

**UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN**  
*Facultad de Ciencias Comunicación*  
*Escuela de Formación Profesional de Ciencias de la Comunicación*



**LAS RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS DEL MUNICIPIO  
Y SU INFLUENCIA EN LA OPINIÓN PÚBLICA DEL  
DISTRITO DE YANACANCHA –PASCO, 2018**

**TESIS**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADO POR:**

OLIVAS CONDOR, Rosmery Luz  
RICAPA CHOMBO, Giovanna Jazmín María

**ASESOR:**

**MG. ROMUALDO ROSARIO, Abel**

**Cerro de Pasco – Perú**

**2019**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN**

Facultad De Ciencias De La Comunicación  
Escuela De Formación Profesional De Ciencias De La Comunicación

TÍTULO

**LAS RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS DEL MUNICIPIO Y  
SU INFLUENCIA EN LA OPINIÓN PÚBLICA DEL DISTRITO DE  
YANACANCHA –PASCO, 2018**

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

Presentado por:

OLIVAS CONDOR, Rosmery Luz  
RICAPA CHOMBO, Giovanna Jazmín María

Sustentado y Aprobado ante los jurados

---

Mg. LANDAVERI MARTINEZ, Rogelio A.  
PRESIDENTE

---

Lic. FERRER CHAVEZ, Jorge L.

MIEMBRO

---

Lic. ROSALES HUAMAN, James V.

MIEMBRO

Cerro de Pasco - 2019

## **DEDICATORIA**

### **DE JAZMIN:**

A Dios; a mi madre Aquilina Chombo que en paz descanse, a mi padre Julián, mis hermanos y hermanas por su gran apoyo incondicional y comprensión constante y por haberme dado la oportunidad de poder culminar mi carrera profesional.

### **DE ROSMERY:**

A Dios, a mis padres Lucia y Máximo, mis hermanas y mis queridos sobrinos por haber sido mi apoyo a lo largo de mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida, quienes me acompañaron en esta etapa incondicionalmente mantenido a través del tiempo.

## INDICE

	Pag.
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>03</b>
<b>INDICE.....</b>	<b>04</b>
<b>INTRODUCCION.....</b>	<b>06</b>
<b>CAPITULO I</b>	
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>09</b>
1.1 Identificación y planteamiento del problema.....	09
1.2 Formulación del problema.....	10
1.2.1 Problema General.....	10
1.2.2 Problemas Específicos.....	10
1.3 Formulación de objetivos.....	11
1.3.1 Objetivo General.....	11
1.3.2 Objetivos Específicos.....	11
1.4 Justificación del problema.....	11
<b>CAPITULO II</b>	
<b>MARCO TEORICO.....</b>	<b>12</b>
2.1 Antecedentes de Estudio.....	12
2.2 Bases teórico- científico.....	16

### **CAPITULO III**

<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>52</b>
3.1 Tipo de Investigación.....	52
<b>3.2 Método de la investigación.....</b>	<b>52</b>
<b>3.3 Diseño de investigación.....</b>	<b>52</b>
3.4 Población y muestra.....	53
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	54
3.6 Técnicas de procesamiento de datos.....	54
3.7 Sistema de hipótesis.....	54
3.8 Operacionalización de variables.....	55

### **CAPITULO IV**

<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>57</b>
Presentación e investigación de datos.....	57
Prueba de hipótesis.....	73
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>74</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>76</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>78</b>
<b>ANEXO.....</b>	<b>79</b>

## INTRODUCCIÓN

La opinión pública es muy importante tanto para las relaciones públicas como para los publicistas. Últimamente existe un crecimiento constante en el poder de la opinión pública y como estos cambios se pueden dar de un modo un tanto drástico, el profesional de la comunicación ha de estar preparado para saber dirigir sus estrategias de manera adecuada.

Las grandes organizaciones comerciales que venden productos de consumo, por ejemplo, se esfuerzan por asegurar que los productos vendidos bajo su marca logren la reputación deseada de confiabilidad porque la única guía de que disponen los consumidores para saber el valor del producto, es la confiabilidad de la marca.

