%
Total	100	100.0%

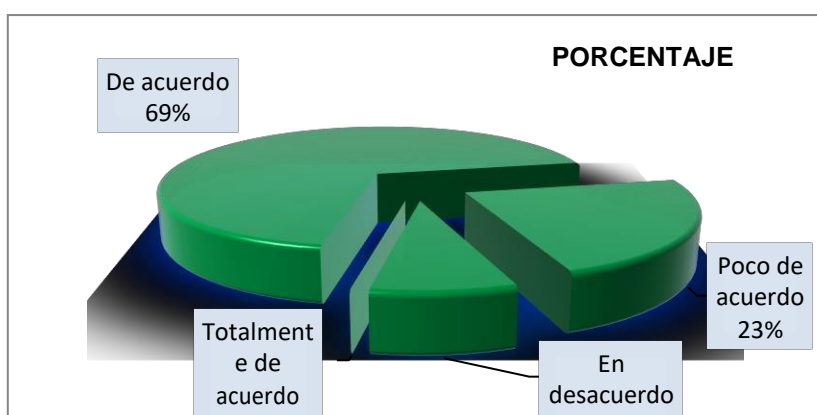


Figura 9 Valores en la filosofía de la organización

Análisis descriptivo:

El 69% de los colaboradores encuestados implementan los valores en la filosofía de la organización, no respondieron al ítem totalmente de acuerdo, poco de acuerdo 13% y en desacuerdo un 8%.

TABLA N°10

¿Considera usted que la comunicación interna administrada hace que el trabajador sienta que es parte de la organización?

PREGUNTA N° 10	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	1	1.0%
De acuerdo	85	85.0%
Poco de acuerdo	14	14.0%
En desacuerdo	0	0.0%
Total	100	100.0%

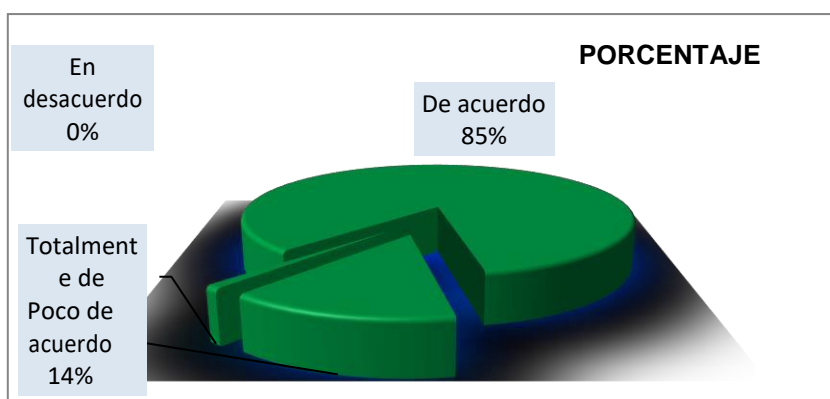


Figura 10 La comunicación interna

Análisis descriptivo:

El 85% de los colaboradores encuestados indican que están de acuerdo que la comunicación interna administrada hace que se sientan parte de la organización, el 1% totalmente de acuerdo, 14% poco de acuerdo y no respondieron al ítem en desacuerdo.

TABLA N°11

¿Considera usted que existe una buena comunicación de los (jefes superiores, supervisores, subordinados) ante los colaboradores?

PREGUNTA N° 11	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	1	1.0%
De acuerdo	82	82.0%
Poco de acuerdo	15	15.0%
En desacuerdo	2	2.0%
Total	100	100.0%

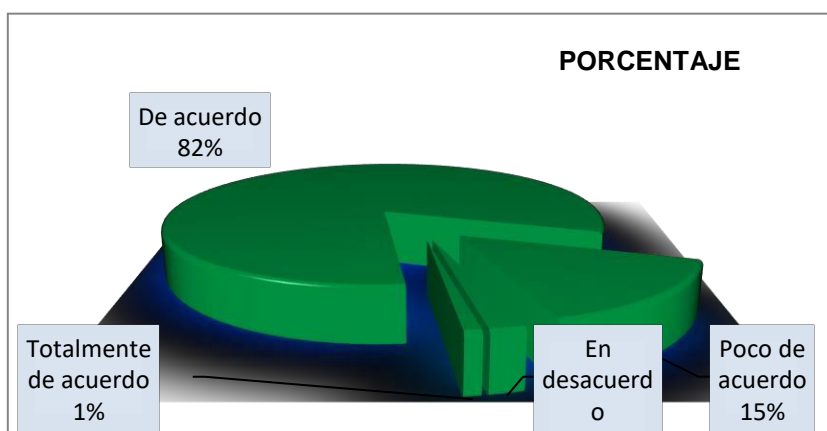


Figura 11 motivación de los trabajadores

Análisis descriptivo:

El 82% de los colaboradores encuestados indican que la institución los motiva a participar en la puesta de los nuevos proyectos de la organización, el 1% totalmente de acuerdo, 15% poco de acuerdo, 2% en desacuerdo.

