



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

LA INFLUENCIA DE LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LA
CALIDAD DE LAS RELACIONES EN LA ESCUELA SUPERIOR
TÉCNICA SENCICO, LIMA, 2018

PRESENTADA POR
LUCÍA PATRICIA TORRES URQUIETA

ASESORA
MARIA JACQUELINE SOLANO SALINAS

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

LIMA – PERÚ

2019



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

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



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

**LA INFLUENCIA DE LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN
LA CALIDAD DE LAS RELACIONES EN LA ESCUELA
SUPERIOR TÉCNICA SENCICO, LIMA, 2018**

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO(A) EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

PRESENTADO POR:

LUCÍA PATRICIA TORRES URQUIETA

ASESORES:

DRA. JACQUELINE SOLANO SALINAS

MG. DANIEL JÁCOBO MORALES

LIMA, PERÚ

2019

DEDICATORIA

A Dios y a la Virgen, por permitirme llegar hasta aquí.

A mis padres, principal motivación y soporte en cada paso de mi vida.

A la memoria de mis abuelos.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, por el apoyo incondicional y ejemplo de vida y profesionalismo.

A mi abuela Clara, por la constante preocupación en cada paso que doy y el amor inquebrantable que la caracteriza.

A mis asesores, la Dra. Jacqueline Solano, y el Mg. Daniel Jacobo Morales por el tiempo, la paciencia y exigencia con la que fueron mis guías en esta investigación.

A los docentes de la Escuela Superior Técnica SENCICO, por la disponibilidad, buena voluntad e interés en ser parte de esto.

INDICE

PORTADA	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS	III
INDICE DE CONTENIDO	IV
INDICE DE TABLAS	VI
INDICE DE FIGURAS	VIII
RESUMEN	X
ABSTRACT	XI
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	24
1.1. Antecedentes de la investigación	24
1.1.1. Antecedentes internacionales	24
1.1.2. Antecedentes nacionales	27
1.1.3. Bases legales	31
1.1.4. Teorías y modelos de comunicación relacionados	32
1.2. Bases teóricas	38
1.2.1. Gestión de la comunicación	39
1.2.2. Calidad de las relaciones	48
1.3. Definición de términos básicos	57
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	62
2.1. Formulación de hipótesis	62
2.2. Operacionalización de variables	63
2.3. Definición conceptual y operacional de variables	65

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	66
3.1. Diseño metodológico	66
3.1.1. Diseño de investigación	66
3.1.2. Tipo de investigación	66
3.1.3. Nivel de investigación	67
3.1.4. Enfoque de investigación	67
3.1.5. Método de investigación	68
3.2. Diseño muestral	68
3.2.1. Población	68
3.2.2. Muestra	68
3.3. Técnicas de recolección de datos	69
3.3.1. Técnicas	69
3.3.2. Instrumentos	69
3.3.3. Validez y confiabilidad de los instrumentos	70
3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	72
3.5. Aspectos éticos	72
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	73
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	93
CONCLUSIONES	97
RECOMENDACIONES	99
FUENTES DE INFORMACIÓN	100
ANEXOS	107

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de validación de expertos	71
Tabla 2: Coordinación de actividades con los colaboradores de las diferentes áreas	73
Tabla 3: Informe de los directivos sobre los cambios importantes en la organización	74
Tabla 4: Transmisión de mensajes de concientización sobre la ética laboral a los empleados	75
Tabla 5: Credibilidad de la organización en sus clientes	76
Tabla 6: Consideración al momento de tomar decisiones	77
Tabla 7: Reconocimiento de habilidades	78
Tabla 8: Realización de actividades basadas en principios sólidos	79
Tabla 9: Coherencia entre lo que la organización dice y hace para la sociedad	80
Tabla 10: Satisfacción de trabajar en la organización	81
Tabla 11: Beneficio de intereses mutuos entre los colaboradores y la organización	82
Tabla 12: Sentimiento de sus colegas trabajando en la organización	83
Tabla 13: Cumplimiento de expectativas profesionales	84
Tabla 14: Disponibilidad para realizar un mayor esfuerzo para lograr las metas de la organización	85
Tabla 15: Importancia del sueldo y prestaciones para seguir trabajando en la organización	86
Tabla 16: Dificultad para encontrar una mejor oportunidad laboral en caso de abandonar la organización	87
Tabla 17: Consideración de abandonar la organización después de lo que esta le ha brindado	88
Tabla 18: Importancia de sentirse identificado con la organización	89

Tabla 19: Sentimiento de orgullo de pertenecer a la organización	90
Tabla 20: Lealtad a la organización	91
Tabla 21: Respaldo a la organización en caso de crisis	92

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de Shannon y Weaver	33
Figura 2: Modelo De Fleur	34
Figura 3: Modelo de Gerbner	35
Figura 4: Coordinación de actividades con los colaboradores de las diferentes áreas	73
Figura 5: Informe de los directivos sobre los cambios importantes en la organización	74
Figura 6: Transmisión de mensajes de concientización sobre la ética laboral a los empleados	75
Figura 7: Credibilidad de la organización en sus clientes	76
Figura 8: Consideración al momento de tomar decisiones	77
Figura 9: Reconocimiento de habilidades	78
Figura 10: Realización de actividades basadas en principios sólidos	79
Figura 11: Coherencia entre lo que la organización dice y hace para la sociedad	80
Figura 12: Satisfacción de trabajar en la organización	81
Figura 13: Beneficio de intereses mutuos entre los colaboradores y la organización	82
Figura 14: Sentimiento de sus colegas trabajando en la organización	83
Figura 15: Cumplimiento de expectativas profesionales	84
Figura 16: Disponibilidad para realizar un mayor esfuerzo para lograr las metas de la organización	85
Figura 17: Importancia del sueldo y prestaciones para seguir trabajando en la organización	86
Figura 18: Dificultad para encontrar una mejor oportunidad laboral en caso de abandonar la organización	87

Figura 19: Consideración de abandonar la organización después de lo que esta le ha brindado	88
Figura 20: Importancia de sentirse identificado con la organización	89
Figura 21: Sentimiento de orgullo de pertenecer a la organización	90
Figura 22: Lealtad a la organización	91
Figura 23: Respaldo a la organización en caso de crisis	92

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal conocer la influencia de la gestión de la Comunicación en la calidad de las relaciones en la Escuela Superior Técnica SENCICO, Lima, 2018, siendo así cuantitativa de tipo aplicado, con método inductivo, deductivo, analítico y estadístico, con el diseño no experimental y de corte transversal. La recolección de datos se realizó aplicando un cuestionario de 20 preguntas a la muestra conformada por 45 docentes de la Escuela Superior Técnica SENCICO que cuenten con más de 10 años laborando en la organización.

Entre los principales resultados se encuentra que la gestión de la comunicación influye de manera positiva en la calidad de las relaciones de la EST SENCICO, Lima, 2018 debido a que la organización coordina las actividades con los colaboradores de las diferentes áreas, la acción comunicativa de la gestión de la comunicación influye de manera positiva en la satisfacción de la calidad de las relaciones en la EST SENCICO, Lima, 2018, y la conducta corporativa de la gestión de la comunicación influye de manera positiva en el compromiso de la calidad de las relaciones en la EST SENCICO, Lima, 2018.

Palabras claves: Gestión de la comunicación, acción comunicativa, conducta corporativa, calidad de las relaciones, satisfacción, compromiso.

ABSTRACT

The main objective of this research is to know the influence of communication management on the quality of relationships at the SENCICO Technical Higher School, Lima, 2018, thus being quantitative of the applied type, with inductive, deductive, analytical and statistical methods, With the non-experimental and cross-sectional design. The data collection was carried out by applying a questionnaire of 20 questions to the sample made up of 45 teachers from the Technical Higher School SENCICO who have more than 10 years working in the organization.

Among the main results is that communication management positively influences the quality of the relations of the EST SENCICO, Lima, 2018 because the organization coordinates the activities with the collaborators of the different areas, the communicative action of communication management positively influences the satisfaction of the quality of relationships in EST SENCICO, Lima, 2018, and the corporate behavior of communication management positively influences the commitment to the quality of relationships in EST SENCICO, Lima, 2018.

Key words: Communication management, communicative action, corporate behavior, quality of relationships, satisfaction, commitment.

INTRODUCCIÓN

Descripción de la realidad problemática

El SENCICO (Servicio Nacional de Capacitación para la Industria de la Construcción), es una Entidad de Tratamiento Especial del Sector Vivienda, Construcción y Saneamiento, cuya misión es: Formar, investigar y normalizar el sector construcción contribuyendo a la mejora de su competitividad.

Nace con la promulgación de la Ley Orgánica del Servicio Nacional de Capacitación Para la Industria de la Construcción, Decreto Ley 21673 y empieza su funcionamiento institucional el 26 de octubre de 1976, con la creación del primer Consejo Directivo Nacional, presidido por el Ing. Jorge Cáceres Lizarzabúru, como representante del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento.

Posteriormente, en 1981 se modifica la Ley Orgánica del SENCICO y el Decreto Ley 21673 es derogado por el Decreto Ley 147 vigente a la fecha, en cuyo artículo 3° se establece que el SENCICO es el responsable de la formación, capacitación integral, calificación y certificación profesional de los trabajadores del sector construcción en todos sus niveles, y de ejecutar investigaciones y estudios necesarios para sus fines.

De igual modo, en el año 1993 el gobierno resuelve que debe reducirse el importe del cinco por mil al dos por mil sobre el monto facturado al cliente por las empresas constructoras, importe que se mantiene hoy en día. Es así que, tras la necesidad de

plantear nuevas estrategias que generen mayores ingresos, se aprueba el proyecto del Instituto de Educación Superior, ahora Escuela Superior Técnica SENCICO.

Actualmente, el SENCICO cuenta con 13 Escuelas Superiores Técnicas a nivel nacional, siendo la principal, la Escuela Superior Técnica SENCICO - Lima, que con más de 25 años en el mercado, viene ofreciendo carreras como: Edificaciones y Obras Civiles, Diseño de Interiores, Laboratorio de Suelos, Concreto y Asfalto, Dibujo de Arquitectura y Obras Civiles, Geodesia y Topografía, Geomática y Administración de Obras de Construcción Civil.

La EST SENCICO - Lima cuenta con un total de 2179 alumnos y 170 docentes de gran trayectoria profesional, así como instalaciones adecuadas y bien equipadas, que satisfacen las necesidades del alumno y brindan un servicio de calidad al mismo, teniendo como principal soporte al docente en aula.

El docente, la mayoría de veces, es el responsable de representar a la entidad educativa frente al alumno, considerado cliente. En este sentido, la organización debe cuidar con suma importancia la relación que existe entre ella y dicho docente, a fin de que lo transmitido por él al alumno, sea bien intencionado y coherente con lo que se busca transmitir oficialmente. Además, se debe tomar en cuenta que es el docente finalmente quien influye y asume el rol de líder de opinión en el alumno, al identificarlo como parte de la Institución.

Para Solórzano (2000):

El gran desafío y futuro es crear conciencia que la relación humana adecuada es inseparable de la acción comunicacional en el camino que conduce a la integración humana, la que necesita de la comunicación, su herramienta más valiosa, y de la relación humana portadoras de valores, confianza y credibilidad, para facilitar las condiciones de un diálogo orientado hacia el consenso (p.29)

Entonces, se vuelve fundamental gestionar de forma adecuada la comunicación entre la Institución y sus docentes, con el fin de lograr la integración de los mismos a ella.

La gestión de la comunicación, variable 1 en la presente investigación, se contempla como el total de acciones que realiza la organización con el objetivo de transmitir la información correcta a los públicos de interés, utilizando distintos canales y herramientas, para lograr los objetivos deseados. Capriotti (2013) señala que toda manifestación de la entidad, sea de carácter conductual o comunicativo, debe considerarse elemento de información para los públicos; así podemos hacer referencia a dos formas de comunicación en una organización: la Comunicación «Simbólica» o acción comunicativa y la Comunicación «Conductual» o conducta corporativa.

Dicha gestión se vuelve estratégica cuando estas acciones sirven como herramienta a la organización para lograr sus objetivos y para establecer relaciones con los diferentes públicos. Al respecto, Grunig (2006) indica que las Relaciones

Públicas son las encargadas de administrar la comunicación para construir las relaciones con los públicos, y autores como Ivy Lee y Edward Bernays establecen como principio de las Relaciones Públicas al binomio Hacerlo bien – Hacerlo saber. Por consiguiente, la justificación de la trascendencia en las dimensiones antes mencionadas: acción comunicativa – conducta corporativa, subyace en dicho principio.

La EST SENCICO no cuenta claramente con un área de comunicación como tal dentro de su organigrama, siendo el área de Coordinación Académica, la encargada de gestionar la comunicación con el docente, al tener contacto directo y constante con el mismo. Sin embargo, existe un área de Promoción e Imagen, cuya función se centra en el público externo, buscando captar nuevos postulantes y resaltar la imagen de la Institución en el sector, lo que estará ligado a la percepción que tenga el cliente actual, es decir el alumno de la Institución y las referencias que haga de ella, volviendo así a resaltar la importancia y necesidad de mantener una buena relación con el docente, vínculo principal entre la organización y el alumno.

Por el contrario, el SENCICO como entidad pública contempla dentro de su organigrama una oficina de Relaciones Públicas, en cuyas funciones establecidas según Resolución de Presidencia Ejecutiva N° 004-2002-02-00 destacan: “Brindar información a la prensa y difundirla en los medios de comunicación, supervisar la elaboración del banco de datos y relación con personalidades e instituciones que influyan en el cumplimiento de los objetivos de la institución, supervisar las acciones dirigidas a evaluar quejas, sugerencias y pedidos de la opinión pública, coordinar la realización de eventos oficiales, culturales, sociales y/o deportivos de la institución”.

Es así que, podemos ver que no se establece explícitamente una función que destaque la comunicación como principal acción en el marco de las Relaciones Públicas, poniendo en riesgo la calidad de la relación entre la organización y sus públicos, lo que podría ocasionar un incumplimiento de metas a causa de tener trabajadores insatisfechos y poco o nada identificados con la Institución.

Al hablar de calidad de las relaciones, nos referimos a la manera en que la organización se interrelaciona con sus públicos o viceversa, Grunig y Hon (1999) destacan cuatro aspectos claves para la medición de ello: confianza, compromiso, satisfacción relacional y control mutuo. Siendo la satisfacción y el compromiso, las dimensiones utilizadas para la presente investigación.

Establecer una relación de calidad con los públicos de interés debe ser uno de los objetivos principales de toda organización, al considerar que esto será consecuente y favorecerá el logro de los demás objetivos. Entonces, la EST SENCICO debe también considerar como primordial mantener una relación de calidad con sus docentes, basada en una buena gestión de la comunicación, ya que serán ellos los portavoces de la misma organización hacia el estudiante y público externo.

Formulación del problema

Problema principal

¿De qué manera **la gestión de la comunicación** influye en **la calidad de las relaciones** en la Escuela Superior Técnica SENCICO, Lima, 2018?

Problemas específicos

- ¿De qué manera la acción comunicativa de la gestión de la comunicación influye en la satisfacción de la calidad de las relaciones?

- ¿De qué manera la conducta corporativa de la gestión de la comunicación influye en el compromiso de la calidad de las relaciones?

Objetivos de la investigación

Objetivo principal

Conocer la influencia de la gestión de la comunicación en la calidad de las relaciones en la Escuela Superior Técnica SENCICO, Lima, 2018.

Objetivos específicos

- Identificar la influencia de la acción comunicativa de la gestión de la comunicación en la satisfacción de la calidad de las relaciones.
- Conocer la influencia de la conducta corporativa de la gestión de la comunicación en el compromiso de la calidad de las relaciones.

Justificación de la investigación

Importancia de la investigación

La presente investigación aportará valor e importancia a la influencia que tiene la gestión de la comunicación en la calidad de las relaciones en la Escuela Superior Técnica SENCICO y los resultados servirán para el razonamiento y posterior implementación de estrategias de comunicación orientadas al docente de la escuela, considerando imprescindible la calidad de relaciones que debe existir con este para el buen funcionamiento de la organización, ya que es el mismo docente el principal líder de opinión para el alumno y quien tiene mayor influencia en la imagen de la Institución.

- Desde el punto de vista social:

La investigación es relevante por cuanto se concibe que toda Institución Pública tiene la finalidad de servir a la sociedad, y es la EST SENCICO la única Institución de Educación Superior Técnica en ofrecer carreras referentes al Sector Construcción,

Vivienda y Saneamiento, sector en crecimiento constante que genera muchas oportunidades laborales.

Los docentes como miembros de la Institución serán los encargados de brindar el servicio propiamente educativo al alumno, por lo que mejorar el compromiso y satisfacción en ellos, conlleva a brindar un mejor servicio para la sociedad.

- Desde el punto de vista económico:

La gestión de la comunicación con el fin de mejorar la relación con los docentes, permitirá mejorar la productividad del docente en aula, y con ello la satisfacción del cliente, en este caso el alumno, lo que conducirá a mejorar la imagen de la Institución en el público externo, abriendo la posibilidad de incrementar la cantidad de postulantes gracias a las recomendaciones y opiniones sobre la Institución. Así mismo, las empresas constructoras aportantes al SENCICO tendrán mayor confianza en él, al destacar la importancia de la Escuela Superior Técnica como servicio para la sociedad.

- Desde el punto de vista práctico:

Los resultados de esta investigación brindan a los profesionales, estudiantes e interesados en las Relaciones Públicas, un método para identificar las características de la relación y la comunicación en la organización, partiendo de establecer un diagnóstico de la gestión de la comunicación que permita la implementación de acciones estratégicas que mejoren la calidad de las relaciones en las personas que formen parte de la Institución.