Nosotros votamos por ciertos candidatos, compramos ciertos productos y apoyamos a ciertas instituciones porque la opinión pública sostiene que merecen nuestra confianza. Es evidente, entonces, que la opinión pública ejerce un gran poder y, sobre todo, una gran influencia sobre los consumidores y los públicos en general.

Si se acepta la premisa de que la opinión pública tiene un gran poder en la vida y que sucesos y acciones de carácter dramático pueden cambiar y modificar de pronto las opiniones, para las relaciones públicas es importante

en el sentido de que existe una necesidad de expertos que tengan un gran conocimiento y comprensión acerca de la naturaleza de la opinión pública, la manera como se forma, los recursos para medirla, los medios realistas para predecir su curso futuro. Por eso, las administraciones han recurrido a las relaciones públicas porque sus profesionales de éxito han probado ser expertos en el área de la opinión pública. El tratar con la opinión pública es esencial para el profesional de las relaciones públicas.

El presente Informe de Investigación está dividida en cuatro capítulos: **El Capítulo I**, se considera el *Planteamiento del Problema*, permite identificar y analizar las características del origen del problema, además se da a conocer el problema general, problemas específicos de la investigación, el objetivo general, los objetivos específicos y la justificación de la investigación.

**En el Capítulo II**, denominado *Marco Teórico*, describimos los antecedentes de estudios, las bases teóricas científicas y la definición de términos básicos que sustentan el desarrollo adecuado del trabajo.

**En el Capítulo III**, se trata todo lo referente en la *Metodología de la Investigación*, el tipo y método de investigación, diseño de estudio, población y muestra, técnicas e instrumentos, procesamiento de datos para la constatación de la hipótesis.

Finalmente, en el **Capítulo IV**, se presenta lo resultados de la investigación, el análisis e interpretación de los datos, discusión de los resultados, conclusiones y sugerencias de la Tesis.

Esperemos que este trabajo de investigación, constituya un aporte al desarrollo académico y práctico del Marketing Político, de cara a futuros procesos electorales.

**LOS AUTORES**

## **CAPITULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. Identificación y determinación del problema**

El Distrito de Yanacancha está ubicado en la Provincia de Pasco Región Pasco, la mayoría de los ciudadanos se dedican a la minería, trabajadores del estado, el comercio, entre otros.

A medida que los medios de comunicación se consolidan como gigantes de la información y astutos formadores de opinión pública, también se hace evidente que las organizaciones y los individuos que dependen del apoyo público para su misma existencia, recurren a los profesionales de las relaciones públicas en busca de orientación y asistencia para tratar con los medios de comunicación. Se necesitan profesionales especializados en relaciones públicas para que entiendan y se mantengan al día en los cambios tecnológicos de los medios de

comunicación y así sean capaces de transmitir mensajes a los públicos objetivos.

Y precisamente por este gigantismo que están sufriendo los medios de comunicación en la actualidad se necesita crear unas "marionetas", que no somos ni más ni menos que lo que ellos hacen y deshacen a su antojo, eso que ellos llaman opinión pública.

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1. Problema General**

- ¿De qué manera las relaciones públicas internas del municipio influyen en la opinión pública del Distrito de Yanacancha-Pasco 2018?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿De qué manera la organización interna influye en la opinión pública del Distrito de Yanacancha?
- ¿Cómo la armonía interna influye en la opinión pública del Distrito de Yanacancha?

- ¿De qué manera la comunicación interna influye en la opinión pública del Distrito de Yanacancha?

### **1.3. Formulación de objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo general**

- Conocer la influencia de las relaciones públicas internas del municipio y su influencia en la opinión pública del Distrito de Yanacancha-Pasco 2018.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Identificar la organización interna y su influencia en la opinión pública del Distrito de Yanacancha.
- Conocer la armonía interna y su influencia en la opinión pública del Distrito de Yanacancha.
- Determinar la comunicación interna y su influencia en la opinión pública del Distrito de Yanacancha.