TABLA N°12

La directiva de la institución motiva a los trabajadores a participar en la puesta de los nuevos proyectos de la organización

PREGUNTA N° 12	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	14	14.0%
De acuerdo	36	36.0%
Poco de acuerdo	34	34.0%
En desacuerdo	16	16.0%
Total	100	100.0%

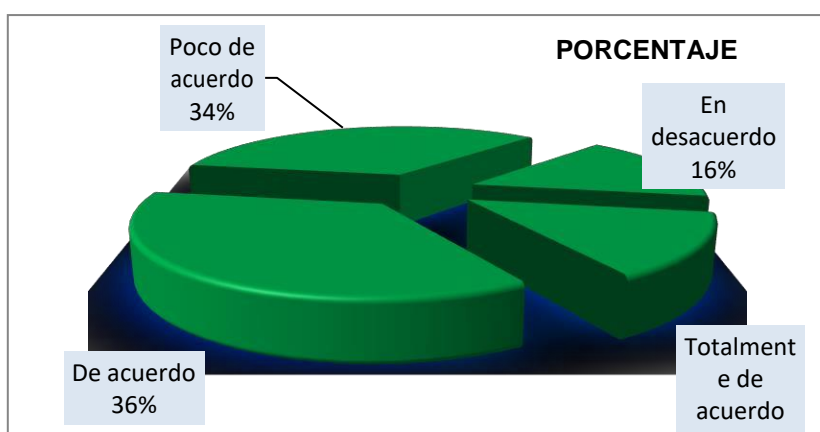


Figura 12 Estrategia de comunicación direccional

Análisis descriptivo:

El 36% de los colaboradores encuestados indican que están de acuerdo que exista una buena comunicación de los superiores ante los colaboradores, 36% totalmente de acuerdo, poco de acuerdo 34%, en desacuerdo 16%.

TABLA N°13

¿Considera Usted que su jefe inmediato toma en cuenta sus opiniones?

PREGUNTA N° 13	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	12	12.0%
De acuerdo	34	34.0%
Poco de acuerdo	38	38.0%
En desacuerdo	16	16.0%
Total	100	100.0%

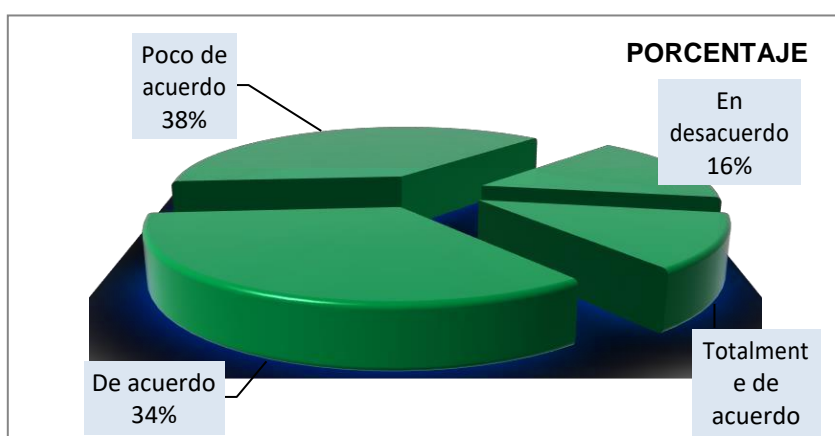


Figura 13 Estrategia de comunicación bidireccional

Análisis descriptivo:

El 38% de los colaboradores encuestados indican que están poco de acuerdo que su jefe inmediato toma en cuenta sus opiniones, 12% totalmente de acuerdo, de acuerdo 34%, en desacuerdo 16%..

TABLA N°14

¿Considera usted que la comunicación por parte de los altos directivos con las diferentes áreas es fluida y constante?

PREGUNTA N° 14	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	12	12.0%
De acuerdo	35	35.0%
Poco de acuerdo	37	37.0%
En desacuerdo	16	16.0%
Total	100	100.0%

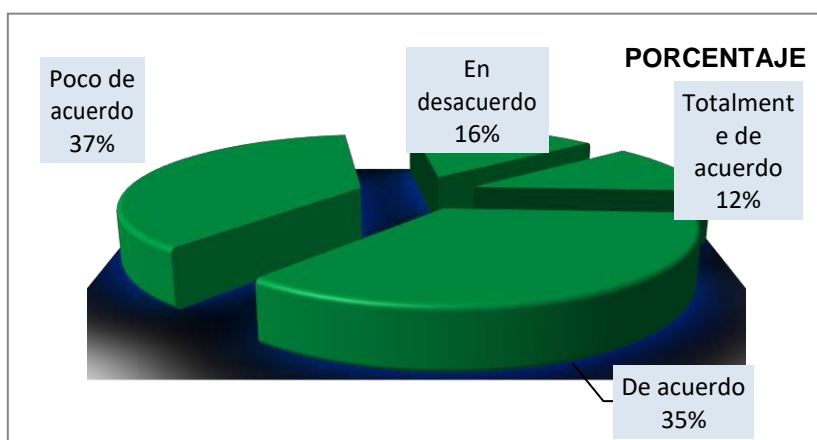


Figura 14 la comunicación interna bidireccional

Análisis descriptivo:

El 37% de los colaboradores encuestados indican que están poco de acuerdo que la comunicación por parte de los altos directivos con las diferentes áreas es fluida y constante, 12% totalmente de acuerdo, de acuerdo 35%, en desacuerdo 16%.

