



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP

**FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

TESIS

**RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN
INTERNA EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA
PRIVADA NUEVA GENERACIÓN
DISTRITO DE VILLA EL SALVADOR
LIMA 2016 - 2017**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTOR:

Bach. CARLOS ALFREDO ORMEÑO ROMÁN

LIMA – PERÚ

2018

ASESORA DE TESIS

DRA. LUISA ESCOBAR DELGADO

ASESORA

JURADO EXAMINADOR

Dr. ANAXIMANDRO PERALES SÁNCHEZ
PRESIDENTE

Dr. JUAN HUMBERTO QUIROZ ROSAS
SECRETARIO

Mg. EDMUNDO JOSÉ BARRANTES RÍOS
VOCAL

DEDICATORIA

A mi esposa e hijas por ser la razón de todos mis
esfuerzos para realizarme profesionalmente

AGRADECIMIENTO

A mi familia, a mis asesores: Dr. Lucio Manuel Goicochea Espinoza, a todas las personas que de una u otra forma han colaborado con la presente investigación, en especial a la Dra. Luisa Escobar Delgado por su asesoría y experiencia en la realización de proyectos de investigación

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, CARLOS ALFREDO ORMEÑO ROMÁN Identificado con DNI 10234940 de la Escuela Profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, autor de la Tesis titulada:

RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN INTERNA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA NUEVA GENERACIÓN, DISTRITO DE VILLA EL SALVADOR, LIMA 2016 – 2017.

DECLARO QUE

La presente tesis es auténtica ya que expresa el resultado de mi trabajo, por lo mismo no se ha cometido falta alguna de copia, ni se han utilizado pensamientos e ideas por otros autores formuladas en sus tesis, que no se han copiado obras, citas, ilustraciones, artículos en versión digital o impresa de cualquier otro autor ni mucho menos acreditarme citas que no me corresponden.

En tal sentido, tomo consciencia de que al no respetar los derechos de autor estaré sometido a sanciones universitarias y legales tal como las leyes al cual nos sometemos mandan.

Lima, 23 de febrero de 2018

.....

Carlos Alfredo Ormeño Román
DNI 10234940

RESUMEN

En la presente investigación tiene como título “Relaciones públicas y comunicación interna de la institución educativa privada nueva generación, distrito de villa el salvador, lima 2016 – 2017”, en el cual tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre las relaciones públicas y la comunicación interna en la Institución Educativa Privada Nueva Generación Villa El Salvador 2016 – 2017; y en ella se puede observar que es necesario aplicar técnicas de comunicación interna de manera muy urgente.

En cuanto a la metodología fue de tipo básica, seguidamente el enfoque fue cuantitativo en el cual el diseño fue de carácter no experimental, por otro lado, el nivel fue descriptivo, correlacional y un corte transeccional. En cuanto a la población fueron 34 empleados de la institución y la muestra fue la totalidad de la población. Para la técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento el cuestionario del cual se ejecuta mediante la escala Likert.

Se concluye con: se determinó la relación entre las relaciones públicas y la comunicación interna en la Institución Educativa Privada Nueva Generación Villa El Salvador 2016 - 2017, ya que mediante la correlación de Spearman resultó un 0,887 que representa correlación alta.

Palabra claves: Relaciones públicas, comunicación interna, relaciones comunicativas y gestión administrativa.

ABSTRACT

In the present investigation, it has as its title "Public relations and internal communication of the private educational institution new generation, district of villa el salvador, Lima 2016 - 2017", in which the objective was to determine the relationship that exists between public relations and internal communication in the Private Educational Institution New Generation Villa El Salvador 2016 - 2017; and in it you can see that it is necessary to apply internal communication techniques very urgently.

Regarding the methodology, it was basic, then the focus was quantitative in which the design was non-experimental, on the other hand, the level was descriptive, correlational and a transectional cut. Regarding the population, there were 34 employees of the institution and the sample was the entire population. For the technique of data collection was the survey and the instrument the questionnaire which is executed using the Likert scale.

It concludes with: the relationship between public relations and internal communication was determined in the Private Educational Institution New Generation Villa El Salvador 2016 - 2017, since by means of Spearman's correlation it was a 0.887 that represents high correlation.

Keyword: Public relations, internal communication, communicative relations and administrative management.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARATULA	i
ASESORA DE TESIS.....	ii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
INTRODUCCIÓN	14
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	17
1.1.Planteamiento del Problema	17
1.2.Formulación del problema de investigación	19
1.2.1.Problema general	19
1.2.2.Problemas específicos	19
1.3.Justificación de estudio	20
1.4.Objetivos de la investigación	20
1.4.1.Objetivo general	20
1.4.2.Objetivos específicos.....	20
II MARCO TEÓRICO	22
2.1 Antecedentes de la investigación	22
2.1.1 Antecedentes nacionales	22
2.1.2 Antecedentes internacionales	26
2.2.Bases teóricas de las variables	34
2.2.1 Definición de Relaciones Públicas	34
2.2.2 Definición de Comunicación Interna.....	36
2.3. Definición de términos básicos.....	57
III MÉTODOS Y MATERIALES.....	62
3.1.Hipótesis de la investigación	62
3.1.1 Hipótesis general.....	62

3.1.2.Hipótesis específica	62
3.2. Variables de estudio	62
3.2.1.Definición conceptual	62
3.2.2.Definición operacional	63
3.2.3.Operacionalización de la variable.....	63
3.3.Tipo de estudio y nivel de la investigación	64
3.4.Diseño de la investigación.....	65
3.5 Población y muestra de estudio	66
3.5.1.Población.....	66
3.5.2. Muestra	66
3.5.3. Muestreo	66
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	67
3.6.1 Técnicas de recolección de datos	68
3.6.2. Instrumentos de recolección de datos.....	68
3.7 Validación y confiabilidad del instrumento.....	69
3.8. Métodos de análisis de datos	69
3.9.Desarrollo de la propuesta de valor.....	70
3.10 Aspectos deontológicos.....	70
IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN	72
4.1 RESULTADOS DESCRIPTIVOS	72
4.2 RESULTADOS INFERENCIALES.....	80
V DISCUSIÓN	84
VI CONCLUSIÓN	88
VII RECOMENDACIÓN.....	89
VIII REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	90
ANEXOS	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables	64
Tabla 2 Distribución de frecuencia de la variable relaciones publicas.....	72
Tabla 3 Distribución de frecuencia de la dimensión relaciones comunicativas de dirección.....	73
Tabla 4 Distribución de frecuencia de la dimensión relaciones comunicativas del personal administrativo	74
Tabla 5 Distribución de frecuencia de la dimensión relaciones comunicativas de los docentes	75
Tabla 6 Distribución de frecuencia de la variable comunicación interna	76
Tabla 7 Distribución de frecuencia de la dimensión gestión administrativa de la dirección.....	77
Tabla 8 Distribución de frecuencia de la dimensión desconocimiento funcional de los administrativos.....	78
Tabla 9 Distribución de frecuencia de la dimensión intercomunicación laboral de los docentes	79
Tabla 10 Prueba de correlación entre las relaciones públicas y la comunicación interna en la Institución Educativa Privada Nueva Generación Villa El Salvador 2016 - 2017.....	80
Tabla 11 Prueba de correlación entre las relaciones públicas y la gestión administrativa de la dirección en la Institución Educativa Privada Nueva Generación Villa El Salvador 2016 - 2017.....	81

Tabla 12 Prueba de correlación entre las relaciones públicas y el desconocimiento funcional de los administrativos en la Institución Educativa Privada Nueva Generación Villa El Salvador 2016 - 2017.....	82
Tabla 13 Prueba de correlación entre las relaciones públicas y la intercomunicación laboral de los docentes en la Institución Educativa Privada Nueva Generación Villa El Salvador 2016 - 2017.	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diagrama de barras de la variable relaciones públicas	72
Figura 2 Diagrama de barras de la dimensión relaciones comunicativas de dirección.....	73
Figura 3 Diagrama de barras de la dimensión relaciones comunicativas del personal administrativo	74
Figura 4 Diagrama de barras de la dimensión relaciones comunicativas de los docentes.....	75
Figura 5 Diagrama de barras de la variable comunicación interna.....	76
Figura 6 Diagrama de barras de la dimensión gestión administrativa de la dirección.....	77
Figura 7 Diagrama de barras de la dimensión desconocimiento funcional de los administrativos	78
Figura 8 Diagrama de barras de la dimensión intercomunicación laboral de los docentes.....	79

INTRODUCCIÓN

Hoy en día Las Relaciones Públicas RR.PP cumplen un papel muy importante en la comunicación interna de diferentes organizaciones y estas se han convertido en un desafío para las diferentes gestiones empresariales ya que siempre se vive con la incertidumbre de no saber si la comunicación está yendo por el camino adecuado o si está llegando de manera equivocada, por esta razón las RR.PP surgen como herramienta de comunicación interna permitiendo el movimiento de interrelación entre la dirección y sus colaboradores, facilitando una comunicación más asertiva y clara para el cumplimiento de los objetivos de la institución. Por la misma razón Muñiz, (2011) explica. “La comunicación interna nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido” (p. 39). En definitiva, esto busca mejorar el clima organizacional.

Como explican otros autores (Piñuel, 1997: 103 y Hernández, 1991: 268) “la comunicación interna es uno de las características frecuentemente ignoradas en la comunicación de las organizaciones debido a que se atiende más lo externo. La comunicación interna es el elemento que hace posibles que los públicos internos de una institución se involucren en el proceso de sistematización y de toma de decisiones mediante la información y la participación”.

Estudiado tolo ello se ha observado que la empresa educativa privada Nueva Generación está pasando por serios problemas de comunicación interna que originan que el clima organizacional sea conflictivo, reflejándose bajas en la matrícula y pérdida de prestigio e imagen tanto interna como externa. Al entrevistar a los docentes manifestaron que esto es posiblemente causado por diferentes variables, sin embargo la más importante es la falta de comunicación que habría entre ellos mismos, desde la dirección hasta los subordinados, ya que en diversas ocasiones tuvieron diferencias entre la autoridad y los mismos docentes; otra situación que se manifestó es que como es una empresa familiar el dominio de poder está desorganizando a los públicos internos (trabajadores de la

empresa), es decir los cargos administrativos no están bien regulados y se confunden, no hay un organigrama empresarial jerárquico bien estructurado y mucho menos funcional conocido por todos, que causa que no se sepa quién es quién y cuáles son sus funciones exactas del personal administrativo, en pocas palabras nadie hace caso a nadie y cuando se requiere de la autoridad pertinente que también de alguna manera no es respetada nace la imposición y el egocentrismo ocasionando desazón e inestabilidad emocional y profesional en el personal. Otro de los problemas observados es que la dirección por tener mayores ingresos matricula alumnos con problemas de aprendizaje y disfuncionalidad social que trae como consecuencia incomodidad en los docentes a nivel secundario.

Además de esto, los profesores en la entrevista manifestaron su incomodidad debido a los tratos especiales o preferencias con algunos docentes que dan como resultado celos profesionales. Otro de los problemas observados es que la dirección constantemente suele salir, al parecer porque da prioridad a asuntos personales típicos del hogar, es decir, mezcla su vida personal con el trabajo, los docentes manifiestan que a veces el padre de familia desea hablar con la directora y esta los rechaza o los envía con un subordinado para que los atienda, el cual no tiene capacidad para resolver y dar solución a las inquietudes del padre ocasionando molestia por una mala atención al consumidor final. Cuando se les preguntó por el reglamento interno o manual del empleado, ellos contestaron que sí lo conocen, pero nadie hace caso a las reglas impuestas, en resumen, se ha perdido autoridad, esto se refleja por ejemplo en la llegada de los docentes al trabajo, donde no existe un marcador y suelen registrar su llegada en un cuaderno de control de asistencia que es manipulado a diestra y siniestra por ellos mismos. Otro detalle es la falta de respeto a los docentes desautorizándolos constantemente frente a los padres de familia sin importar lo que ellos piensan o hagan increpándoles que la única autoridad es la dirección y lo que se diga se tiene que obedecer, aunque este equivocada, en pocas palabras la opinión docente no importa. Otro punto es que los docentes suelen criticar al otro con el propósito de hacerlo quedar mal y de esta forma ganar protagonismo, en vez de enfocarse en lo bueno se enfocan en lo malo, que trae como resultado mayor

crítica y la cultura empresarial se estaría perdiendo cada vez más y más, por lo tanto, no se llega a los objetivos y esto se refleja en la decreciente matrícula que presenta el colegio este año, además de una imagen desprestigiada.

Para demostrar que una institución educativa desarrolla un buen nivel de enseñanza entre los estudiantes se empieza del orden de las relaciones publicas, es decir manifestando una óptima comunicación por ello que el objetivo principal del estudio es determinar la relación que existe entre las relaciones públicas y la comunicación interna en la Institución Educativa Privada Nueva Generación, Villa El Salvador 2017.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

Hoy en día Las Relaciones Públicas RR.PP cumplen un papel muy importante en la comunicación interna de diferentes organizaciones y estas se han convertido en un desafío para las diferentes gestiones empresariales ya que siempre se vive con la incertidumbre de no saber si la comunicación está yendo por el camino adecuado o si está llegando de manera equivocada, por esta razón las RR.PP surgen como herramienta de comunicación interna permitiendo el movimiento de interrelación entre la dirección y sus colaboradores, facilitando una comunicación más asertiva y clara para el cumplimiento de los objetivos de la institución. Por la misma razón Muñiz, (2011) explica. “La comunicación interna nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido” (p. 39). En definitiva, esto busca mejorar el clima organizacional.

Como explican otros autores (Piñuel, 1997: 103 y Hernández, 1991: 268) “la comunicación interna es uno de los elementos más olvidados en la comunicación de las organizaciones. La comunicación interna es el elemento que permite que los públicos internos de una organización participen en el proceso de formalización y de toma de decisiones mediante la información y la participación”.

Estudiado todo ello se ha observado que la empresa educativa privada Nueva Generación está pasando por serios problemas de comunicación interna que originan que el clima organizacional sea conflictivo, reflejándose bajas en la matrícula y pérdida de prestigio e imagen tanto interna como externa. Al entrevistar a los docentes manifestaron que esto es posiblemente causado por diferentes variables, sin embargo la más importante es la falta de comunicación que habría entre ellos mismos, desde la dirección hasta los subordinados, ya que en diversas ocasiones tuvieron diferencias entre la autoridad y los mismos docentes; otra situación que se manifestó es que como es una empresa familiar el dominio de poder está desorganizando a los públicos internos (trabajadores de la

empresa), es decir los cargos administrativos no están bien regulados y se confunden, no hay un organigrama empresarial jerárquico bien estructurado y mucho menos funcional conocido por todos, que causa que no se sepa quién es quién y cuáles son sus funciones exactas del personal administrativo, en pocas palabras nadie hace caso a nadie y cuando se requiere de la autoridad pertinente que también de alguna manera no es respetada nace la imposición y el egocentrismo ocasionando desazón e inestabilidad emocional y profesional en el personal. Otro de los problemas observados es que la dirección por tener mayores ingresos matricula alumnos con problemas de aprendizaje y disfuncionalidad social que trae como consecuencia incomodidad en los docentes a nivel secundario. Además de esto, los profesores en la entrevista manifestaron su incomodidad debido a los tratos especiales o preferencias con algunos docentes que dan como resultado celos profesionales. Otro de los problemas observados es que la dirección constantemente suele salir, al parecer porque da prioridad a asuntos personales típicos del hogar, es decir, mezcla su vida personal con el trabajo, los docentes manifiestan que a veces el padre de familia desea hablar con la directora y esta los rechaza o los envía con un subordinado para que los atienda, el cual no tiene capacidad para resolver y dar solución a las inquietudes del padre ocasionando molestia por una mala atención al consumidor final. Cuando se les preguntó por el reglamento interno o manual del empleado, ellos contestaron que sí lo conocen, pero nadie hace caso a las reglas impuestas, en resumen, se ha perdido autoridad, esto se refleja por ejemplo en la llegada de los docentes al trabajo, donde no existe un marcador y suelen registrar su llegada en un cuaderno de control de asistencia que es manipulado a diestra y siniestra por ellos mismos. Otro detalle es el faltamiento de respeto a los docentes desautorizándolos constantemente frente a los padres de familia sin importar lo que ellos piensan o hagan increpándoles que la única autoridad es la dirección y lo que se diga se tiene que obedecer, aunque este equivocada, en pocas palabras la opinión docente no importa. Otro punto es que los docentes suelen criticar al otro con el propósito de hacerlo quedar mal y de esta forma ganar protagonismo, en vez de enfocarse en lo bueno se enfocan en lo malo, que trae como resultado mayor crítica y la cultura empresarial se estaría perdiendo cada vez más y más,

por lo tanto, no se llega a los objetivos y esto se refleja en la decreciente matrícula que presenta el colegio este año, además de una imagen desprestigiada.

1.2. Formulación del problema de investigación

Desde esta perspectiva, es importante para todas las empresas saber cuán importante son las RR.PP como gestores de comunicación interna, ya que la imagen que se exterioriza en los diferentes públicos, no pertenece únicamente a la comunicación externa sino que toma mayor connotación los públicos internos o los recursos humanos, es decir los empleados y esto es debido al nivel de servicio que estos prestan, además el contacto que se tiene con todo empleado, desde un simple saludo hasta la reunión más importante en el trabajo o un complejo requerimiento forman parte y son claves para la imagen y cultura empresarial

1.2.1. Problema general

¿De qué manera las relaciones públicas se relacionan con la comunicación interna en la Institución Educativa Privada Nueva Generación Villa El Salvador 2016 - 2017?

1.2.2. Problemas específicos

¿De qué manera las relaciones públicas se relacionan con la gestión administrativa de la dirección en la Institución Educativa Privada Nueva Generación Villa El Salvador 2016 - 2017?

¿De qué manera las relaciones públicas se relacionan con el desconocimiento funcional de los administrativos en la Institución Educativa Privada Nueva Generación Villa El Salvador 2016 - 2017?

¿De qué manera las relaciones públicas se relacionan con la intercomunicación laboral de los docentes en la Institución Educativa Privada Nueva Generación Villa El Salvador 2016 - 2017?

1.3. Justificación de estudio

La Presente investigación queda justificada debido a la importancia que tiene la aplicación de las RR.PP para el éxito de las empresas, cualesquiera que sean estas y de tal forma demostrar cómo las RR.PP influyen positivamente en la comunicación interna de la institución educativa privada Nueva Generación y cómo con técnica adecuada, aplicando instrumentos y recursos comunicacionales, además de materiales y herramientas de comunicación, los recursos humanos pueden trabajar asertivamente en un ambiente cordial y de respeto mutuo a sus semejantes o compañeros de trabajo. Se aplicó un diseño no experimental ya que esta es una investigación sistematizada en que la variable independiente no se manipula y la inferencia de las relaciones entre variables se realizan sin intervención directa, solo observándose tal y como se han dado o manifestado naturalmente; Por otro lado, esta investigación servirá como antecedentes para futuros estudios y de gran aporte a la comunidad, estudiantes universitarios, instituciones públicas o privadas, ONGs y otros, que tomen como prioridad la comunicación, aplicando estrategias y herramientas de comunicación interna, para así fortalecer más a su empresa y pensando que la motivación y satisfacción de sus trabajadores es la base para el éxito empresarial.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre las relaciones públicas y la comunicación interna en la Institución Educativa Privada Nueva Generación Villa El Salvador 2016 - 2017.