### **1.4. Justificación del problema**

La importancia de la presente investigación radica en identificar, cómo las políticas internas de relaciones públicas repercuten en la opinión pública del Distrito de Yanacancha - Pasco.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de estudio

Wilcox, D.J. et al. (2006) ***Relaciones públicas. Estrategias y tácticas. Madrid España***

#### **Conclusiones:**

La evolución de las relaciones públicas - Ética y profesionalidad - Departamentos y consultoras de relaciones públicas - Investigación - Planificación del programa - Comunicación - Evaluación - Opinión pública y persuasión - Gestión de conflictos: tratar con temas potencialmente conflictivos, riesgos y crisis - El público y los medios de comunicación - Relaciones públicas y derecho - Nuevas tecnologías en las relaciones públicas - Comunicación de prensa, boletines de información - Radio, televisión e Internet - Redacción de discursos, presentaciones y entrevistas - Corporaciones - Política y gobierno - Relaciones públicas

internacionales - Organizaciones sin ánimo de lucro - Educación - Espectáculos, deporte y turismo.

Cutlip, Scott M. (2000) ***Relaciones públicas eficaces. Barcelona España.***

***Conclusiones:***

Durante más de medio siglo, *Relaciones Públicas Eficaces* ha sido el libro de referencia de profesionales y docentes de las relaciones públicas y la comunicación empresarial. Para muchos, ha sido la «Biblia de las relaciones públicas», otros se han referido a ella simplemente como «el Cutlip y Center». Desde su primera edición, en 1952, Scott M. Cutlip y Allen H. Center han jugado un papel capital en la profesionalización de las relaciones públicas, y su innovador manual las convirtió en objeto de estudio académico.

Muchas de sus ideas y ambiciones de la primera edición todavía lideran la práctica y la enseñanza de las relaciones públicas del nuevo milenio. La presente edición recoge el impacto de las nuevas tecnologías en la práctica de las relaciones públicas modernas y que, dada la globalización de los mercados, son aplicables en Europa con garantía de éxito

CONDOR. J., VILLAR. R y YALICO. M. (2002) ***El Marketing Político durante las elecciones.***

### **Conclusión**

El marketing político en la ciudad de Cerro de Pasco, tuvo aportes creativos como es el caso del APRA que se presenta en este estudio, que minimizo al candidato opositor cercano, creando de alguna manera un clima de incertidumbre y desconfianza en el electorado.

Asimismo, la creatividad es incipiente aun habiendo profesionales en ciencias de la Comunicación. Muy pocos avisos políticos, han tenido los formatos dialogados o socio dramatizados.

Los agentes generadores de opinión, han sido los conductores de los programas informativos como los informativos: “El reportero” de radio líder; “Información al día”, de Radio mar, “opinión”, de Radio Pluss Lasser y otros programas políticos aparecidos en la coyuntura electoral.

GARCIA. M y ROJAS. R. (2006) ***Influencia de la propaganda en la decisión del voto en las elecciones municipales 2006 del Distrito de Yanacancha.***

### **Conclusiones**

La propaganda en un factor predominante en las elecciones municipales del 2006 en el Distrito de Yanacancha. Entendiéndose que la Propaganda es una forma de comunicación que tiene como

objetivo influir en la actitud de una comunidad respecto a alguna causa o posición, presentando solamente un lado o aspecto de un argumento. La propaganda es usualmente repetida y difundida en una amplia variedad de medios con el fin de obtener el resultado deseado en la actitud de la audiencia.

De modo opuesto al suministro de información libre e imparcial, la propaganda, en su sentido más básico, presenta información parcial o sesgada para influir una audiencia. Con frecuencia presenta hechos de manera selectiva y omite otros deliberadamente para sustentar una conclusión, o usa mensajes controlados para producir una respuesta emocional, más bien que racional, respecto de la información presentada. El efecto deseado es un cambio en la actitud de una audiencia determinada acerca de asuntos políticos, religiosos o comerciales. La propaganda, por lo tanto, puede ser usada como un «arma de guerra» en la lucha ideológica o comercial.