TABLA N°15

¿Cree usted que el trabajo de equipo es realizado por los miembros de la institución?

PREGUNTA N° 15	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	5	5.0%
De acuerdo	66	66.0%
Poco de acuerdo	23	23.0%
En desacuerdo	6	6.0%
Total	100	100.0%

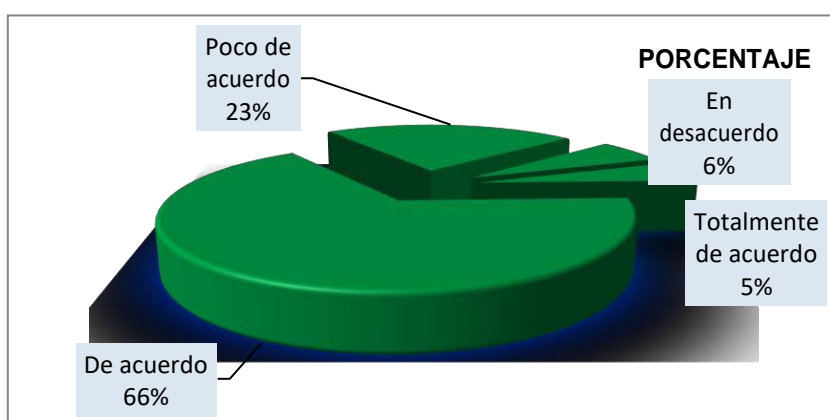


Figura 15 Realización del trabajo en equipo

Análisis descriptivo:

El 66% de los colaboradores encuestados indican que están de acuerdo que el trabajo en equipo es realizado por los miembros de la institución, 5% totalmente de acuerdo, poco de acuerdo 23%, en desacuerdo 6%.

TABLA N°16

¿Cree usted que algún evento que realiza la organización se comunica a través de una invitación formal?

PREGUNTA N° 16	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	32	32.0%
De acuerdo	64	64.0%
Poco de acuerdo	4	4.0%
En desacuerdo	0	0.0%
Total	100	100.0%

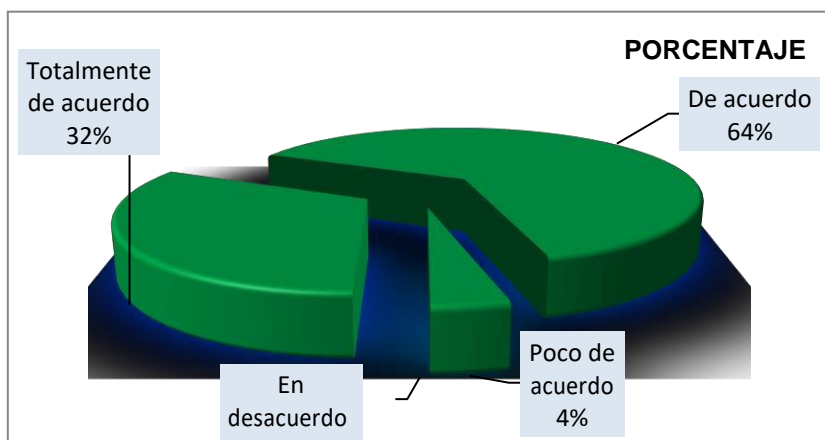


Figura 16 Canal de comunicación formal

Análisis descriptivo:

El 64% de los colaboradores encuestados indican que están de acuerdo que ante un evento la organización se comunica a través de una invitación formal, 32% totalmente de acuerdo, 4% poco de acuerdo y en el ítem en desacuerdo no hay respuesta.

TABLA N° 17

La alta dirección transmite la información a través de los canales de comunicación oficial.

PREGUNTA N° 17	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	10	10.0%
De acuerdo	56	56.0%
Poco de acuerdo	33	33.0%
En desacuerdo	1	1.0%
Total	100	100.0%

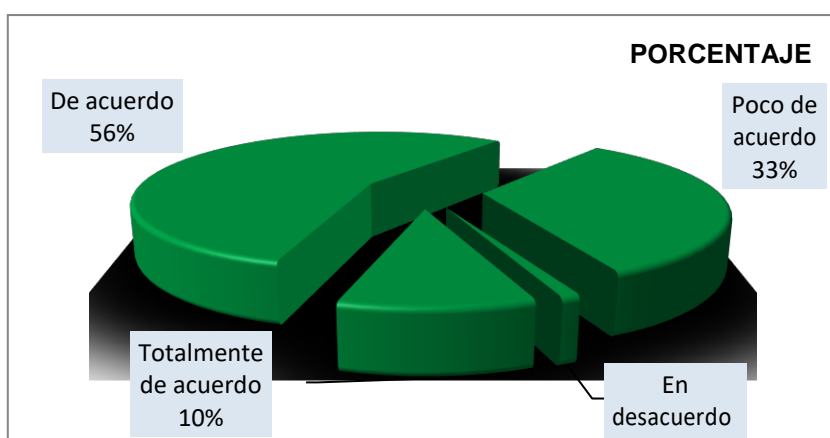


Figura 17 Canales de comunicación

Análisis descriptivo:

El 56% de los colaboradores encuestados indican que la alta dirección transmite la información a través de los canales de comunicación oficial, 10% totalmente de acuerdo, poco de acuerdo 33%, en desacuerdo 1%.

TABLA N° 18

¿Considera usted que los documentos formales son emitidos con anticipación del evento?

PREGUNTA N° 18	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	0	0.0%
De acuerdo	33	33.0%
Poco de acuerdo	52	52.0%
En desacuerdo	15	15.0%
Total	100	100.0%

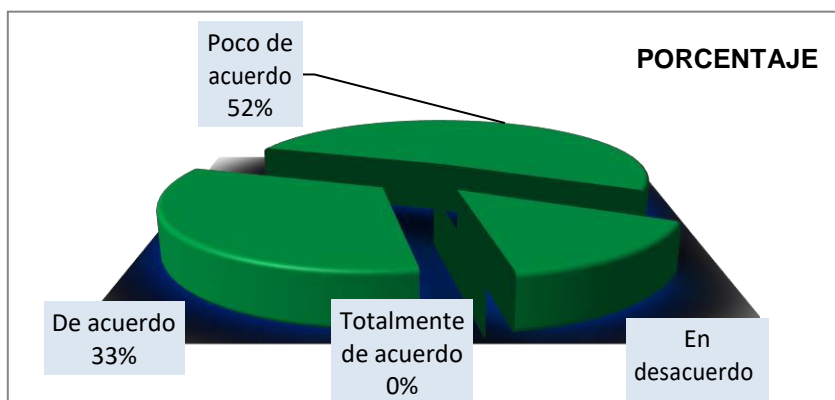


Figura 18 Canales de comunicación

Análisis descriptivo:

El 52% de los colaboradores encuestados indican que los documentos formales son emitidos con anticipación del evento, totalmente de acuerdo no responde al ítem, de acuerdo 33%, en desacuerdo 15%.

TABLA N°19

¿Considera usted que la comunicación “teléfono malogrado” interfiere en los objetivos de la organización?

PREGUNTA N° 19	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	63	63.0%
De acuerdo	37	37.0%
Poco de acuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	0	0.0%
Total	100	100.0%

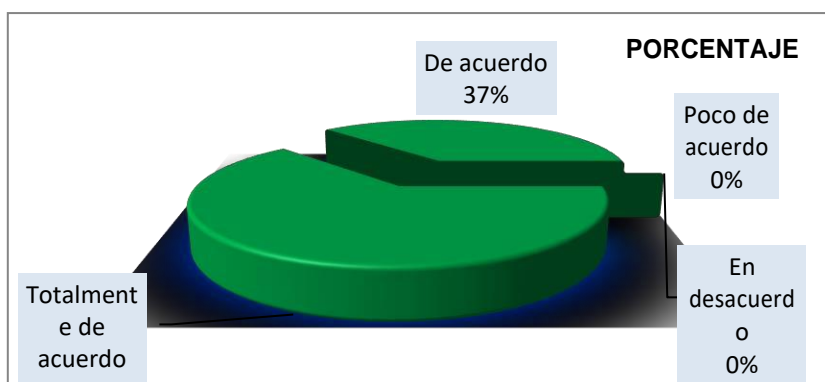


Figura 19 canales de comunicación informal

Análisis descriptivo:

El 63% de los colaboradores encuestados indican que están totalmente de acuerdo que la comunicación “teléfono malogrado” interfiere en los objetivos de la organización, 37% de acuerdo y no responden a los ítems poco de acuerdo en desacuerdo

TABLA N°20

¿Cree usted que existen barreras para comunicar sus ideas a los superiores (prejuicio, correos, reuniones)?

PREGUNTA N° 20	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	9	9.0%
De acuerdo	48	48.0%
Poco de acuerdo	42	42.0%
En desacuerdo	1	1.0%
Total	100	100.0%