1.4.2. Objetivos específicos

Determinar la relación que existe entre las relaciones públicas y la gestión administrativa de la dirección en la Institución Educativa Privada Nueva Generación Villa El Salvador 2016 - 2017.

Determinar la relación que existe entre las relaciones públicas y el desconocimiento funcional de los administrativos en la Institución Educativa Privada Nueva Generación Villa El Salvador 2016 - 2017.

Determinar la relación que existe entre las relaciones públicas y la intercomunicación laboral de los docentes en la Institución Educativa Privada Nueva Generación Villa El Salvador 2016 - 2017.

II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes nacionales

Hoy en día las RR. PP están presentes en toda comunicación empresarial, quien no las use solo quedará rezagado en el pasado. La **Lic. Ismael López Aguilar**, en su tesis “CARACTERIZACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL USANDO EL CORREO ELECTRÓNICO”, Pontificia Universidad Católica del Perú, 2004-2006, obteniendo el grado de magister, nos explica sus experiencias como profesional de la comunicación.

Con esta investigación el autor concluye que el correo electrónico es un instrumento clave de comunicación interna y esta ha servido potencialmente en el Consejo Nacional de Educación CNE como herramienta indispensable desarrollando características propias tales como alcance focalizado, bajo costo y motivación de los públicos internos.

En resumen, el Consejo Nacional de Educación CNE para hacer cumplimiento de su gestión creó un boletín electrónico que registraba el acontecimiento del sector educación, el objetivo era mantener informado a los 24 miembros del CNE. Actualmente esta herramienta permite gestionar la comunicación organizacional usando el correo electrónico de manera muy efectiva llegando así a sus públicos rápidamente y a bajo costo, generando una sociedad educativa más informada, relacionándose con la comunidad estudiantil de manera directa y lo más importante interactuando con los públicos de diferentes regiones del país.

(Aguilar, 2009, p.10)

La investigación se basa en estudios de experiencia que se comparte mediante una herramienta digital llamada boletín electrónico, difundido por correo electrónico que es el eje principal de comunicación organizacional del CNE donde los diferentes públicos estarán informados de los quehaceres educativos día a día.

Por otro lado, el proyecto de investigación realizado por la **Lic. Magali Heydee Vargas Aguilar**, titulada “LA INFLUENCIA DE COMUNICACIÓN INTERNA EN EL FORTALECIMIENTO ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA ICHI PERÚ SUR SAC”, Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa – Perú, 2015, obteniendo el título de licenciada, nos explica sus experiencias como profesional de la comunicación.

Desde tiempos antiguos el hombre siempre ha tenido el deseo de comunicarse con sus demás semejantes, a fin de poder transmitir sentimientos, emociones y todo tipo de ideas, en consecuencia el procedimiento del uso adecuado de la comunicación siempre logran resultados positivos que apoyan el incremento y el logro de los objetivos del hombre y por extensión el de las empresas, aquellas estrategias y herramientas de comunicación interna que hace posible tener una base en la empresa, y un fortalecimiento de la organización y la satisfacción laboral por parte de sus colaboradores. En la actualidad numerosas empresas se preguntan por la razón de sus metas truncas, o la elevada rotación de sus trabajadores, ya que esto genera deterioros culturales y económicas en la empresa, y varias de ellas soslayan el plan de fortalecimiento, las estimulaciones y la educada comunicación que se le debe brindar al trabajador para que este se considere satisfechos y teniendo presente que numerosas empresas fracasan no por los gerentes ni por los jefes sino por sus mismos trabajadores que no se sienten identificados, generando aún mayores pérdidas para la institución. (Vargas, 2015, p.8)

En resumen, la tesista concluye que el tipo de comunicación que se aplica en la empresa Ichi Perú es vertical la cual es considerada la más adecuada para que exista una mayor comunicación direccional, además concluye también que las estrategias y herramientas de comunicación son muy pocas pero eficientes, no obstante el intranet ha sido tomado exitosamente y es actualmente la herramienta líder más utilizada. Concluye finalmente que la única parte que se podría decir que es incómoda, son los salarios que aún se siguen trabajando y es materia de observación por parte de los trabajadores.

Por lo tanto, la presente investigación tiene por finalidad determinar si influye la comunicación en el fortalecimiento de la empresa Ichi Perú Sur SAC de Arequipa, observando el correcto uso de las herramientas de comunicación

interna, así como también los indicadores de satisfacción que juegan papel importante, creando así canales favorables mediante un plan de fortalecimiento organizacional generado por la empresa.

El Lic. Piero Paolo Díaz Zelvaggio, en su tesis “RELACIÓN ENTRE EL MODELO SIMÉTRICO BIDIRECCIONAL DE LA EMPRESA PACÍFICO SEGUROS EN LA FORMACIÓN DE IMAGEN INSTITUCIONAL DE SU PÚBLICO WEB”, universidad César Vallejo, Lima – Perú, 2015, obteniendo el título de licenciado, nos explica cómo se realizó dicho trabajo que fue un éxito para la imagen de la empresa.

El autor nos comenta que este trabajo tiene como finalidad determinar si existe o no una relación entre el modelo simétrico bidireccional de la empresa Pacífico Seguros en la formación de imagen institucional de su público web, enero – febrero – marzo, 2015. Para poder hallar esta relación, se encuestó a 106 usuarios web elegidos de manera aleatoria. El instrumento utilizado fue una encuesta con alternativas de 1 a 5 en la escala de Likert, este fue validado por tres expertos y se aplicó la prueba de coeficiente de V de Aiken, el resultado obtenido fue de un 93% y obteniendo una prueba de Coeficiente de Alpha de Cronbach de 0,804. Luego de aplicarse la encuesta a la muestra obtenida de la población virtual (106 personas); los resultados obtenidos fueron procesados por el programa SPSS de estadística y se aplicó la prueba de Chi cuadrado para validar o negar la hipótesis nula. En este caso se obtuvo como resultado un valor de 9,692. Este, al ser comparado con el Chi cuadrado tabulado, indicó que si existe una relación entre el modelo simétrico bidireccional de la empresa Pacífico Seguros en la formación de imagen institucional de su público web.

(Díaz, 2015, p.7)

En resumen, el tesista concluye que definitivamente sí existe una relación entre el modelo simétrico bidireccional de la empresa “Pacífico Seguros” en la formación de la imagen empresarial de su público web.

Finalmente, esta prueba rechazó la hipótesis nula, aceptando la alternativa y mostrando que los públicos se expresan mejor con herramientas web para proyectar una imagen favorable de la empresa.

La **Lic. Valerie Franchesca Valdivia Guillén**, en su proyecto de investigación titulado la “CULTURA ORGANIZACIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE MARIANO MELGAR”, universidad nacional San Agustín, Arequipa – Perú, 2015, obteniendo el título de licenciada, nos explica al respecto.

La Presente investigación que tiene el objetivo de evaluar la Cultura Organizacional de la Municipalidad Distrital de Mariano Melgar la cual indudablemente tiene una Influencia en su Imagen Institucional, por lo tanto lo que se pretende demostrar es cómo puede influir la construcción de una cultura organizacional sólida para el cumplimiento de los objetivos de la municipalidad aplicando simplemente herramientas de comunicación interna que te permiten interrelacionarse con tus públicos y así dar una imagen que será exteriorizada hacia los públicos externos que son los usuarios o comunidad del distrito de Mariano Melgar.

Actualmente la Cultura Organizacional ha dejado de ser un elemento periférico en las instituciones para convertirse en un elemento de relevada importancia estratégica, Por ello en el presente trabajo de investigación se tomará conciencia para lograr alcanzar la calidad total del servicio que se brinda en la Municipalidad Distrital de Mariano Melgar, para ello se necesita conocer la opinión de sus trabajadores administrativos y público usuario, para saber la forma en la que se está trabajando y así alcanzar los objetivos de la institución. Por lo que surge la existencia de determinar y analizar la problemática en dicha Municipalidad, a fin de, previo conocimiento de los resultados, canalizar todas las actividades que se realicen en pos plazo del cumplimiento de la visión institucional propuesta para el corto y mediano plazo; como es bien sabido para afrontar los cambios organizacionales que ocurren frecuentemente, así como la corrección de los problemas institucionales tanto internos como externos.

(Franchesca, 2015, p.12)

En resumen, la tesista concluye que la cultura organizacional de la Municipalidad Mariano Melgar es débil y sí tiene influencia en la imagen institucional la cual es negativa ya que afecta las relaciones interpersonales, daña los valores y cultura empresarial, por lo tanto, la imagen de la institución está dañada.

La **Lic. Patricia Bobadilla Terán**, en su proyecto de investigación titulado “LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN”. Universidad de San Martín de Porres. Caso del Instituto del Mar del Perú (IMARPE), Lima – Perú, 2016, nos habla al respecto.

Hoy en día, las Relaciones Públicas (RR.PP) han logrado una posición protagonista en el escenario de las instituciones públicas, son indicadas a ser las promotoras de los diferentes procesos de comunicación a fin de mejorar la imagen de la organización, generar mayor identidad en sus trabajadores o para perfeccionar la calidad de relaciones de la organización con sus públicos. (Terán, 2016, p.64)

Se debe entender que el objetivo de la investigación es determinar la relación que existe entre las RR.PP y la gestión de la comunicación (GC) en el Instituto del Mar del Perú (IMARPE), asumiendo a las RR.PP como importante disciplina encargada de vigilar por la imagen, la identidad organizacional y la GC, así como la administración de los diferentes canales de la comunicación interna que puede presentar la empresa.

2.1.2 Antecedentes internacionales

Cuando se comienza a investigar sobre los orígenes de las relaciones públicas nos encontramos que hay muchos autores que afirman que estas iniciaron a partir del siglo XX en la segunda guerra mundial, sin embargo cuando ahondamos aún más nos damos cuenta que estas no tienen una fecha exacta debido a que siempre han habido estas actividades en miles de años a lo largo de la historia en la evolución de las civilizaciones, por lo tanto hablar de inicios de RR.PP es hablar inciertamente ya que desde que el hombre tuvo sociedad nacieron las relaciones públicas. Si hablamos por ejemplo del gran Julio César, que en cada victoria ensalzaba su imagen o del evangelio que mediante el empleo de discursos predicaban su mensaje de salvación para entrar al reino del señor, como también de Erick el Rojo, quien trató de vender Groenlandia a banqueros durante los siglos XV y XVI mediante elogiosos informes como tierra próspera y bella.

Sin embargo, a partir del siglo XIX las RR. PP fluyeron con mayor fuerza, nacieron las agencias de prensa donde se creaban noticias ultrajantes a modo de exageración para llamar la atención del ciudadano. En el siglo XIX nace Phineas T. Barnum, un hombre de espectáculo quien realizaba eventos para aparecer en los medios de comunicación. Por otro lado, la migración de estadounidenses hacia el oeste americano donde se realizó una serie de producción de panfletos, artículos, folletos y más que mostraba a este lugar como un paraíso donde vivir y fue gracias a la ayuda de las relaciones públicas.

Tan importante fue esta actividad que consiguió que en apenas diez años 4,5 millones de estadounidenses emigraran. En este mismo periodo también nace el primer secretario de prensa del presidente Jackson de EE. UU, Amos Kendal quien analizaba a la opinión pública para cuestiones políticas; y a partir del siglo XX

comenzaron a surgir figuras las cuales brindaron diferentes visiones y propuestas de hacer Relaciones Públicas, como Henry Ford y Roosevelt, el presidente manejó diferentes conferencias y entrevistas logrando el apoyo de sus proyectos, Ivy Lee, fue el primer consejero de RR.PP. y promovió la propaganda de la verdad con información objetiva y verdadera, George Creel, encargado de llevar a cabo el plan del presidente Wilson de persuadir a la opinión pública estadounidense para incorporarse en la Segunda Guerra Mundial; Edward L. Bernays, se le considera el padre de las Relaciones Públicas en el campo de la investigación de las ciencias sociales y en la psicología conductista por formular campañas y mensajes que pudieran cambiar las percepciones de la gente y proponer determinados comportamientos; Arthur W. Page quien afirmó que las Relaciones Públicas deben tener una participación activa en la alta dirección; Benjamín Sonnenberg, nos habla de una breve mención de un cliente, en un contexto adecuado, es más eficaz que un largo artículo halagador, Jim Moran, publicista y agente de prensa famoso por sus proezas, que atraían a los medios, Rex Harlow, es el primer profesor a tiempo completo de esta disciplina, Leone Baxter, fundó la primera empresa de gestión de campañas políticas en Estados Unidos, Henry C. Rogers, quien creó una empresa de RR.PP en Hollywood para la industria del cine, también Eleanor Lambert, conocida como la dama de las Relaciones Públicas por sus creaciones de última moda de aquellos tiempos.

Con el correr del tiempo esta disciplina se incrementó aún más debido al crecimiento económico y aumento de la población, además por los adelantos científicos y tecnológicos, por el crecimiento de una sociedad menos personal, por la revolución de las comunicaciones en los medios de comunicación social.

Libro Fundamentos de las Relaciones Públicas, autor Alberto de Duran, Pág. 7.

Para Hatum, doctorado en Management y Organización en la Universidad de Warwick, Inglaterra, considera que para todas las organizaciones es vital tener una buena comunicación.

Hoy por hoy los especialistas en comunicación han propuesto varios modelos de RR.PP como los clásicos existentes: Modelo de Agencia de prensa publicity, modelo de doble vía simétrico bidireccional, modelo de información pública y modelo de doble vía asimétrico bidireccional, se disponen de nuevos que son propuestos de acuerdo a las empresas y públicos a quienes pretenden llegar.

En conclusión, las dificultades de comunicación se deben a que es recurrente que los líderes no poseen la capacidad para hacer frente a una comunicación fluida y precisa. Esta situación se produce porque ellos no son transparentes y sinceros o porque una buena comunicación implica confrontar a la gente con la verdad, compartir información, hablarles frente a frente, etc.”.

Para Hatum, los problemas de comunicación que en su mayoría son más comunes es “la no-comunicación”, muy distintos a la “falta de comunicación”. Pizzolante (2003) afirma. Esto significa que, “La no-comunicación es evadir la comunicación con los colaboradores de la organización. El peligro de la no-comunicación, de aquellos que la impiden, es la generación de organizaciones confusas donde nadie sabe qué está pasando y dónde pasa este desconcierto” (P. 322).

Yessica Lourdes Chompoy Alcívar y Ana Gabriela Sánchez Crespo en su tesis “COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL INTERNA PARA FORTALECER EL FUNCIONAMIENTO DE LA COMISIÓN DE CONTROL CÍVICO DE LA CORRUPCIÓN EN BENEFICIO DEL DESARROLLO NACIONAL”, Universidad Politécnica Salesiana, sede, Quito-2006, obteniendo el título de licenciada, nos comenta: que el objetivo de la investigación se enmarca dentro de la

comunicación organizacional, enfocándose en un aspecto de ésta que es la comunicación organizacional interna, es decir, en las actividades comunicativas que se dan al interior de la organización y que tienen el fin de fortalecer la cultura organizacional.

La comunicación en la empresa está directamente ligada al funcionalismo, esto es debido a la influencia que recibe de la misma, directamente orientada a la eficacia, sin embargo tenemos que tener presente como se maneja la cultura organizacional, ya que no miramos al receptor como un objeto, sino más bien como un sujeto activo que forma parte de la cultura empresarial orientada al aprendizaje de la empresa tales como historia, religión, política, tradiciones, etc., enfocando la organización desde un pensamiento latinoamericano que muestra la sociedad.

(Chompoy y Sánchez, 2011, p.18)

En resumen, las tesis concluyen que la comunicación organizacional guarda estrecha relación con la cultura de la organización y en la “Comisión del Control Cívico de la Corrupción” se encontró una cultura débil, con poca identidad, mostrándose una imagen negativa y deteriorada de ella.

Por lo tanto, la adecuada dirección de la comunicación interna de la “Comisión del Control Cívico de la Corrupción” ayudará a que los trabajadores mejoren sus relaciones interpersonales y mejoren su autoestima personal.

Por otro lado, la **Dra. Marisol Gómez Aguilar** “LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES PARA LA MEJORA DE LA PRODUCTIVIDAD: EI USO DE LOS MEDIOS COMO FUENTE INFORMATIVA EN EMPRESAS E INSTITUCIONES ANDALUZAS”, Universidad de Málaga, Málaga-2007, obteniendo el grado de doctor, nos explica que la información es un valor infrautilizado en la mayoría de las empresas e instituciones actuales y que debe situarse al mismo nivel que otros recursos mejor considerados (humanos, tecnológicos, económicos, sociales, etc.). Además, comprobar si esta información, organizada y tratada profesionalmente, mejora la productividad.

Las empresas dedican gran parte de su tiempo y recursos económicos a la producción de comunicación e información, por esta razón la actividad de interactuar con los demás, aplicando herramientas sencillas de lenguaje asertivo

se convierte en su principal técnica o principal patrimonio ya que la información es el eje que mueve a toda la organización, es la vértebra, la cual necesita un alto nivel de desarrollo y competitividad.

(Gómez, 2007, p.11)

En resumen, el tesista concluye que las organizaciones modifican periódicamente procesos, servicios y productos objetos de su actividad y como consecuencia las funciones de sus miembros obligan a que estos estén permanentemente informados de los cambios producidos en la empresa, por lo tanto, es indispensable tener las herramientas correctas de comunicación para canalizar la información y de esta manera llegar a los objetivos empresariales deseados.

El Dr. Antonio Castillo Esparcia, en su investigación titulada “LAS RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS COMO FACTOR DE GESTIÓN EMPRESARIAL”, Universidad de Málaga – España, 2006, obteniendo el grado de doctor, nos explica nos comenta al respecto.

La comunicación interna no se ha mostrado correctamente en las acciones de relaciones públicas, no obstante, desempeña un papel importante, ya que esta sirve como estrategia de comunicación interna dirigido a los colaboradores o recursos humanos, por lo mismo constituye una herramienta indispensable de relación entre los públicos y la organización.

En resumen, este artículo realiza una aproximación a la estrategia y a las técnicas de la comunicación interna y se aboga por su inserción entre las funciones de las relaciones públicas, el objetivo es demostrar que las RR. PP tienen gran importancia y con una correcta aplicación, utilizando las herramientas de comunicaciones internas tanto materiales como virtuales se logrará mejorar la comunicación a gran escala.

(Castillo, 2006, p.193).

Por lo tanto, la investigación concluye que muchas empresas no han tomado relevancia respecto al papel que juega las RR. PP empresarialmente, a pesar de su importancia que esta tiene, sin embargo, es indispensable mostrar que con una correcta aplicación de herramientas la imagen de la empresa mejorará a gran escala.

Ana Belén Frías Nicosia, en su ensayo, “EL PODER DE LA COMUNICACIÓN INTERNA” (aporte de las relaciones públicas sobre el público interno web 2.0) Universidad de Palermo, Argentina - 2011 obteniendo el título de licenciada, nos explica.