## 2.2. Bases Teórico Científico

### Definición de Términos Básicos

#### La política

Del griego *πολιτικός* (pronunciación figurada: *politikós*, «ciudadano», «civil», «relativo al ordenamiento de la ciudad»), es la actividad humana que tiene como objetivo gobernar o dirigir la acción del Estado en beneficio de la sociedad. Es el proceso orientado ideológicamente hacia la toma de decisiones para la consecución de los objetivos de un grupo en asuntos públicos. La ciencia política es una ciencia social que estudia dicha conducta de una forma académica utilizando técnicas de análisis político; los profesionales en esta ciencia adquieren el título de politólogos, mientras quienes desempeñan actividades profesionales a cargo del Estado o se presentan a elecciones se denominan políticos.

El término fue ampliamente utilizado en Atenas a partir del siglo V antes de Cristo, en especial gracias a la obra de Aristóteles titulada, precisamente, *Política*. El mismo Aristóteles definía al ser humano como un animal político. También se la ha definido como la comunicación dotada de un poder, relación de fuerzas o como el arte de lo posible. Por extensión y de acuerdo al contexto, el concepto de política puede referirse también a la actividad de gobernar o conducir otras instituciones

sociales menores y no necesariamente públicas, como por ejemplo una empresa, confederación, instituto o cooperativa.

### **Interno**

Que está u ocurre en el interior, del espíritu o muy íntimo, que reside en un internado o está, interna en alguna institución.

### **Relaciones públicas (RR. PP.)**

Rama de la comunicación que se encarga de crear, modificar y/o mantener la imagen positiva ya sea de una empresa, organización, ente público o privado, o persona; y fortalecer los vínculos con todos sus públicos (Internos, externos o indirectos), utilizando diferentes estrategias, técnicas e instrumentos, su misión es generar un vínculo entre la organización, la comunicación y los públicos relacionados (Stakeholder ), además de convencer e integrar de manera positiva. Es una ciencia en desarrollo que emplea métodos y teorías de la publicidad, marketing, diseño, comunicación, política, psicología, sociología, periodismo, entre otras ramas y profesiones. Al igual que los sistemas o departamentos de inteligencia militares o gubernamentales, funcionan bajo la premisa de "mientras más información se posea, más acertadas serán las acciones y decisiones", es por esto que es fundamental para todo profesional de relaciones públicas el estar altamente informado de

todo el acontecer que pueda estar vinculado directa o indirectamente a su organización o proyecto.

Hay una gran cantidad de tratadistas de las relaciones públicas que a lo largo del tiempo abogan por una disciplina asociada a los aspectos gerenciales y comunicativos de cualquier tipo de organización. Por ello, apuestan por vincular a las relaciones públicas con la dirección estratégica de las organizaciones de cualquier naturaleza, para lo cual parece necesario, por un lado, autorizar la entrada de la disciplina en la coalición dominante o informando directamente a la dirección ejecutiva de la organización y entender, por otro, que las relaciones públicas son una función de gestión separada de otras funciones de las organizaciones.

Aunque el concepto relaciones está implícito en la expresión relaciones públicas, pocos han sido los especialistas del área que se han atrevido a definirlo cuidadosamente o a desarrollar mediciones fiables de los resultados de las relaciones. Las relaciones públicas vanguardistas se sostienen en los trabajos sobre las variables de relación de doble flujo (bidireccionales): comunicación (dimensión del diálogo), entendimiento (conocimiento compartido), acuerdo (actitudes compartidas) y comportamiento complementario en el tiempo.

Algunos intentan comparar la investigación y la teoría de las relaciones públicas desarrollada en Europa con lo que se ha hecho en Estados Unidos, y observan intereses y estructuras comunes en la construcción de teorías, así como numerosas adopciones por parte de Europa de teorías y enfoques procedentes de Estados Unidos. Pero también se perciben diferencias sustanciales, por ejemplo, en el área de la investigación: el principal entendimiento acerca de relaciones públicas dentro de la comunidad científica europea puede ser algo diferente de la de Estados Unidos en varios elementos importantes, esto es, en la manera de nombrar, en el significado y en la pertinencia de los conceptos “relación” y “comunicación”.