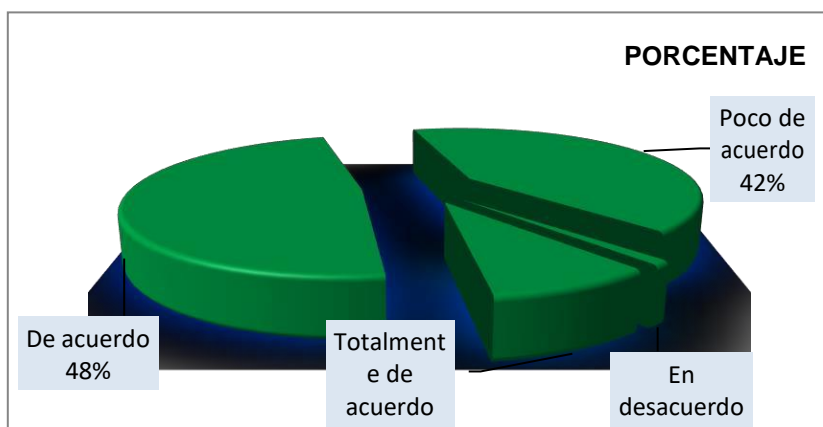


Figura 20 Barreras de comunicación

Análisis descriptivo:

El 48% de los colaboradores encuestados indican que están de acuerdo que existen barreras al comunicar sus ideas a sus superiores, totalmente de acuerdo 9%, poco de acuerdo 42%, en desacuerdo 1%

TABLA N° 21

Los canales informales de la comunicación apresuran el proceso de la comunicación dentro de la institución.

PREGUNTA N° 21	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	17	17.0%
De acuerdo	54	54.0%
Poco de acuerdo	21	21.0%
En desacuerdo	8	8.0%
Total	100	100.0%

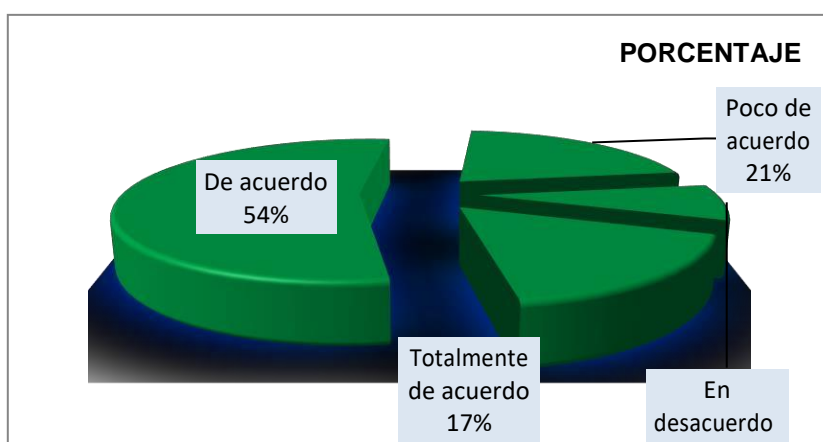


Figura 21 Canales informales de la comunicación

Análisis descriptivo:

El 54% de los colaboradores encuestados indican que están de acuerdo los canales informales de la comunicación apresuran el proceso de la comunicación dentro de la institución, totalmente de acuerdo 17%, poco de acuerdo 21%, en desacuerdo 8%.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Hipótesis General

Las Relaciones públicas y la relación con la Comunicación Interna al centro de reclutamiento para cruceros. Caso CRC Cruceros.

Utilizamos las tablas estadísticas dos y diez (2 y 10) para hallar la relación indicada en la Hipótesis general. Obteniendo una relación directa ya que en los dos casos los Ítems de mayor porcentaje son la opción "De acuerdo" (49% en el cuadro N°2 y 85% en el cuadro N° 10) Ítems con mayor porcentaje en la torta.

En este caso la respuesta mayoritaria es la opción "de acuerdo", ya que la empresa transmite los valores inter-institucionales a sus colaboradores permitiendo que el trabajador se sienta parte de la organización.

Este resultado utiliza un indicador comunicacional, en la que es accesible a la transmisión y el conocimiento de una filosofía organizacional, también muestra mediante una estrategia de comunicación direccional los colaboradores se sienten parte de la organización por lo tanto existe una Identidad organizacional elevada, debido a que la comunicación interna de la empresa está dirigida en una línea recta.

Hipótesis Específicas

H1 Existe relación significativa entre la Identidad Organizacional y la Comunicación Interna del Centro de reclutamiento para Cruceros. Caso: CRC Cruceros

Utilizamos los cuadros estadísticos ocho y diecinueve (8 y 19) para hallar la relación indicada en la hipótesis específica H. 1. Obteniendo una relación directa con la tabla N°8 (56% Ítem "Poco de acuerdo") y dicha tabla N° 19 (63% Ítem "Totalmente de acuerdo") Ítems con mayor porcentaje de la torta.

El porcentaje de respuesta a la pregunta (N° 8) de si los colaboradores tienen conocimiento respecto a la filosofía de la organización es en mayor porcentaje deficiente, porque tenemos un resultado de más del 50% de los encuestados, con lo que nos damos cuenta que no conocen la filosofía de la empresa.

El presente cuadro se ha relacionado con la figura N° 19 donde los colaboradores consideran que la comunicación del “teléfono malogrado” interfiere en los objetivos de la organización dándonos un porcentaje de más del 50 % de encuestados

Es decir que los trabajadores tienen presente que existe problemas de comunicación en cada área respectiva de la organización y además el de no permitir que ellos puedan crecer profesionalmente junto con la institución.