- Desde el punto de vista científico:

Esta investigación argumenta teóricamente la importancia del binomio comunicación - relación como objeto de estudio de las Relaciones Públicas y la puesta en práctica en el ámbito organizacional e institucional. Los datos obtenidos mediante la revisión de la literatura científica se han interpretado en variables, dimensiones e indicadores, tomando en cuenta la orientación del estudio.

- Desde el punto de vista político:

Según Decreto Legislativo N°147 de La Ley del SENCICO se establece que de conformidad con los Artículos 23 y 25 de la Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Vivienda, el SENCICO, es una institución pública descentralizada, dependiente de dicho Ministerio, por tanto, sujeta a la política general, objetivos y metas del Portafolio, debiendo así coordinar su accionar con los planes de éste.

Por cuanto, el SENCICO y la EST tienen como propósito formar profesionales técnicos en el sector vivienda, construcción y saneamiento capacitándolos con herramientas tecnológicas de vanguardia, que los hagan competitivos a nivel internacional en su especialidad, contribuyendo así al perfeccionamiento en la actividad del sector, teniendo en cuenta que en el país existe un déficit anual de 200 mil profesionales técnicos para cubrir plazas laborales.

Viabilidad de la investigación

El estudio fue factible, puesto que se contó con el apoyo de los colaboradores y directivos de la organización, así como de los docentes, quienes mostraron amplio interés y disponibilidad para ser parte de la investigación. Además, de tener un conocimiento previo de la realidad problemática en la EST SENCICO, al ser la Institución donde labora la investigadora.

A nivel técnico, se tuvo gran accesibilidad al material bibliográfico e información requerida, lo que enriqueció el marco teórico. Así mismo, se contó con el asesoramiento de un profesional experto en el aspecto metodológico y temático, y se dispuso de los recursos financieros necesarios para realizar el estudio.

Limitaciones de estudio

La principal limitación fue la poca disponibilidad de tiempo de la investigadora y los distintos horarios en los que se debió aplicar el instrumento a la muestra.

Además, al tratarse de una entidad pública se debió gestionar una importante serie de permisos que generaron cierta demora para lograr el objetivo.

Enfoque y tipo de diseño metodológico

La presente investigación será de tipo aplicada, con nivel descriptivo, correlacional. Así mismo, el diseño será no experimental y de corte transversal, con

enfoque cuantitativo, utilizando un método inductivo, deductivo, analítico y estadístico.

La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario de 20 preguntas aplicadas a 45 docentes de la Escuela Superior Técnica SENCICO, que tengan más de 10 años laborando en ella. Las preguntas serán elaboradas según la escala de Likert y formuladas a partir de las fuentes bibliográficas consultadas.

Estructura de la tesis

La presente investigación consta de cinco capítulos:

En el Capítulo I, se encuentran los principales aspectos teóricos de investigación, como los antecedentes nacionales e internacionales, teorías y modelos de comunicación relacionados, base legal y bases teóricas.

En el Capítulo II, se formulan la hipótesis general y las hipótesis específicas según el problema a investigar, así como también se indican las variables dependiente e independiente para el estudio.

En el Capítulo III, establecemos la metodología de investigación, comprendida en tipo, diseño, nivel, método y enfoque; además de las técnicas e instrumentos de recolección de datos, y el procesamiento de ellos.

En el Capítulo IV, se muestran los resultados obtenidos, mediante tablas y gráficos estadísticos.

En el Capítulo V, se realiza la discusión de los resultados, analizando, comparando e interpretando los mismos, en relación con las bases teóricas, los criterios del investigador y autores; y se señalan las conclusiones desprendidas de ello, dando respuesta al problema de investigación.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1. Antecedentes Internacionales

González (2016) elaboró una investigación titulada “La comunicación y gestión relacional de las entidades deportivas náuticas. Un estudio sobre modelos estratégicos de comunicación” para optar el grado de doctora por la Universidad de Alicante, España. El estudio tuvo como objetivo principal conocer el plan estratégico de comunicación que se aplica en este tipo de organizaciones para comunicarse con sus públicos, y planteó la hipótesis de que la mayoría de las entidades deportivas náuticas no gestionan su comunicación desde una perspectiva estratégica. Los métodos de investigación utilizados fueron cuantitativos y cualitativos, iniciando con el análisis de contenido en todo lo referente a las entidades náutico deportivas como sistemas de organización y a la comunicación de este tipo de organizaciones, seguido por la observación participante o de campo que permitió la elaboración de un cuestionario para recabar información de las 164 entidades náutico deportivas inscritas en la Real Federación Española de Vela. Finalmente, se validó parcialmente la hipótesis planteada concluyendo que este tipo de entidades debe implantar un modelo de comunicación y gestión relacional bajo el enfoque de una comunicación integral dirigida a sus públicos de interés. Así mismo, se propone un modelo estratégico que plasme dicho resultado con la posibilidad de ser incorporado según las características, objetivos y entorno de acción de la Institución.

Abril (2018) presentó la tesis titulada “Comunicación en los procesos de gestión organizacional en la institución educativa Nuevo Liceo Académico en Bogotá, D.C.” para optar el título de Comunicador Social con énfasis en comunicación organizacional, cuyo propósito fue indagar en la práctica y proponer los cambios de los procesos comunicativos entre los alumnos, docentes, directivos y padres de familia en la institución Nuevo Liceo Académico en Bogotá con la hipótesis de que en los centros educativos debe tenerse presente que la comunicación representa un elemento esencial para su correcto funcionamiento, para lograr los objetivos y para permanecer abierta a los cambios presentados en la sociedad. Se utilizó una metodología de enfoque mixto con herramientas como la observación participante y no participante, el estudio de casos y la aplicación de encuestas y realización de entrevistas a los actores principales del proceso como los directores, los coordinadores, los profesores, los alumnos del colegio y los padres de familia. Finalmente, se obtuvo como resultado: Falta de sentido de pertenencia, falta de prácticas participativas, ausencia de otros espacios de comunicación, falta de gestión comunicativa, poca efectividad por los medios existentes, y falta de estrategias y planificación de la comunicación. Además, se propone un plan de comunicación institucional para el nuevo Liceo Académico.

Papic (2016) elaboró una investigación denominada “La Comunicación Organizacional en Entidades Educativas” para optar el grado de Doctora por la Universidad de Málaga, España. El estudio propuso analizar la aplicación de la comunicación organizacional interna, entre directivos y profesores, en el incremento de la eficacia de la gestión escolar en una Institución Educativa, planteando la hipótesis de que de realizarse la aplicación de la comunicación interna a directivos

y profesores, se incrementará la eficacia de la gestión escolar en la Institución. Para la investigación se aplicó un diseño no experimental de tipo seccional exploratorio y descriptivo con enfoque mixto. Las técnicas de recolección de datos empleadas fueron la encuesta y la entrevista abierta en profundidad, que dieron como resultados: Una tendencia a favor a aplicar la comunicación organizacional interna según precedencia, descendente, horizontal y ascendente; orientada a fomentar el compromiso profesional y, la integración de los miembros al quehacer cotidiano. En consecuencia, también se halló una tendencia positiva hacia el modelo formal e informal, el primero dirigido a brindar información acerca de la labor y actividades en el trabajo; y el segundo a esclarecer los mensajes oficiales y perfeccionar las comunicaciones que lo requieran. De igual modo, se identifica cierta tendencia positiva a desempeñar la coordinación del trabajo mediante una interrelación profesional con los superiores y pares; y así mismo, se destaca que se utilizan diversos medios y mensajes de comunicación interna para promover un desempeño participativo en los directivos y profesores.

Cuenca (2010) presentó la tesis denominada "El análisis de la calidad de las relaciones en el ámbito de las Relaciones Públicas", para optar el grado de Doctor por la Universidad Ramon Llull, España, con el objetivo de conocer de forma empírica la calidad de las relaciones entre la sociedad municipal 22@ y uno de sus públicos fundamentales, las empresas del clúster TIC, y comprender y testimoniar la justificación de los planes de marketing y comunicación y eventos presentados en el 2008. La hipótesis propuesta fue que existen argumentos por medir para justificar la actividad de las Relaciones Públicas. La metodología empleada fue de tipo descriptivo correlacional y se incluyó una muestra de 20 Interlocutores con

poder de decisión de las empresas circunscritas en el clúster TIC de la sociedad municipal 22@. Finalmente, plantea un modelo de auditoría global de Relaciones Públicas, que pretende hacer más sencillo el análisis de la calidad de las relaciones, destacando su grado de validez.

1.1.2. Antecedentes nacionales:

Zamora (2014) en la tesis titulada “Vínculo entre la comunicación interna y la calidad de las Relaciones de los colaboradores de una empresa del sector metal-mecánico de Lima” para optar el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de San Martín de Porres, pretendió determinar si existe relación entre la comunicación interna de los colaboradores de una empresa del sector metal-mecánico y la calidad de las relaciones con sus colaboradores, planteando como hipótesis que existe relación entre la comunicación interna de los colaboradores de HAUG S.A. y la calidad de las relaciones con sus colaboradores. La metodología del estudio fue de tipo descriptivo correlacional con diseño transversal correlacional. A nivel técnico, se tomó como referencia teórica a Brandolini, González Frigoli y Hopkins para operacionalizar la variable Comunicación interna y a Grunig y Huang para operacionalizar la variable Calidad de las Relaciones. La muestra fue de 86 sujetos de una población de 136 colaboradores de la empresa HAUG S.A., a quienes se les aplicó el instrumento para la recopilación de datos, concluyendo que, si existe una relación significativa entre la comunicación interna de los colaboradores y la calidad de las relaciones de la organización con el público interno.

Solórzano (2007) presentó un estudio denominado “Calidad de las relaciones, fluidez de la comunicación y los públicos en una asociación Militar de Bienestar de la ciudad de la Lima” para optar el grado de Magíster por la Universidad de San Martín de Porres, con el objetivo de establecer la relación entre los niveles de calidad de las relaciones, los niveles de fluidez de la comunicación y los públicos en una asociación militar de bienestar de la ciudad de Lima. La hipótesis propuesta fue que existe relación significativa entre los niveles de calidad de las relaciones, los niveles de fluidez de la comunicación y los públicos en una asociación militar de bienestar de la ciudad de Lima. La muestra de estudio se conformó por personas del público interno y externo de ambos sexos y se utilizaron dos instrumentos contruidos por la propia autora: La escala de los niveles de calidad de las relaciones de Marita Solórzano Castro y La escala de los niveles de fluidez de la comunicación de Marita Solórzano Castro, siendo la metodología de investigación de tipo no experimental y diseño transversal correlacional. Entre los resultados destacados se encontró que existe relación significativa entre los niveles de la calidad de las relaciones, los niveles de fluidez de la comunicación y los públicos, en donde se observa que existe relación inversa entre el nivel alto de fluidez de la comunicación y el nivel bajo de la calidad de las relaciones en los públicos internos, mientras que en los públicos externos no se halló ninguna relación. A nivel técnico, sintetiza los principales aspectos teóricos de las relaciones, las relaciones humanas y sus vínculos con las Relaciones Públicas, basándose en los planteamientos de la Doctora Hon y James E. Grunig, haciendo referencia a la calidad de las relaciones y sus principales indicadores, y a la importancia de la relación humana en las Relaciones Públicas con una mirada a la comunicación.

Valdez (2014) elaboró una investigación titulada “La función relacional, comunicacional y sinérgica de las Relaciones Públicas en las organizaciones públicas y privadas del Perú” para optar el grado de doctor en Relaciones Públicas por la Universidad de San Martín de Porres, con los objetivos de comparar la función relacional de las Relaciones Públicas de las organizaciones públicas y privadas del Perú; comparar la función comunicacional de Relaciones Públicas de las organizaciones públicas y privadas del Perú y comparar la función sinérgica de Relaciones Públicas de las organizaciones públicas y privadas del Perú. El diseño metodológico tuvo un enfoque cuantitativo exploratorio, no experimental, descriptivo y comparativo, e intracultural, ya que se analiza en distintas regiones del Perú. Se construyeron instrumentos propios en función a la escala de Likert, concluyendo que existe un alto nivel de gestión de la relación humana, de la administración de la controversia pública y de la subfunción del mensaje unidireccional sobredimensionado en las organizaciones privadas de Lima, siendo contrario en las organizaciones públicas de provincias al identificar un nivel bajo en los aspectos mencionados.

Valdez (2018) en la tesis titulada “La gestión comunicacional del capítulo de estudiantes de la Public Relations Student Society of America (PRSSA) Universidad de San Martín de Porres, Perú, y su imagen en los directivos de los capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017” para optar el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de San Martín de Porres tuvo como objetivo establecer la relación que existe entre la gestión comunicacional del Capítulo de Estudiantes de la Public Relations Student Society of America (PRSSA) Universidad de San Martín de Porres, Perú, y su imagen en

los directivos de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017; planteando la hipótesis de que la gestión comunicacional del Capítulo de Estudiantes PRSSA Universidad de San Martín de Porres, Perú, se relaciona significativamente con la imagen que tienen los directivos de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017. La metodología de investigación fue de carácter no experimental cuantitativa, y la muestra consistió en 30 directivos de los capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América. Finalmente, los resultados demostraron que: existe una relación significativa entre la gestión comunicacional del Capítulo Peruano y su imagen en los directivos de los capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América en el 2017; existe una relación significativa entre la función estratégica de la gestión comunicacional del Capítulo de Estudiantes Public Relations Student Society of America (PRSSA) Universidad de San Martín de Porres, Perú, y su imagen corporativa en los directivos de los capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017; existe una relación significativa entre la función estratégica de la gestión comunicacional del Capítulo de Estudiantes Public Relations Student Society of America (PRSSA) Universidad de San Martín de Porres, Perú, y el valor diferencial que tiene el Capítulo Peruano en los directivos de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017; existe relación significativa entre la planificación estratégica de la gestión comunicacional del Capítulo de Estudiantes Public Relations Student Society of America (PRSSA) Universidad de San Martín de Porres, Perú, y el valor diferencial que tiene el Capítulo Peruano en los directivos de los Capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017.

1.1.3. Bases legales

1.1.3.1. Constitución Política del Perú

La vigente Constitución Política del Perú (1993) en el Título I: De la Persona y de la Sociedad, Capítulo I: Derechos fundamentales de la persona. Art. 2º, Inciso 4 refiere que toda persona tiene derecho a informarse y opinar libremente, de forma oral o escrita y/o imagen, por cualquier medio de comunicación social y sin requerimiento de autorización previa ni censura alguna, bajo cumplimiento de ley. Así mismo, es delito toda acción que suspenda, clausure o impida circular libremente a algún ente de expresión. El derecho de informar y opinar contempla la acción de fundar medios de comunicación.

1.1.3.4. Decreto Supremo N2 021-2004-ED que aprueba el Estatuto del Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú

En el Artículo 7º se menciona que son funciones propias del Relacionista público: Investigar, identificar y diagnosticar situaciones relacionales originadas por la interacción de las instituciones con sus públicos, comunidades y opinión pública, así como asesorar, planear, desarrollar y evaluar políticas, estrategias, programas y actividades, internas o externas, de relación y comunicación institucional, primando la legitimidad de intereses y la aplicación del concepto de responsabilidad social para las entidades involucradas.

De igual modo, se contempla como función de los mismos, la organización de certámenes y eventos, el ceremonial y el protocolo institucional, la relación con los medios de comunicación, la proyección de prestigio e imagen en general, y la enseñanza de las Relaciones Públicas.

1.1.4. Teorías y modelos de comunicación relacionados

Gestión de la comunicación

Modelo de Shannon y Weaver

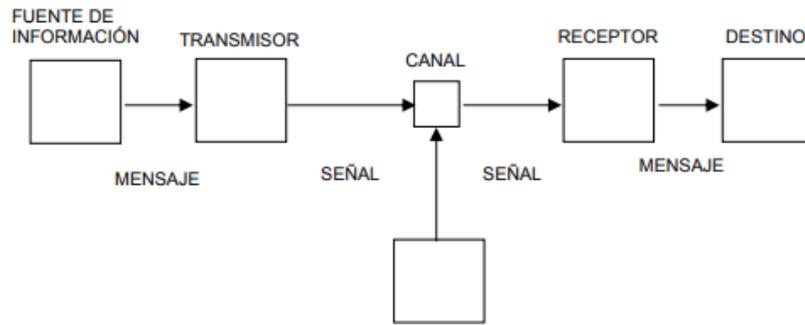
Shannon y Weaver (1949) asumen la comunicación como un proceso lineal de transferencia unidireccional de información, es decir transmitir un mensaje de forma directa e intencionada a un receptor, con el único fin de ser comprendido por este.

El modelo de Shannon y Weaver es bastante sencillo y a la vez útil para comprender la función básica comunicacional. Establece cinco funciones: fuente, transmisor, canal, receptor y destino, considerando al factor “ruido” como parte disfuncional e influyente en el canal.

Este modelo busca mejorar la eficacia al transmitir la información, por medio de:

- a) La velocidad en la elaboración y transmisión del mensaje.
- b) La capacidad del canal de comunicación.
- c) La codificación eficaz del mensaje, que evite el ruido.