### **Repercusión**

Consecuencia indirecta de un hecho o decisión: *El Quijote es el libro de mayor repercusión universal de cuantos se han escrito en español.*  
Comentario que suscita un hecho o decisión: *la noticia de su divorcio tendrá mucha repercusión.* Resonancia.

### **La opinión pública.**

Es la tendencia o preferencia, real o estimulada, de una sociedad o de un individuo hacia hechos sociales que le reporten interés.

La opinión pública ha sido el concepto dominante en lo que ahora parece referirse a la comunicación política. Y es que después de muchos intentos y de una más o menos larga serie de estudios, la experiencia parece indicar que opinión pública implica muchas cosas a la vez; pero, al mismo tiempo, ninguna de ellas domina o explica el conjunto. Además, con el predominio de los medios de comunicación modernos, en una sociedad masificada el territorio de la opinión parece retomar un nuevo enfoque.

También es necesario considerar que la opinión pública tiene una amplia tradición como campo de estudio. Y aun cuando se relaciona estrechamente con la democracia, se diferencia de ésta. Es decir, la opinión pública constituye sólo un sector dentro del amplio espectro de la comunicación política.

### **Teoría de Relaciones Públicas**

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras. Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing,

publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas.

### **Herramientas de comunicación interna**

Uno de los instrumentos al servicio de la comunicación interna es el Manual del empleado, en el que se establecen informaciones relativas a la organización que cualquier miembro de ella debe conocer. Este manual debe contener elementos profesionales e institucionales.

Desde la perspectiva profesional será necesario explicitar la información sobre los objetivos del departamento en el que inserta el trabajador y las políticas de personal tales como estructura salarial, el estatuto de los empleados, normas de seguridad e higiene en el trabajo, sistema de promoción, régimen de vacaciones, etc.

En el ámbito institucional contendrá información referente a la organización (historia, estructura, ámbitos de actuación, valores institucionales) y la actuación externa de la organización (sector productivo en el que trabaja, actividades externas —culturales, deportivas—).

### **Reuniones informativas**

Es uno de los instrumentos de los que dispone la organización para comunicarse directamente con sus públicos internos. Siempre serán realizadas por personal responsable y se concretan para mejorar la interacción personal y establecer elementos dinamizadores. Deberán estar convenientemente planificadas, secuenciadas y estructuradas con la estrategia de comunicación interna.

### **Revista o periódico interno**

Los objetivos son crear una identidad organizativa, conocer las inquietudes de los miembros de la organización, establecer canales fluidos de comunicación entre todos los miembros —independientemente de la posición jerárquica— e informar a los empleados. Para ello, la estructura abarca informaciones de contenido social (actividades culturales y deportivas, anuncios de personal, crónicas sobre empleados), informaciones de la organización (sobre el sector económico en el que se encuadra, noticias financieras o de producción) y contenidos relacionados con los empleados (relaciones con el trabajo, promociones, beneficios económicos o sociales). De estas tres grandes temáticas, casi siempre se ha potenciado la primera y la segunda, mientras que el tercer aspecto no se encontraba privilegiado. Sin embargo, diversas investigaciones han analizado el uso de los empleados de esa

herramienta y qué aspectos les resultan más atractivos. Así, Pavlik et al. (1982) señala que elementos como la duración del empleo, el puesto en la jerarquía y los sistemas de promoción son los más valorados por los empleados.

Diversas investigaciones (Jeffers y Bateman, 1980 y Surlin y Walker, 1975) resaltan la necesidad de que las revistas internas ofrezcan una información lo más realista posible, incluyendo las malas noticias sobre la organización, porque esa actitud aporta credibilidad al contenido de la publicación y ofrece verosimilitud a las informaciones que contenga. A su vez demuestra a los empleados que la dirección sí que desea implicarlos en el futuro de la organización y pretende hacer partícipes a todos los miembros.