H2 Existe relación significativa entre las relaciones publicas y las estrategias de la Comunicación en el Centro de reclutamiento para Cruceros. Caso CRC Cruceros.

Utilizamos los cuadros estadístico (3 y 15) para hallar la relación indicada en la hipótesis específica H.2, obteniendo una relación directa, ya que en los dos casos los ítems “De acuerdo” se obtiene el mayor porcentaje de la torta con 52% en la presente 3 y 66% en la tabla 15 .

El presente cuadro N°3 nos muestra que la gran mayoría de los colaboradores logran obtener la atención de los co – participantes dentro de la organización, lo cual nos da a entender que existe una comunicación clara y concisa exponiendo los servicios que ofrece la institución.

Los resultados en la tabla N° 15 indica que el trabajo en equipo es realizado por los miembros de la institución es decir que existe la motivación a los colaboradores para que la empresa llegue a un objetivo de embarcantes a cada institución que proviene del extranjero.

H3 Existe relación significativa entre las Relaciones Publicas y los Canales de Comunicación en el Centro de reclutamiento para Cruceros. Caso CRC Cruceros.

Utilizamos los cuadros estadístico (6 y 16) para hallar la relación indicada en la hipótesis específica H.3, obteniendo una relación del ítem “Totalmente de acuerdo” con un porcentaje del 65% en el cuadro N°6 y en el ítem “De acuerdo” con un porcentaje del 64%.

El cuadro N° 6 los colaboradores consideran que el logotipo de las instituciones en documentos externos debe ser obligatorio, debido a que existe una comunicación formal ante otras instituciones y así que sea reconocido visualmente solo con el logotipo .

Los resultados en la tabla N°16 indica que ante un evento la organización se comunica a través de una invitación formal, Crc Perú realiza eventos junto con el departamento de comunicaciones de la Marina de guerra del Perú a la vez realiza cursos de supervivencia marítima a los embarcantes.

Conclusiones

Se consiguió corroborar la hipótesis principal la cual refiere que las *Relaciones públicas* y la Comunicación Interna al centro de reclutamiento para cruceros. Caso CRC Cruceros mantienen una relación significativa, esto quiere decir que existe una predisposición positiva o negativa en la variable independiente (relaciones públicas) afecta en la misma dirección a la variable dependiente (comunicación interna). Dicha relación se evidencia en que el mas del 50% de colaboradores indican el ítem “ de acuerdo” en las tablas 2 y 10 teniendo el mayor porcentaje de 85% .

Se confirma la hipótesis específica H.1 en la cual se determina que la direccionalidad de la identidad organizacional tiene relación con la comunicación interna; dicha relación se observa en las tablas 8 y 19, dándonos a conocer un 56% para el ítem “poco de acuerdo” y un 63% en el ítem “totalmente de acuerdo” respectivamente.

En el caso de la Hipótesis específica H.2 de igual forma se evidencia relación entre las relaciones públicas y la estrategia de comunicación, esto se manifiesta en las tablas 3 y 15 cuyos resultados muestran un porcentaje mayor en la opción “de acuerdo” con 52% y 66% respectivamente en la cual los colaboradores afirman que al dirigir una comunicación y el trabajo en equipo son gratamente aceptados por la institución.

En el caso de la Hipótesis específica H.3 de igual forma se evidencia relación entre las relaciones públicas y los canales de comunicación al manifestar en las tablas 6 y 16 con mayor porcentaje en ítem “totalmente de acuerdo” del 65% y el ítem “de acuerdo” con 64% es de evidencia que en ambas tablas la diferencia del porcentaje es el mínimo debido a que los colaboradores afirman que el uso de logotipo en la institución es importante como a la vez las invitaciones ante eventos organizacionales sean comunicados a través de una invitación formal.

Finamente es importante mencionar la relación que existe entre ambas variables , se confirma la relación que existe entre las relaciones públicas y la comunicación interna . Las variables, dimensiones e indicadores que funcionan y dan una postura correcta a una organización, la investigación es factible para a ser reformulado ya que las agencias de embarque van en constante evolución y salen nuevas organizaciones con el mismo rubro al mercado.

Recomendaciones

Teniendo en cuenta los resultados de la investigación de campo que confirmaron la hipótesis general donde las Relaciones Públicas tienen relación con la comunicación Interna, se recomienda administrar los valores intras-institucionales a sus colaboradores para que puedan hacerlas aplicadas por los mismos y que así obtener un mayor porcentaje de identificación organizacional.

En relación con la hipótesis específica H.1 donde se corrobora la relación entre la identidad organizacional y la comunicación interna, se recomienda dar a conocer la filosofía de la organización a sus colaboradores para que tenga conocimiento de los objetivos de la empresa y así también que ellos se desarrollen junto con la organización.

Con respecto a la hipótesis específica H.2 la cual ratifica la relación entre las relaciones públicas y la estrategia de comunicación, se recomienda capacitar al personal de manera que en la sinfonía comunicacional tenga como resultado la atención de los co-participantes y seguir reforzando el trabajo en equipo para que los trabajadores se identifiquen con la institución, la finalidad de ambos es el desarrollo y el cumplimiento a base de objetivos en común.