Figura 1: Modelo de Shannon y Weaver

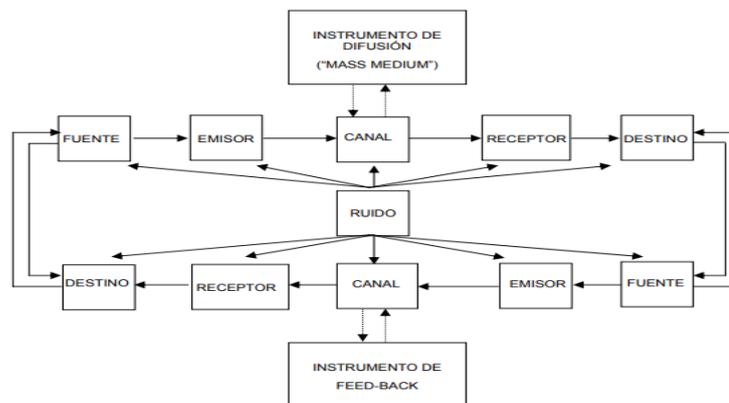


Fuente: Aguado, 2004, p. 201

Modelo De Fleur

A mediados de los años 70, Melvin De Fleur, agrega un juicio de retroalimentación al modelo de Shannon y Weaver (1949) con el fin de explicar un flujo reflejo de la comunicación del emisor al receptor mediante instrumentos de difusión colectiva y del receptor al emisor por instrumentos del feed-back, y sugiere la posibilidad de que el ruido no sólo afecta al canal, sino a todos los elementos durante el proceso comunicativo.

Figura 2: Modelo De Fleur



Fuente: Aguado, 2004, p. 203

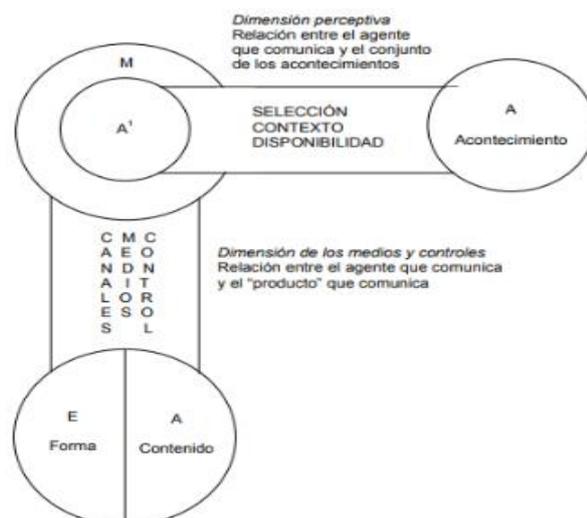
Modelo de la comunicación general de Gerbner

Gerbner (1956) plantea un modelo que busca establecer la dinámica de todas las formas de comunicación, teniendo en cuenta dos elementos: el que produce la información y el que recibe la misma, quienes realizan una transacción. Por tanto, entiende la comunicación como una negociación o intercambio y enfatiza en la fuente o emisor y la selección del contenido del mensaje, dejando a un lado la transmisión de ello, como lo pensaban Shannon y Weaver.

Para Gerbner, citado en Aguado (2004), todos los procesos de comunicación se representan de la siguiente manera:

“Alguien percibe algo (A) y reacciona, en una situación, a través de unos medios, con el fin de hacer disponibles unos materiales, con una cierta forma, y en un contexto, transmitiendo un contenido, con ciertas consecuencias” (p. 210) Creándose así una secuencia de transmisiones que entrelazan posteriores percepciones e interpretaciones.

Figura 3: Modelo de Gerbner



Fuente: Aguado, 2004, p. 210

Modelo Simétrico Bidireccional de Grunig y Hunt

En este modelo, se busca la comprensión y beneficio mutuo de la organización y sus públicos a través de la opinión de ellos con la comunicación bidireccional. Se basa en actividades de Relaciones públicas enfocadas en la investigación.

El modelo simétrico bidireccional de Grunig se caracteriza por:

- Considerar a los públicos, conociendo sus actitudes, pensamientos y sentimientos.
- La comunicación es bidireccional, de la organización a sus públicos y de estos a ella.
- Existe el feedback o retroalimentación, como esencia del entendimiento mutuo que se busca con este modelo.
- La investigación también de carácter bidireccional simétrico, como herramienta para medir el grado y dimensión de dicho entendimiento, siendo formativa, al ayudar a establecer objetivos y metas equilibradamente, y evaluativa, al medir si se alcanzaron dichos objetivos y metas.

Calidad de las Relaciones

Teoría de las relaciones humanas

La teoría de las relaciones humanas fue desarrollada por Elton Mayo y sus colaboradores Mery Perker Follet, Abraham Maslow y Douglas Mc Gregor en 1930

en los E.E.U.U, como reacción y oposición a la deshumanización del trabajo vertida por la teoría clásica de la administración, que aplicaba métodos rigurosos y científicos a los que los empleados debían verse sometidos obligadamente. Por ende, se empieza a buscar generar una eficiencia completa en la producción teniendo una armonía laboral entre el obrero y el patrón.

Si antes las organizaciones enfocaban sus esfuerzos en las tareas y estructura organizacional, el enfoque humanístico propone hacerlo en los trabajadores y personas parte de la organización.

Aguirre (2013) en el artículo “Teoría de las Relaciones Humanas” de Gestipolis, nos dice que las causas de la Teoría de las Relaciones Humanas, definidas por Elton Mayo (1930) son las siguientes:

- El trabajo es naturalmente una actividad social, y el nivel de producción se ve influenciado en mayor medida por las normas de grupo que por los incentivos salariales, ya que la actitud del empleado frente al trabajo será un elemento clave para la productividad.
- El empleado actúa en función a un grupo social.
- La administración debe buscar comprender y comunicar al empleado, con jefes democráticos, persuasivos y apreciados.
- La principal motivación de toda persona se basa en ser reconocida.
- La civilización industrializada ocasionaba que los grupos sociales primarios se desintegren, mientras que la fábrica surgió como una nueva unidad social.

Teoría de sistemas

La teoría de sistemas resalta las relaciones existentes entre las partes de la organización o subsistemas consecutivos del todo, con el entorno; y la interdependencia de ellas. Establece que la organización, es un sistema social abierto y determinante.

Los representantes de esta escuela, Daniel Katz y Roberth Kahn (1966), manifiestan que toda organización debe tener como objetivo lograr la máxima eficiencia de producción, gracias a la comunicación.

Modelo de Long y Hazelton del proceso de las Relaciones Públicas desde el enfoque de la Teoría General de sistemas

En el modelo de Long y Hazelton se abandona la idea clásica de que los públicos son persuasibles básicamente frente a acciones de comunicación, para poner en relevancia la necesidad de relación y adaptación por parte de la organización con sus públicos y entorno, a fin de poder cumplir los objetivos de esta. Para Wilcox (2006), la mejor definición de la práctica moderna de R.R.P.P. es la de Long y Hazelton, que la describen como “una función directiva de comunicación a través de la cual las organizaciones se adaptan, alteran o mantienen su entorno con el objetivo de lograr sus fines como organización”. (p.8) En este sentido, se prioriza el entorno de la organización y la relación con este.

1.2. Bases teóricas

Las bases teóricas de la presente investigación se justifican en la propuesta teórica de Capriotti (2004) en cuanto a la variable gestión de la comunicación y las dimensiones: Acción comunicativa y conducta corporativa.

Capriotti (2004) indica que La Comunicación Corporativa es referente a la totalidad de recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos y comprende dos factores: La comunicación simbólica o acción comunicativa y la comunicación conductual o conducta corporativa, ya que todo lo transmitido por la entidad al público, sea a nivel comunicativo o experiencial, será considerado elemento de información.

Dicha noción de Comunicación Corporativa se relaciona directamente con uno de los fundamentos básicos de las Relaciones Públicas como es el binomio Hacerlo bien – Hacerlo saber, en el cual radica la importancia del autor citado para el estudio, a fin de resaltar la importancia entre comunicación y relación.

Y en la teoría de Grunig (1999) respecto a la segunda variable calidad de las relaciones y sus dimensiones: Satisfacción y compromiso.

Grunig (1999) establece cuatro aspectos claves para medir la calidad de las relaciones entre la Institución y sus públicos: Confianza. Satisfacción, Control mutuo y Compromiso. Sin embargo, para la investigación consideraremos únicamente dos de ellos, siendo los más precisos para los objetivos de la misma.

1.2.1. Gestión de la comunicación

1.2.1.1. Comunicación

Uno de los primeros autores en estudiar la Comunicación fue Aristóteles (384-322 a.c.) con el “Modelo Aristotélico de Comunicación”, considerado el primer modelo del tema en la historia. Aristóteles planteó un modelo de comunicación unidireccional enfocado en el emisor y el mensaje, estableciendo como meta principal la persuasión, o sea, el intento que hace el orador de convencer a los demás de tener su mismo punto de vista.

Posteriormente y tras la aparición de nuevos autores, la comunicación se torna bidireccional, poniendo mayor atención en el receptor y la respuesta del mismo; se empieza a buscar el “feedback” en todo proceso comunicativo. Es así, que encontramos nuevas definiciones que se van asemejando más al concepto de comunicación que utilizaremos, entre ellas la propuesta de Hervás (1998), quien entiende a la comunicación como “el proceso a través del cual una o más personas transmiten a otra u otras, y por cualquier procedimiento, mensajes de contenido diverso, utilizando de forma intencional signos y símbolos que tienen sentido para ambas partes, y por el cual se establece una relación que produce ciertos efectos” (p.12), resaltando que la relación entre dos partes se encuentra estrechamente ligada a la comunicación de las mismas.

De igual modo, encontramos la definición de Chiavenato (2006), que nos dice que la comunicación es “el intercambio de información entre personas. Significa

volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social” (p.110), entendiendo a la comunicación como parte fundamental de toda organización y proceso social. Idalberto Chiavenato es un reconocido autor en el rubro de Administración y gestión, por lo que también tomaremos en cuenta su definición sobre gestión empresarial, según la Escuela Europea de Management (2016), Chiavenato define la gestión empresarial como el proceso de planear, organizar, integrar, direccionar y controlar los recursos de la organización, con el fin de obtener el máximo de beneficio y lograr los objetivos. Llegando así a definir a la gestión de la comunicación como el proceso de planificación, implementación, supervisión y evaluación de estrategias de comunicación que permiten a la organización llegar de manera óptima a sus diferentes públicos, y a lograr sus objetivos, estableciendo una excelente relación con dichos públicos, basada en la comunicación.

1.2.1.2. Gestión

La comunicación dentro de la organización se torna importante en el sentido que intercede y contribuye favorablemente al logro de los objetivos estratégicos de la misma, y al fortalecimiento de la cultura organizacional, que conlleva a mejorar la relación entre la organización y el público interno. Para Valencia (2016) “sin una buena gestión de la comunicación en general resulta muy difícil poder alcanzar la visión de cualquier empresa, así como los objetivos concretos de su misión” (p.12). Es así que las organizaciones han optado por centrar gran parte de sus esfuerzos en administrar de forma eficaz la comunicación con sus públicos.

Costa (2009), resalta que la comunicación empresarial “debe dejar de ser considerada como una clase de acción aislada” (p.18). Debe ser planeada estratégicamente de forma coherente a la estrategia general de la empresa y junto a las otras formas de acción como son las finanzas, la gestión productiva, la estrategia comercial, etc. De esta manera, según Capriotti (1999) deben considerarse dos aspectos fundamentales para gestionar la comunicación:

- a) La conducta corporativa de la empresa, es decir, su actividad y comportamiento diario (lo que la empresa hace). El saber hacer.
- b) La acción comunicativa, es decir, sus acciones de comunicación propiamente dichas (lo que la empresa dice que hace). El hacer saber. (p.p.72 - 73)

Con ello, nos acercamos al fundamento primordial de las Relaciones Públicas mencionado por los autores Ivy Lee y Edward Bernays: “Hacerlo bien y hacerlo saber”, y a la comunicación corporativa como herramienta principal de gestión organizacional, buscando así establecer a las Relaciones Públicas como una función directiva dentro de la organización.

1.2.1.1. Conducta corporativa

La conducta corporativa hace referencia a la actividad y comportamiento diario de la organización frente a sus públicos, siendo ello dentro de las premisas de las Relaciones Públicas: El hacerlo bien.

La conducta corporativa se representa como “la Comunicación “Experiencial”, o sea, la comunicación mediante la experiencia que tienen los públicos con la organización.” (Capriotti, 2002, p.1). Es por ello que el comportamiento corporativo debe ser considerado también como un canal de comunicación para las organizaciones. Muchas veces, "la totalidad de los recursos de la gestión regular de la entidad adquieren interés, una dimensión 'publicitaria'; y la propia actividad y sus instrumentos adoptan una 'segunda función' de ser mensajes promotores de sí mismos" (Chaves, 1988, p.14) formando en los públicos una imagen de la empresa en función al comportamiento de ella, que afectará a futuro, positiva o negativamente la relación con ellos.

Dentro del conjunto de la conducta corporativa, diferenciamos: La Conducta Interna, comercial e institucional. (Capriotti, 2002)

La Conducta Interna

La conducta interna es la forma en que la organización actúa frente a sus empleados, o sea, público interno, cumpliendo sus expectativas y respetando sus intereses; y juega un papel crucial en la relación con ellos, ya que será un factor importante para la satisfacción y compromiso por parte de los mismos trabajadores.

Para Capriotti (1999), “una adecuada conducta interna permitirá una mayor motivación e integración efectiva de los empleados a los principios y valores corporativos, lo cual redundará en una mayor productividad y rendimiento personal,

con el consiguiente beneficio para la organización. (p.74) Se debe considerar que muchas veces son estos trabajadores los encargados de llegar al público externo, por lo que juegan el rol de ser la cara de la empresa, y se vuelve imprescindible mantener una excelente relación con ellos.

Así, identificamos tres niveles de ella:

- a) Conducta directa, como las acciones que realizan los directivos de la organización.
- b) Conducta organizativa, como los sistemas formales y procesos administrativos de la organización.
- c) Conducta profunda, como la filosofía corporativa, que abarca la misión, visión y valores organizacionales.

La Conducta Comercial

La conducta comercial se refiere al accionar de la empresa como marca, con los consumidores actuales y potenciales, y con todos aquellos que formen parte del proceso de compra y fidelización de clientes. Capriotti (1999) señala que toda actividad de marketing es una acción comunicativa, ya que se escucha al consumidor mediante la investigación de mercado, para posteriormente comunicar al mismo consumidor mediante elementos de marketing como el producto, el precio, la plaza y la promoción, lo que la marca quiere decir y hacer saber de ella.

En la conducta comercial se encuentran dos medios:

- a) Lo que la organización vende, referente a la política del producto; y
- b) Cómo la organización lo vende, referente a la acción comercial como tal y a la calidad del servicio.

La Conducta Institucional

La conducta institucional contempla los actos realizados por la organización a nivel socio-cultural, político o económico, que realiza como parte de la sociedad, es decir, como “persona”, excluyendo el lado comercial. Es la relación de la organización con el entorno y comunidad en la que se desenvuelve.

Capriotti (1999) nos dice que la conducta institucional se da a partir de una posición básica de ética corporativa y el compromiso social de la organización hacia determinados valores en relación a la actividad y sector de desempeño. Este comportamiento ético se hará visible en los productos o servicios que ofrece la organización, en el proceso de fabricación y producción de los mismos, así como en el de distribución; además de acciones que busquen mejorar o ayudar a los grupos sociales de interés de la empresa, o a la sociedad en general.

Establece una relación institución-público, que puede ser:

- a) De contacto directo, cuando se permite a la organización mostrarse como tal manifestando sus ideas y cultura corporativa.

- b) De contacto indirecto, cuando la organización es observada por el público desde afuera, teniendo como ejemplo la relación con otras empresas o con la opinión pública.

1.2.1.2. La acción comunicativa

La acción comunicativa en la organización significa la acción voluntaria de transmitir mensajes consciente y precisamente creados para informar al público de ella. Fernández (1991) nos dice que el éxito de nuestras vidas se debe muchas veces a la capacidad con la que comunicamos nuestras ideas y sentimientos, ya que de ello dependerá las reacciones que provoquemos en los demás y la recepción que tendremos de las comunicaciones de otros emisores.

Se representa en las Relaciones Públicas como: El hacerlo saber, y es por naturaleza un canal de comunicación de forma voluntaria y planificada, a diferencia de la conducta corporativa.

Según Capriotti (2004), la acción comunicativa debe generar expectativas en los públicos, enlazadas con sus deseos y necesidades. Para ello, debe entenderse claramente los objetivos e intereses personales del empleado y alinearlos a los de la organización, a fin de que sea factible cumplirlos y generar satisfacción y confianza en ellos.

La acción comunicativa puede dividirse en: Comunicación Interna, comercial, institucional e industrial

La comunicación interna

La comunicación interna está orientada a las personas que forman parte de la organización, es decir los empleados o público interno, es así que “un mal desarrollo de la comunicación interna puede provocar que se pierdan de vista los objetivos que la empresa se propuso alcanzar.” (Brandolini, González y Hopkins, 2009, p. 29), considerando que gran parte del éxito de una organización depende de sus trabajadores y el esfuerzo de estos.

Para Capriotti (1999), el objetivo de la comunicación interna debe ser lograr la aceptación e integración de los colaboradores a los objetivos organizacionales. Es por ello, que se vuelve fundamental en la gestión de la comunicación y en la gestión organizacional, al trabajar directamente con el público interno buscando la buena relación con el mismo, que a largo plazo se vuelve consecuente con una mejora de productividad humana, totalmente favorable para la organización.

Entre las herramientas de comunicación interna más usadas actualmente encontraremos el manual del empleado, la revista interna, Intranet, Mailing Interno, Periódico Mural, Reuniones, Aplicaciones móviles o redes sociales corporativas y más. Es así que, para evaluar la efectividad de tales herramientas, La Universidad ESAN (2018) en el artículo “Cómo diagnosticar la comunicación interna de tu empresa” establece que un análisis adecuado de comunicación interna debe cumplir con dos metas claves: fortalecer la identidad de la empresa y facilitar la interacción de los empleados.