Uno de los principales inconvenientes que tienen estos instrumentos es la temporalidad de aparición por las dificultades de creación que supone y por la necesidad de destinar personal exclusivamente a su elaboración. A su vez, no es el instrumento más apropiado para recoger informaciones puntuales que afectan de una manera general a la organización. Para ello ha ido surgiendo el flash de información, que es una variedad del periódico, pero especializado en llenar algunos vacíos de éste, tales como la rapidez y la instantaneidad. Se puede utilizar para informar sobre situaciones de una manera rápida y que han surgido súbitamente, aunque su pretensión no es la de un análisis profundo sino

exponer sucintamente la información o el acontecimiento. Por tanto, no tiene una periodicidad establecida y su aparición se circunscribe al surgimiento de mensajes urgentes y de importancia.

### **Revista de prensa**

Instrumento cuya función es abarcar al conjunto de miembros de la organización, por lo que su sentido es transversal. Es un elemento que muestra informaciones aparecidas en los medios de comunicación referidas a la organización o sobre aspectos que inciden directamente sobre ella. Su frecuencia depende del volumen de información que surja en los medios y no es necesaria una presentación de calidad.

La lectura de esas informaciones confiere una satisfacción a sus miembros al sentirse partícipes de una institución que posee marcada presencia social y que tiene una proyección externa. Determinadas personas de la organización pueden solicitar —y de hecho habría que hacerlo de manera sistemática— un análisis más profundo y contextualizador de las informaciones por parte del responsable de comunicación.

Uno de los aspectos que suscitan estos tipos de instrumentos es la necesidad de decidir qué tipo de informaciones aparecen. Así, frente a

las posturas que las limitan a aquellos acontecimientos de índole positivo para la organización, creo que si se postula una total apertura en la comunicación es necesario incluir todo tipo de información sea positiva o negativa. Eso sí, realizando posteriormente una actividad comunicativa para que los lectores puedan verificar o no la exactitud de lo leído. Asimismo, si el volumen de información es muy elevado es pertinente elaborar una revista especializada a partir del organigrama de nuestra organización. Así, se podría elaborar uno económico-financiero, otro referido a aspectos productivos, otro sobre los recursos humanos, etc.

### **Círculos de calidad**

Su generalización se produjo en los años setenta, al socaire del éxito económico de Japón y de una cierta mimetización de sus estructuras organizativas.

Consiste en un pequeño grupo de personas (de cuatro a ocho, aproximadamente) que se reúnen periódicamente de manera voluntaria para discutir y analizar el funcionamiento de la organización. Propone determinadas soluciones a los directivos y, posteriormente, hace un seguimiento cuantitativo y cualitativo tras su aplicación.

## **Tablones de anuncios**

Instrumento que se puede utilizar en todos los sentidos de la comunicación

(ascendente, descendente y horizontal) y aportan facilidad de ejecución y la flexibilidad de su contenido y la complementariedad con otros instrumentos.

El contenido puede abarcar:

Informaciones legales obligatorias establecidas por la ley: horarios, días festivos, servicio médico, información sobre las retribuciones, seguridad e higiene en el trabajo.

Informaciones referentes a la organización tales como resultados, acontecimientos del sector de actividad de la institución, campañas de sensibilización (antitabaco, prevención del cáncer, etc.).

Informaciones sociales de la organización y de relaciones entre los trabajadores, tales como excursiones conjuntas, encuentros deportivos, reuniones sociales, etc.

El éxito del tablón de anuncios depende de su contenido, pero también existen otros elementos que influyen en concretar y alcanzar los objetivos que se pretenden con este instrumento. Cabe tener en consideración:

1. La ubicación debe realizarse en lugares concurridos y de fácil acceso visual.

2. Responsabilizar a una persona que sustituya periódicamente el contenido y que evite la sobreabundancia de información y el solapamiento de todas ellas. Asimismo, la limpieza facilita el acercamiento y la intención de actualidad que debe tener.
3. El contenido debe facilitar la legibilidad y ser atractivo visualmente y estar bien estructurado.

### **Buzón de sugerencias**

Instrumento de comunicación ascendente que tiene como objetivo que los empleados puedan expresar sus opiniones o sugerencias — que no quejas o reclamaciones— sobre diversos aspectos:

- **Técnicos**, tales como métodos de trabajo, mejoras organizativas, sustitución de materiales, tiempos de producción, mejora de la productividad.
- **Humanos**, referidos a seguridad e higiene en el trabajo, turnos de vacaciones, mejoras sociales, condiciones en el trabajo.
- **Administrativos** entre los que se encuentran nóminas, servicios en la organización, normas administrativas.