Relacionando a la hipótesis específica H.3 donde se reafirma la relación de las relaciones públicas y los canales de comunicación, se recomienda el uso y el conocimiento de una comunicación formal ante un evento a realizarse.

Fuentes de Información

Referencias Tesis bibliográficas

Mendoza, E (2015) Tesis La comunicación interna y el área de atención al cliente en el banco azteca del Perú, año 2014. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología. Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación- Universidad de San Martín de Porres.

Pacahuala, J. (2015) Tesis La comunicación interna y el clima laboral del área de operaciones de la empresa Lima Tours S.A.C en el 2015. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología. Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación- Universidad de San Martín de Porres.

Panduro, J (2015) Tesis Relacion entre la comunicación interna y el clima organizacional en la institución educativa particular Francisco Pérez de Cuellar, Distrito de Comas, año 2014. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología. Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación- Universidad de San Martín de Porres.

Torpoco, J (2015) Tesis Comunicación interna en el clima laboral de la Cámara Nacional de Turismo Canatur . Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología. Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación- Universidad de San Martín de Porres.

Zamora, F (2014) Vínculo entre la comunicación interna y la calidad de las relaciones de los colaboradores de una empresa del sector Metal- Mecánico de Lima . Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología. Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación- Universidad de San Martín de Porres.

Referencias bibliográficas:

- Arizcuren, A, Cabezas, E, Cañeque,N, Casadi, M, Cernandez,P, Martin, T, Menchaca,M, Nuñez, F, Soria L, Vicario,D. (2008) Guía de buenas prácticas de comunicación interna. España. Ediciones FEAPS.
- Banquero, C. (2005) Manual de Relaciones Públicas, Publicidad y Comunicación. Barcelona.
- Boiry, P. (1998) Relaciones Públicas a la estrategia de la confianza (Primera Edición). España Gestión 2000.
- Brandolini A. – Gonzáles M. y Hopkins N. (2009) Comunicación interna, claves para una gestión exitosa. Buenos Aires: La Crujía.
- Capriotti, P. (1999) Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona : Editorial Ariel. S.A
- Carretón C. (2007) Las Relaciones Públicas en la comunicación interna de la Banca Española. España: Netbiblo
- Carretón, D y Ramos, M. (2009) Las Relaciones Públicas en la gestión de la comunicación interna. España: Edita AIRP.
- Chiang, M. (2012) Relaciones entre el clima organizacional y la satisfacción laboral. Madrid, España: R.B. Servicios Editoriales.
- De Castro. (2014) Comunicación Organizacional, técnicas y estrategias Colombia. Editorial Universidad del Norte.
- Eyzaguirre , P. (1997) Relaciones Publicas . Chile. Editorial Cal y Canto
- Ferré, J y Ferré, N. (1996) Políticas y estrategias de comunicación en publicidad. Ediciones Díaz de Santos. España, 1996.
- Fernández, C. (2002) La comunicación en las organizaciones. México: Editorial Trilla.
- Ferrari , F. (2007) La comunicación como apoyo estratégico de la empresa. Revista ALACAURP.

Flores, D.(1981) Las Relaciones Públicas, Ciencias de la Integración Humana. Perú, Editorial Daasa

García, J. (1998) La comunicación interna. España. Ediciones Díaz de Santos.

Grunig y Hunt .(2000) Paradigms of global Public Relations an age of digitalization. Estados.

León, A .(2005) Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional. México: Editorial LIMUSA.

Losada J. (2004) Gestión de la comunicación de las organizaciones. Barcelona Ariel, S.A.

Madrigal, B (2006) Habilidades directivas – México. Mc Graw Hill.

March, JC. (2011) Los directivos hospitalarios y la comunicación interna: una asignatura pendiente. Editorial Pardo Edición 2° Buenos Aires

Marston, J (1988) Relaciones Públicas modernas (Primera Edición).México: Mc Graw - Hill

Noguero.P (1990) Relaciones Públicas e industria de la persuasión y análisis genealógico y situacional.

Pérez,E y Solórzano,E . (1999) Relaciones Públicas Superiores una nueva pedagogía. Perú – Ediciones Escuela profesional de Ciencias de la comunicación. Universidad de San Martin de Porres.

Mercado, S (2007) Relaciones Públicas aplicadas. Un camino hacia la productividad. México. Editorial Thomson.

Sheinsohn, D .(2000) Mas allá de la imagen corporativa. Madrid: Ediciones Catedral.

Solórzano 2009 Teoría, Practica de las Relaciones Públicas en el Perú. Universidad de San Martin de Porres.

Willcox D. (2001) Relaciones Públicas, estrategias y tácticas (Sexta edición). España Pearson Educación S.A.

Xifra J.(2010) Sociedad una aproximación ética. (Primera Edición). España: Editorial UOC 2010 Relaciones Públicas, empresa.