Lo que se pretendía llegar con este proyecto es saber cuáles son los aportes que brindan las “Relaciones Públicas” en la gestión de la comunicación interna, y analizar la influencia que tiene la comunicación 2.0 sobre el público interno. En el capítulo 4 respecto a la administración de la comunicación interna desde las “Relaciones Públicas” hace un seguimiento histórico desde los orígenes de la disciplina, estableciendo los conceptos claves que debe manejar un profesional de la comunicación. Del mismo modo, la investigación se enmarca con ejemplos cualitativos de organizaciones de la República Argentina, donde se explicitan los alcances de la profesión y los campos de acción en donde actúan las “Relaciones Públicas”. El objetivo es contribuir a que este ensayo sirva para que los futuros profesionales puedan orientarse en el campo de la comunicación, con conceptos claros de “Relaciones Públicas y “Recursos Humanos” y así tener claro lo importante que es la comunicación interna y cómo manejarla y así ser un buen comunicador, gestor de información y dirección. “Este trabajo se enfoca principalmente en la conducción de la comunicación interna dentro de las organizaciones, tomando al público interno como grupo objetivo”. Se ha investigado y analizado sobre la disyuntiva imperante que existe entre las “Relaciones Públicas y los Recursos Humanos”, al momento de ejercer el poder de dirección y gestión de la comunicación interna. Se destaca la relevancia que adscriben en este escenario las nuevas tendencias de comunicación, que han cambiado el campo social en donde actúa el público interno, como así también las implicancias que se dan dentro del ámbito laboral. Las nuevas tecnologías de comunicación ofrecen herramientas meritorias que van de la mano del profesional de las Relaciones Públicas. Finalmente, esta investigación concluye con el pensamiento de la autora sobre las actitudes intercomunicativas que van a permitir al comunicador gerenciar la comunicación interna de la empresa, enfatizando y poniendo ímpetu en las habilidades que forman parte del relacionista público como profesional de la comunicación, además estas servirán como herramienta esencial para el desarrollo de la empresa, del mismo modo se

pretende valorizar la profesión que es tan rica comunicativamente y las “Relaciones Públicas” como eje principal en el manejo del público interno de la institución .

(Frías, 2011, p.42)

Por lo tanto, la tesista concluye que las actitudes comunicacionales van a permitir al relacionista público gerenciar la comunicación interna de las empresas, poniendo ímpetu en la capacidad y habilidad que un profesional de la comunicación debe tener para el éxito de su carrera profesional.

La **Lic. Cinthia Lizbeth Velázquez Flores** en su tesis titulada “LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA”, Universidad Autónoma del Estado de Morelos, México, 2013, obteniendo el título de licenciada, nos refiere:

La comunicación organizacional tiene un papel muy importante en las empresas. La comunicación interna es base para la comunicación externa. Los empleados son el motor de las organizaciones y el tener una buena política de comunicación interna que parta de las relaciones con ellos hace que haya grandes activos de comunicación externa. A estos trabajadores se les debe hacer sentir parte fundamental para el logro de las actividades y objetivos organizacionales. Para contar con una buena imagen externa positiva es imprescindible que la situación interna este en armonía, para ello las organizaciones deben de incluir en sus planes estratégicos las relaciones con los empleados como base de sus relaciones con el resto de los públicos, externos.

Es importante señalar que la comunicación interna debe tener su pilar en las relaciones entre su organización y sus públicos internos para beneficio de ambos. Las relaciones internas consisten en averiguar las necesidades, las inquietudes y los intereses de los empleados y saber cómo les afecta las decisiones que toma la organización en la que trabajan.

(Velázquez, 2013, p. 3)

La tesista concluye que el empleado tiene un papel importante en la empresa ya que gracias a él se logra la competitividad necesaria, dándole la calidad que esta persigue, y todos los miembros de la organización están implicados en ella, intercambiando información diariamente de manera multidireccional a través de

diálogo permanente y esto permite tener las herramientas correctas para la prosperidad de la institución.

Byron David Balarezo Toro, en su tesis titulada “LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL INTERNA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA SAN MIGUEL DRIVE”, Universidad Técnica de Ambato – Ecuador, 2014, obteniendo el título de ingeniero de empresas, nos refiere; “que el objetivo de su investigación fue identificar de forma técnica el problema latente, sus causas y efectos, así como el diseño de una propuesta que sirva como guía para que la organización pueda tomar las medidas pertinentes”.

Entre las conclusiones más importantes de esta investigación se destaca que existen problemas graves de comunicación en la empresa y estas están repercutiendo mucho en los públicos internos y en la coordinación de las actividades que desarrolla la institución. Por lo tanto la comunicación organizacional de la empresa “Miguel Drive” influye directamente sobre la productividad y el desarrollo de la misma al no cumplirse con los objetivos deseados, al haber una baja productividad, además las actitudes de los trabajadores también se encuentran resquebrajadas por este mal funcionamiento de la gestión de la comunicación.

En resumen: “la presente investigación da a conocer el amplio ámbito de la comunicación organizacional interna. Es sabido que la comunicación es el proceso mediante el cual, una persona transmite información a otra persona, y es el objetivo de toda comunicación; en el caso de las empresas en particular la transmisión de información es una actividad diaria y de gran importancia, es por ello que existe la comunicación organizacional”.

(Balarezo, 2014, p.10)

Por lo tanto, La comunicación interna de las empresas es un elemento de gran importancia en el ámbito de las relaciones humanas, ya que este es el primer paso para el nacimiento de las RR. PP el cual es el eje principal de toda empresa. El ser humano por naturaleza, necesita relacionarse con otras personas para poder satisfacer sus necesidades de afecto y socialización, y esto se logra a través de diversos medios de comunicación, aquellos que van a permitir vincularse asertivamente con los demás colaboradores de la empresa y esto

permitirá que la imagen que genere sea la esperada y aceptada no solo por la empresa sino más bien por la sociedad quienes son los públicos más exigentes.

2.2. Bases teóricas de las variables

2.2.1. Definición de Relaciones Públicas

En su libro Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional Gloria Consuelo y Adriana Marcela Nivia comentan: “Son muchas las definiciones que se pueden encontrar cuando se quiere indagar acerca de las relaciones públicas. Algunas de ellas tienen un origen netamente económico otras tienden a acercarse a la causa humanista”. (Consuelo y Nivia, 2016, Pág.23). Entonces se entiende que las RR. PP es un conjunto de diferentes variables que juegan papel importante y que es en definitivas acciones que promueven mucho la imagen de la organización.

En su libro, “Dirección de Marketing”, Philip Kotler (2004) señala. “Las relaciones públicas comprenden una variedad de programas diseñados para promover la imagen de la empresa o sus productos particulares” (p.542). Es sin duda que a la actualidad no hay empresas sin RR.PP.

Por su parte Lamb, Hair y McDaniel, (2011) señalan: Las RRPP es el componente que permite valorar el estado de ánimo del público, reconoce sus expresiones capaces de generar intranquilidad pública y elabora eventos para canalizarlos a fin de lograr la admisión de sus públicos, monitoreando sus reacciones y la actitud de la empresa. (p.577). Es de esta forma que las RR.PP realizan sus actividades para beneficio público.

En la tercera edición del Webster’s New International Dictionary (2006), las Relaciones Públicas, es el órgano de la función pública encargada de valorar el estado de ánimo del público, elabora los manejos y los ordenamientos de una institución para el beneficio público y desarrolla un conjunto de actividades y difusión de alcances a fin de lograr el entendimiento y la aprobación del público.

Como se ha observado son diferentes autores que discuten acerca de relaciones públicas desde puntos de vista distintos, sin embargo, todos concilian que esta materia ha ido avanzando a lo largo del tiempo y cada vez es más compleja e importante para incrementar la imagen de la empresa.

La Lic. Natalia Martini (1998) dice que: Las RR.PP es una serie de actividades de información consecuencia de una planificación sistemática y continuada a largo plazo, cuyo principal fin es el de reforzar los lazos entre diferentes públicos, comprendiéndolos, e induciéndolos para alcanzar su aceptación, confianza y participación de los mismos en gestiones actuales y/o pendientes.

En definitiva, las RR. PP con técnicas de comunicación logran vincularse asertivamente con los distintos públicos y definitivamente estos permiten que se fortalezca la cultura empresarial y se logre objetivos empresariales presentes y futuros.

Scott Cutlip y Allen Conter (1999) aportan que "Las RR.PP es el trabajo desarrollado que busca proponer a la opinión pública, utilizando las buenas formas y su puesta en marcha solidaria, sustentada en una comunicación de bidireccional recíprocamente satisfactorias".

Hoy por hoy, en el campo de las comunicaciones las RR.PP juegan papel importante donde las empresas se ven obligadas a ejecutar técnicas de negociación, marketing, publicidad para reforzar el desempeño de sus colaboradores y estas puedan ser aceptadas por los distintos públicos al cual se dirigen, por lo tanto la comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información relevante a los distintos públicos para que estas compartan una cultura empresarial sólida interiorizando valores, costumbres y esta sea materializada en los objetivos de la empresa.

Shannon (1987) explica que : pasar a través de canales óptimos la máxima información con las mínimas interferencias se logran resultados impresionantes en los procesos de comunicación interna.

En su ensayo el Fenómeno de la comunicación Joan Costa nos comenta que: Se tienen varias formas para comunicar en el área de las relaciones públicas, son los responsables del área los que tienen el deber de implementar en forma práctica su uso y de acuerdo a las necesidades de la empresa, siempre eligiendo el más apropiado para lograr la relación con sus públicos". (Costa, 1992).

Por lo tanto, algunos de los canales comunicativos que juegan papel importante hoy en día son los medios digitales tales como el intranet, newsletter,

cartelera, periódicos, etc. Inclusive el whatsapp corporativo que se maneja en estos tiempos y no dejar de lado los tradicionales que son aún indispensables para la comunicación interna como son el buzón de sugerencias, los circulares diarios, y toda la redacción administrativa que sirve para poder vincularse correctamente con su público.

Otro punto importante es ahora también la responsabilidad social empresarial RSE, donde la empresa no solo dan un servicio o venden un producto sino también que generan canales de comunicación constante con los usuarios o consumidores de manera asertiva, por ejemplo dándoles un buen puesto de trabajo, un trabajo digno, respetando su opinión a modo de feedback, cooperando con los vecinos, invirtiendo en educación y salud, respetando el medio ambiente, en pocas palabras siendo una empresa comprometida. Con estos canales de comunicación y siguiendo los modelos básicos de RR. PP la comunicación será más asertiva y la empresa mejorará.

2.2.2. Definición de Comunicación Interna

La comunicación en estos días es muy amplia y es por ello que se requiere dividirla en públicos tanto externos como internos y de esta manera tener una mejor precisión de ella. En su libro la Comunicación Interna en las Organizaciones Salah Kouss Gutiérrez nos comenta: Se distinguen estas comunicaciones por el receptor de los mensajes, si pertenecen a la organización es interno, siendo estos, altos directivos, mandos intermedios, y demás colaboradores; comprometidos con la idea de generar un adecuado clima organizacional, basado en la utilización de los medios de comunicación para relacionar a todos los miembros de la empresa con una mensajes que circulen por toda la organización y lleguen a aquellas personas que requieren de esa información., (Salah, 2015, Pág.8)

La comunicación entre los públicos internos de una organización es fundamental a fin de consolidar el compañerismo en su personal y desarrollar la cultura organizacional, para ello se debe considerar las características psicológicas de los colaboradores y los factores sociales, políticos, culturales y económicos que lo impactan en forma directa; y con toda esta información construir procedimientos

de comunicación interna. Marisa Cuervo, Lic. En Publicidad y Analista de Medios de Comunicación, especialista en Imagen Corporativa y Comunicaciones Integradas, expone: las organizaciones son estructuras económicas y sociales muy singulares y demandan expresiones y medios de comunicación bien definidos, elaborados a partir del cuadro de situación.

Elaborar un adecuado plan de RR.PP., demanda en primer lugar atender los objetivos principales de la organización, en consecuencia, es necesario realizar un diagnóstico de la importancia que tiene la comunicación en su toma de decisiones. Que parta de su realidad y proyecte qué aspectos y modelos en que se realiza su comunicación desea implementar, modificar o mantener; –comenta la psicóloga Andrea Churba, experta en programación neurolingüística, metodología del lenguaje, gestión y liderazgo.

En el segundo paso el líder tendrá que planificar estrategias de comunicación como por ejemplo pautar reuniones, hacer una revista interna, colocar un buzón de sugerencias, crear una cartelera, utilizar incluso el WhatsApp corporativo; esto servirá para entablar canales de comunicación eficaz y lograr mayor competitividad. En su libro Comunicación Interna Alejandro Formanchuk nos habla de la siguiente manera: “El primer paso para realizar un plan es tener plena seguridad de que los líderes tienen bien claro la eficacia de la comunicación y que son los principales actores de este plan. No se puede elaborar un plan efectivo si los líderes no entienden la importancia de su papel: se debe conseguir su participación y decisión de ejecución. (Formanchuk 2015 Pág. 32)

Definitivamente el plan permite mantener comunicación directa con los líderes y los públicos internos para que ellos se sientan parte de los mismos y así lograr su apoyo que será indispensable para el logro de los objetivos de la empresa.

Por otro lado, muchos autores sostienen que para lograr una buena estrategia la dirección tiene que definir qué es lo que quiere comunicar y cómo va a comunicarla, ya que la comunicación interna es clave primordial para que esta se exteriorice hacia afuera y logre mejores resultados, además de una excelente imagen.

Para que la cultura empresarial crezca y se logren los objetivos empresariales es necesario alimentar los sueños y deseos de los colaboradores,

de esta forma se pondrán la camiseta de la institución y se logrará un grupo empresa sólido.

Las relaciones públicas internas deben enfocarse en una cultura organizacional bien estructurada enfocándose en un modelo bidireccional, con responsabilidad y motivación personal, mejorando las condiciones de sus empleados, donde el colaborador tiene que sentirse parte de la empresa y pieza clave para el logro de los objetivos organizacionales.

Si le damos importancia y consideramos que para proyectar una buena imagen externa de los públicos, primero tenemos que pensar que nuestros públicos internos deben de manejar un lenguaje armónico con diálogo permanente y comunicación asertiva, es decir con un clima organizacional en equilibrio y armonía, de tal forma se tiene que empezar a elaborar planes de comunicación empresarial estratégicos y entablar relaciones asertivas con los colaboradores de la empresa y así asegurar el éxito que tanto se desea. Entonces será misión indispensable del relacionista que en este caso sería la dirección lograr cubrir las necesidades de sus empleados tornando un clima laboral favorable minimizando los conflictos para contribuir al rendimiento y prosperidad laboral.

Cuando se elaboran programas de relaciones públicas lo primero que se tiene que pensar es en los objetivos que esta persigue, además, que los empleados deben conocerla a cabalidad de lo que trata el plan, y así poder desarrollar sus actividades sin ningún problema, en caso contrario la realización de los objetivos no se van a cumplir por el mismo desorden que esta puede ocasionar; para ello tenemos como modelos pilares cuatro planes de Relaciones Públicas (RR.PP) los cuales son: Modelo de Información Pública, Modelo de Agencia de Prensa Publicity, Modelo de Doble Vía Simétrico Bidireccional y finalmente el Modelo de Doble Vía Asimétrico Bidireccional, estos nos sirven para poder crear uno propio y hacer que nuestro plan se pueda ejecutar adecuando sus estrategias a la empresa. De tal forma cuando un empleado conoce su plan de RR. PP entonces también conoce su trabajo, por ende, las realizaciones de los objetivos se vuelven más fáciles de realizar. Otra cosa a considerar son las motivaciones que se le debe dar al colaborador, y estas pueden ser incentivos, por ejemplo. Para los incentivos, deberá diferenciar entre incentivos económicos

(salario, primas, bonificaciones...), incentivos materiales (seguridad e higiene en el trabajo, prevención de riesgos laborales, adecuación del lugar de trabajo...) e incentivos sociales (conciliación laboral-familiar, ayudas sociales, reconocimiento notorio y público...).

Hay que tener en cuenta también otras variables como son por ejemplo el tamaño de la organización, la actividad que desarrolla, su filosofía, el número de empleados, etc. para llevar acabo las estrategias a seguir dentro del programa de RR. PP internas. Dentro de las posibles acciones a desarrollar, cabe destacar el uso de los medios o instrumentos de comunicación propios que, aun teniendo sus raíces en los medios impresos, las organizaciones aplican desde los modelos bidireccionales de la comunicación; de tal forma, en comunicación escrita se encuentran la revista interna, el buzón de sugerencias, los circulares, los boletines informativos o las memorias anuales. Para que su aplicación tenga el carácter bidireccional del que venimos hablando, la organización debe promocionar la participación del empleado en sus contenidos con apartados como cartas al director o preguntas frecuentes, secciones escritas por los trabajadores que potencian la motivación y la participación de éstos. En comunicación digital se dispone del WhatsApp, que hoy en día es muy utilizado en las empresas, esto ayuda a que haya una comunicación constante y ágil con el personal, de la misma forma explotar el correo electrónico con informaciones para el empleado, las reuniones que permiten planificar correctamente el trabajo; estas les permiten estar bien informados de los acontecimientos que se están ejecutando o los futuros que se ejecutarán.

2.2.2.1 En el interior

Las organizaciones como cuerpo (Corporativo) están compuestas por diferentes áreas (Órganos) y colaboradores con peculiaridades e intenciones particulares, con relaciones laborales y amicales, que se concretizan en una mutua relación de trabajo y generación de ingresos que tienen sus consecuencias directas en su vida de familia.

Pero la convivencia laboral entre los colaboradores no garantiza para desarrollar una convivencia excelente y prolongada para lograr un perfecto funcionamiento y un clima organizacional agradable y beneficioso.

Dentro de las organizaciones conviven y posibilitan su desarrollo personas que requieren establecer asociaciones sinceras, cordiales, empáticas y con afecto. Se tiene que necesariamente tener en cuenta las relaciones públicas con los públicos internos en nuestras organizaciones.

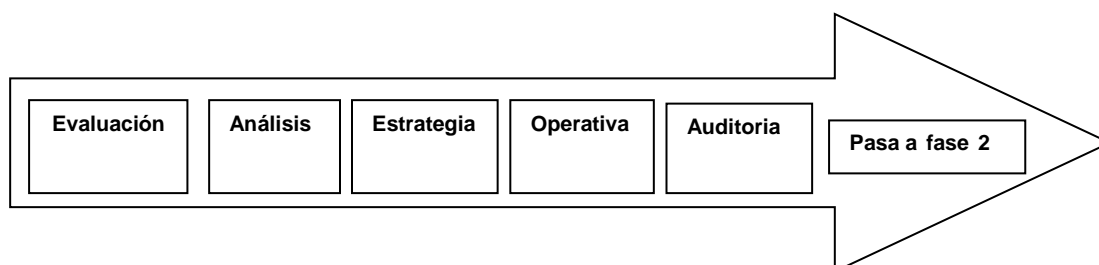


Figura 1. Fases De La Planeación RRPP

Fuente: “RAZÓN Y PALABRA, Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación” Ariel Jiménez Gil, Colombia, 2017

Para reconocer el público interno de una organización y estructurar un plan para este público interno, se debe seguir un procedimiento básico.