La Comunicación Comercial

Capriotti (1999) define a la comunicación comercial como “toda la comunicación de marca y/o de producto que la organización realiza, para llegar a los consumidores actuales y potenciales, así como a aquéllos que influyen en el proceso de compra” (p.84). Es decir a la comunicación publicitaria, que busca destacar las ventajas y beneficios de la organización, en cuanto al producto o servicio que ofrezca.

Dentro de la comunicación comercial encontramos tres formas:

- a) El producto en sí mismo, mediante el envase y etiquetado.
- b) La distribución, en el transporte, almacenamiento, punto de venta e intermediarios.
- c) La comunicación masiva, con el envío de mensajes mediante canales masivos como medios tradicionales o exteriores.

La Comunicación Institucional

La comunicación Institucional se refleja en la comunicación de la organización, como ente social, con otros agentes sociales, como son la comunidad en la que se desenvuelve, los medios de comunicación, otras empresas o grupos sociales, etc.

Para Capriotti (1999), este tipo de comunicación tiene el objetivo de “generar una credibilidad y confianza en los públicos, logrando la aceptación de la organización a nivel social”. (p.85) En el caso de las empresas que brindan servicios, debe

manejarse con mucha más importancia, ya que es necesario verse como una organización confiable.

La Comunicación Industrial

La comunicación industrial está vinculada al proceso de producción y distribución del producto o servicio, y a los participantes de ello. Por lo que, tiene como objetivo principal fomentar el desarrollo normal de las actividades de la organización, estableciendo los vínculos adecuados. En este tipo de comunicación, también debe considerarse la comunicación con organizaciones reguladoras del sector, ya que es fundamental mantener una buena relación con ellas, para el funcionamiento óptimo de la empresa.

1.2.2. Calidad de las relaciones

El filósofo griego Aristóteles (384-322 a.c.) decía que el hombre es un ser social por naturaleza, ósea, que necesitamos de otros y de nuestro entorno para sobrevivir. Es así que, desde el momento en que nacemos existe la necesidad de relacionarnos con otras personas.

Entrando al mundo organizacional, encontramos la teoría de las relaciones humanas desarrollada por Elton Mayo y sus colaboradores en Estados Unidos, a partir de la década de los años treinta. Dicha teoría nace gracias al estudio de la psicología, para contrarrestar la teoría clásica de la administración. Según Chiavenato (1999), “la teoría de las relaciones humanas surgió de la necesidad de

contrarrestar la fuerte tendencia a la deshumanización del trabajo, iniciada con la aplicación de métodos rigurosos, científicos y precisos, a los cuales los trabajadores debían someterse forzosamente”. (p. 118) Había que pensar más en el trabajador y la satisfacción del mismo en su ambiente laboral. Esta teoría entiende a la organización como un grupo de personas, priorizando las relaciones entre ellas, y buscando generar confianza en las mismas con una dinámica grupal e interpersonal.

En toda organización se desarrollan relaciones humanas debido a la cantidad de grupos e interacciones presentes, es así que, comprender la naturaleza de ellas nos lleva a lograr mejores resultados creando un ambiente en el que cada individuo se sienta motivado y satisfecho. Solórzano (2000) nos dice que es fundamental destacar el valor de la relación humana como imprescindible en la acción comunicacional ya que “la comunicación es el resultado de la relación humana, mediada por la información e intercambios entre individuos, grupos y organizaciones sociales” (p. 26)

La importancia de la perspectiva relacional en las Relaciones Públicas fue enunciada por primera vez por Mary Ann Ferguson en 1984. Ferguson consideró necesario que se entienda a las organizaciones y a sus públicos más allá del aspecto comunicacional, resaltando la importancia de entender el medio ambiente en el que la organización y el público coexisten.

Hon y Grunig (1999), dedicados a estudiar las relaciones presentes en el interior de la organización, consideran que la calidad de las relaciones depende de la

manera en la que la organización se interrelaciona con los públicos y viceversa. Así mismo, señalan que involucra aspectos como: satisfacción, control mutuo, confianza, compromiso, relaciones de intercambio y relaciones con la comunidad, sin dejar de lado a la comunicación, que consideran como la herramienta más importante en las relaciones.

Grunig y Hunt (1984) en su modelo simétrico de relaciones, determinan que el construir relaciones de calidad en dos sentidos beneficia a la organización y a sus públicos, contribuyendo al éxito de la gestión organizacional a través de la aprobación y el apoyo de sus públicos, y luego de numerosas investigaciones señalan que son cuatro aspectos, los que se presentan de manera constante en las organizaciones: confianza, compromiso, satisfacción relacional y control mutuo.

Las Relaciones Públicas se sustentarán positivamente como parte de las estrategias organizacionales con el fin de mantener la armonía entre la organización y las necesidades de sus públicos. Al respecto, Black (2004) afirma que “es mucho más fácil tener éxito en alcanzar unos objetivos concretos, con el apoyo y la comprensión del público que contando solo con la oposición o indiferencia pública” (p.15) De igual modo, Gorpe, Grunig, Noguero y Solórzano (2010) afirman que “a nivel organizacional, la idea central para planificar y evaluar los programas de Relaciones Públicas, es la relación entre la organización y sus públicos” (p. 91)

James E. Grunig es un teórico norteamericano del ámbito de las Relaciones Públicas que ha estudiado y analizado a profundidad el impacto de la comunicación en las relaciones entre la organización y sus públicos, y ha desarrollado un modelo

de investigación evaluativa de las relaciones públicas a nivel organizacional, proponiendo la valoración de la calidad entre la organización y sus públicos, con el estudio de cuatro variables.

Según Grunig (2002) para demostrar que las relaciones públicas tienen valor significativo para la organización en conjunto, se deben desarrollar y utilizar indicadores de resultados a largo plazo que demuestren la calidad de dichas relaciones.

La primera forma de relación es la de intercambio, en la que una de las partes busca retribuir a la otra, generando beneficios como los que se le fueron otorgados anteriormente, o como expectativa de una futura retribución en respuesta, Grunig (2002) afirma que “por lo general no es suficiente para un público, pues ellos esperan de la organización mayores beneficios para la comunidad y partes interesadas, Por ello, las organizaciones a veces reciben poco o nada a cambio, al menos a corto plazo”. (p. 552)

La segunda de las formas es la Relación Comunitaria, en la que las dos partes ejecutan acciones en beneficio de otros, sin esperar una retribución de ellos. Este es el principio de las actividades de Responsabilidad Social, que hoy en día deberían primar en todas las relaciones de la organización.

Grunig (2002) señala que “las relaciones públicas brindan valor agregado profesional a una organización cuando se desarrollan relaciones comunitarias con todos los públicos afectados por comportamientos organizacionales - no sólo que

dan a la organización algo a cambio”. (p.552) Es función de las Relaciones Públicas convencer a los directivos de las organizaciones de que es necesario mantener una buena relación con las comunidades, independientemente a lo que estas aporten a la misma organización.

En el día a día, dichas relaciones son mayoritariamente de Intercambio, pues casi siempre existe una expectativa de retribución, y a medida que van madurando se comienzan a desarrollar de forma comunal. En otros casos, el orden es inverso. Sin embargo, siempre y cuando el público perciba que tiene una relación común con la organización, es un indicador de éxito de la función de gestión de relaciones públicas.

Grunig y Dozier (2002) han aislado cuatro características especialmente importantes para la medición de la calidad de relaciones: Control mutuo, satisfacción, compromiso y confianza.

1.2.2.1 Satisfacción:

La satisfacción se basa en el grado en que una de las partes tiene sentimientos favorables hacia la otra según se cumplan las expectativas de la relación. Grunig (2002) afirma que “satisfacción también se puede producir cuando una de las partes considera que la otra parte está participando en medidas positivas para mantener la relación” (p.553). Cuando la empresa contribuye al logro de objetivos personales del empleado, va creando una excelente relación con él y genera un empleado contento, que se involucra con los objetivos organizacionales y se identifica con la

organización, aportando en gran medida y de la mejor manera sus capacidades y habilidades para lograr dichos objetivos de forma conjunta.

Para Hon y Grunig (1999), la satisfacción depende de factores como estar contento con la organización, la existencia de un beneficio mutuo entre la organización y sus públicos, y el cumplimiento de expectativas. Además, se debe considerar si dicho empleado percibe que sus colegas sienten la misma satisfacción que él al ser parte de la organización.

Por lo tanto, una relación satisfactoria se da cuando los beneficios superan los costos, mejorando la calidad del trabajo y los niveles de productividad humana.

Cumplimiento de expectativas

El éxito de las organizaciones depende en gran medida del accionar de sus integrantes, y de qué tan satisfechos se encuentran estos con la empresa; por lo que se vuelve de suma importancia buscar la integración de los mismos y lograr relaciones que sean de calidad y no artificiales. Para lograr esta satisfacción, se debe considerar que las expectativas de la relación se vean reforzadas, se debe entender el interés de cada empleado por separado y generar congruencia entre este y el de la organización, evitando que se generen conflictos entre ellos.

La Universidad ESAN (2016) en su artículo “La importancia de entender los intereses de los trabajadores” indica que los directivos tienen la tarea de reconocer el potencial de los diferentes puntos de vista de los diversos grupos acerca de cómo

llevar a cabo las transacciones, incluso siendo conflictivos. Por ello los directivos de la organización deben cumplir un papel que les permita dirigir el proceso de transacción logrando minimizar las diferencias entre los distintos grupos y los conflictos que puedan ocasionarse.

1.2.2.2 Compromiso

El compromiso se refiere al nivel en que los empleados de la organización, se identifican con ella y sus metas, al punto de internalizarlas. Según Grunig (2000), citado en Huamanculi (2018), el compromiso se refleja en el grado en que una de las partes manifiesta sentimientos favorables hacia la otra y considera apropiado invertir tiempo y energía en esta relación a fin de mejorarla y mantenerla. Así mismo, se representa en cuánto es capaz de aportar el empleado en tiempo y esfuerzo, con el fin de lograr objetivos junto a la organización, que los beneficie mutuamente. Es un factor clave en el desarrollo de toda organización. De este modo. Lundin (2014), citado en Huamanculi (2018), añade que “no puedes obligar a tus empleados a sentirse comprometidos ni a permanecer en tu empresa contra su voluntad, pero sí puedes facilitar el entorno apropiado para que el compromiso se produzca y se cree un sentimiento a largo plazo”. (p.74)

Se deben buscar empleados cuyos objetivos personales se alineen a los de la empresa y la cultura organizacional de la misma, para reducir con ello el riesgo de tener empleados descontentos que dificulten el cumplimiento de las metas.

El compromiso posee dos indicadores: la continuidad como línea de acción y la afectividad como la orientación emocional.

Continuidad

El compromiso de continuidad se da cuando la persona se siente obligada a permanecer en la empresa porque no tiene otra opción, pero no se siente parte de ella. No tiene sentimientos hacia la empresa, fuera del de un beneficio económico.

Arias (2001), citado en Huamanculi (2018) nos dice que el empleado siente que el vínculo que tiene con la organización se ve influenciado por el tiempo, dinero y esfuerzo que ha invertido laborando en ella y porque en caso de dejarla, le sería muy difícil encontrar otra oportunidad laboral. Este tipo de compromiso conduce a tener empleados mediocres que no se identifican con las metas organizacionales y no se esfuerzan por cumplirlas de forma eficiente.

Afectividad

En el compromiso por afectividad, el empleado genera relaciones en torno a sentimientos y emociones hacia la empresa, por tanto el grado de compromiso se ve incrementado.

Según el modelo de Meyer y Allen (1990), el compromiso de afectividad comprende el estado psicológico o involucramiento emocional de la relación entre la persona y organización.

Este tipo de compromiso se configura como el más idóneo en una organización, ya que hace que los empleados se sienten orgullosos de ser parte de ella. Así mismo, es el que más se asemeja al concepto de compromiso organizacional definido por Robbins (2004) como el estado en que un empleado se siente parte de la organización y de sus metas, y muestra sentimientos favorables para continuar laborando en ella. Es decir, no depende únicamente del beneficio económico, sino más bien, del crecimiento personal y autorrealización que consigue siendo parte de la organización. Este factor, al igual que el de satisfacción, es fundamental para el éxito de toda organización.

1.2.2.3. Control mutuo:

Este aspecto se relaciona con el poder de influencia que tiene una de las partes, pudiendo ser la organización o el público, en la otra. El control debe ser mutuo, para lograr estabilidad en la organización.

La teoría situacional de públicos de James Grunig señala que estos deben participar activamente en el momento de tomar decisiones para la organización, ya que conocer sus percepciones y comportamiento es una necesidad importante para la misma.

1.2.2.4. Confianza:

La confianza se entiende como el nivel de credibilidad que tiene una parte, sea organización o público, con la otra. Para Grunig (2002), existen varias dimensiones subyacentes que vuelven medible dicha confianza:

- a) La primera es la integridad, que se manifiesta en la creencia de que la organización es justa.
- b) La segunda es la confiabilidad, cuando se cree que la organización cumplirá lo que promete hacer, y
- c) La tercera es la competencia, referente a la creencia de que la organización es competente en el rubro en que se desenvuelve.

1.3. Definición de términos básicos

Acción comunicativa: Comunicación voluntaria efectuada por una organización a sus públicos de interés con el fin de informar algo.

Calidad de las relaciones: Forma en que la organización se relaciona con sus públicos y viceversa, según los indicadores de: satisfacción, compromiso, confianza y control mutuo.

Conducta corporativa: La conducta se define como la manera en que las personas se comportan en su vida y acciones, por lo que la conducta corporativa será la actividad y comportamiento diario de la organización.

Conducta comercial: Actividad que realiza la organización como marca, buscando vender un producto o servicio.

Conducta institucional: Comportamiento de la organización con la comunidad y entorno social en el que se desenvuelve a nivel socio-cultural, político o económico.

Conducta interna: Comportamiento que tiene la organización frente a sus colaboradores y toda persona que forme parte de ella.

Confianza: Grado de credibilidad que tiene una parte en la otra dentro de una relación.

Control mutuo: Grado de influencia que la organización y sus grupos de interés, tienen entre sí.

Comportamiento organizacional: Forma de proceder de las personas dentro de la organización.

Compromiso: Grado de convicción que tienen las partes respecto a que su relación vale la pena y merece esfuerzos por mantenerla.

Comprensión: Entender las necesidades y expectativas del público.

Comunicación: Transmisión de señales mediante un código común al emisor o receptor.

Comunicación bidireccional: Comunicación en la que el emisor y el receptor intercambian alternativamente todo tipo de informaciones.

Comunicación comercial: Comunicación especializada con énfasis en los aspectos comerciales, con la finalidad de vender un producto o servicio.

Comunicación interna: Comunicación destinada al personal de una empresa u organización.

Comunicación institucional: Comunicación destinada a lograr la aceptación, credibilidad y confianza de la organización como un miembro más de la sociedad en la que se encuentra.

Cultura corporativa: Conjunto de normas humanas y sociales que determinan comportamientos, y que diferencian a la organización de otras.

Ética: Parte de la filosofía que trata de las obligaciones morales del hombre.

Expectativa: Creencia de que se logrará y obtendrá algo.

Gestión: Acción o trámite que, junto con otros, se lleva a cabo para conseguir o resolver una cosa.

Gestión corporativa: Administración de situaciones difíciles o complicadas.

Gestión de la comunicación: Planificación, implementación, supervisión y evaluación de estrategias de comunicación, con el fin de lograr los objetivos de la organización.

Líder de opinión: Persona o profesional que ejerce una influencia social sobre la opinión de sus públicos.

Mensaje: En el sentido más amplio, es aquello que es expresado en un texto, en un discurso o lo que discurre como significativo en la comunicación entre el emisor y el receptor.

Meta: Fin a que se dirigen las acciones o deseos de alguien.

Objetivo: Fin o meta que la organización se propone alcanzar.

Organización: Empresa o institución pública o privada que actúa o desarrolla sus actividades en un determinado sector del mercado.

Productividad laboral: Relación existente entre la producción obtenida y los recursos empleados en la misma, dentro de una organización.

Público: Conjunto de personas, próximas o distantes, con un interés común.

Público interno: Es el grupo de personas que está directamente relacionado con la empresa, siendo parte de ella.

Relación: Conexión, correspondencia, trato, comunicación de alguien con otra persona.

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.

Reputación corporativa: Reconocimiento público o Imagen favorable que obtiene una organización consiguiendo, con su buen comportamiento, transmitir una buena Comunicación entre sus diferentes público.

Satisfacción: Grado en que las partes creen que cumplen sus expectativas y necesidades, gracias a la relación entre ellas.

Sector público: Conjunto de organismos de gestión social en los que participan las entidades e instituciones públicas.

Sentido de pertenencia: Conjunto de actividades que se ofrecen o prestan desde una organización para informar y orientar a sus usuarios.

Stakeholder: Grupo de interés, sensible y relacionado con una organización, con el que se debe cuidar la comunicación.

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de hipótesis

2.1.1. Hipótesis general

La gestión de la comunicación influye de manera positiva en la calidad de las relaciones en la Escuela Superior Técnica SENCICO, Lima, 2018

2.1.2. Hipótesis específicas

- La acción comunicativa de la gestión de la comunicación influye de manera positiva en la satisfacción de la calidad de las relaciones.

- La conducta corporativa de la gestión de la comunicación influye de manera positiva en el compromiso de la calidad de las relaciones.