Referencias electrónicas:

Aguilar, M (2013) Tesis Estrategia de comunicación interna para una agencia de publicidad guatemalteca. Universidad Rafael Landivar – Guatemala. Recuperado en: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/68/Aguilar-Maria.pdf>

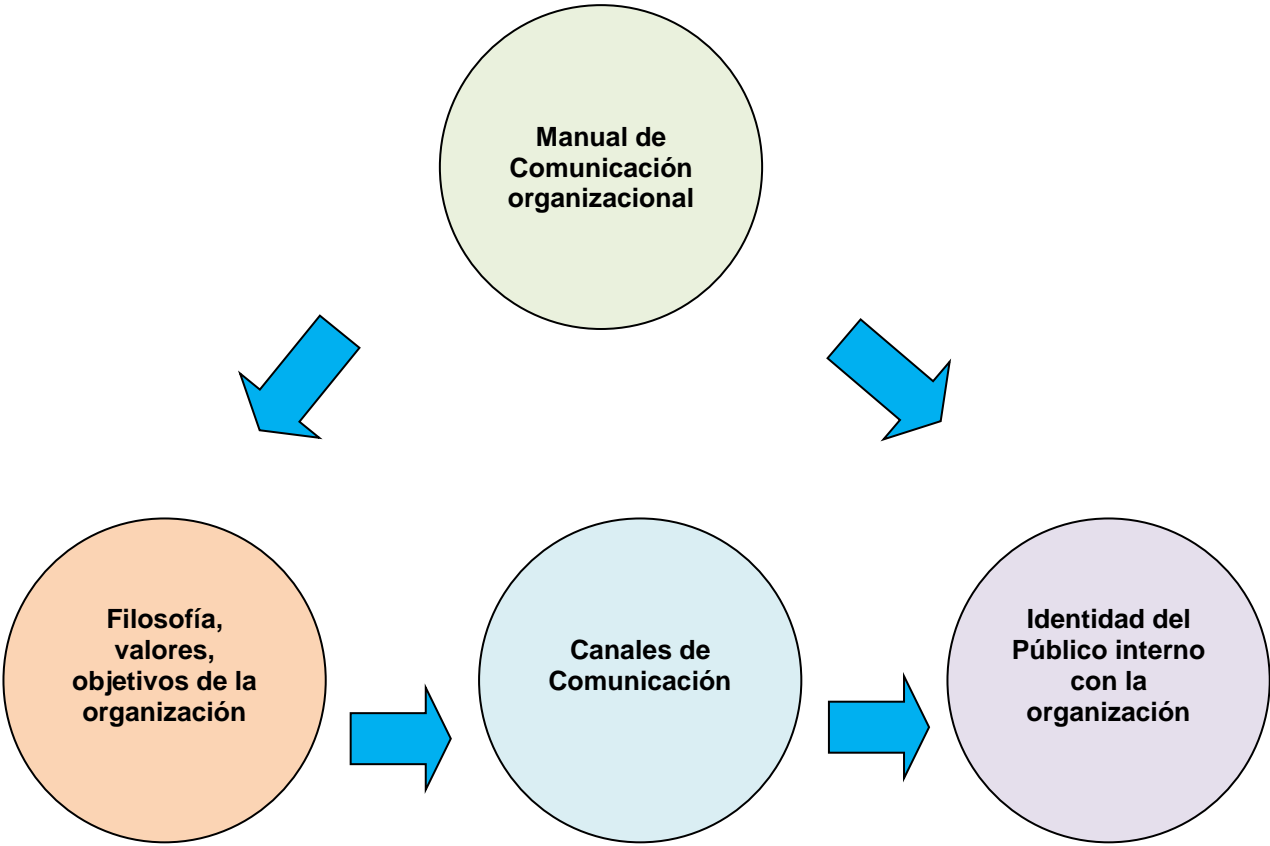
Constitución Política del Perú, (1993). Recuperado en: <http://www4.congreso.gob.pe/ntley/Imagenes/Constitu/Cons1993.pdf>

Osorio, S (2009) Tesis La función de la comunicación interna y externa, como instrumento estratégico para mejorar el servicio al cliente en madero y maldonado, corredores de seguros s.a”. Facultad de comunicación y lenguaje comunicación social. Pontificia universidad javeriana. Bogotá–Colombia. Recuperado en:

<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis293.pdf>

Umberto, E (1972) La estructura ausente. Editorial Lewen S.A. Recuperado en: http://investigacionsocial.sociales.uba.ar/files/2013/03/eco_laestructuraausente.pdf

PROYECTO DE IMPLEMENTACION DE MANUAL DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL



Estrategia: Cultura Organizacional



Conocimiento e implementación de los objetivos de la organización para el crecimiento de la misma con la unión de su público interno.



Incentivar y Capacitación al personal. dándoles a conocer que el crecimiento de la organización depende del apoyo en conjunto de nuestros colaboradores



implementación de los objetivos de la organización en el periódico mural dando a conocer los avances – crecimiento y fotos de los colaboradores.