Su éxito se basa, principalmente, en que el usuario perciba su utilidad manifiesta, ya que debe ser un instrumento activo al tener que tomar la iniciativa y concretarla de manera argumentativa. Además, debe dedicar

tiempo a la reflexión, en primer lugar, y a la redacción, en segundo. Esa actividad exige respuesta de la organización al esfuerzo que ello supone. En consecuencia, es necesario establecer una pauta de actuación. Piñuel (1997: 106) establece la siguiente estructura:

1. Apertura periódica del buzón para que las propuestas no se acumulen excesivamente y se vaya respondiendo adecuadamente a todas ellas.
2. Control de las propuestas presentadas con una estructuración por diferentes sectores y ámbitos de actuación.
3. Examinar la originalidad y la novedad de la aportación.
4. Consultar a un especialista sobre la pertinencia y calidad de lo propuesto.
5. Estudio de la viabilidad en su aplicación.
6. Evaluación de las mejoras productivas o de gestión, con indicación de las mejoras resultantes (optimización de plazos, mejora de la calidad, incremento de la seguridad).
7. Gratificación a la persona proponente. Este punto es motivo de discusión acerca de su conveniencia en la aplicación. Las ventajas pueden ser que se considere necesario fomentar la participación de los empleados y esa sea una manera de recompensar el esfuerzo realizado en pensar en cómo mejorar el funcionamiento organizativo a través de la motivación y, también, que sea una manera de trasladar la disminución de costes a la persona que ha planteado la cuestión. Sin embargo, se

pueden plantear, de igual manera, una serie de problemas en su aplicación como la dificultad de evaluar la cantidad de ahorro de costes en ciertas aportaciones intangibles, la necesidad de decidir si la cantidad se fija directamente al ahorro de costes o a la proporción que ello suponga y el hecho de que sea un incentivo que afecte negativamente a este instrumento al fomentar el planteamiento de propuestas claramente inadecuadas e inoperativas basadas únicamente en la búsqueda del estipendio económico.

8. Puesta en práctica de las mejoras propuestas por parte de la organización y evaluación de lo que suponen realmente para la organización.

### **Circulares**

Son el conjunto de mensajes que se dirigen a un determinado sector de la organización o a su globalidad. Se utiliza un sistema que irradie a todos los miembros de la organización (de ahí el concepto de circular), y se refiere a determinadas temáticas de índole organizativa (administrativas, avisos, convocatoria de reuniones).

## **Entrevista**

La entrevista es un contacto que se establece entre dos personas de la organización para tener una relación bidireccional. Gonzalo (1989: 304-314) distingue diferentes tipos de entrevista:

### **a) Según la iniciativa de los participantes:**

Concertadas: realizadas a través de citas previas.

Pretendidas: son aquellas situaciones en las que se busca un encuentro fortuito entre dos personas y que no puede ser vehiculado mediante una concertada por la resistencia de algunos de ellos o por la diferencia jerárquica entre ellos.

— Fortuitas: aquellas acontecidas a partir de un encuentro casual y que puede devenir en un intercambio de datos o la decisión de realizar una entrevista concertada.

### **b) Según los diversos mensajes que se pueden transmitir:**

— Entrevista jerárquica de transmisión de directrices, en la que el responsable convoca a uno o varios subordinados para trasladar nuevas pautas o criterios en la función de esa persona.

— Entrevista jerárquica de análisis de informaciones y de valoración de alternativas, cuyo objetivo no es transmitir órdenes sino hacer una valoración conjunta de unas determinadas informaciones. En consecuencia, su linealidad no es tal ya que busca un intercambio de ideas entre los participantes, aunque hay que tener presente que hay una persona que convoca (el superior jerárquico) y otra que acude (el subordinado). Las posiciones de uno y otro están claramente delimitadas y en ningún caso ocurre una confrontación opinativa, sino una petición jerárquica de valoración, a la cual se puede o no ser receptivo.