2.2. Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	
Gestión de la comunicación	Acción comunicativa	Comunicación Interna	1. Considera que la organización coordina las actividades con los colaboradores de las diferentes áreas. 2. Considera que los directivos informan sobre los cambios importantes en la organización.	
		Comunicación Institucional	3. Considera que la organización transmite mensajes de concientización sobre la ética laboral a sus empleados. 4. Considera que la organización tiene credibilidad en sus clientes.	
	Conducta corporativa	Conducta interna	5. Cree usted que la organización lo considera al momento de tomar decisiones. 6. Considera que sus superiores reconocen sus habilidades.	
		Conducta institucional	7. Considera que la organización realiza actividades basadas en principios sólidos. 8. Cree que existe coherencia entre lo que la organización dice y hace para la sociedad.	
	Satisfacción	Cumplimiento de expectativas		9. Se siente satisfecho de trabajar en la organización. 10. Considera que existe un beneficio de intereses mutuos entre los colaboradores y la organización. 11. Considera que la mayoría de sus colegas se siente a gusto trabajando en la organización. 12. Cree que la organización cumple sus expectativas profesionales.
				13. Considera que estaría dispuesto a realizar un mayor

Calidad de las Relaciones	Compromiso	Continuidad	<p>esfuerzo para lograr las metas de la organización.</p> <p>14. Cree usted que lo más importante para seguir trabajando en la organización es el sueldo y prestaciones.</p> <p>15. Cree usted que en caso de abandonar la organización le sería muy difícil encontrar una mejor oportunidad laboral.</p> <p>16. Considera que sería inadecuado abandonar la organización después de lo que esta le ha brindado.</p>
		Afectividad	<p>17. Considera importante sentirse identificado con la organización.</p> <p>18. Considera sentirse orgulloso de pertenecer a la organización.</p> <p>19. Considera que es leal a la organización.</p> <p>20. En caso de crisis, cree usted que estaría dispuesto a respaldar a la organización.</p>

3.3 Definición conceptual y operacional de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL
<p>V1: Gestión de la Comunicación</p> <p>Según el autor Paul Capriotti</p>	<p>La comunicación en la organización comprende el total de recursos de los que dispone dicha organización para llegar acertadamente a sus públicos, y para gestionarla deben considerarse dos aspectos fundamentales: La conducta corporativa y la acción comunicativa.</p>	<p>Es la planificación y ejecución de acciones de comunicación orientadas a informar al público interno sobre decisiones y cambios importantes en la organización. (Autoría propia)</p>
<p>V2: Calidad de las Relaciones</p> <p>Según los autores Linda C. Hon y James E. Grunig</p>	<p>La calidad de las relaciones se basa en la manera en que la organización se interrelaciona con sus públicos, e involucra aspectos como: satisfacción, control mutuo, confianza, compromiso, relaciones de intercambio y relaciones con la comunidad, sin dejar de lado a la comunicación, que consideran como la herramienta más importante en las relaciones.</p>	<p>Se refiere al tipo de relación existente entre la organización y su público interno, y la calidad de las mismas, pudiendo ser positivas o negativas. (Autoría propia)</p>

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

3.1.1. Diseño de investigación

En relación al diseño metodológico seleccionado para esta investigación será de carácter no experimental, ya que como la definen Hernández, Fernández y Baptista (2001) se estudiarán las variables sin modificarlas intencionalmente, en su estado natural. Así mismo, será de corte transversal, puesto que se aplicará el instrumento en un determinado momento.

3.1.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación será aplicada ya que se utilizarán conocimientos ya existentes como teorías, enfoques y principios en cada variable.

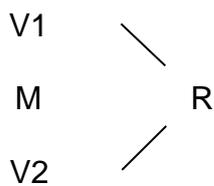
Hernández, Fernández y Baptista (2010) consideran que el propósito de este tipo de investigación es resolver un problema en específico.

3.1.3. Nivel de Investigación

Descriptivo: Se describirán las características más relevantes de cada variable.

Variable 1: Gestión de la comunicación y Variable 2: Calidad de las relaciones.

Correlacional:



Dónde:

V1 Gestión de la comunicación

V2 Calidad de las relaciones

R Relación de variables

M Muestra de estudio

3.1.4. Enfoque de investigación

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo, ya que el instrumento a utilizar recolecta datos para la medición numérica y análisis estadístico de las variables estudiadas.

3.1.5 Método de investigación

Deductivo: Utiliza la teoría como premisa general para obtener una conclusión particular.

Inductivo: Utiliza premisas particulares para obtener una conclusión general.

Analítico: Separa las partes de la realidad estudiada para analizarlas en forma individual, así como la relación entre ellas.

Estadístico: Utiliza métodos estadísticos para llegar a las conclusiones.

3.2. Diseño muestral

3.2.1. Población

La población de la presente investigación es finita, puesto que la cantidad de unidades de análisis es conocida y menor a 100,000. Está conformada por 170 docentes de la Escuela Superior Técnica - SENCICO, Lima, 2018.

3.2.2. Muestra

El muestreo de la investigación es de tipo no probabilístico discrecional, referido a 45 docentes de la Escuela Superior Técnica - SENCICO, Lima, 2018, que tengan

más de 10 años laborando en la Institución, pues se entiende que son quienes tienen un mayor conocimiento de ella.

3.3. Técnicas de recolección de datos

3.3.1. Técnicas

Encuesta: Serie de preguntas basadas en indicadores identificados, dirigidas a las unidades de análisis o población con el fin de recolectar datos sobre el objeto de estudio determinado.

3.3.2. Instrumentos

Cuestionario de 20 preguntas.

3.3.3. Validez y confiabilidad de los instrumentos

Para la validación del instrumento se utilizó el juicio de los siguientes expertos:

Mg. Farah Carhuamaca Castro:	Magíster en Relaciones Públicas. Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.
Mg. Roberto Yogui Matsudo:	Docente de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación y Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Área de Relaciones Públicas del SENCICO.
Lic. Carla Almengor Solís:	Especialista en Relaciones Públicas por la Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú. Coordinadora del área de Relaciones Públicas del SENCICO.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Tabla 1: Matriz de validación de expertos

ITEM	J1	J2	J3	ACUERDO	DESACUERDO	DECISIÓN
1	SI	SI	SI	3	0	ACEPTADO
2	SI	SI	SI	3	0	ACEPTADO
3	SI	SI	SI	3	0	ACEPTADO
4	SI	SI	SI	3	0	ACEPTADO
5	SI	SI	NO	2	1	ACEPTADO
6	SI	SI	SI	3	0	ACEPTADO
7	SI	SI	SI	3	0	ACEPTADO
8	SI	SI	SI	3	0	ACEPTADO
9	SI	SI	SI	3	0	ACEPTADO
10	SI	SI	SI	3	0	ACEPTADO
11	SI	SI	SI	3	0	ACEPTADO
12	SI	SI	SI	3	0	ACEPTADO
13	SI	SI	SI	3	0	ACEPTADO
14	SI	SI	SI	3	0	ACEPTADO
15	SI	SI	SI	3	0	ACEPTADO
16	SI	NO	SI	2	1	ACEPTADO
17	SI	SI	SI	3	0	ACEPTADO
18	SI	SI	SI	3	0	ACEPTADO
19	SI	NO	SI	2	1	ACEPTADO
20	SI	SI	SI	3	0	ACEPTADO

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Tras la aplicación del instrumento y recolección de datos, se procedió a hacer un análisis cualitativo de los mismos, y a plasmarlos cuantitativamente en tablas y gráficos estadísticos para una mayor comprensión. Así mismo, la información obtenida fue filtrada, considerándose sólo las más representativas para el objetivo de la investigación.

3.5. Aspectos éticos

La presente investigación se orienta a la búsqueda de la verdad desde la recolección, presentación e interpretación de datos hasta la divulgación de resultados, que se efectuará con suma transparencia.

El aspecto ético se encuentra presente en el desarrollo de cada una de las etapas del proceso de investigación, apelando a la ética profesional del investigador y a la sinceridad del público encuestado.

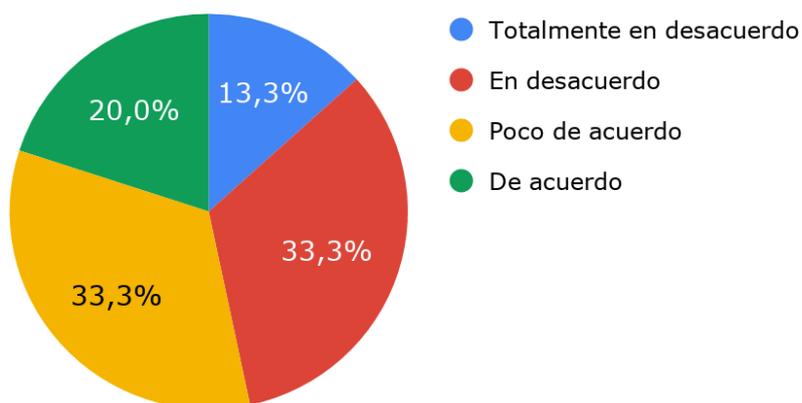
CAPÍTULO IV: RESULTADOS

1. ¿Considera que la organización coordina las actividades con los colaboradores de las diferentes áreas?

Tabla 2: Coordinación de actividades con los colaboradores de las diferentes áreas

	fi	hi%	Hi%
Totalmente en desacuerdo	6	13,33%	13,33%
En desacuerdo	15	33,33%	46,67%
Poco de acuerdo	15	33,33%	80,00%
De acuerdo	9	20,00%	100,00%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%	100,00%
TOTAL	45	100,00%	

Figura 4: Coordinación de actividades con los colaboradores de las diferentes áreas



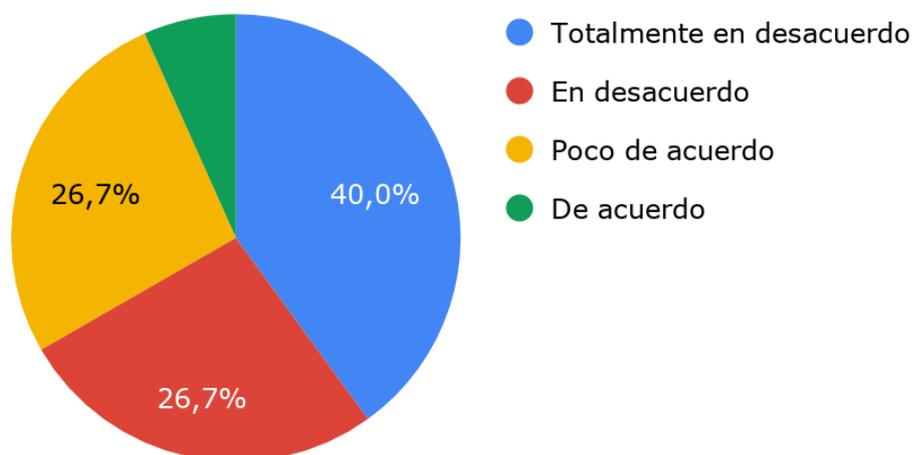
Análisis descriptivo: En la figura n°4 observamos que el 33,3% del público encuestado se encuentra poco de acuerdo al considerar que la organización coordina las actividades con los colaboradores de las diferentes áreas, mientras que el 13,3% manifiesta estar totalmente en desacuerdo.

2. ¿Considera que los directivos informan sobre los cambios importantes en la organización?

Tabla 3: Informe de los directivos sobre los cambios importantes en la organización

	fi	hi%	Hi%
Totalmente en desacuerdo	18	40,00%	40,00%
En desacuerdo	12	26,67%	66,67%
Poco de acuerdo	12	26,67%	93,33%
De acuerdo	3	6,67%	100,00%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%	100,00%
TOTAL	45	100,00%	

Figura 5: Informe de los directivos sobre los cambios importantes en la organización



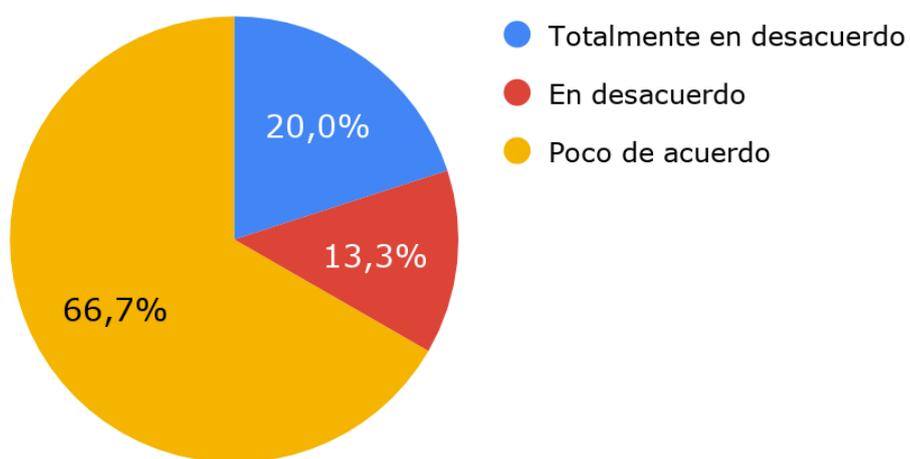
Análisis descriptivo: En la figura nº5 se observa que el 40,0% de encuestados está totalmente en desacuerdo al considerar que los directivos informan sobre los cambios importantes en la organización, mientras que sólo el 6,67% indica estar de acuerdo.

3. ¿Considera que la organización transmite mensajes de concientización sobre la ética laboral a sus empleados?

Tabla 4: Transmisión de mensajes de concientización sobre la ética laboral a los empleados.

	fi	hi%	Hi%
Totalmente en desacuerdo	9	20,00%	20,00%
En desacuerdo	6	13,33%	33,33%
Poco de acuerdo	30	66,67%	100,00%
De acuerdo	0	0,00%	100,00%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%	100,00%
TOTAL	45	100,0%	

Figura 6: Transmisión de mensajes de concientización sobre la ética laboral a los empleados



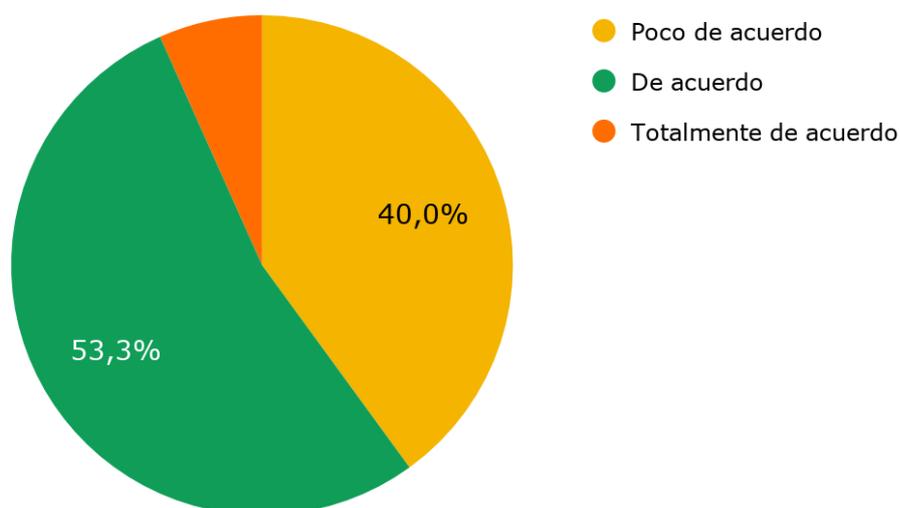
Análisis descriptivo: En la figura n°6 observamos que el 66,7% se muestra poco de acuerdo respecto a que la organización transmite mensajes de concientización sobre la ética laboral a sus empleados, mientras el 13,3% considera estar totalmente en desacuerdo.

4. ¿Considera que la organización tiene credibilidad en sus clientes?

Tabla 5: Credibilidad de la organización en sus clientes

	fi	hi%	Hi%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	0,00%
En desacuerdo	0	0,00%	0,00%
Poco de acuerdo	18	40,00%	40,00%
De acuerdo	24	53,33%	93,33%
Totalmente de acuerdo	3	6,67%	100,00%
TOTAL	45	100,00%	

Figura 7: Credibilidad de la organización en sus clientes



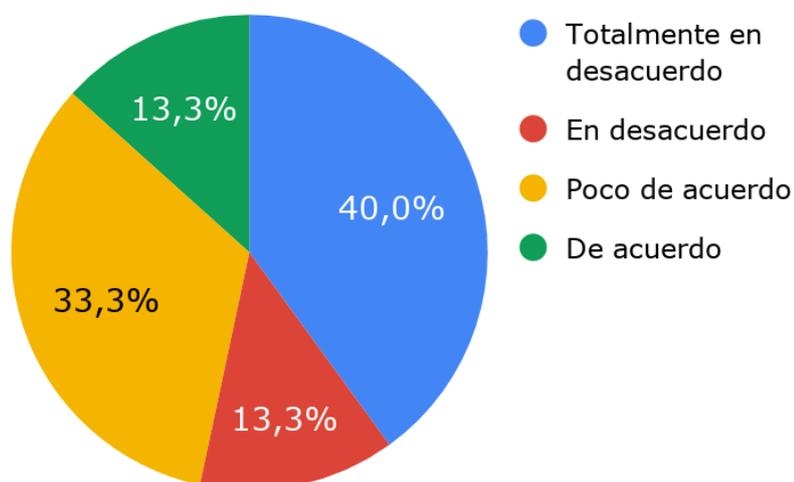
Análisis descriptivo: En la figura n°7 se observa que el 53,3% de encuestados considera estar de acuerdo con que la organización tiene credibilidad en sus clientes, mientras el 6,67% manifiesta estar totalmente de acuerdo.

5. ¿Cree usted que la organización lo considera al momento de tomar decisiones?