Inicialmente se debe aplicar un procedimiento de investigación sobre las partes que comprenden a la organización, la cultura organizacional, los mensajes, tipo de liderazgo, costumbres, experiencia laboral, el entorno, el mercado, la historia empresarial, la cual debe ser desarrollada utilizando la información levantada en la empresa.

En seguida, se debe organizar los datos obtenidos a través de la aplicación del instrumento pertinente, en tablas a fin de poder interpretar los resultados de la encuesta.

Se debe establecer los grupos de trabajo de la organización, de acuerdo a sus peculiaridades manifestadas en la encuesta, así como las peculiaridades de cada área de la organización, detectando la falta de comunicación, así como de relaciones personales. (Ver figura 2)

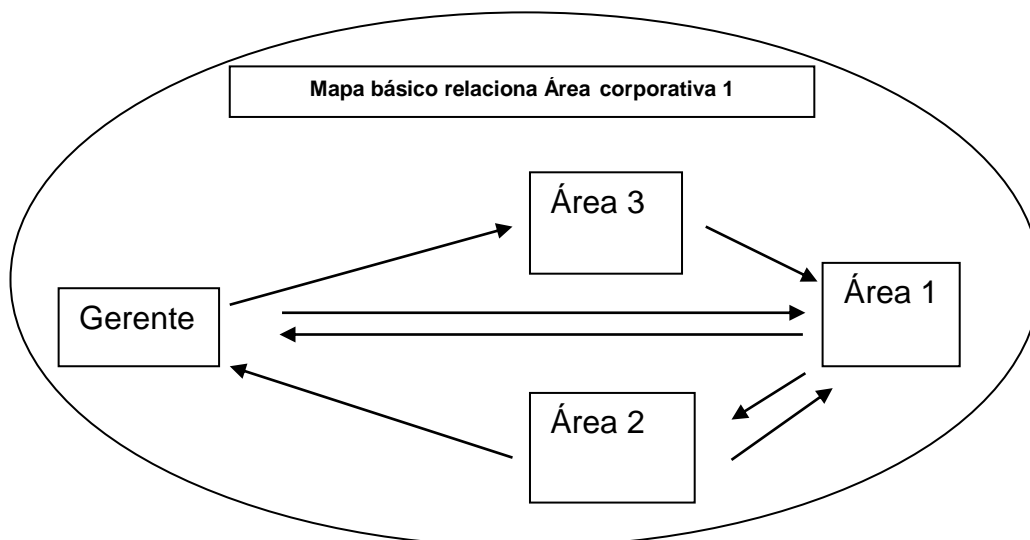


Figura 2. Fases De La Planeación RRPP

Fuente: “RAZÓN Y PALABRA, Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación” Ariel Jiménez Gil, Colombia, 2017

Los enfoques de acción y coherencia caracterizan a las relaciones públicas, por lo tanto, se hace necesario que se conforme una estrategia global de comunicación interna. Se debe tener presente que la acción y la imagen pública se desarrolla con la actuación y comunicación.

La forma como piensa el público es privilegiada ya que en ella se materializa y se interpreta la imagen de la empresa, es por ello donde los públicos aceptan o rechazan la institución porque se forman un pensamiento de ella sea justo o injusto, es por ello que la impresión que se muestra debe ser la más exitosa posible y así asegurar el porvenir del mismo; si aseguras la imagen entonces habrá éxito ya que has ganado la confianza de tus colaboradores y por ende de los públicos externos.

A fin de poder establecer los ejes temáticos y su nivel de interacción, para un plan estratégico, se debe trabajar sobre grupos homogéneos o en todo caso homogenizar grupos, a fin de lograr resultados precisos e visibles.

Desde la gerencia, jefes de área, voceros, deben utilizar y ejecutar las estrategias y tácticas, sin obviar ninguna de sus indicaciones e involucrándose en

ellas, dándose esta implementación en un contexto de confianza, convivencia, familiaridad.

Es de vital importancia que se tenga en cuenta en esta implementación del plan estratégico, los horarios, cronograma, los niveles informativos, actividades sociales corporativas. Todos los integrantes del público interno son importantes. (Revista electrónica latinoamericana especializada en comunicación; N° 70)

Una buena práctica es mejorar los planes sobre la marcha, al final de cada ciclo se debe realizar las auditorias pertinentes y fortalecer los indicadores; con la información que se logre se podrá ajustar, cambiar, fortalecer y continuar cada plan; todo este proceso debe siempre tener presente ajustar el presupuesto. La información cuantitativa lograda, permitirá sacar las conclusiones y actuar nuevamente, con lo que se logra una retroalimentación que permitirá mejorar el plan.

Un caso digno de imitar es el de la cervecera británica Whitbread, ganadora de una distinción en el año 1980. A través de un plan estratégico de relaciones públicas y comunicación interna, lograron resultado impresionantes para afrontar los cambios fuertes que le exigía su mercado y su entorno económico perjudicial. Este plan consistía en un programa que vigorizaba la comunicación interna (Gerentes, jefes, supervisores, obreros). En paralelo se brindaba educación laboral y empresarial, a fin de llegar a cada una de las personas comprendiera su desempeño, los peligros del mercado y los requerimientos que demandaba la factoría. (Revista electrónica latinoamericana especializada en comunicación; N° 70)

2.2.2.2 Relaciones comunicativas de la dirección

Definitivamente la comunicación es indispensable para todo, ya que a través de ella se logra las relaciones interpersonales mutuas, las cuales son la base para el buen funcionamiento de la empresa; no es posible que un directivo sea capaz de no entender el significado de la comunicación, con mayor razón aún este debe abrir diálogo para que las relaciones interpersonales con sus docentes sean las más asertivas posibles.

La comunicación se desarrolla en base a la habilidad lingüística que tiene las virtudes de las RR. PP para una buena manifestación de ideas y así evitar que nuestra comunicación sea desvirtuada por un diálogo no asertivo colocando una barrera comunicacional que sería perjudicial para la empresa.

Ahora una buena comunicación del directivo debe tener las siguientes características:

- Amplia cultura para entender significados.
- Capacidades para escuchar activamente.
- Capacidades de comprensión para ponerse en el lugar del otro.
- Capacidades de persuasión para modificar actitudes de los demás.
- Capacidades de Expresión utilizando diversos canales de comunicación.

Del mismo modo dentro de las organizaciones existen diferentes tipos de comunicación por ejemplo detallaremos las siguientes:

Comunicación descendente; Es cuando se dirige desde la máxima autoridad hacia los subordinados. Puede mejorar si se adquiere una actitud positiva ante utilizando comunicación asertiva, también cuando los gerentes ofrecen información de interés para los subordinados, otra forma es cuando se planifica la comunicación o se crea confianza entre emisores y receptores, lo importante es comprender que importa más la calidad de la información que la cantidad.

Comunicación ascendente; Es cuando la comunicación inicia de los subordinados hacia el más alto directivo de la empresa. Esta comunicación a veces se torna un poco difícil ya que dependen de las áreas o niveles que tiene la organización, no obstante, si esta no existiese es seguro que los directivos no podrían tomar decisiones adecuadas y claras. Para hacer efectiva estas actividades es recomendable utilizar algunas técnicas tales como: reuniones informales, encuestas y cuestionarios, reuniones formales, como también otras herramientas que son muy necesarias e interesantes por ejemplo el buzón de sugerencias, entre otros.

Comunicación cruzada; Este tipo de comunicación se da sin continuar los canales jerárquicos de manera común y corriente, por lo tanto como su nombre mismo indica es cruzada, es por ello que muchos consideran que en el futuro se

empleará más profundamente este tipo de comunicación, lo que significa un intercambio de posiciones de liderazgo, dándose la paradoja o contradicción de que una persona pueda ser subordinada en un proyecto y líder en otro, entonces estaríamos hablando de un liderazgo intercambiable para las futuras empresas.

Comunicación escrita; Es un tipo de comunicación tradicional y por supuesto una de las más indispensables, se materializan en palabras escritas y pueden controlar los rumores causados por una mala comunicación. Es oportuna cuando se necesita enfatizar situaciones y se busca rapidez y claridad comunicativa, para así evitar malos entendidos ya que lo que pones por escrito jamás podrá ser negado.

Comunicación digital; Es una herramienta comunicativa actual a tono con un público digital y tecnológico y de gran utilidad, esta herramienta te permite enlazarte fácilmente a la distancia estés donde estés, sin embargo a veces se abusa de ella y en ocasiones puede causar malos entendidos si es que no se modera o controla, otro punto que se considera negativo es que si se abusa de ésta, se puede perder el trato humano cercano y la empatía cada vez más se estaría perdiendo.

Por otro, se considera también una comunicación que nace libremente cuando la falta de comunicación se acrecienta y está dentro de toda organización, los rumores

Comunicación en base a los rumores; Es una forma de comunicación que nace cuando la intercomunicación se ve bloqueada, normalmente cuando es de forma descendente ya que está en ocasiones evita dar información, por lo tanto, aparece este tipo de comunicación que puede traer a la empresa serios problemas comunicativos debido a su rapidez en difundirse y traer como consecuencia distorsiones de la verdad o verdades a medias provocando en parte angustia, temor, molestia, etc. La única forma de contrarrestarla será dando información clara, precisa y a tiempo.

Barreras que dificultan los procesos de comunicación interpersonal; Los procesos comunicativos en muchas circunstancias se deterioran con rapidez, por lo mismo debe cuidarse y crear mecanismos esenciales para conservar su fluidez, por ejemplo, los códigos lingüísticos asertivos, los canales de

comunicación adecuados, esto traerá éxito en la empresa, no obstante ocasionaría una barrera comunicacional otro código que no sea el adecuado; tales como:

Falta de planificación, suposiciones no aclaradas, distorsión semántica, mensajes malos expresados, culturas internacionales, desconfianza, temor, sobrecarga informativa, etc.

Definitivamente la mayoría de problemas de falta de comunicación surgen por las malas condiciones en las que se desarrolla el mensaje, entonces con mayor razón es necesario mejorarlas aplicando, por ejemplo:

Feed-Back: Este es un proceso que permite la realimentación de los mensajes producidos en un momento dado, permitiendo que el emisor sea participe del nivel comprensivo del receptor, sin embargo esta actividad toma su respectivo tiempo.

Escucha activa: Esta actividad te permite interrelacionarte mejor con tus subordinados ya que participas activamente del mensaje producido por tu receptor, es decir te pones en el lugar del otro haciendo que la persona se sienta mejor, produciéndole empatía, interés en lo que dice, eliminas distractores, disminuyes críticas, etc.

Control emocional: es la capacidad que uno tiene para mantener su equilibrio emocional, hablar en un estado emotivo calculado, controlando sus sentimientos, sus emociones, para ello se tendrá que aplicar las siguientes reglas

- Uno tiene que tener la seguridad de lo que va a decir.
- Se utilizará el nivel del lenguaje adecuado de los interlocutores de acuerdo al momento y la situación.
- Se debe tener claro la cultura de la institución para el desarrollo del mismo.
- Se deben utilizar contenidos de interés para los colaboradores.
- Tiene que haber un feedback definitivamente.
- Se debe practicar la escucha activa.

En conclusión, la comunicación es una técnica que debe ser tomada en cuenta a la hora de implementar un sistema de comunicación dentro de la organización para que de esta manera se pueda fortalecer las relaciones

interpersonales con códigos y canales adecuados para el entendimiento común de los trabajadores.

2.2.2.3 Relaciones comunicativas del personal administrativo

Hay que tener en claro que toda administración requiere de una comunicación eficaz, una orden mal dada o una mala decisión definitivamente es una tarea mal realizada; quien no sabe mandar no sabe hacer, porque es incapaz de razonar o explicar lo que hace y esto obedece simplemente a un desconocimiento de RR.PP es decir una mala comunicación donde se están utilizando canales de comunicación cerrados, por ejemplo mala redacción, prejuicios de raza, cultura, religión, o inclusive intereses privados.

Un buen administrador es un buen líder, pero para ser un buen líder se necesita de cierta técnica, es decir el administrador tiene que utilizar canales asertivos y métodos comunicativos adecuados y para ello tendrá que hacer su trabajo, en pocas palabras si quieres utilizar un lenguaje asertivo con comunicación eficaz lo primero que se tiene que hacer es conocer a tu personal, conocer su perfil, sus ambiciones, sus metas y proyectos de vida. Conocer a tu público te permitirá acercarte más a ellos y hacer algo que para muchos es imposible, hacer que tu público interno se ponga la camiseta de la empresa y así lograr los objetivos que tanto ambicionas.

Ahora si nos vamos al ámbito de la psicología, ella nos indica que debe haber sensación, percepción e interpretación en el proceso comunicativo. La percepción es diferente en cada persona, una palabra puede ser interpretada de diferentes formas de acuerdo a las experiencias de cada individuo, las palabras son enlaces asertivos y la palabra bien utilizada es la clave para el éxito, no obstante, una palabra puede ser interpretada en distintas formas de acuerdo a las experiencias presentes y pasadas de la persona.

2.2.2.4 Relaciones Interpersonales entre los Docentes

Las relaciones interpersonales son conectores que ayudan a mejorar el clima organizacional, cuando hablamos de relaciones interpersonales docentes es inherente la conformación de un equipo laboral, mediante grupos de trabajo, comisiones, entre otros, sin embargo como en todo grupo salen a relucir ciertos

aspectos problemáticos que son habituales en toda interrelación, en el caso de los docentes, tendrán que estar anuentes a que, aunque existan puntos de vista diversos, rencillas o diversas perspectivas son ellos los responsables de conducir hacia una misma dirección el proceso educativo, tendrán que desarrollar niveles satisfactorios de interrelación, también la disposición para solucionar problemas al tener como punto de partida, las relaciones interpersonales.

(Ararteko, 2010, p 35)

En definitiva, son inevitables los conflictos en las relaciones interpersonales entre los docentes de un centro escolar, ya que como son diversas culturas y modos de pensar chocan entre sí y en algunos casos pueden mostrar niveles de autoestima bajos que pueden ocasionar futuros conflictos, además se agregan otros factores tales como estatus social, educación, nivel académico, entre otros.

Por otro lado, las reuniones entre los docentes para tratar temas como el avance de los alumnos, metodologías a utilizar, áreas de aprendizaje, entre otros tópicos constituye un pilar fundamental para reforzar buenas o malas relaciones interpersonales entre ellos, además la frecuencia con la que éstos se reúnen es vital, pues el reunirse una vez al mes, no genera la misma discusión o acercamiento que una o dos veces por semana. (Ararteko, 2010, p.40)

2.2.2.5 Definición conceptual de las variables, dimensiones e indicadores

Variable 1:

Relaciones públicas

En su libro, Dirección de Marketing, Philip Kotler (2004) señala. “Las relaciones públicas comprenden una variedad de programas diseñados para promover la imagen de la empresa o sus productos particulares” (p.542). Es sin duda que a la actualidad no hay empresas sin RR.PP.

Dimensiones de la variable 1:

Dimensión 1: Relaciones comunicativas de la dirección

Las relaciones comunicativas de la dirección dependen de las habilidades comunicativas que pueden ser definidas en torno a influencia que ejerce el

directivo sobre su personal y en consecuencia el cambio que este produce en ellos o en su entorno. Según O'Connor y Seymour (1999), considera que estas habilidades están sujetas a ciertas capacidades que debe tener el directivo al momento de desempeñar ciertas tareas entablando canales óptimos de comunicación, influyendo en su personal ya que esta funciona como un círculo donde el sujeto o directivo influye en su personal y el personal en él.

Dimensión 2: Relaciones comunicativas del personal administrativo

Una orden mal dada es una tarea mal realizada. El que no sabe mandar no sabe hacer, porque es incapaz de explicar y razonar lo que hace. La mayoría de los fracasos ocurridos en la fábrica, la escuela, la iglesia o la familia obedecen a defectos en los canales comunicativos, ya sea de tipo técnico, mal lenguaje, mala escritura, mal entrenamiento o de carácter personal, como prejuicios de raza, religión o intereses privados. Un buen administrador hará bien en revisar sus sistemas y métodos comunicativos y mejorarlos a través de un estudio de la materia. (Salazar, 2008)

Dimensión 3: Relaciones comunicativas de los docentes

En la sociedad del conocimiento, los docentes se deben convertir en profesionales eficientes y eficaces en la praxis educativa, de manera que logren calidad y excelencia; siendo la comunicación, uno de los elementos que forma parte del trabajo pedagógico, cristalizado por medio de competencias comunicativas que permitan el establecimiento de relaciones interpersonales en la escuela. En este sentido, la enseñanza se convierte en una actividad de reflexión-acción-reflexión, donde necesariamente se construyen conocimientos que son organizados a través de vínculos comunicativos establecidos entre los actores, es decir, por medio de una subjetividad entre el mediador y el estudiante. De allí, que cada acto comunicativo concreto está caracterizado por una conjunción de coordenadas que lo hacen único e irrepetible: se produce entre individuos concretos, en un espacio y en circunstancias particulares. En referencia a ello, Tejera (2008), señala que la comunicación “es un proceso activo de interacción que implica la influencia mutua entre los participantes de acuerdo al intercambio

de información, estados emocionales y comportamientos que estén implicados en la situación comunicativa” (p. 19); es decir, que tiene un carácter procesal, asociado a cualquier fenómeno que presenta una continua modificación a través del tiempo a partir de la interacción de los elementos que lo conforman. Sin lugar a dudas, que las relaciones personales en este entramado, juega un papel relevante, por cuanto tiene como sustento la comunicación, la cual se cumple por medio de funciones informativas, reguladoras y afectivas, que en conjunto conforman las competencias comunicativas, demostradas a través de comportamientos socio afectivos, habilidades cognoscitivas, psicológicas, sensoriales y motoras que permiten llevar a cabo adecuadamente el rol de docente.