Tabla 6: Consideración al momento de tomar decisiones

	fi	hi%	Hi%
Totalmente en desacuerdo	18	40,00%	40,00%
En desacuerdo	6	13,33%	53,33%
Poco de acuerdo	15	33,33%	86,67%
De acuerdo	6	13,33%	100,00%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%	100,00%
TOTAL	45	100,00%	

Figura 8: Consideración al momento de tomar decisiones



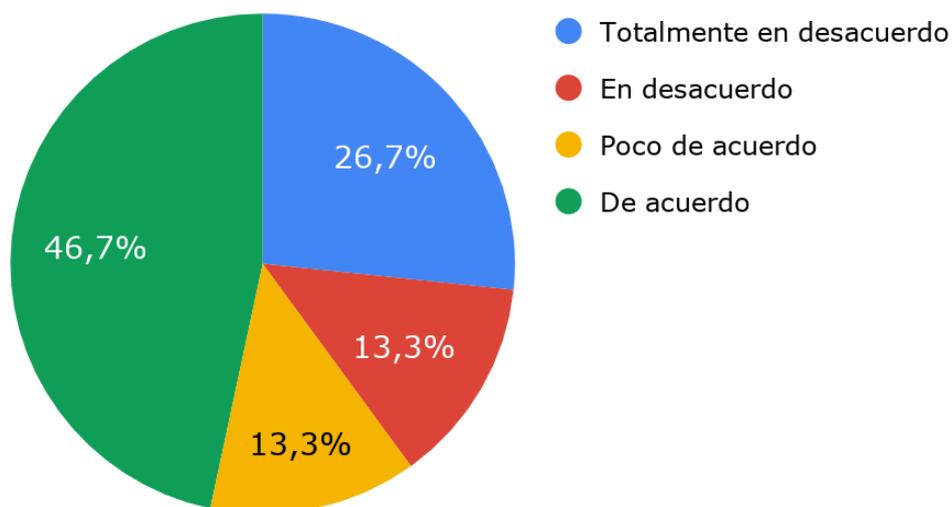
Análisis descriptivo: En la figura n°8 se observa que el 40,0% de docentes de la EST SENCICO señala estar totalmente en desacuerdo con que la organización lo considera al momento de tomar decisiones, a diferencia del 13,3% que indica estar de acuerdo.

6. ¿Considera que sus superiores reconocen sus habilidades?

Tabla 7: Reconocimiento de habilidades

	fi	hi%	Hi%
Totalmente en desacuerdo	12	26,67%	26,67%
En desacuerdo	6	13,33%	40,00%
Poco de acuerdo	6	13,33%	53,33%
De acuerdo	21	46,67%	100,00%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%	100,00%
TOTAL	45	100,00%	

Figura 9: Reconocimiento de habilidades



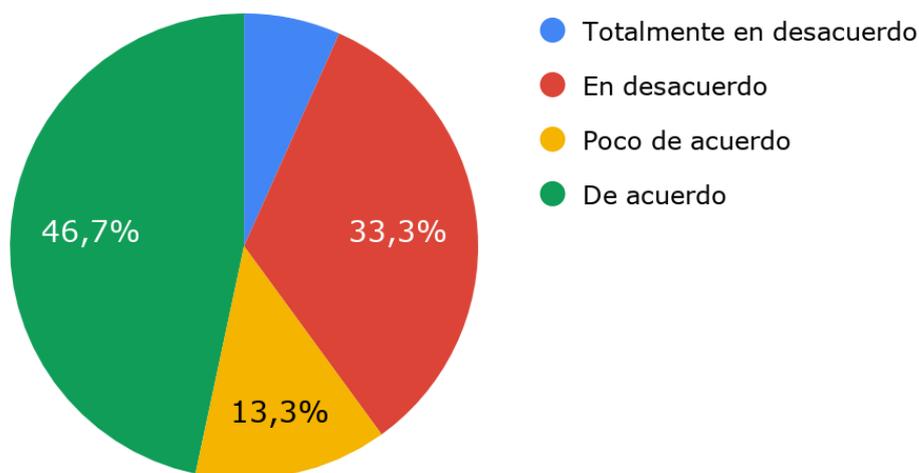
Análisis descriptivo: En la figura n°9 observamos que el 46,7% muestra estar de acuerdo al considerar que sus superiores reconocen sus habilidades, mientras que el 13,3%, se muestra en desacuerdo.

7. ¿Considera que la organización realiza actividades basadas en principios sólidos?

Tabla 8: Realización de actividades basadas en principios sólidos

	fi	hi%	Hi%
Totalmente en desacuerdo	3	6,67%	6,67%
En desacuerdo	15	33,33%	40,00%
Poco de acuerdo	6	13,33%	53,33%
De acuerdo	21	46,67%	100,00%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%	100,00%
TOTAL	45	100,00%	

Figura 10: Realización de actividades basadas en principios sólidos



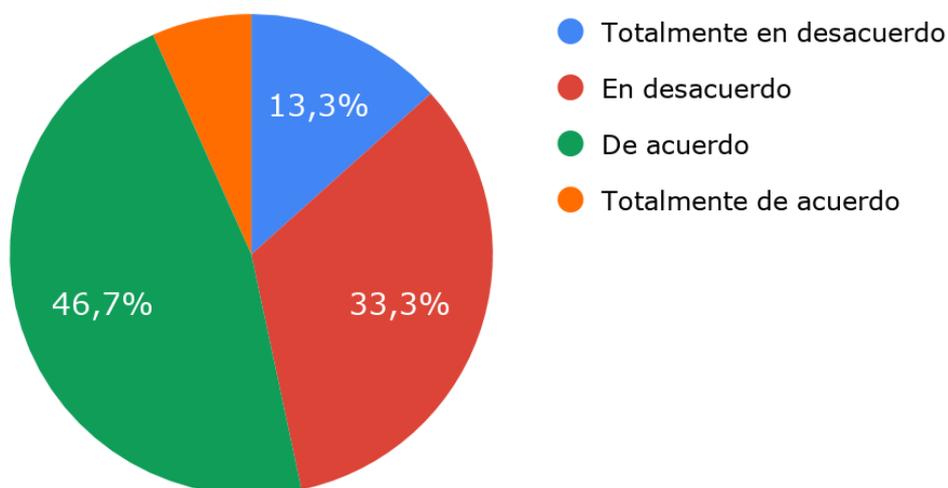
Análisis descriptivo: En la figura n°10 observamos que el 46,7% de encuestados se encuentra de acuerdo con que la organización realiza actividades basadas en principios sólidos, mientras que el 6,67% señala estar totalmente en desacuerdo.

8. ¿Cree que existe coherencia entre lo que la organización dice y hace para la sociedad?

Tabla 9: Coherencia entre lo que la organización dice y hace para la sociedad

	fi	hi%	Hi%
Totalmente en desacuerdo	6	13,33%	13,33%
En desacuerdo	15	33,33%	46,67%
Poco de acuerdo	0	0,00%	46,67%
De acuerdo	21	46,67%	93,33%
Totalmente de acuerdo	3	6,67%	100,00%
TOTAL	45	100,00%	

Figura 11: Coherencia entre lo que la organización dice y hace para la sociedad



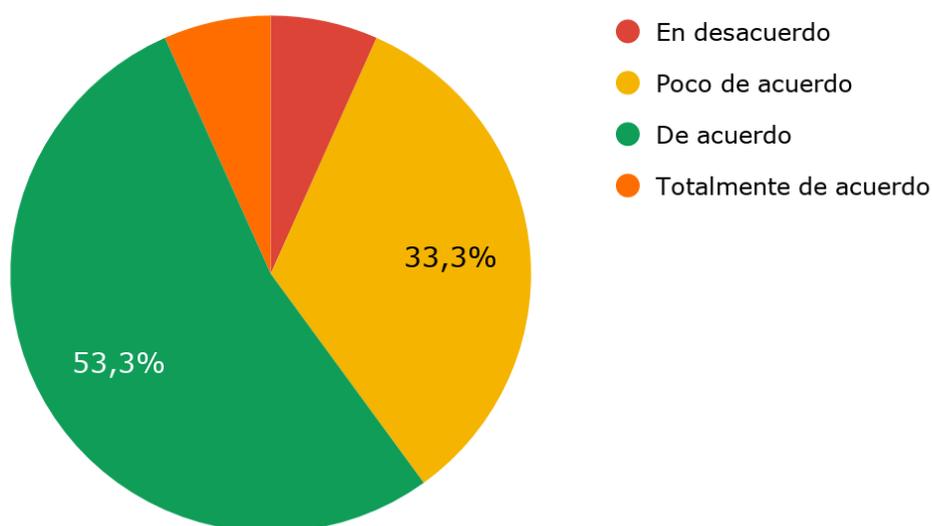
Análisis descriptivo: En la figura n°11 se observa que el 46,7% del público encuestado se encuentra de acuerdo con que existe coherencia entre lo que la organización dice y hace para la sociedad, y el 6,67% indica estar totalmente de acuerdo.

9. ¿Se siente satisfecho de trabajar en la organización?

Tabla 10: Satisfacción de trabajar en la organización

	fi	hi%	Hi%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	0,00%
En desacuerdo	3	6,67%	6,67%
Poco de acuerdo	15	33,33%	40,00%
De acuerdo	24	53,33%	93,33%
Totalmente de acuerdo	3	6,67%	100,00%
TOTAL	45	100,00%	

Figura 12: Satisfacción de trabajar en la organización



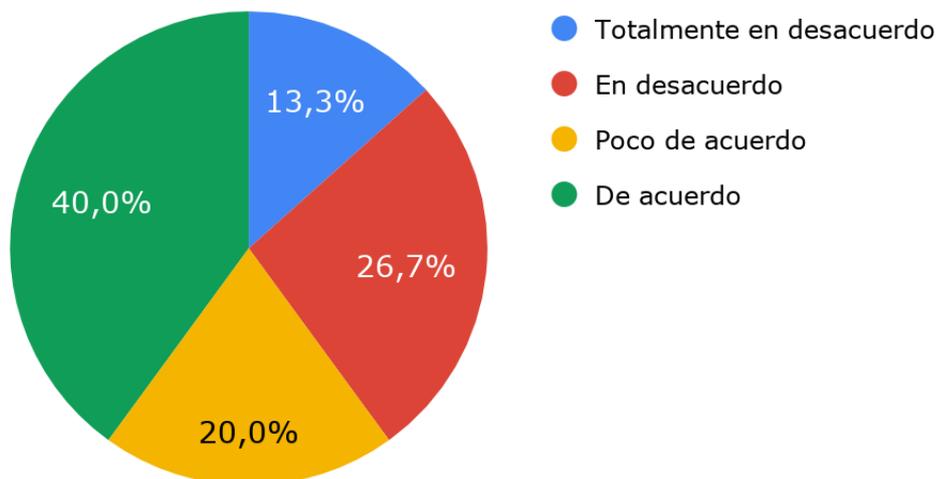
Análisis descriptivo: En la figura n°12 se observa que el 53,3% se siente satisfecho de trabajar en la organización, mientras que un 6,67% indica estar en desacuerdo con ello.

10. ¿Considera que existe un beneficio de intereses mutuos entre los colaboradores y la organización?

Tabla 11: Beneficio de intereses mutuos entre los colaboradores y la organización

	fi	hi%	Hi%
Totalmente en desacuerdo	6	13,33%	13,33%
En desacuerdo	12	26,67%	40,00%
Poco de acuerdo	9	20,00%	60,00%
De acuerdo	18	40,00%	100,00%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%	100,00%
TOTAL	45	100,00%	

Figura 13: Beneficio de intereses mutuos entre los colaboradores y la organización



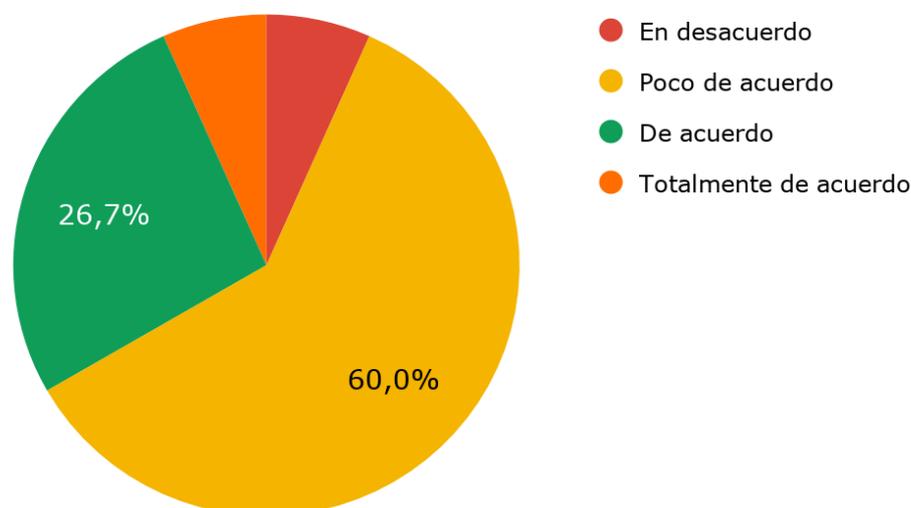
Análisis descriptivo: En la figura n°13 se observa que el 40,0% se encuentra de acuerdo al considerar que existe un beneficio de intereses mutuos entre los colaboradores y la organización, a diferencia del 13,3% que indica estar totalmente en desacuerdo.

11. ¿Considera que la mayoría de sus colegas se siente a gusto trabajando en la organización?

Tabla 12: Sentimiento de sus colegas trabajando en la organización

	fi	hi%	Hi%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	0,00%
En desacuerdo	3	6,67%	6,67%
Poco de acuerdo	27	60,00%	66,67%
De acuerdo	12	26,67%	93,33%
Totalmente de acuerdo	3	6,67%	100,00%
TOTAL	45	100,00%	

Figura 14: Sentimiento de sus colegas trabajando en la organización



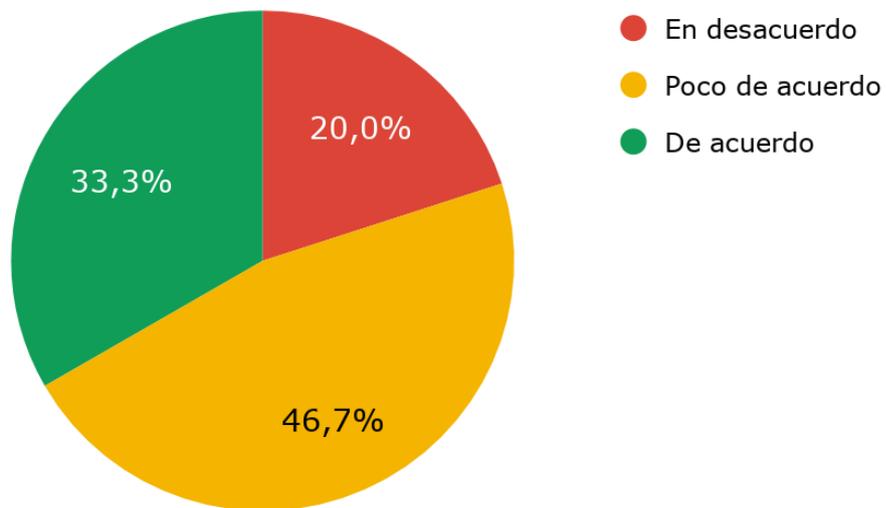
Análisis descriptivo: En la figura n°14 se observa que el 60,0% del público encuestado considera estar poco de acuerdo respecto a si la mayoría de sus colegas se siente a gusto trabajando en la organización, mientras que el 6,7% se muestra en desacuerdo, y otro 6,7% totalmente de acuerdo.

12. ¿Cree que la organización cumple sus expectativas profesionales?

Tabla 13: Cumplimiento de expectativas profesionales

	fi	hi%	Hi%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	0,00%
En desacuerdo	9	20,00%	20,00%
Poco de acuerdo	21	46,67%	66,67%
De acuerdo	15	33,33%	100,00%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%	100,00%
TOTAL	45	100,00%	

Figura 15: Cumplimiento de expectativas profesionales



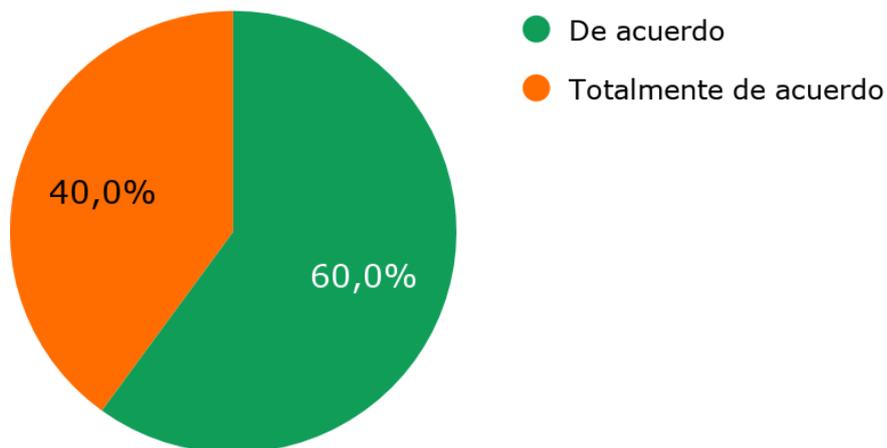
Análisis descriptivo: En la figura n°15 observamos que el 46,7% manifiesta estar poco de acuerdo con que la organización cumple sus expectativas profesionales, mientras que el 20,0% indica estar en desacuerdo.

13. ¿Considera que estaría dispuesto a realizar un mayor esfuerzo para lograr las metas de la organización?

Tabla 14: Disponibilidad para realizar un mayor esfuerzo para lograr las metas de la organización

	fi	hi%	Hi%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	0,00%
En desacuerdo	0	0,00%	0,00%
Poco de acuerdo	0	0,00%	0,00%
De acuerdo	27	60,00%	60,00%
Totalmente de acuerdo	18	40,00%	100,00%
TOTAL	45	100,00%	

Figura 16: Disponibilidad para realizar un mayor esfuerzo para lograr las metas de la organización.



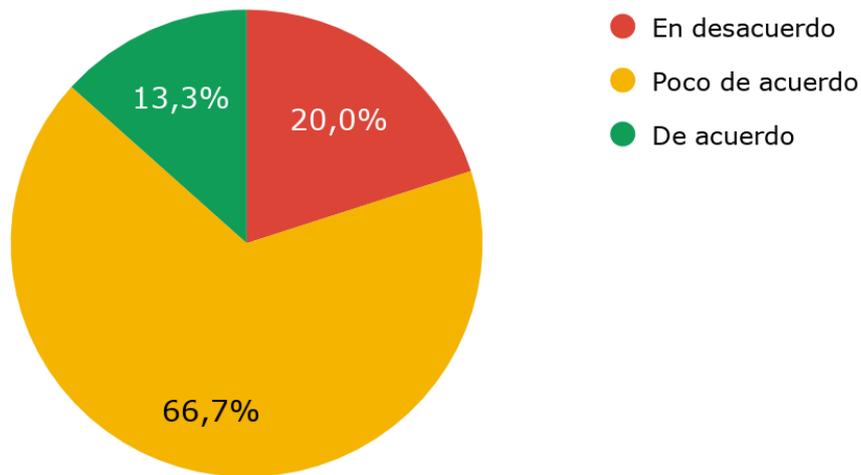
Análisis descriptivo: En la figura n°16 el 60,0% del público encuestado se muestra de acuerdo al considerar que estaría dispuesto a realizar un mayor esfuerzo para lograr las metas de la organización, y el 40% restante se muestra totalmente de acuerdo.

14. ¿Cree usted que lo más importante para seguir trabajando en la organización es el sueldo y prestaciones?

Tabla 15: Importancia del sueldo y prestaciones para seguir trabajando en la organización

	fi	hi%	Hi%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	0,00%
En desacuerdo	9	20,00%	20,00%
Poco de acuerdo	30	66,67%	86,67%
De acuerdo	6	13,33%	100,00%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%	100,00%
TOTAL	45	100,00%	

Figura 17: Importancia del sueldo y prestaciones para seguir trabajando en la organización



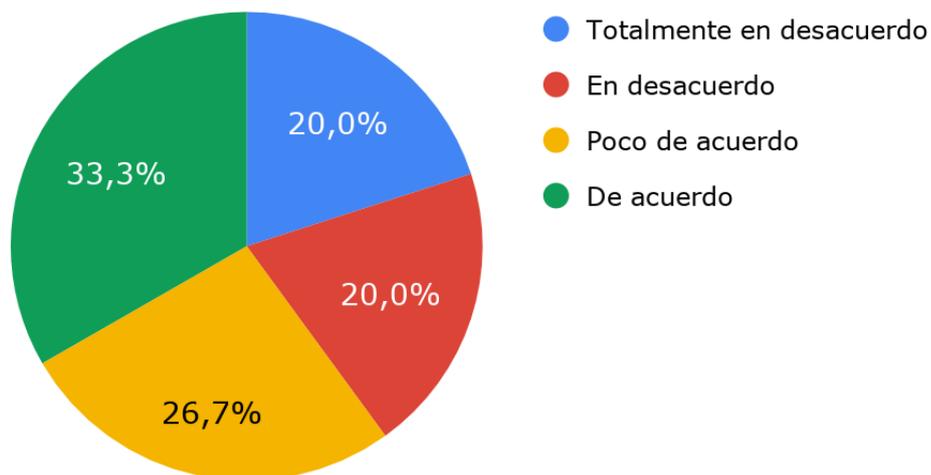
Análisis descriptivo: En la figura n°17 se observa que el 66,7% se encuentra poco de acuerdo al considerar que lo más importante para seguir trabajando en la organización es el sueldo y prestaciones, mientras que el 13,3% manifiesta encontrarse de acuerdo.

15. ¿Cree usted que en caso de abandonar la organización le sería muy difícil encontrar una mejor oportunidad laboral?

Tabla 16: Dificultad para encontrar una mejor oportunidad laboral en caso de abandonar la organización

	fi	hi%	Hi%
Totalmente en desacuerdo	9	20,00%	20,00%
En desacuerdo	9	20,00%	40,00%
Poco de acuerdo	12	26,67%	66,67%
De acuerdo	15	33,33%	100,00%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%	100,00%
TOTAL	45	100,00%	

Figura 18: Dificultad para encontrar una mejor oportunidad laboral en caso de abandonar la organización



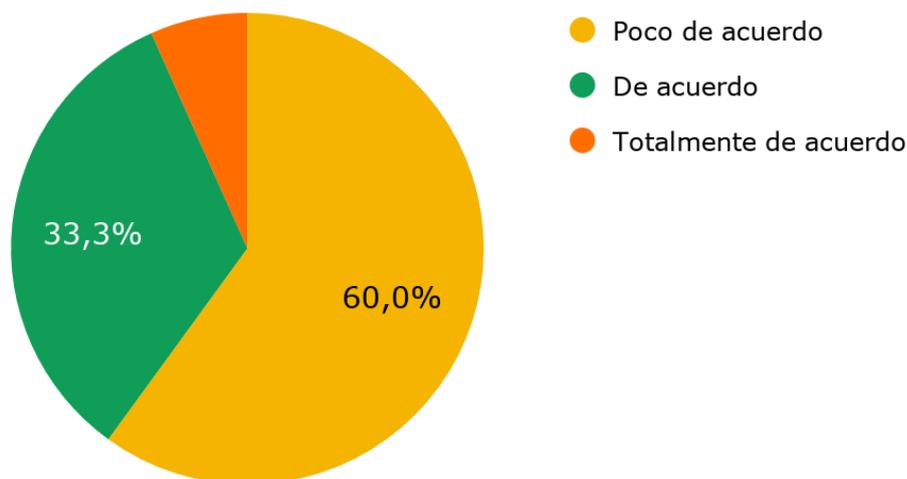
Análisis descriptivo: En la figura n°18 se observa que el 33,3% de encuestados está de acuerdo con que en caso de abandonar la organización le sería muy difícil encontrar una mejor oportunidad laboral, mientras que el 20,0% dice estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo al respecto.

16. ¿Considera que sería inadecuado abandonar la organización después de lo que esta le ha brindado?

Tabla 17: Consideración de abandonar la organización después de lo que esta le ha brindado

	fi	hi%	Hi%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	0,00%
En desacuerdo	0	0,00%	0,00%
Poco de acuerdo	27	60,00%	60,00%
De acuerdo	15	33,33%	93,33%
Totalmente de acuerdo	3	6,67%	100,00%
TOTAL	45	100,00%	

Figura 19: Consideración de abandonar la organización después de lo que esta le ha brindado



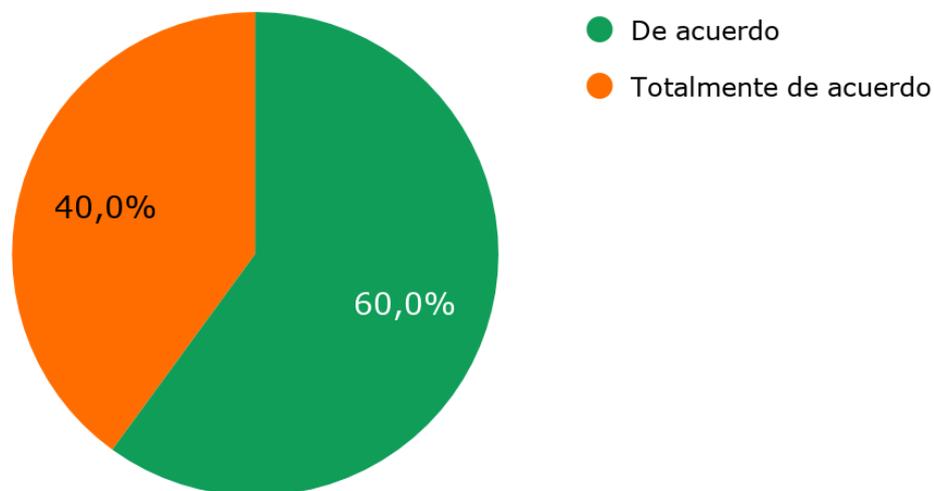
Análisis descriptivo: En la figura n°19 observamos que el 60,0% del público encuestado se encuentra poco de acuerdo al considerar que sería inadecuado abandonar la organización después de lo que está le ha brindado, a diferencia de sólo el 6,7% que indica encontrarse totalmente de acuerdo con ello.

17. ¿Considera importante sentirse identificado con la organización?

Tabla 18: Importancia de sentirse identificado con la organización

	fi	hi%	Hi%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	0,00%
En desacuerdo	0	0,00%	0,00%
Poco de acuerdo	0	0,00%	0,00%
De acuerdo	27	60,00%	60,00%
Totalmente de acuerdo	18	40,00%	100,00%
TOTAL	45	100,00%	

Figura 20: Importancia de sentirse identificado con la organización



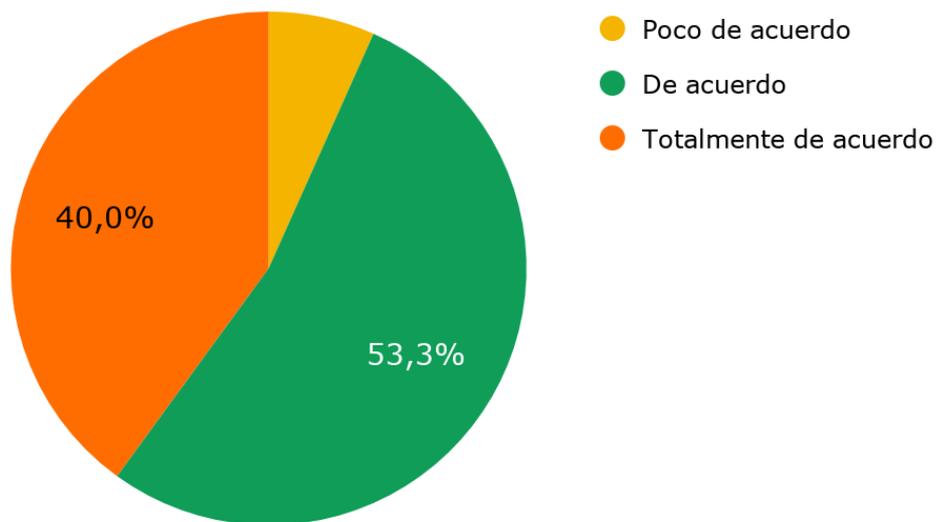
Análisis descriptivo: En la figura n°20 observamos que el 60,0% de encuestados se muestra de acuerdo al considerar importante sentirse identificado con la organización, y el 40,0% restante se encuentra totalmente de acuerdo.

18. ¿Considera sentirse orgulloso de pertenecer a la organización?

Tabla 19: Sentimiento de orgullo de pertenecer a la organización

	fi	hi%	Hi%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	0,00%
En desacuerdo	0	0,00%	0,00%
Poco de acuerdo	3	6,67%	6,67%
De acuerdo	24	53,33%	60,00%
Totalmente de acuerdo	18	40,00%	100,00%
TOTAL	45	100,00%	

Figura 21: Sentimiento de orgullo de pertenecer a la organización



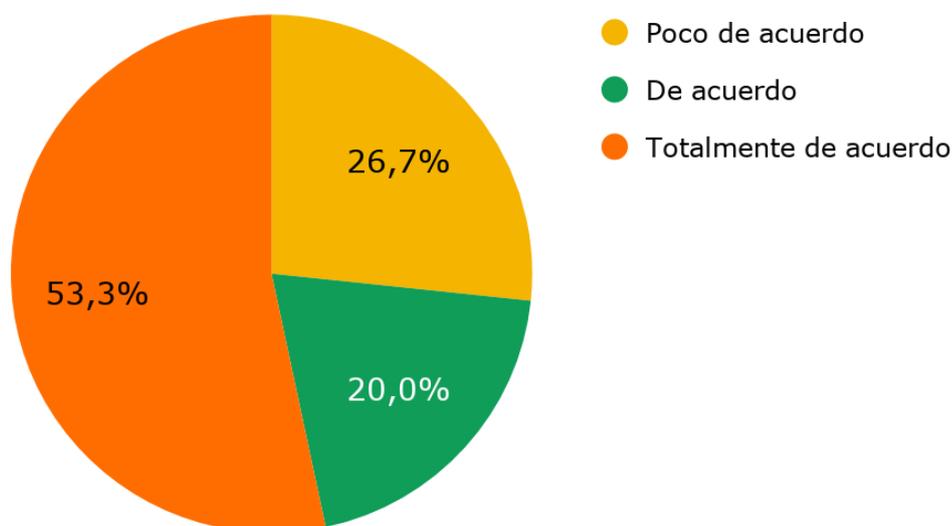
Análisis descriptivo: En la figura n°21 observamos que el 53,3% de docentes de la EST SENCICO está de acuerdo con sentirse orgulloso de pertenecer a la organización, mientras que el 6,7% indica estar poco de acuerdo al respecto.

19. ¿Considera que es leal a la organización?

Tabla 20: Lealtad en la organización

	fi	hi%	Hi%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	0,00%
En desacuerdo	0	0,00%	0,00%
Poco de acuerdo	12	26,67%	26,67%
De acuerdo	9	20,00%	46,67%
Totalmente de acuerdo	24	53,33%	100,00%
TOTAL	45	100,00%	

Figura 22: Lealtad a la organización



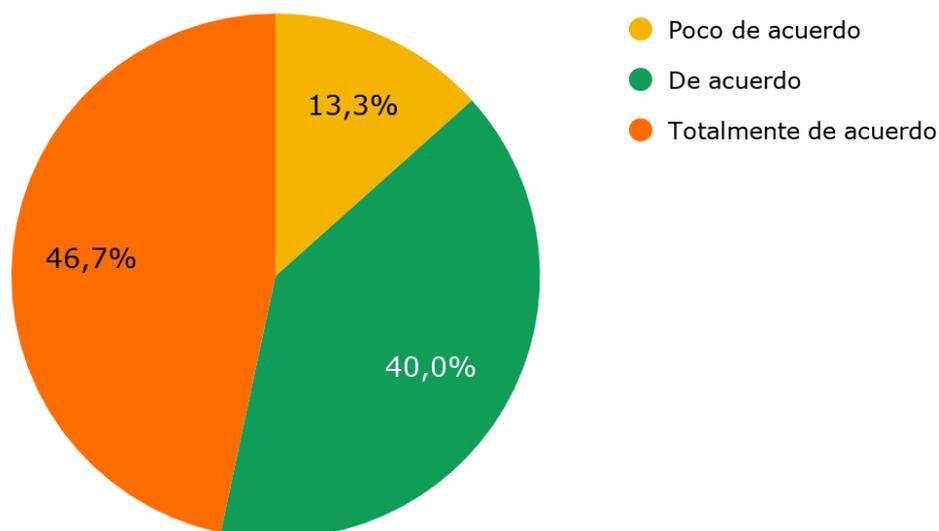
Análisis descriptivo: En la figura n°22 observamos que el 53,3% considera estar totalmente de acuerdo con ser leal a la organización, mientras que el 20,0% se muestra sólo de acuerdo.

20. En caso de crisis, ¿Cree usted que estaría dispuesto a respaldar a la organización?

Tabla 21: Respaldo a la organización en caso de crisis

	fi	hi%	Hi%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	0,00%
En desacuerdo	0	0,00%	0,00%
Poco de acuerdo	6	13,33%	13,33%
De acuerdo	18	40,00%	53,33%
Totalmente de acuerdo	21	46,67%	100,00%
TOTAL	45	100,00%	

Figura 23: Respaldo a la organización en caso de crisis



Análisis descriptivo: En la figura n°23 se observa que el 46,7% del público encuestado está totalmente de acuerdo con respaldar a la organización en caso de crisis, mientras que el 13,3% indica estar poco de acuerdo.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Hipótesis general: La gestión de la comunicación influye de manera positiva en la calidad de las relaciones en la Escuela Superior Técnica SENCICO, Lima, 2018.

Según los resultados obtenidos en la tabla N°2, se observa que el 53,3% de docentes de la EST SENCICO considera que la organización coordina las actividades con los colaboradores de las diferentes áreas, por lo que entendemos que la mayor parte de ellos percibe una adecuada gestión de la comunicación. Para Valencia (2015) “sin una buena gestión de la comunicación en general resulta muy difícil poder alcanzar la visión de cualquier empresa, así como los objetivos concretos de su misión” (p.12). Es así que toda institución debe enfocar gran parte de sus esfuerzos en desarrollar estrategias de comunicación con sus públicos, sobre todo público interno, para lograr el éxito de la misma.

Así mismo, según los resultados obtenidos en la tabla N°12, se observa que el 93,3% de los docentes de la EST SENCICO considera que la mayoría de sus colegas se siente a gusto trabajando en la organización, lo que indica que casi el total de ellos percibe una relación favorable entre sus colegas y la Institución. Grunig y Hunt (1984) en su modelo simétrico de relaciones, determinan que el construir relaciones de calidad en dos sentidos conlleva a un beneficio mutuo, contribuyendo al éxito de los objetivos a través de la aprobación y el apoyo de sus públicos. Es por ello, que toda Institución debe priorizar construir una relación de calidad con el

público interno, siendo así el caso de las Instituciones educativas y la relación con sus docentes, pues son ellos quienes representarán a la misma.