Indicadores

Respeto al personal. – Definitivamente el respeto personal que se deben los trabajadores de la empresa es importante y necesario, ya que este es clave para recrear un ambiente positivo y así generar producción no solo material sino también, humana y aquí no tiene nada que ver la religión, la edad, las limitaciones físicas o cualquier otra característica que se tenga, porque lo prioritario es el respeto mutuo que se tiene uno del otro. Muchas veces las personas de alguna u otra manera se sienten expuestas a la discriminación por diferentes factores, que si eres de una condición humilde, de repente porque no piensas de misma forma, porque no tienes mucha instrucción, o peor aún porque no tienes las capacidades físicas para este trabajo, y esto hace que algunas personas no soporten la presión, las burlas o el desprecio ocasionando que un posible talento humano se pierda afectando no solo al trabajador quien abandono, sino también, a la misma empresa, ya que lo perdido luego es muy difícil recuperarlo, lo correcto sería mantener un ambiente o atmosfera favorable y de agradable trato, un ambiente pacífico donde predomine la armonía, compañerismo y serenidad, dejando de lado lo personal y creando así un clima favorable para los empleados de la empresa. (Sergio Gonzales, 2016)

Reconocimiento de logros. - Reconocer el desempeño y logros de los empleados, y de la empresa en general, ayuda a mejorar la satisfacción de los empleados y mejorar la productividad empresarial. Por eso, muchas empresas grandes crean su propia política de reconocimientos. El reconocimiento es una herramienta de gestión empresarial que refuerza la relación e integración de los empleados con la empresa y la empresa con sus trabajadores, creando cambios positivos en la organización. Cuando se reconoce la labor de una persona, se está reforzando aquellos comportamientos y acciones que están bien y que la empresa quiere que sigan dándose. (Beatriz Soto, 2016)

Manual del empleado. - Los manuales del empleado son un documento relativamente sencillo pero que alberga en su interior un gran poder: facilitar la convivencia y evitar problemas entre los trabajadores. Estos documentos, cuya extensión puede variar, pero nunca son extremadamente largos para facilitar su lectura (de hecho, en muchas ocasiones incluyen material visual para simplificar su entendimiento), son la reproducción escrita de todo lo arriba mencionado. En ellos se recogen las principales normas de disciplina, ética profesional, respeto y compañerismo, objetivos de la empresa, comunicación interna y relaciones públicas a los que todos los trabajadores, sin excepción, deben acogerse. (Alberto Iglesias, 2015)

Respeto de opiniones. - Dora Herrera, Facilitadora de Desarrollo personal, opina que la principal razón por la que cuesta respetar la opinión de los demás es porque no se respetan a sí mismos. El principal motivo, de acuerdo con los especialistas en psicología, es porque muchas veces las personas no logran tener el respeto hacia sí mismos, esto hace que sea imposible darlo a los demás. Otro motivo es debido al egocentrismo que los acapara, en el que persistentemente desean que su posición sea primero, sin importar lo que piensen o sientan los demás. Los expertos consultados resuelven las inquietudes frente a este tema y dan algunos consejos para evitar caer en faltas de respeto o intolerancia con sus familiares, amigos o conocidos.

Organigrama funcional. – El organigrama funcional es un esquema donde se representa la estructura de una empresa de manera gráfica sea esta pública o privada. El término organigrama si vemos su estructura sintáctica es un acrónimo compuesto por la palabra organización más el elemento grama que significa escrito o gráfico, es por ello el derivado del nombre. Por otro lado, el organigrama tiene como objetivo mostrar gráficamente las jerarquías y funciones inclusive las relaciones de los que participan de la empresa, es decir de los departamentos, equipos y personal de la institución, por lo tanto, este instrumento sirve como herramienta informativa netamente administrativa ya que en el se encuentran representadas las unidades departamentales, su distribución, funciones y competencias, así como también sus relaciones con la misma. Otros autores consideran también que el organigrama simboliza además los principios y filosofía a modo de cultura empresarial sobre las estructura y actividades que esta cumple, pues en resumen es sin duda una de las herramientas de comunicación interna más importante al momento de realizar cualquiera que sea la actividad en el centro de trabajo.

Reglamento interno. – Este es un instrumento interno que permite regular las obligaciones y deberes, además, de prohibiciones al cual está sujeto cada uno de los trabajadores de la empresa, es de suma importancia ya que el mismo se sujeta a la permanencia y vida que el trabajador debe obedecer para su permanencia en la empresa. (Camilo Cortés, 2016)

Variable 2:

Comunicación interna

En su libro la Comunicación Interna en las Organizaciones Salah Kouss Gutiérrez nos comenta: La comunicación interna son todos los agentes que componen la organización, altos directivos, administrativos o jefaturas intermedias, en sí todos los empleados de la empresa, por otro lado, no comenta que el objetivo de la comunicación es establecer canales de comunicación necesarios para que los empleados puedan interrelacionarse de manera conjunta y de tal forma los mensajes puedan circular por toda la institución de manera

clara, ordenada y efectiva, logrando así el mejoramiento de la información y llegando a aquellas personas que necesiten de la misma. (Salah, 2015, Pág. 8)

Dimensiones

Dimensión 1: Gestión administrativa de la dirección

George Terry explica que la administración de la dirección es una actividad que consiste en planear, controlar, organizar y ejecutar; variables que son determinantes al momento de lograr los objetivos empresariales que están manifiestos en las actividades que realizan los recursos humanos o empleados de la empresa.

Dimensión 2: Desconocimiento funcional de los administrativos

En primer lugar, debemos de definir correctamente que es la función administrativa para poder tener un mejor panorama de la actividad, entonces, se entiende por función administrativa la realización de deberes en coordinación con los empleados en un tiempo determinado dando como resultado un desarrollo del mismo de manera óptima y eficaz, es decir, eficiente. Fayol, quien es uno de los autores de la administración moderna concentraba sus estudios en la administración positiva, esta fue una de sus teorías, en su libro “Administration Industrielle et Generale” señala cinco funciones de la administración: planificación, organización, dirección, coordinación y control indicando que estas funciones son vitales y que deben ser conocidas por todo administrador para aplicarlas en sus administrados, caso contrario, si se presenta desconocimiento de las funciones empresariales o los directivos desconocen de sus funciones definitivamente ocurriría un desbalance en sus actividades originando desconcierto no solo en él sino también, en sus trabajadores que son en definitiva el grupo empresa al cual está sujeto, por lo tanto, es definitivamente importante conocer en primer lugar cuáles son las funciones al cual está sujeto.

Dimensión 3: Intercomunicación laboral de los docentes

La creciente importancia dada al enfoque de competencias en la formación del profesorado se deriva de la mayor consideración de su trabajo como una

profesión que posee un perfil profesional específico y distinto al de otros profesionales. Una aportación importante para conceptualizar lo que significa entender la práctica de la enseñanza como una profesión, y derivar de ahí las implicaciones para la formación, procede de los estudios hechos a partir del trabajo de Schön (1992) sobre el profesional reflexivo.

¿Qué hace que una determinada práctica laboral (en este caso, la docencia) pueda tener el calificativo de profesional? Un profesional es alguien que aísla un problema, lo plantea, concibe y elabora una solución y se asegura su aplicación.

Además de lo anterior, no tiene un conocimiento previo sobre la solución a los problemas que eventualmente de su práctica habitual y cada vez que aparece uno debe elaborar una solución sobre la marcha. Los profesionales o el ser profesional, incluye la construcción de repertorios de ejemplos, imágenes, conocimientos y acciones (Schön, 1992). El profesional se ve obligado a “centrar el problema”, a tratar de descubrir aquello que resulta inadecuado en la situación y cómo actuar a continuación (Liston y Zeichner, 1993).

Indicadores

Atención oportuna. – Toda organización tiene que tener presente que mantener un buen trato hacia sus empleados les va a favorecer mucho y cuando se presente un problema atenderlo oportunamente, si es necesario apoyar al trabajador, por ejemplo, en un caso laboral, o a las condiciones desfavorables para el trabajador, una queja salarial, ambientes inadecuados de trabajo, etc. Normalmente las quejas surgen si las condiciones de trabajo no son adecuadas o si el trato de los jefes no es el correcto y hay constantemente faltamiento de respeto y si se incumple alguna cláusula del contrato, es normal que las quejas se presenten, lo que no es normal es que no las atiendan ya que podría pensarse que no tienen el mayor interés en atenderlas sin embargo si las atienden estos podrían solo ser un malentendido y el trabajador una vez que es aclarado respetuosamente no va a hacer problema alguno más bien va a agradecer la iniciativa de los supervisores o jefes que vieron su caso oportunamente y no lo desatendieron. Por otro lado, las quejas justificadas deben seguir un procedimiento, el primer paso es su atención inmediata que debe observar el jefe

inmediato que podría ser el supervisor o director del área o departamento donde el trabajador pertenece, este deberá esperar una primera respuesta de su denuncia, si esta respuesta satisface su demanda el procedimiento ha concluido, caso contrario la queja deberá seguir su procedimiento y así sucesivamente en el orden establecido por la empresa. En este proceso la denuncia debe de revisarse y dar posibles soluciones por las instancias anteriores y evaluar si ha seguido adecuadamente el canal y así cumplir con los procedimientos, principios y filosofía de la empresa, así como las razones para su rechazo. Para evitar que una queja se vuelva peyorativa, es importante que se intente dar soluciones en la primera parte o instancia de manera justa y que no afecte al empleado ni a la empresa, con este fin deberán establecerse medidas de gestión óptimas para conciliar diferentes quejas que se puedan presentar durante el transcurso de la actividad institucional. (IBM. 2017)

Herramientas de comunicación. – Son variadas las herramientas de comunicación interna y estas definitivamente dirige a tu público interno; el equipo de trabajo, que seguirá los objetivos de la empresa, motivará a la gente y logrará mayor identificación con la empresa generando una cultura empresarial adecuada, sin embargo, muchos se preguntan ¿Qué herramientas puedo accionar? La respuesta son varias, ya que son muchas las que puedes utilizar para reforzar la comunicación, estas por ejemplo pueden ser: carteleras, correos electrónicos, reuniones, buzón de sugerencias, entre otras, en pocas palabras tu empresa debe optar por la mejor o la más indicada la cual se adapte a los objetivos que esta persigue. (Buenos negocios, 2017)

Manual de funciones.- Este instrumento contiene un conjunto de normas y tareas que debe desarrollar el trabajador en sus actividades diarias y será estructurado técnicamente basándose en los requerimientos que la empresa sugiera conteniendo normas, guías y orientaciones laborales cotidianas que le sirvan al trabajador para poder desenvolverse eficientemente transfiriendo capacidades, independencia mental y profesional para que el trabajador esté perfilado profesionalmente, de tal manera puedan estos tomar decisiones con independencia propia en sus labores cotidianas apoyándose en las directrices que

los superiores les han dado de una manera responsable y cuidadosa, de tal forma cada acción conlleva al conocimiento de sus cargos, perfiles, que indican cualidades pertinentes del operador. El manual de funciones debe de ser elaborados anualmente y en los cuales indicar cualitativamente como cuantitativa el resumen de las labores realizadas en el periodo actual, incluso los problemas e inconvenientes además de sus respectivas soluciones para una situación de riesgo, estos deberán ser evaluados permanentemente por los directivos o jefes y así garantizar un correcto desarrollo de su gestión empresarial.

Inseguridad para decidir. - La toma de decisiones es el proceso mediante el cual se realiza una elección entre diferentes opciones o formas posibles para resolver diferentes situaciones en la vida en diferentes contextos: empresarial, laboral, económico, familiar, personal, social, etc. Las decisiones consisten básicamente en elegir una opción o camino entre los posibles hechos o problemas que la empresa puede mostrar, por lo tanto la persona será capaz de resolver dicho conflicto que se está presentado en el momento de manera eficaz y de esta forma resolver el problema que aqueja la empresa, por lo tanto la toma de decisiones será el proceso de una resolución del problema planteado, además de generar alternativas de solución, en pocas palabras se define como el proceso para dar solución a un problema que se muestra tomando acciones que permitan identificar y remediar el problema específico. La toma de decisiones se refiere a la elección correcta entre diversas opciones para concretar un objetivo. (David H. Freedman, 2014)

Clima organizacional. – Es el ambiente propio de trabajo que tiene una empresa, generando percepciones en el trabajador y generando una atmósfera del medio donde labora el empleado. Dicho ambiente va a ejercer influencia en la conducta y comportamiento del operador o trabajador de la institución, por otro lado el clima no se ve, tampoco se toca, pero sí se siente ya que todo lo que sucede dentro de la empresa afecta al trabajador el cual se ve inmerso en ella, por lo tanto el clima juega papel importante en las acciones del empleado ya que esto ocasiona que el trabajador llegue a cumplir con los objetivos que la empresa

pretende alcanzar como contrario si el clima afecta negativamente al empleado este no va a cumplir con los derroteros de la empresa y la misma será afectada. La única forma de lograr los objetivos de la empresa es si el clima el cual somete a los empleados es el óptimo e ideal para el trabajador y este se sienta bien en el lugar donde trabaja. Entonces generar un buen clima depende mucho de cómo funcionen los canales de comunicación y de cómo se trata al empleado para los fines que este persigue, escuchándolos, actuando de manera armónica y afectiva, persiguiendo los valores, estilos de comunicación asertiva, siguiendo sus creencias y costumbres para generar conexión entre ellos y formando estilos de vida acordes a los que ellos requieren y persigue la empresa. (Rosa Emilia Giménez, 2012)

Rumor. – El rumor es una comunicación mal entendida o en pocas palabras una afirmación no fiable que comparten de manera general el personal de la empresa debido a un canal mal empleado, todo esto parte de la incertidumbre que tienen los empleados, sin embargo, se considera que el 75% de un rumor tiende a ser verdadera, por otro lado, si esto se degenera podría ocasionar graves consecuencias para la empresa. El problema radica en el origen de la incertidumbre ya que las personas al no tener las cosas claras comienzan a especular y aprovechar los diferentes canales comunicativos o espacios informales para generar el rumor. De tal modo al no tener las cosas claras las personas pretenden interpretar o peor aún inventar dándoles otro sentido a la información, armando rompecabezas con información recogida de diferentes lugares sin importar si esta información que está llegando es objetiva o no, por consiguiente el rumor en concreto aparece cuando los canales comunicativos formales no proporcionan la suficiente información sobre las actividades y el desarrollo de los proyectos o acciones de la empresa, por lo mismo que el personal al verse incomunicados por este problema recurre a lo fácil de entender o pretenden buscarla por canales informales, es así que aparece para convertirse en una arma de doble acción que podría generar conflictos empresariales internos.

2.3. Definición de términos básicos

- **Públicos**

Respecto al término públicos en su mayoría se ha entendido como una perspectiva popular, ya sea porque se le ha dado un significado común, normalmente al pensar en públicas la mayoría de personas lo enlazan o familiarizan a aspectos conocidos por todos, hechos conocidos por todos y visibles a todos, sin embargo no es así de simple en el campo empresarial el significado cambia y deja de ser lo común para volverse en algo abstracto ya que este término encierra a un grupo empresarial o llamado grupo empresa que son no más que los empleados internos, es decir los recursos humanos, observando ampliamente o con un sentido mayor lo público es todo lo que afecta a un grupo de interés o a unos individuos ya que ellos son parte de la empresa y todo lo que afecte a la empresa afecta por ende a los públicos o grupo empresa, del mismo modo se forja así una cultura empresarial porque estos públicos manejan intereses comunes que comparten entre ellos sean estas políticas, sociales , laborales, etc.

Es indispensable e importante reconocer los diferentes tipos de intereses y necesidades de cada público potencial de la organización. López, (2007) afirma. “La audiencia (públicos) de cada organización varía de acuerdo con la naturaleza de gobierno de la organización” (p.31). Es necesario conocerlos, identificarlos y tenerlos presente en cualesquiera que sea el plan de la empresa, ya que de ellos depende la empresa y los objetivos a realizar. Iniciando de las áreas de comunicación empresarial o de los Recursos Humanos, pasando por la de gestión, calidad, finanzas, mercadeo, ventas y producción, hasta estructurar los planes de relaciones públicas acorde a los objetivos de la empresa, en todas estas acciones implica el buen uso de las RR.PP., al utilizarlas adecuadamente como gestores de comunicación y utilizando los canales adecuados se logrará desarrollar la comunicación de manera efectiva desarrollando capacidades de interacción óptimas para el logro de los objetivos que la empresa persigue. Esta interacción permite un flujo comunicativo asertivo y netamente humano para así formar la cultura empresarial que tanto desea cada institución. “Es diferente

un público interno que está dedicado netamente a ventas externas que un grupo de empleados dedicándose a la contabilidad de la empresa realizando diversas actividades al lado de una computadora, cada particularidad depende de la función que cumpla el empleado y estas particularidades ordenan a los diferentes públicos a realizar diversos trabajos en diversos tipos de grupos o en públicos de diferentes tipos de acuerdo al interés de la empresa, sin embargo estos órdenes puede ser de acuerdo a los intereses del empleado ya sean estos demográficos, culturales, sociales o incluso profesionales. (López, 2007, p.31)

La mayoría de los públicos tienen macroobjetivos empresariales similares, sin embargo, no todos tienen los mismos objetivos específicos sean estos personales o profesionales, por tal forma a cada uno se tendrá que abordar de manera distinta y diferente, reconociendo cada atributo personal, porque cada individuo tiene ambiciones distintas al resto, por lo tanto, todo esto es fundamental para lograr mejorar la comunicación interpersonal de los mismos.

- **Públicos mixtos**

Según Freeman, “los públicos mixtos ocupan una posición intermedia, es decir están entre los públicos internos y los públicos externos, su posición es fundamental ya que de ellos dependen muchas acciones que tome la empresa, para Freeman hay dos tipos de públicos mixtos los cuales son: Mixto Semi-interno y Mixto Semi-externo cada uno es muy representativo los semi-internos son los clientes reales como por ejemplo los familiares de los empleados, proveedores y distribuidores y el segundo semi. Externo contempla a los accionistas, sindicatos, clientes ocasionales, accionistas y otros similares.

- **Target Group**

Freeman nos comenta que el target es el público al que apuntan las Relaciones Públicas. Este público es al que realmente le interesa un determinado producto, esto quiere decir que es el público exacto al cual nos dirigimos con características similares o consumidores potenciales de nuestro producto.

- **Stakeholder**

Estos grupos o individuos son los públicos interesados o el entorno interesado ("Stakeholder"), que según Freeman deben ser considerados como un elemento esencial en la planificación estratégica de los negocios. Se puede definir como cualquier persona o entidad que es afectada o concernida por las actividades o la marcha de una organización; por ejemplo, los trabajadores de esa organización, sus accionistas, las asociaciones de vecinos afectadas o ligadas, los sindicatos, las organizaciones civiles y gubernamentales que se encuentren vinculadas, etc.

- **Manual de empleado**

El manual del empleado es aquel documento que incluye toda la información de la empresa y que todo empleado debe conocer, es decir sus normas, su misión visión, objetivos, política, valores, etc. Además de las recomendaciones de seguridad y procedimientos que se requiere saber en la institución.

- **Buzón de sugerencias**

El buzón de sugerencia es una importante herramienta de comunicación interna en la empresa ya que esta te permite conocer las opiniones y propuestas que tienen los empleados respecto a los acontecimientos que vive la empresa, además de obtener ideas que serán provechosas para la organización.

- **Organigrama de funciones**

Son aquellos diagramas que se representan gráficamente la estructura formal de una empresa, a la vez estos organigramas muestran las funciones de cada empleado de la empresa y las relaciones que tienen entre ellos, su realización y aplicación es muy efectiva y sencilla de comprender para que todos los empleados conozcan de sus cargos y funciones.

- **Publicación institucional o "newsletter"**

Es una publicación en forma de revista, periódico, o folleto interno —en papel o digital—, incluye diversos datos de la empresa y abarca diferentes áreas que son cubiertas por la misma. En ella puede haber testimonios, artículos, fechas de cumpleaños e incluso noticias que podrían causar una desazón a la empresa.

- **Cartelera**

Es una herramienta bastante creativa en la empresa y es también un medio de comunicación bien efectivo, siempre que se ubique en un lugar concurrido para que los empleados puedan verla inmediatamente, debe estar ubicada en un lugar de fácil acceso visual. Normalmente se usa periódicamente y puede incluir diferentes informaciones sean estas de carácter empresarial o social entre el personal de la empresa y la dirección.