Hipótesis específica 1: La acción comunicativa de la gestión de la comunicación influye de manera positiva en la satisfacción de la calidad de las relaciones en la Escuela Superior Técnica SENCICO, Lima, 2018.

De acuerdo a los resultados hallados en la tabla N°5, se aprecia que el 100% de docentes de la EST SENCICO considera que la organización tiene credibilidad en sus clientes, lo que otorga valor significativo para los mismos al pertenecer a la organización. Al respecto Capriotti (2012) refiere que la acción comunicativa “debería plantearse como una acción generadora de expectativas en los Públicos, que enlazan directamente con sus deseos y necesidades” (p.2), ya que esto permitirá a la empresa satisfacer los intereses de sus públicos, y lograr la identificación de ellos.

Para el caso de las empresas que brindan servicios, como la organización objeto de estudio, debe manejarse con mucha más importancia, ya que es necesario verse como una organización confiable, para cumplir con los objetivos, y con mayor razón al tratarse de una Institución del Estado, Capriotti (1999) considera a la Comunicación Institucional como parte de la acción comunicativa de la empresa, y que para lograr la aceptación de la organización a nivel social se necesita generar una credibilidad y dar confianza a los públicos.

En consecuencia, según los hallazgos obtenidos en la tabla N° 13, el 80,0% de docentes de la EST SENCICO considera que la organización cumple sus expectativas profesionales, por lo que se infiere que la mayor parte del público se siente satisfecho de trabajar en la Institución.

Para Hon y Grunig (1999), la satisfacción depende de factores como estar contento con la empresa, beneficiarse mutuamente con su existencia y satisfacer sus necesidades y expectativas. Es así que, dicha satisfacción se debe a la reputación de la Escuela que se ve reflejada en el reconocimiento profesional del docente al ser parte de ella. Al respecto, Grunig (2002) afirma que “la satisfacción también se puede producir cuando una de las partes considera que la otra parte está participando en medidas positivas para mantener la relación” (p.553), por lo que podemos destacar que la Institución toma en cuenta las opiniones de los docentes en la toma de decisiones.

Hipótesis específica 2: La conducta corporativa de la gestión de la comunicación influye de manera positiva en el compromiso de la calidad de las relaciones en la Escuela Superior Técnica SENCICO, Lima, 2018.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la tabla N°9, se demuestra que el 53,4% de docentes de la Escuela Superior Técnica SENCICO considera que existe coherencia entre lo que la organización dice y hace para lo sociedad, por lo que podemos entender que la mayor parte del público encuentra a la EST SENCICO como un ente confiable, siendo ello indicador de un adecuado manejo de conducta

corporativa, y pudiendo generar un incremento favorable en el sentimiento de orgullo y pertenencia por parte de dicho público.

Capriotti (1999) nos dice que la conducta institucional "parte de una posición básica de ética corporativa, con un compromiso de la organización hacia unos determinados valores sociales en relación con su actividad" (p.81). En el caso del objeto de estudio, es de suma importancia llevar una excelente conducta corporativa, ya que se trata de una Institución del estado, que puede sufrir cambios drásticos e intempestivos, suscitados por remoción de autoridades de la alta dirección.

Del mismo modo, considerando los resultados obtenidos en la tabla N°19, se muestra que el 100 % de docentes de la EST SENCICO se siente orgulloso de pertenecer a la organización, lo que incrementa el nivel de compromiso con la misma, siendo este por afectividad al involucrar sentimientos y emociones por parte del colaborador con la Institución, dejando de lado el plano económico.

Según Grunig (2000), citado en Huamanculi (2018) "el compromiso se refiere al grado en que una de las partes manifiesta sentimientos favorables hacia la otra y cree que vale la pena invertir tiempo y energía en esta relación para mejorarla y mantenerla". (p.p.73-75). Es así que este factor es considerado fundamental para el éxito de toda Institución y deben realizarse muchos esfuerzos para lograrlo, más aún al tratarse de una entidad estatal, puesto que en ella debe primar la identidad y orgullo por parte de sus colaboradores.

CONCLUSIONES

La información hallada tras aplicar el instrumento de recolección de datos para medir las variables Gestión de la Comunicación, Calidad de las Relaciones y sus dimensiones, durante el proceso de investigación llevado a cabo en la organización objeto de estudio, permite llegar a las siguientes conclusiones:

- Los resultados hallados evidencian que la gestión de la comunicación influye de manera positiva en la calidad de las relaciones de la Escuela Superior Técnica SENCICO, Lima, 2018, debido a que la organización coordina las actividades con los colaboradores de las diferentes áreas. Este resultado se ve enunciado en un 53,3%.
- Los resultados obtenidos nos permiten concluir que la acción comunicativa de la gestión de la comunicación influye de manera positiva en la satisfacción de la calidad de las relaciones en la Escuela Superior Técnica SENCICO, Lima, 2018, debido a que los docentes de dicha organización consideran que esta tiene credibilidad en sus clientes, gracias a la comunicación institucional reflejada en su accionar para la sociedad, generando así un cumplimiento de expectativas profesionales en ellos. Este resultado se ve enunciado en un 100,0%
- Los resultados obtenidos demuestran que la conducta corporativa de la gestión de la comunicación influye de manera positiva en el compromiso de la calidad de las relaciones en la Escuela Superior Técnica SENCICO, Lima,

2018, debido a que los docentes de la EST manifiestan que existe coherencia entre lo que la organización dice y hace para la sociedad. Este resultado se ve enunciado en un 53,4%.

RECOMENDACIONES

Los resultados hallados demuestran que la gestión de la comunicación influye positivamente en la calidad de las relaciones de la EST SENCICO, sin embargo, permiten presentar las siguientes recomendaciones:

- Se sugiere efectuar reuniones informativas y de coordinación con los docentes y colaboradores en relación directa, cada 15 días, así como crear un boletín informativo virtual con las principales noticias y cambios en la gestión para conocimiento del público interno, que a la vez permita transmitir mensajes de motivación y pertenencia a la Institución.
- Se debe enfocar gran parte de los esfuerzos en emplear herramientas de Relaciones Públicas que resalten la reputación de la Institución, a fin de mantener e incrementar el sentimiento de satisfacción y orgullo en los trabajadores de la misma.
- Se recomienda comunicar todo cambio y acción a tomar con la debida anticipación y a través de todos los medios de comunicación factibles, con el objetivo de evitar falsos rumores y especulaciones que puedan generar disconformidades.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Fuentes bibliográficas:

Arias, F. (2001). *Administración de Recursos Humanos para el alto desempeño*. México DF: Trillas.

Black S. (2004). *ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

Brandolini, A., González, 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.

Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: IIRP: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili.

Chiavenato, I (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México D.F: McGraw-Hill Interamericana.

Chiavenato, I. (1999). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Bogotá: McGraw Hill.

Constitución Política del Perú. (1993). *Derechos fundamentales de la persona*. Lima, Perú.

Costa, J. (2009). *DirCom, estrategia de la complejidad: Nuevos Paradigmas para la Dirección de la Comunicación*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Servicio de Publicaciones.

- Fernández, G. (1991). *Comunicación escrita*. Madrid: Norma.
- Gorpe, S.; Grunig, J.E.; Noguero, A. & Solórzano, E. (2010). *Las nuevas Relaciones Públicas*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Grunig J. y Hunt T. (1984) *Managing public relations*. Orlando: Holt, Rinehart and Winston.
- Grunig, J. y Hunt, T. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión.
- Grunig, J. y otros (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Grunig, L.; Grunig, J. y Dozier, D. (2002). *Excellent public relations and effective organizations: a study communication management in three countries*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hernandez R., Fernandez C., y Baptista P. (2010) *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Mc Graw Hill. 5ta edición.
- Hervás, G. (1998). *Cómo dominar la comunicación verbal y no verbal*. Madrid: Playor.
- Huamanculi, M. (2018). *Gestión de la Comunicación Corporativa y la función de las esferas de la comunicación. Caso: Compañía de Minas Buenaventura 2014*. (Tesis de licenciatura) Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.
- Martín, F. (2004). *Diccionario de comunicación corporativa e institucional y relaciones públicas*. Madrid: Fragua.
- Real Academia Española (2014). *Diccionario de la lengua española*. México: Editorial Espasa S.A. Vigésima tercera edición.

Solórzano, E. (2006). *Diccionario de uso para relaciones públicas*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.

Solórzano, M. (2007) *Calidad de las relaciones, fluidez de la comunicación y los públicos en una asociación Militar de bienestar de la Ciudad de Lima*. (Tesis de maestría) Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.

Valdez, M. (2014) *Función relacional, comunicacional y sinérgica de las relaciones públicas y privadas del Perú*. (Tesis doctoral) Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.

Valdez, P. (2018). *La gestión comunicacional del capítulo del capítulo de estudiantes de la Public Relations Student Society of America (PRSSA) Universidad de San Martín de Porres, Perú, y su imagen en los directivos de los capítulos de la PRSSA de los Estados Unidos de América, 2017*. (Tesis de licenciatura) Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.

Valencia, R. (2016). *Gestión de la Comunicación Corporativa y la función de las esferas de la comunicación. Caso: Compañía de Minas Buenaventura 2014*. (Tesis de maestría) Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.

Wilcox, D. (2006). *Relaciones Públicas, estrategias y tácticas*. Madrid: Addison Wesley.

Zamora, A. (2014) *Vínculo entre la comunicación interna y la calidad de las relaciones de los colaboradores de una empresa del Sector Metal Mecánico de Lima*. (Tesis de pregrado) Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.

Fuentes hemerográficas

Meyer, J. y Allen, N. (1991). *A three component conceptualization of organizational commitment*. *Human Resource Management Review*, (1), 61-98.

Solórzano, E. (2000). *Relación humana, legitimidad y acción comunicacional. Propuestas teóricas y metodológicas de las Relaciones Públicas*. Revista Científica de la Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas. (1) 29.

Fuentes electrónicas

Abril, L. (2018). *Comunicación en los procesos de gestión organizacional en la institución educativa Nuevo Liceo Académico en Bogotá, D.C.* (Tesis de licenciatura), Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Comunicación y Lenguaje, Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/40189/TG-ABRIL%2C%20LINA%20MARIA.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Aguado, J. (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*. Recuperado de <https://goo.gl/pTX3GP>

Aguirre, I. (02 de setiembre de 2013). *Teoría de las relaciones humanas*. [Entrada de blog] Gestiópolis. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/teoria-de-relaciones-humanas/>

Capriotti, P. (2002). La conducta corporativa como instrumento básico de la formación de la imagen corporativa. España: Sphera Pública. (2), pp. 17-30. Recuperado de: http://www.bidireccional.net/Blog/Conducta_Corporativa.pdf

Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú. (s.f). *Decreto Supremo N2 021-2004-ED*. Recuperado de: <http://www.colegioprpperu.org/leyes/>

Cuenca, J. (2010). *El análisis de la calidad de las relaciones en el ámbito de las Relaciones Públicas: Aplicación de un modelo global de auditoría de Relaciones Públicas a la sociedad municipal 22 @ del Ayuntamiento de Barcelona*. (Tesis doctoral) Universitat Ramon Llull, Barcelona, España. Recuperado de: <https://www.tesisenred.net/handle/10803/21777>

Escuela Europea de Management (08 de julio de 2016). *Qué es gestión empresarial y cuáles son sus funciones*. [Entrada de blog] Recuperado de: <http://www.escuelamanagement.eu/direccion-general-2/que-es-gestion-empresarial-y-cuales-son-sus-funciones>

González, P. (2016). *La comunicación y gestión relacional de las entidades deportivas náuticas. Un estudio sobre modelos estratégicos de comunicación*. (Tesis doctoral), Universidad de Alicante. Departamento de Comunicación y Psicología Social, Alicante, España. Recuperado de: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/82227>

Grunig, J. y Hon, L. (1999). *Guidelines for Measuring Relationship in Public Relations*. Florida: Institute for Public Relations. Recuperado de: https://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Guidelines_Measuring_Relationships.pdf

Papic, G. (2016). *La Comunicación Organizacional en Entidades Educativas*. (Tesis doctoral), Universidad de Málaga Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Málaga, España. Recuperado de: https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/12060/TD_PAPIC_DOMINGUEZ_Gabriela_Katia.pdf?sequence=1

Robbins, S. (2004). *Comportamiento organizacional*. (5ta. Ed.). Recuperado de: <https://books.google.com.pe>

Servicio Nacional de Capacitación para la Industria de la Construcción. Base Legal. Recuperado de: <https://www.sencico.gob.pe/documentos.php?id=50>

Servicio Nacional de Capacitación para la Industria de la Construcción. Resolución de Presidencia Ejecutiva N° 004-2002-02-00. Recuperado de: https://www.transparencia.gob.pe/enlaces/pte_transparencia_enlaces.aspx?id_entidad=124#.XXFH_ShKjIU

Servicio Nacional de Capacitación para la Industria de la Construcción. Ley de Organización y Funciones del SENCICO. Recuperado de: <https://www.sencico.gob.pe/publicaciones.php?id=72&dPrint=1>

Universidad ESAN (11 de diciembre de 2018). *¿Cómo diagnosticar la comunicación interna de una empresa?* [Entrada de blog]. Conexión ESAN. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/12/como-diagnosticar-la-comunicacion-interna-de-una-empresa/>

Universidad ESAN (28 de octubre de 2016). *La importancia de entender los intereses de los trabajadores*. [Entrada de blog]. Conexión ESAN. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/10/la-importancia-de-entender-los-intereses-de-los-trabajadores/>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

LA INFLUENCIA DE LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LA CALIDAD DE LAS RELACIONES DE LA EST SENCICO, LIMA, 2018.					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
<p>Problema principal ¿De qué manera la gestión de la comunicación influye en la calidad de las relaciones en la Escuela Superior Técnica SENCICO, Lima, 2018?</p>	<p>Objetivo general Conocer la influencia de la gestión de la Comunicación en la calidad de las relaciones en la Escuela Superior Técnica SENCICO, Lima, 2018.</p>	<p>Hipótesis general La gestión de la comunicación influye de manera positiva en la calidad de las relaciones en la Escuela Superior Técnica SENCICO, Lima, 2018.</p>	<p>Variable Independiente Gestión de la comunicación 1.1 Acción comunicativa 1.1.1. Comunicación interna 1.1.2. Comunicación institucional 1.2 Conducta corporativa. 1.2.1. Conducta interna 1.2.2. Conducta institucional</p> <p>Variable Dependiente Calidad de las relaciones 1.1 Satisfacción 1.1.1. Cumplimiento de expectativas. 1.2 Compromiso 1.2.1. Continuidad 1.2.2. Afectividad</p>	<p>Tipo de investigación Aplicada</p> <p>Nivel de investigación Descriptivo Correlacional</p> <p>Diseño de investigación No experimental Corte Transversal</p> <p>Método de investigación Inductivo Deductivo Analítico Estadístico</p> <p>Enfoque Cuantitativo</p>	<p>Población 170 docentes de la EST SENCICO, Lima, 2018.</p> <p>Muestra 45 docentes que tengan más de 10 años laborando en la EST SENCICO, Lima, 2018.</p>

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			
<ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿De qué manera la acción comunicativa de la gestión de la comunicación influye en la satisfacción de la calidad de las relaciones? ➤ ¿De qué manera la conducta corporativa de la gestión de la comunicación influye en el compromiso de la calidad de las relaciones? 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Identificar la influencia de la acción comunicativa de la gestión de la comunicación en la satisfacción de la calidad de las relaciones. ➤ Conocer la influencia de la conducta corporativa de la gestión de la comunicación en el compromiso de la calidad de las relaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La acción comunicativa de la gestión de la comunicación influye de manera positiva en la satisfacción de la calidad de las relaciones. ➤ La conducta corporativa de la gestión de la comunicación influye de manera positiva en el compromiso de la calidad de las relaciones. 			

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como objetivo conocer la influencia de la gestión de la comunicación en la calidad de las relaciones en la Escuela Superior Técnica SENCICO, Lima, 2018.

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas para ser valoradas de acuerdo a la propia experiencia y teniendo en cuenta la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Poco de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Lea atentamente cada ítem y responda con sinceridad, recuerde que es una encuesta anónima.

N°	ITEM	VALORACIÓN					OBSERVACIÓN
		1	2	3	4	5	
1	Considera que la organización coordina las actividades con los colaboradores de las diferentes áreas.						
2	Considera que los directivos informan sobre los cambios importantes en la organización.						
3	Considera que la organización transmite mensajes de concientización sobre la ética laboral a sus empleados.						
4	Considera que la organización tiene credibilidad en sus clientes.						
5	Cree usted que la organización lo considera al momento de tomar decisiones.						
6	Considera que sus superiores reconocen sus habilidades.						
7	Considera que la organización realiza actividades basadas en principios sólidos.						
8	Cree que existe coherencia entre lo que la organización dice y hace para la sociedad.						
9	Se siente satisfecho de trabajar en la organización.						
10	Considera que existe un beneficio de intereses mutuos entre los colaboradores y la organización.						
11	Considera que la mayoría de sus colegas se siente a gusto trabajando en la organización.						

12	Cree que la organización cumple sus expectativas profesionales.						
13	Considera que estaría dispuesto a realizar un mayor esfuerzo para lograr las metas de la organización.						
14	Cree usted que lo más importante para seguir trabajando en la organización es el sueldo y prestaciones.						
15	Cree usted que en caso de abandonar la organización le sería muy difícil encontrar una mejor oportunidad laboral.						
16	Considera que sería inadecuado abandonar la organización después de lo que esta le ha brindado.						
17	Considera importante sentirse identificado con la organización.						
18	Considera sentirse orgulloso de pertenecer a la organización.						
19	Considera que es leal a la organización.						
20	En caso de crisis, cree usted que estaría dispuesto a respaldar a la organización.						

Gracias por su colaboración