- **Circulares**

Es una herramienta de comunicación también muy tradicional y bastante eficaz, normalmente se envía a toda la empresa o parte de ella y pueden ser enviados de diferente manera, es decir como correos electrónicos, internet, blogs, intranet, escritos en papel, etc. y dar a conocer información relevante como por ejemplo convocatorias, asambleas, sugerencias, y otros.

- **Reuniones**

Las reuniones permiten la intercomunicación del público interno, tales como trabajos en equipo entre las diferentes áreas logrando no solo informar sino también capacitar, coordinar trabajos, tomar decisiones y otras similares, definitivamente es una herramienta indispensable en la comunicación empresarial.

- **Correo electrónico**

El e-mail es una herramienta que permite una rápida comunicación a bajo costo y fácil de personalizar, sin embargo, no todos los trabajadores cuentan con

una computadora a su lado, pero en definitiva muy al margen de contar o no con una; este canal comunicativo es muy ágil y de fácil acceso, además de representar un medio de rápida comunicación al alcance de todos los empleados.

- **WhatsApp corporativo**

Es una herramienta muy utilizada actualmente, gracias a su rapidez y costo cero permiten conectar a dos o más personas instantáneamente y compartir ideas, es decir mejorará la comunicación y permitirá ahorrar tiempo y dinero.

- **Plan de RR. PP**

Es un medio o documento que permite a la empresa comunicarse o vincularse asertivamente con sus públicos internos, externos y mixtos, el cual integrará en su estructura planes de acción, programas, actividades, objetivos, análisis, entre otros, todos para el cumplimiento de los objetivos empresariales, entre ellos la imagen.

- **Escuela de Padres**

Son reuniones informativas que sirven para intercambiar experiencias y depurar hábitos incorrectos en la educación de los hijos. Además de formar a los padres, mediante un sistema que muchos definen como autoeducación, y se han consolidado como una herramienta para mejorar la calidad educativa dentro de del hogar.

III MÉTODOS Y MATERIALES

3.1. Hipótesis de la investigación

3.1.1 Hipótesis general

Existe relación entre las relaciones públicas y la comunicación interna en la Institución Educativa Privada Nueva Generación Villa El Salvador 2016 - 2017.

3.1.2. Hipótesis específica

Existe relación entre las relaciones públicas y la gestión administrativa de la dirección Educativa Privada Nueva Generación Villa El Salvador 2016 - 2017.

Existe relación entre las relaciones públicas y el desconocimiento funcional de los administrativos en la Institución Educativa Privada Nueva Generación Villa El Salvador 2016 - 2017.

Existe relación entre las relaciones públicas y la intercomunicación laboral de los docentes en la Institución Educativa Privada Nueva Generación Villa El Salvador 2016 - 2017.

3.2. Variables de estudio

3.2.1. Definición conceptual

Relaciones Públicas. – Comprende una función directiva que se caracteriza por entablar y mantener canales mutuos de entendimiento y aceptación de comunicación asertiva entre sus diferentes públicos, además implica la gestión de problemas ayudando a los directivos a mantenerse informados y a la vez informar a sus subordinados constantemente, aceptando del mismo modo la colaboración de los empleados de modo reciproco mostrando interés entre ellos y así mutuamente enfrentar los cambios que puedan llegar inesperadamente, además promueve responsabilidad de servir al interés público como un sistema comunicacional anticipándose a las tendencias que trae consigo la investigación y así anticiparse a las nuevas tendencias de responsabilidad social, ética y moral

que trae las nuevas relaciones publicas contemporáneas teniendo como eje de batalla las Relaciones Públicas como herramientas de gestión empresarial. (Harlow. 1976: 36)

Por otro lado, otros autores consideran que las Relaciones Públicas son únicamente una dirección que establece canales comunicativos relacionando o vinculando mutuamente a la empresa con los distintos públicos tanto internos como externos ya que de ellos depende su aceptación y por ende su fracaso o su éxito. (Cutlip, Center, y Broom. 2001: 37)

En pocas palabras las Relaciones Públicas son una vinculación asertiva de la empresa con los diferentes públicos sean estos internos, externos o mixtos para generar una mejor imagen y aceptación de los mismos.

Comunicación Interna. - Es la vinculación asertiva de los recursos humanos RR. HH, es decir de los colaboradores de la empresa sean estos empleados, personal administrativo, de limpieza, vigilancia, etc. En pocas palabras, todos los trabajadores que trabajan dentro de la empresa como cuerpo conjunto.

3.2.2. Definición operacional

Consiste en un proceso metodológico que descompone las variables del problema de investigación, partiendo desde lo general a lo particular; es decir que es la demostración de un proceso que permite medir las variables en pruebas de validación usadas para determinar su presencia.

3.2.3. Operacionalización de la variable

Establece las normas y procedimientos que seguirá el investigador para medir las variables en su investigación.

Tabla 1 *Operacionalización de las variables*

Variables	Dimensiones	Indicadores	Numero de Ítems	Escala de medición
Variable 1	Dimensiones 3	6	12	Escala de Likert
Variable 2	Dimensiones 3	6	12	Escala de Likert

Directa: Unidimensional.

Indirecta: Unidimensional ◊ Indicadores

Multidimensional ◊ Dimensiones ◊ Indicadores

Variable X = Relaciones Públicas / Variable Y = Comunicación Interna

3.3. Tipo de estudio y nivel de la investigación

Para nuestro proyecto vamos a seguir la clasificación de Hernández Sampieri (2014) quien los divide en: exploratorios, descriptivos, explicativos, correlacionales.

El problema planteado en nuestra investigación nos lleva a concluir que el tipo de la investigación es **básica** ya que las aportaciones de las variables fundamentalmente se enfocan en la búsqueda de teorías que la sustentan, la recolección de información y enriquecerlo, de manera que soluciona la problemática; más no ninguna aplicación de ellas. Asimismo, la investigación es de nivel **descriptivo-correlacional** puesto que se busca las singularidades y atributos de las variables relaciones públicas y comunicación interna, con el motivo de desarrollar y sustentar el trabajo a partir de la búsqueda de información, de modo que posee también el nivel correlacional, el cual muestra la relación que existe entre las variables y luego dar las posibles recomendaciones.

3.4. Diseño de la investigación

“Los diseños poseen sus propias características de tal modo que cada una es diferente a la otra al igual que cada diseño es diferente a cualquier otro, sin embargo hay que tener presente que para cada investigación se tiene que tener un diseño que se ajuste al mismo porque las investigaciones son diferentes a nivel cualitativa o cuantitativamente por lo tanto la efectividad depende de que si el investigador seleccionó adecuadamente el tipo de diseño para su investigación. Las investigaciones experimentales son netamente cuantitativas mientras que las no experimentales se ajustan a ambos enfoques, tanto cuantitativos como cualitativos. Por lo tanto, esta investigación es de carácter no experimental y se basa en la temporalización.

Según el autor Hernández Sampieri (2010). “Una vez ya precisado el planteamiento del problema se puede definir el alcance tentativo del mismo ya que se formularon las hipótesis; el observador o indagador debe ver la manera más precisa de responder a las interrogantes planteadas por el investigador de forma concreta y objetiva para que de esta manera el diseño pueda actuar y así confirmar o falsear la hipótesis formulada y de esta manera determinarse si el diseño de la investigación está bien elaborada y si tiene mayor probabilidad de dar mayores resultados en el proceso de obtención o producción de conocimientos por consecuencia de sus resultados ya que los tipos de diseños son diferentes además de tener sus propias características cada una”. Por lo tanto, el diseño que se mostrará será **no experimental, transeccional correlacional-causal**, ya que la variable no se va a manipular, lo que se hace es observar cómo se manifiesta el fenómeno tal cual se da en su contexto para después analizarlo. (Hernández, 184)

Hernández, Fernandez y Baptista (2003) indican que la palabra diseño o el término diseño se refiere a una estrategia principal para obtener la información requerida o las respuestas que se pretende obtener por dichas interrogantes y así comprobar las hipótesis de la investigación con el fin de alcanzar los objetivos propuestos.

Este diseño tiene como objetivo describir relaciones entre dos o más variables y pretende medir y evaluar tanto en el enfoque cuantitativo o cualitativo las relaciones entre variables, en tal sentido se mostrará de la siguiente manera:

M = Muestra e I = Información. En ellos el investigador observará tal como se manifiesta el fenómeno, sin intervención en su desarrollo.

M $\xrightarrow{\quad I \quad}$

M = Muestra integrada por la directora, personal administrativo y docentes.

I = Información recogida de la muestra representativa del público interno de la Institución Educativa Privada Nueva Generación.

3.5. Población y muestra de estudio

3.5.1. Población

La población está conformada por el total de los públicos internos de la Institución Educativa Privada Nueva Generación del distrito de Villa el Salvador y suman a nivel cuantitativo un total de 34 empleados entre administrativos, docentes y otros.

3.5.2. Muestra

La muestra será la totalidad de los empleados de la institución educativa, es decir 34, esto es debido a que la población es pequeña y se requiere de la totalidad para dar mejores resultados.

3.5.3. Muestreo

El muestreo es por lo tanto una herramienta de la investigación científica, cuya función básica es determinar qué parte de la población debe examinarse, con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población. En tal sentido por tratarse de una población menor el muestreo será presentada y seleccionada de manera directa, es decir, que las muestras van a ser los elementos de una población determinada, por lo tanto, según el tipo de investigación y muestreo se

considera que es probabilístico aleatorio ya que en este tipo de investigación todos los individuos inmersos en la investigación pueden formar parte de la muestra teniendo la probabilidad de formar parte de ella, en tal sentido el tipo de muestreo que ese debe utilizar en esta investigación por ser riguroso es la aleatoria.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de recolección de datos será tomada por el investigador, quien aplicará instrumentos necesarios para la toma de muestra; esta será una **Escala de Actitud** que se considera necesaria y suficiente para la recolección de datos.

La actitud es una inclinación hacia algo o alguien de manera determinada y juegan un papel muy importante los pensamientos, sentimientos y emociones (Rojas, 2003, p. 125).

De igual forma a la actitud es también la predisposición hacia algún objeto o hacia alguien sea esta positiva o negativa, es así que las personas tenemos actitudes hacia diversas cosas, como, por ejemplo: actitudes hacia la familia, un amigo, hacia la política, religión, trabajo, diversión, etc.

Las actitudes están íntimamente vinculadas al comportamiento que las personas tienen con lo que hacen referencia, por ejemplo si mi actitud respecto a la pena de muerte es favorable, probablemente esto afectaría a muchas personas o amigos y por consiguiente yo estaría o participaría incluso de políticas a favor de esta caso contrario no lo haría, por lo tanto las actitudes solo son unos indicadores que exteriorizan una conducta en sí, es por ello que las actitudes deben de interpretarse como síntomas mediáticos.

Las actitudes no se pueden observar de manera directa, estas ha de ser inferidas de las expresiones o de la conducta observada, sin embargo, estas mediciones indirectas se realizan por medio de escalas conformada por una serie de proposiciones o juicios que se aplica a ciertos individuos el cual manifiestan su opinión respecto al caso y así se deduce su comportamiento.

Por otro lado, las escalas son instrumentos que permiten medir propiedades de individuos o grupos permitiendo la designación de cifras a unidades medibles y así se podrán medir actitudes y valores (Briones, 1982, p. 123).

Asimismo, “las escalas de actitud son técnicas que permiten medir cantidades de una propiedad hacia algo o alguien producto de su comportamiento aplicado a un conjunto de personas” (Aigner M., 2008, p. 1).

Asimismo, la escala de actitud se maneja a nivel cualitativo como cuantitativo y tiene una predisposición positiva o negativa hacia algo o alguien; por ejemplo: actitudes hacia la familia, el amor, la pena de muerte, el aborto, la política, la económica, entre otros, por lo tanto, las actitudes están íntimamente vinculadas con el comportamiento que tenemos con el fenómeno en estudio.

Sampieri (1999) afirma: “Las actitudes o conductas tienen propiedades diferentes y diversas entre las que destacan dirección positiva o negativa además de intensidad que puede ser alta o baja y estas propiedades van a formar parte considerable de la medición” (p.255). En tal sentido esta herramienta es necesariamente significativa.

3.6.1. Técnicas de recolección de datos

La técnica para la recolección de datos será en primer lugar una encuesta con preguntas cerradas utilizando escalas que recogerán a grandes rasgos actitudes y así describir o tener un mejor enfoque del fenómeno de estudio y finalmente una **escala de actitud**, instrumento principal para los resultados finales de la investigación, que nos arrojará datos más precisos del problema de investigación y así demostrar la influencia positiva de las RR. PP como principal técnica de comunicación interna.

3.6.2. Instrumentos de recolección de datos

Una vez pasada la encuesta inicial se procederá a aplicar el instrumento de recolección de datos finales que es una **Escala de Actitud** que nos mostrará la influencia de las relaciones públicas como técnica de comunicación interna. La escala de actitud es una herramienta con rangos graduales tales como nunca, a veces, siempre, casi siempre y otros tomados de la escala de Likert.

Este instrumento se aplicará a la dirección, personal administrativo y personal docente de la institución a nivel inicial, primario y secundario.

3.7. Validación y confiabilidad del instrumento

Según Hernández, Fernández y Baptista (1998), “la validez se refiere al grado de medición que un instrumento valora la variable” (pág. 243).

Tamayo (1998) por otro lado considera que el termino validez es determinar cualitativamente como cuantitativamente un dato en el proceso de investigación (pág. 224).

Según Rusque (2003) “considera que la validez es una posibilidad de un método el cual será capaz de responder a las interrogantes planteadas y respecto a la confiabilidad el autor refiere al grado de exactitud de los resultados obtenidos producto de la utilización del instrumento aplicado por segunda vez al fenómeno estudiado en condiciones que el investigador considere adecuado.

Al respecto Bernal (2000) considera que la pregunta es clave para determinar la confiabilidad del instrumento de medición siempre y cuando el fenómeno estudiado es medido con el mismo instrumento una y otra vez. ¿Se obtienen los mismos resultados o similares? Si la respuesta es afirmativa, se considera que el instrumento es confiable” (pág. 218).

Por lo tanto, el instrumento utilizado en este estudio fue una escala de actitud el cual permitió en repetidas ocasiones sacar resultados esperados.

3.8. Métodos de análisis de datos

Según el estudio que se está realizando se comenzará con la recolección de datos para luego cuantificarlos que permitirá explorar y examinar cómo se manifiesta el fenómeno de estudio, que en este caso es la falta de comunicación interna y los sujetos estudiados son la dirección, la plana administrativa y los decentes y poder saber qué es lo que les incomoda a los públicos internos y finalmente se aplicará un instrumento llamado escala de actitud que arrojarán resultados más precisos, de tal forma conseguir el objetivo deseado.

El itinerario de la investigación será tomando en cuenta las etapas de la investigación científica que a continuación las describimos.

1°. Fase: Planteamiento de la investigación.

2°. Fase: Recopilación de datos.

3° Fase: Análisis de los datos.

4° Fase: Exposición de los resultados.

Los datos que se obtengan de la escala de actitud permitirán precisar la investigación, estos datos se ingresarán a un programa estadístico SPSS que procederá a tabularlos hallando parámetros estadísticos de medidas de tendencia central y medidas de dispersión construyendo tablas que permitan presentar la información sobre las variables, gráficos estadísticos y frecuencias absolutas y relativas de acuerdo a los objetivos de la investigación. Finalmente se interpretará mediante un análisis de datos por separado para darle mayor sentido a la información de la investigación

3.9. Desarrollo de la propuesta de valor

De todo lo estudiado a profundidad respecto al fenómeno, se ha convenido proponer una metodología que considero necesaria para la realización de la presente investigación, por consiguiente, será necesario aplicar un instrumento conocido por muchos autores como la escala de actitud que está diseñado bajo diferentes rangos a modo de escala de Likert, el cual arrojará resultados esperados. Se iniciará en primer lugar con la recopilación de datos, para luego analizarlos y finalmente mostrar los resultados y así demostrar la influencia e importancia de las Relaciones Públicas para las empresas.

3.10 . Aspectos deontológicos

La investigación científica casi nunca ocurre de forma independiente. Muchas investigaciones requieren interactuar con personas, grupos o instituciones. Estas interacciones enfrentan al investigador con situaciones éticas, políticas, legales y morales. Por lo tanto, un código de ética es importante para asegurar el bienestar del investigador y de las personas involucradas en el estudio.

La investigación que se muestra tiene carácter ético debido a su desarrollo en ejercicio de lo realizado sin mostrar resultados falsos que no se ajustan a la verdad, por lo tanto lo realizado demuestra el trabajo ejecutado con mucho esmero para el bienestar de la empresa y de los investigadores, ya que esto

involucra no solo a los recursos humanos, sino también el respeto a los derechos de los participantes, respeto al lugar donde se efectuó la investigación y finalmente el respeto a todos las personas investigadoras que de alguna forma puedan necesitar de esta investigación para futuras investigaciones.

IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 RESULTADOS DESCRIPTIVOS

Variable 1: Relaciones públicas

Tabla 2 *Distribución de frecuencia de la variable relaciones publicas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	8	23,5	23,5
	Medio	19	55,9	79,4
	Alto	7	20,6	100,0
	Total	34	100,0	100,0

Fuente: Software Spss v.23

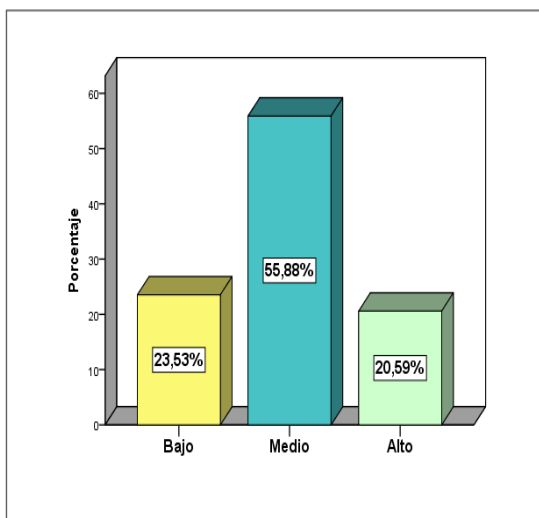


Figura 1 *Diagrama de barras de la variable relaciones públicas*

Interpretación:

Del total de empleados de la Institución Educativa Privada Nueva Generación del distrito de Villa el Salvador se puede precisar que el 55,88% está a un nivel medio con respecto a la variable relaciones públicas, asimismo el 23,53% se ubica en un nivel bajo y el 20,59% en un nivel alto.

Tabla 3 *Distribución de frecuencia de la dimensión relaciones comunicativas de dirección*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	7	20,6	20,6
	Medio	19	55,9	76,5
	Alto	8	23,5	100,0
	Total	34	100,0	100,0

Fuente: Software Spss v.23

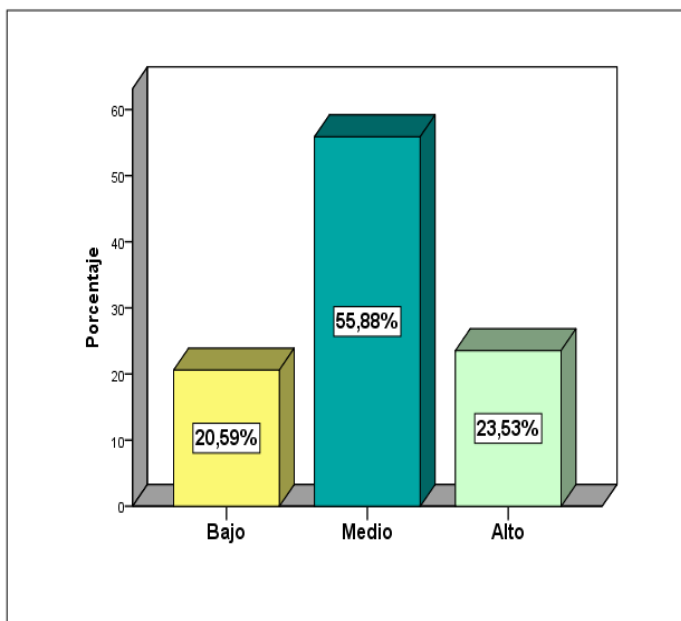


Figura 2 *Diagrama de barras de la dimensión relaciones comunicativas de dirección*

Interpretación:

Del total de empleados de la Institución Educativa Privada Nueva Generación del distrito de Villa el Salvador se puede precisar que el 55,88% está a un nivel medio con respecto a la dimensión relaciones comunicativas de dirección, asimismo el 23,53% se ubica en un nivel alto y el 20,59% en un nivel bajo.

Tabla 4 *Distribución de frecuencia de la dimensión relaciones comunicativas del personal administrativo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	10	29,4	29,4
	Medio	17	50,0	79,4
	Alto	7	20,6	100,0
	Total	34	100,0	100,0

Fuente: Software Spss v.23

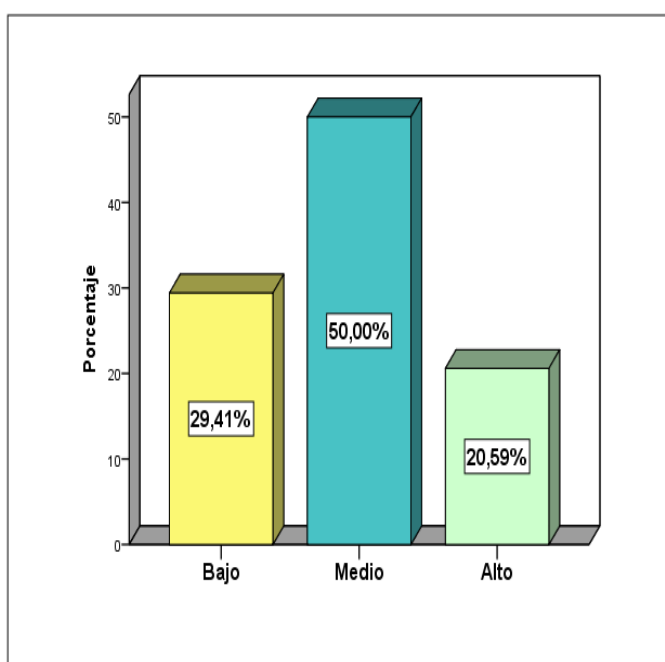


Figura 3 *Diagrama de barras de la dimensión relaciones comunicativas del personal administrativo*

Interpretación:

Del total de empleados de la Institución Educativa Privada Nueva Generación del distrito de Villa el Salvador se puede precisar que el 50,00% está a un nivel medio con respecto a la dimensión relaciones comunicativas del personal administrativo, asimismo el 29,41% se ubica en un nivel bajo y el 20,59% en un nivel alto.

Tabla 5 *Distribución de frecuencia de la dimensión relaciones comunicativas de los docentes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	10	29,4	29,4
	Medio	13	38,2	67,6
	Alto	11	32,4	100,0
	Total	34	100,0	100,0

Fuente: Software Spss v.23

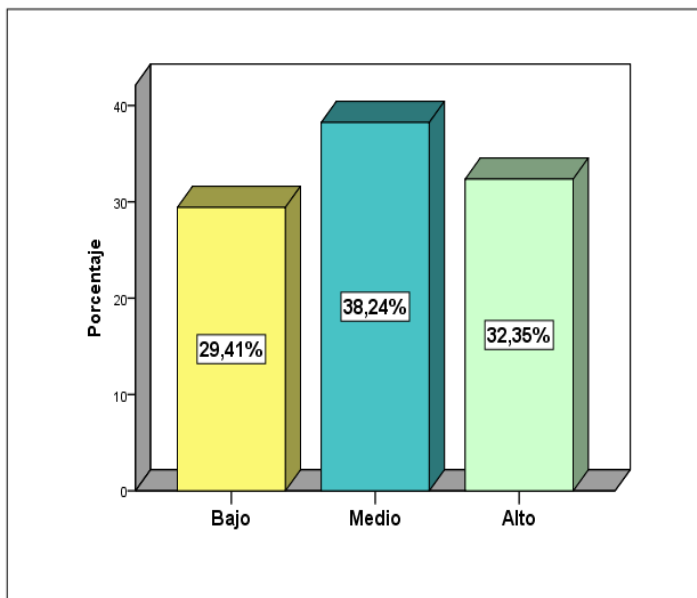


Figura 4 *Diagrama de barras de la dimensión relaciones comunicativas de los docentes*

Interpretación:

Del total de empleados de la Institución Educativa Privada Nueva Generación del distrito de Villa el Salvador se puede precisar que el 38,24% está a un nivel medio con respecto a la dimensión relaciones comunicativas de los docentes, asimismo el 29,41% se ubica en un nivel bajo y el 32,35% en un nivel alto.

Variable 2: comunicación interna

Tabla 6 Distribución de frecuencia de la variable comunicación interna

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	12	35,3	35,3
	Medio	15	44,1	79,4
	Alto	7	20,6	100,0
	Total	34	100,0	100,0

Fuente: Software Spss v.23

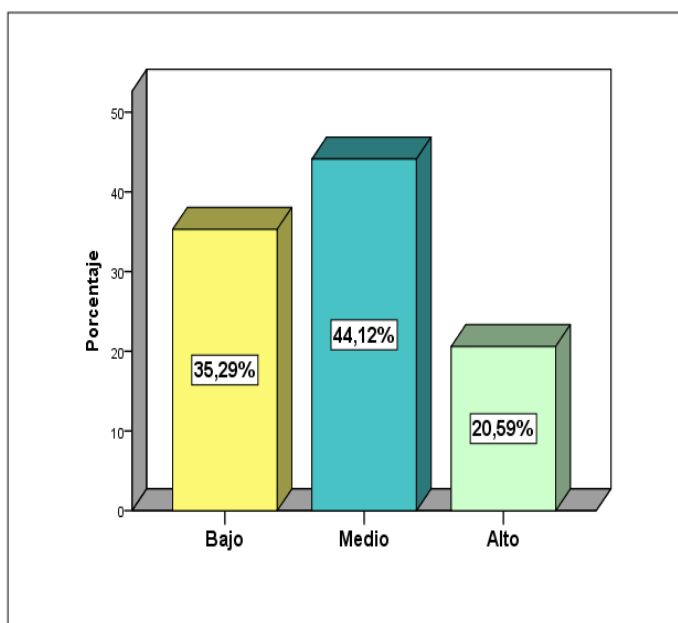


Figura 5 Diagrama de barras de la variable comunicación interna

Interpretación:

Del total de empleados observados de la Institución Educativa Privada Nueva Generación del distrito de Villa el Salvador se puede precisar que el 44,12% está a un nivel medio con respecto a la variable comunicación interna, asimismo el 35,29% se ubica en un nivel bajo y el 20,59% se mantiene en un nivel alto.

Tabla 7 *Distribución de frecuencia de la dimensión gestión administrativa de la dirección*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	8	23,5	23,5
	Medio	19	55,9	79,4
	Alto	7	20,6	100,0
	Total	34	100,0	100,0

Fuente: Software Spss v.23

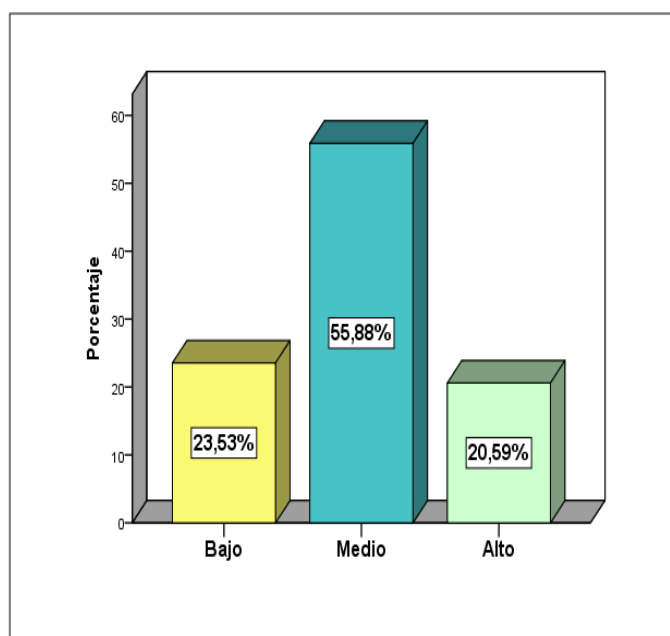


Figura 6 *Diagrama de barras de la dimensión gestión administrativa de la dirección*

Interpretación:

Del total de empleados observados de la Institución Educativa Privada Nueva Generación del distrito de Villa el Salvador se puede precisar que el 55,88% está a un nivel medio con respecto a la dimensión gestión administrativa de la dirección, asimismo el 23,53% se ubica en un nivel bajo y el 20,59% se mantiene en un nivel alto.

Tabla 8 Distribución de frecuencia de la dimensión desconocimiento funcional de los administrativos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	11	32,4	32,4
	Medio	16	47,1	79,4
	Alto	7	20,6	100,0
	Total	34	100,0	100,0

Fuente: Software Spss v.23

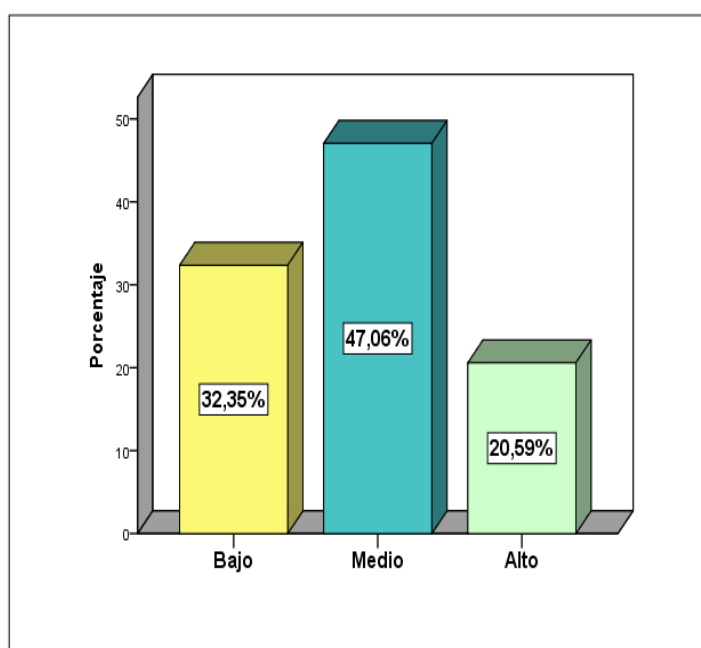


Figura 7 Diagrama de barras de la dimensión desconocimiento funcional de los administrativos

Interpretación:

Del total de empleados observados de la Institución Educativa Privada Nueva Generación del distrito de Villa el Salvador se puede precisar que el 47,06% está a un nivel medio con respecto a la dimensión desconocimiento funcional de los administrativos, asimismo el 32,35% se ubica en un nivel bajo y el 20,59% se mantiene en un nivel alto.

Tabla 9 Distribución de frecuencia de la dimensión intercomunicación laboral de los docentes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	9	26,5	26,5
	Medio	19	55,9	82,4
	Alto	6	17,6	100,0
	Total	34	100,0	100,0

Fuente: Software Spss v.23

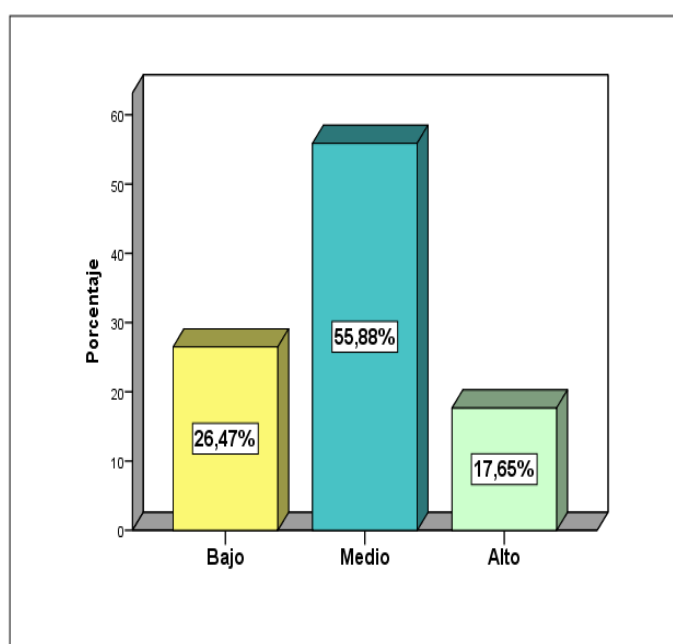


Figura 8 Diagrama de barras de la dimensión intercomunicación laboral de los docentes

Interpretación:

Del total de empleados observados de la Institución Educativa Privada Nueva Generación del distrito de Villa el Salvador se puede precisar que el 55,88% está a un nivel medio con respecto a la dimensión intercomunicación laboral de los docentes, asimismo el 26,47% se ubica en un nivel bajo y el 17,65% se mantiene en un nivel alto.

4.2 RESULTADOS INFERENCIALES

Hipótesis general

Relaciones públicas y comunicación interna

H1: Existe relación entre las relaciones públicas y la comunicación interna en la Institución Educativa Privada Nueva Generación Villa El Salvador 2016 - 2017.

H0: No existe relación entre las relaciones públicas y la comunicación interna en la Institución Educativa Privada Nueva Generación Villa El Salvador 2016 - 2017.

Nivel de confianza: 0,05

Tabla 10 *Prueba de correlación entre las relaciones públicas y la comunicación interna en la Institución Educativa Privada Nueva Generación Villa El Salvador 2016 - 2017.*

		VAR1_RELACIONES PÚBLICAS	VAR2_COMUNICACIÓN INTERNA
		ICAS	TERNA
Rho de Spearman	VAR1_RELACIONES PÚBLICAS	Coefficiente de correlación	,887**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	34
Rho de Spearman	VAR2_COMUNICACIÓN INTERNA	Coefficiente de correlación	,887**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	34

Fuente: Software Spss v.23

Interpretación:

De acuerdo con la tabla se observa que el nivel de significancia p-valor = 0.00, ello quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y acepto la hipótesis alterna, ya que resulto menor a 0.05, asimismo el coeficiente de correlación se obtuvo 0,887, una correlación alta; por lo tanto, existe relación entre las relaciones públicas y la comunicación interna en la Institución Educativa Privada Nueva Generación Villa El Salvador 2016 - 2017.

Hipótesis específica 1

Relaciones públicas y gestión administrativa de la dirección

H1: Existe relación entre las relaciones públicas y la gestión administrativa de la dirección en la Institución Educativa Privada Nueva Generación Villa El Salvador 2016 - 2017.

H0: No existe relación entre las relaciones públicas y la gestión administrativa de la dirección en la Institución Educativa Privada Nueva Generación Villa El Salvador 2016 - 2017.

Nivel de confianza: 0,05

Tabla 11 *Prueba de correlación entre las relaciones públicas y la gestión administrativa de la dirección en la Institución Educativa Privada Nueva Generación Villa El Salvador 2016 - 2017.*

		VAR1_RELACIONES PÚBLICAS	DIM4_GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA DIRECCIÓN
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	34
		Coefficiente de correlación	,887**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	34

Fuente: Software Spss v.23

Interpretación:

De acuerdo con la tabla se observa que el nivel de significancia p-valor = 0.00, ello quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, ya que el resultado es menor a 0.05, asimismo el coeficiente de correlación se obtuvo 0,887, una correlación alta; por lo tanto, existe relación entre las relaciones públicas y la gestión administrativa de la dirección en la Institución Educativa Privada Nueva Generación Villa El Salvador 2016 - 2017.

Hipótesis específica 2

Relaciones públicas y desconocimiento funcional de los administrativos

H1: Existe relación entre las relaciones públicas y el desconocimiento funcional de los administrativos en la Institución Educativa Privada Nueva Generación Villa El Salvador 2016 - 2017.

H0: No existe relación entre las relaciones públicas y el desconocimiento funcional de los administrativos en la Institución Educativa Privada Nueva Generación Villa El Salvador 2016 - 2017.

Nivel de confianza: 0,05

Tabla 12 *Prueba de correlación entre las relaciones públicas y el desconocimiento funcional de los administrativos en la Institución Educativa Privada Nueva Generación Villa El Salvador 2016 - 2017.*

			VARI_RELACIONES PÚBLICAS	DIM5_DESCONOCIMIENTO FUNCIONAL DE LOS ADMINISTRATIVOS
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000	,911**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	34	34
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	,911**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	34	34

Fuente: Software Spss v.23

Interpretación:

De acuerdo con la tabla se observa que el nivel de significancia p-valor = 0.00, ello quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, ya que el resultado es menor a 0.05, asimismo el coeficiente de correlación se obtuvo 0,911, una correlación alta; por lo tanto, existe relación entre las relaciones públicas y el desconocimiento funcional de los administrativos en la Institución Educativa Privada Nueva Generación Villa El Salvador 2016 - 2017.

Hipótesis específica 3

Relaciones públicas y la intercomunicación laboral de los docentes

H1: Existe relación entre las relaciones públicas y la intercomunicación laboral de los docentes en la Institución Educativa Privada Nueva Generación Villa El Salvador 2016 - 2017.

H0: Existe relación entre las relaciones públicas y la intercomunicación laboral de los docentes en la Institución Educativa Privada Nueva Generación Villa El Salvador 2016 - 2017.

Nivel de confianza: 0,05

Tabla 13 *Prueba de correlación entre las relaciones públicas y la intercomunicación laboral de los docentes en la Institución Educativa Privada Nueva Generación Villa El Salvador 2016 - 2017.*

			VAR1_RELACIONES PÚBLICAS	DIM6_INTERCOMUNICACIÓN LABORAL DE LOS DOCENTES
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000	,936**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	34	34
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	,936**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	34	34

Fuente: Software Spss v.23

Interpretación:

De acuerdo con la tabla se observa que el nivel de significancia p-valor = 0.00, ello quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y acepto la hipótesis alterna, ya que resulto menor a 0.05, asimismo el coeficiente de correlación se obtuvo 0,936, una correlación alta; por lo tanto, existe relación entre las relaciones públicas y la intercomunicación laboral de los docentes en la Institución Educativa Privada Nueva Generación Villa El Salvador 2016 - 2017.

V DISCUSIÓN

En esta investigación se tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre las relaciones públicas y la comunicación interna en la Institución Educativa Privada Nueva Generación Villa El Salvador 2016 - 2017. De manera que para la constatación de las hipótesis se empleó el coeficiente de Spearman que mediante ello medirá la relación que presentan las variables, asimismo la significancia bilateral puesto si se obtiene menor a 0,05 se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Con respecto a la hipótesis general, la significación tuvo como resultado un 0,000 por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna asimismo el coeficiente de correlación fue 0,887 donde representa una correlación alta de modo que las relaciones públicas se relacionan con la comunicación interna en la Institución Educativa Privada Nueva Generación Villa El Salvador 2016 - 2017.

Por otro lado, en el análisis descriptivo del total de empleados de la Institución Educativa Privada Nueva Generación del distrito de Villa el Salvador se puede precisar que el 55,88% está a un nivel medio con respecto a la variable relaciones públicas, asimismo el 23,53% se ubica en un nivel bajo y el 20,59% en un nivel alto. Asimismo, del total de empleados observados de la Institución Educativa Privada Nueva Generación del distrito de Villa el Salvador se puede precisar que el 44,12% está a un nivel medio con respecto a la variable comunicación interna, asimismo el 35,29% se ubica en un nivel bajo y el 20,59% se mantiene en un nivel alto.

Para la constatación de los resultados de acuerdo La **Lic. Patricia Bobadilla Terán**, en su proyecto de investigación titulado “LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN”. Universidad de San Martín de Porres. Caso del Instituto del Mar del Perú (IMARPE), Lima – Perú, 2016, nos habla al respecto, en donde esto significa que el objetivo de la investigación es establecer la relación que existe entre las RR. PP y la gestión de la comunicación (GC) en el Instituto del Mar del Perú (IMARPE), teniendo a las RR. PP como principal disciplina encargada de velar por la imagen, la identidad organizacional y la GC,

así como la administración de los diferentes flujos y canales de la comunicación que puede presentar la organización.

Con respecto a la hipótesis específica 1, la significación tuvo como resultado un 0,000 por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna asimismo el coeficiente de correlación fue 0,887 donde representa una correlación alta de modo que los las relaciones públicas se relacionan con la gestión administrativa de la dirección en la Institución Educativa Privada Nueva Generación Villa El Salvador 2016 - 2017.

Por otro lado, el análisis descriptivo del total de empleados observados de la Institución Educativa Privada Nueva Generación del distrito de Villa el Salvador se puede precisar que el 55,88% está a un nivel medio con respecto a la dimensión gestión administrativa de la dirección, asimismo el 23,53% se ubica en un nivel bajo y el 20,59% se mantiene en un nivel alto.

Para la constatación de resultados de acuerdo con el **Lic. Piero Paolo Díaz Zelvaggio**, en su tesis “RELACIÓN ENTRE EL MODELO SIMÉTRICO BIDIRECCIONAL DE LA EMPRESA PACÍFICO SEGUROS EN LA FORMACIÓN DE IMAGEN INSTITUCIONAL DE SU PÚBLICO WEB”, universidad César Vallejo, Lima – Perú, 2015, obteniendo el título de licenciado, nos explica cómo se realizó dicho trabajo que fue un éxito para la imagen de la empresa. Para poder hallar esta relación, se encuestó a 106 usuarios web elegidos de manera aleatoria. El instrumento utilizado fue una encuesta con alternativas de 1 a 5 en la escala de Likert, este fue validado por tres expertos y se aplicó la prueba de coeficiente de V de Aiken, el resultado obtenido fue de un 93% y obteniendo una prueba de Coeficiente de Alpha de Cronbach de 0,804. Luego de aplicarse la encuesta a la muestra obtenida de la población virtual (106 personas); los resultados obtenidos fueron procesados por el programa SPSS de estadística y se aplicó la prueba de Chi cuadrado para validar o negar la hipótesis nula. En este caso se obtuvo como resultado un valor de 9,692. Este, al ser comparado con el Chi cuadrado tabulado, indicó que si existe una relación entre el modelo simétrico bidireccional de la empresa Pacífico Seguros en la formación de imagen institucional de su público web.

Asimismo, con respecto a la hipótesis 2, la significancia tuvo como resultado un 0,000 por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna asimismo el coeficiente de correlación fue 0,911 donde representa una correlación alta de modo que las relaciones públicas se relacionan con el desconocimiento funcional de los administrativos en la Institución Educativa Privada Nueva Generación Villa El Salvador 2016 - 2017.

Por otro lado, el análisis descriptivo del total de empleados observados de la Institución Educativa Privada Nueva Generación del distrito de Villa el Salvador se puede precisar que el 47,06% está a un nivel medio con respecto a la dimensión desconocimiento funcional de los administrativos, asimismo el 32,35% se ubica en un nivel bajo y el 20,59% se mantiene en un nivel alto.

Para la constatación de resultados, la **Dra. Marisol Gómez Aguilar** “LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES PARA LA MEJORA DE LA PRODUCTIVIDAD: EL USO DE LOS MEDIOS COMO FUENTE INFORMATIVA EN EMPRESAS E INSTITUCIONES ANDALUZAS”, Universidad de Málaga, Málaga-2007, obteniendo el grado de doctor, nos explica que la información es un valor infrutilizado en la mayoría de las empresas e instituciones actuales y que debe situarse al mismo nivel que otros recursos mejor considerados (humanos, tecnológicos, económicos, sociales, etc.). Además, comprobar si esta información, organizada y tratada profesionalmente, mejora la productividad. El tesista concluye que las organizaciones modifican periódicamente procesos, servicios y productos objetos de su actividad y como consecuencia las funciones de sus miembros obligan a que estos estén permanentemente informados de los cambios producidos en la empresa, por lo tanto, es indispensable tener las herramientas correctas de comunicación para canalizar la información y de esta manera llegar a los objetivos empresariales deseados.

Con respecto a la hipótesis 3, la significación tuvo como resultado un 0,000 por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna y el coeficiente de correlación fue 0,936 donde representa una correlación alta de modo que las relaciones públicas se relacionan con la intercomunicación laboral de los docentes en la Institución Educativa Privada Nueva Generación Villa El Salvador 2016 - 2017.

Por otro lado, el análisis descriptivo del total de empleados observados de la Institución Educativa Privada Nueva Generación del distrito de Villa el Salvador se puede precisar que el 55,88% está a un nivel medio con respecto a la dimensión intercomunicación laboral de los docentes, asimismo el 26,47% se ubica en un nivel bajo y el 17,65% se mantiene en un nivel alto.

Para la constatación de resultados, **Ana Belén Frías Nicosia**, en su ensayo, “EL PODER DE LA COMUNICACIÓN INTERNA” (aporte de las relaciones públicas sobre el público interno web 2.0) Universidad de Palermo, Argentina - 2011 obteniendo el título de licenciada, nos explica. Por lo tanto, la tesista concluye que las actitudes comunicacionales van a permitir al relacionista público gerenciar la comunicación interna de las empresas, poniendo ímpetu en la capacidad y habilidad que un profesional de la comunicación debe tener para el éxito de su carrera profesional.

VI CONCLUSIÓN

1. Se determinó la relación entre las relaciones públicas y la comunicación interna en la Institución Educativa Privada Nueva Generación Villa El Salvador 2016 - 2017, ya que mediante la correlación de Spearman resultó un 0,887 que representa correlación alta.
2. Se determinó la relación entre las relaciones públicas y la gestión administrativa de la dirección en la Institución Educativa Privada Nueva Generación Villa El Salvador 2016 - 2017, ya que mediante la correlación de Spearman resultó 0,887 que representa correlación alta.
3. Se determinó la relación entre las relaciones públicas y el desconocimiento funcional de los administrativos en la Institución Educativa Privada Nueva Generación Villa El Salvador 2016 - 2017, ya que mediante la correlación de Spearman resultó 0,911 que representa correlación alta.
4. Se determinó la relación entre las relaciones públicas y la intercomunicación laboral de los docentes en la Institución Educativa Privada Nueva Generación Villa El Salvador 2016 - 2017, ya que mediante la correlación de Spearman resultó 0,936 que representa correlación alta.

VII RECOMENDACIÓN

1. Dar mayor énfasis en aplicar técnicas de relaciones públicas para crear un mejor clima organizacional y mantener los instrumentos dados además de mejorarlos.
2. La dirección tendrá que mantener diálogo constante con sus públicos internos para que pueda conectar con ellos y entender que lo principal en toda empresa son los recursos humanos ya que sin ellos la institución no funcionaría correctamente y los logros de los objetivos jamás se cumplirán, entonces esto es necesario ya que creará mejor imagen y el clima organizacional de la empresa será el deseado logrando así que los trabajadores se pongan la camiseta y se sientan parte de la misma.
3. El personal administrativo tendrá que hacer su tarea, es decir conocer correctamente cuáles son sus funciones y no solo ello sino también otras que puede desempeñar ya que para que haya mejor comunicación y diálogo constante no solamente necesitan saber sus funciones sino también las otras que por iniciativa podrían realizar sin ningún problema y resolverlas para así tener una mejor intercomunicación personal y laboral.
4. Los docentes tendrán que abrir mayor diálogo entre ellos y resolver sus conflictos que antes tenían, que han quedado por resentimiento, por lo tanto, pensar que con la comunicación constante se llegará a un mejor entendimiento y el clima mejorará para el bien de la institución y de ellos mismos.

VIII REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Charry, H. (2018). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. Lima: puno, revista Scielo (1)-9.
- Gloria Consuelo Fajardo Valencia y Adriana Marcela Nivia Flórez. (2016). Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional. Bogotá: Primera edición, Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Salah Kouss Gutiérrez. (2015). La Comunicación Interna en las Organizaciones. España: Primera edición, Universidad de Salamanca.
- Pizzolante, I. (2003). El Poder de la Comunicación Estratégica. Colombia: AICE. RAZÓN Y PALABRA Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación “Relaciones Públicas”, Número 70
- Ettinger, K. (1961). Investigación y Relaciones Públicas. México: Herrero Hermanos S.A.
- López, D. (2007). Comunicación Empresarial, Plan Estratégico como Herramienta Gerencial. Colombia: ECOE Ediciones Universidad de la Sabana.
- Costa, J. (2003). La Imagen Pública: Una Ingeniería Social. Colombia: AICE.
- Bland, M. Jackson, P. (1992). Comunicación Interna Eficiente. Colombia: Legis.
- Roberto Hernández. Sampieri, (1010). Metodología de la Investigación. México Quinta edición Mc. Graw Hill.
- Carlos Fernández, (1010). Metodología de la Investigación. México. Quinta edición Mc. Graw Hill.
- Pilar Baptista, (1010). Metodología de la Investigación. México. Quinta edición Mc. Graw Hill.

ANEXOS

ANEXO N° 01

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a) (ita): _____

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación promoción 2017, requiero validar los instrumentos con los cuales debo recoger la información necesaria para poder desarrollar la investigación y optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

El título o nombre del proyecto de investigación es: RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN INTERNA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA NUEVA GENERACIÓN DISTRITO DE VILLA EL SALVADOR LIMA 2016 - 2017 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos, recurro y apelo a su connotada experiencia a efecto que se sirva aprobar el instrumento aludido.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables, dimensiones indicadoras.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Operacionalización de las variables.
- Matriz de consistencia
- Instrumento a medir

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

Carlos Alfredo Ormeño Román
DNI 10234940

ANEXO 2.: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN
<p>Problema General:</p> <p>¿De qué manera las relaciones públicas se relacionan con la comunicación interna en la Institución Educativa Privada Nueva Generación Villa El Salvador 2016 - 2017?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>PE 1: ¿De qué manera las relaciones públicas se relacionan con la gestión administrativa de la dirección en la Institución Educativa Privada Nueva Generación Villa El Salvador 2016 - 2017?</p> <p>PE 2: ¿De qué manera las relaciones públicas se relacionan con el desconocimiento funcional de los administrativos en la Institución Educativa Privada Nueva Generación Villa El Salvador 2016 - 2017?</p> <p>PE 3: ¿De qué manera las relaciones públicas se relacionan con la intercomunicación laboral de los docentes en la Institución Educativa Privada Nueva Generación Villa El Salvador 2016 - 2017?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar la relación que existe entre las relaciones públicas y la comunicación interna en la Institución Educativa Privada Nueva Generación Villa El Salvador 2016 - 2017.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>OE 1: Determinar la relación que existe entre las relaciones públicas y la gestión administrativa de la dirección en la Institución Educativa Privada Nueva Generación Villa El Salvador 2016 - 2017.</p> <p>OE 2: Determinar la relación que existe entre las relaciones públicas y el desconocimiento funcional de los administrativos en la Institución Educativa Privada Nueva Generación Villa El Salvador 2016 - 2017.</p> <p>OE 3: Determinar la relación que existe entre las relaciones públicas y la intercomunicación laboral de los docentes en la Institución Educativa Privada Nueva Generación Villa El Salvador 2016 - 2017.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>Existe relación entre las relaciones públicas y la comunicación interna en la Institución Educativa Privada Nueva Generación Villa El Salvador 2016 - 2017.</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>HE 1: Existe relación entre las relaciones públicas y la gestión administrativa de la dirección Educativa Privada Nueva Generación Villa El Salvador 2016 - 2017.</p> <p>HE 2: Existe relación entre las relaciones públicas y el desconocimiento funcional de los administrativos en la Institución Educativa Privada Nueva Generación Villa El Salvador 2016 - 2017.</p> <p>HE 3: Existe relación entre las relaciones públicas y la intercomunicación laboral de los docentes en la Institución Educativa Privada Nueva Generación Villa El Salvador 2016 - 2017.</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN El tipo de investigación es básica.</p> <p>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN El método de investigación es cuantitativo.</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Para el presente trabajo de investigación de acuerdo a su naturaleza corresponde el diseño no experimental</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACION Es descriptivo correlacional.</p> <p>TÉCNICA Se aplicará una entrevista inicialmente y luego una escala de actitud (instrumentos utilizados).</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA La población corresponde a 34 colaboradores de la institución educativa privada Nueva Generación (dirección, personal administrativo y docentes) y la muestra será representada por la misma cantidad.</p>

ANEXO 3.: Matriz de Operacionalización de Variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Fuentes	Validación De Instrumentos
RELACIONES PÚBLICAS	Relaciones comunicativas de la dirección	Respeto al personal	1	Escala de actitud	Directora	Escala de Likert
		Reconocimiento de logros	2			
			3			
			4			
	Relaciones comunicativas del personal administrativo	Manual del empleado	5			
		Respeto a las opiniones	6			
			7			
			8			
	Relaciones comunicativas de los docentes	Organigrama funcional	9			
		Reglamento interno	10			
			11			
			12			
			13			
			14			
			15			
	Gestión administrativa de la dirección	Atención oportuna	16			
		Herramientas de comunicación	17			
		18				
		19				
		20				
		21				
Desconocimiento funcional de los administrativos	Manual de funciones	22				
	Inseguridad para decidir	23				
		24				
Intercomunicación laboral de los docentes	Clima organizacional					
	Rumor					
COMUNICACIÓN INTERNA					Personal administrativo o Docentes	Validación por juicio de expertos

ANEXO 4.: Escala de Actitud: (Paso 2) Instrumento final posterior, aplicado a los públicos internos en base a una Escala de Actitud.

ESCALA DE ACTITUD RESPECTO A LA COMUNICACIÓN INTERNA DE LA IEP NUEVA GENERACIÓN				
Queremos conocer cuál es tu opinión sobre las siguientes cuestiones (Por favor, marca solo una casilla para cada fila, si marcas más de una no podremos contar tu respuesta. Si es difícil elegir solo una respuesta, piensa en cuál es tu opinión la mayor parte del tiempo).				
Ítems	Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Existe respeto mutuo por parte de la dirección y los trabajadores de la institución educativa				
La dirección reconoce los logros de los trabajadores				
La dirección respeta los puntos de vista de los docentes mostrándoles mayor atención				
La dirección atiende oportunamente las quejas de los docentes				
La dirección respeta los puntos de vista de los administrativos mostrándoles mayor atención				
la imagen de la dirección está siendo afectada y pierde autoridad				
Existe desorganización de la dirección por una deficiente gestión				
La dirección atiende oportunamente las quejas de los Administrativos				
Los trabajadores administrativos conocen el manual del empleado de la institución				
El organigrama funcional es conocido por todo el personal administrativo				
Los trabajadores administrativos conocen el manual de funciones correctamente				
La inseguridad de decisión se redujo potencialmente				
Los trabajadores administrativos muestran mayor eficiencia e interés por su trabajo				
Existe imposición por parte de los administrativos al no conocer sus funciones				
El personal administrativo está insatisfecho con la poca				

consideración de la dirección				
Los administrativos muestran mayor respeto por los demás				
Las herramientas de comunicación interna fueron exitosas al igual que las capacitaciones y la escuela de padres				
Existe mayor comunicación y por lo tanto el clima organizacional mejoró				
Se redujo el rumor causado por la falta de comunicación de la empresa				
El reglamento interno es conocido por todo el personal docente				
Los docentes presentan desmotivación en el trabajo				
Existe celos profesionales entre los docentes				
Los docentes son constantemente desautorizados en su aula				
La opinión docente no importa para la dirección				

ANEXO 5.: CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinenci		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		S i	N o	S i	No	S i	No	
	Relaciones comunicativas de la dirección							
1	Existe respeto por parte de la dirección y los trabajadores de la institución educativa							
2	La dirección reconoce los logros de los trabajadores							
3	La dirección respeta los puntos de vista de los docentes mostrándoles mayor atención							
4	La dirección atiende oportunamente las quejas de los docentes							
5	La dirección respeta los puntos de vista de los administrativos mostrándoles mayor atención							
6	la imagen de la dirección está siendo afectada y en ocasiones pierde autoridad							
7	Existe desorganización de la dirección por una deficiente gestión							
8	La dirección atiende oportunamente las quejas de los Administrativos							
9								
10								

Relaciones comunicativas del personal administrativo

1	Los trabajadores administrativos conocen el manual del empleado de la institución							
2	El organigrama funcional es conocido por todo el personal administrativo							
3	Los trabajadores administrativos conocen el manual de funciones correctamente							
4	La inseguridad de decisión se redujo potencialmente							
5	Los trabajadores administrativos muestran mayor eficiencia e interés por su trabajo							
6	Existe imposición por parte de los administrativos al no conocer sus funciones							
7	El personal administrativo está insatisfecho con la poca consideración de la dirección							

8	Los administrativos muestran mayor respeto por los demás							
9								
10								
	Relaciones comunicativas de los docentes							
1	Las herramientas de comunicación interna fueron exitosas al igual que las capacitaciones y la escuela de padres							
2	Existe mayor comunicación y por lo tanto el clima organizacional mejoró							
3	Se redujo el rumor causado por la falta de comunicación de la empresa							
4	El reglamento interno es conocido por todo el personal docente							
5	Los docentes presentan desmotivación en el trabajo							
6	Existe celos profesionales entre los docentes							
7	Los docentes son constantemente desautorizados en su aula							
8	La opinión docente no importa para la dirección							