— Entrevista jerárquica de transmisión y valoración de información general. La metodología utilizada es semejante en la tipología anteriormente citada, aunque en este tipo de entrevista no se analizan aspectos estrictamente relacionados con el ámbito funcional de los reunidos. A través de este tipo de entrevista se puede disponer de un conocimiento más amplio sobre el entorno organizativo.

— Entrevistas con salto jerárquico: son reuniones entre un superior jerárquico y un subordinado sin relación directa con el superior. Uno de los aspectos más importantes es la posición que adopta el superior jerárquico inmediato, ya que puede producir una deslegitimación por soslayarse su autoridad en la organización, así como que el subordinado

pueda pensar que esa es la vía correcta y en el futuro pretenda volver a realizarla. De ahí, que sea necesario establecer la aquiescencia o el conocimiento del superior jerárquico inmediato a efectos de no deslegitimar ni crear incertidumbre sobre el contenido de la entrevista.

— Entrevista con salto jerárquico oblicuo, realizada entre responsables de unas áreas con subordinados de otras áreas. Este tipo de actuaciones puede ocasionar problemas horizontalmente entre directivos, por lo que es necesario establecer previamente instrumentos horizontales de comunicación.

— Entrevista de coordinación no jerárquica, que ocurre entre personas de idénticos niveles en la jerarquía. Su objetivo es profundizar, para mejorar, en las relaciones entre diferentes áreas.

### **Visita o jornadas de puertas abiertas**

Este tipo de comunicación puede ser de dos tipos: internas o externas. Externas se refiere a aquellas personas que no tienen relación directa con la organización; las internas incluyen a los empleados y a sus familiares, así como a proveedores, clientes u otros públicos directamente relacionados con la organización. Es importante para la comunicación interna que todos los miembros internos conozcan el

ámbito, el ambiente y el contexto de trabajo y que sean conscientes de los diferentes problemas que acontecen en cada una de las áreas. Esa es una de las actividades que pueden ser enmarcadas en el ámbito de la comunicación transversal.

### **Intranet**

Ambegaonkar define a una intranet como «una pequeña Internet, con la gestión de la información y herramientas de acceso del Worl Wide Web juntos en una organización. Se puede elegir conectar la intranet a Internet, o se puede decidir mantener la intranet local y no conectarla jamás a Internet» (1997: 17).

#### **Las características de una intranet son:**

- Intranet es una red dentro de la organización.
- Intranet tiene acceso a Internet, pero no al revés.
- Su instalación es rápida y económica (sólo requiere una pequeña inversión en infraestructura).
- Son escalables ya que pueden ampliarse en función de las necesidades.
- Son accesibles a través de la mayoría de plataformas informáticas del

mercado.

— Soportan fuentes de información previas a su instalación, como bases de datos, documentos de textos, etc.

Las principales aplicaciones de una intranet son para Álvarez (1995: 46-47):

— Al igual que Internet, la pieza clave de la intranet es el Word Wide Web, pero de forma que la información de la empresa esté accesible sólo a los miembros de la organización, quienes, en consecuencia, disponen de navegadores WWW para acceder a los datos internos de la empresa.

— En las intranets también se utiliza correo electrónico, aunque éste es interno; es decir, sin necesidad de tener acceso a Internet. Igualmente se utilizan el resto de herramientas de Internet: listas de distribución, boletines de noticias, transferencias de ficheros, acceso remoto, charlas interactivas, video-conferencia.

— Difusión de información: aprovechando sobre todo las funcionalidades de la web y el correo electrónico, se pueden distribuir noticias internas, boletines, resúmenes de datos, documentos de trabajo, información de productos, software y en general cualquier información que sea de utilidad en la empresa. Con frecuencia se deja que cada departamento disponga de su servidor (lo que no impide que haya una gestión

centralizada) para que la actualización sea más rápida y precisa. Se utilizan como un medio para reflejar su actividad, distribuir su información y documentación o servir de apoyo en su relación con otros departamentos e incluso con sus clientes.

— Trabajo en grupo: normalmente consiste en agendas compartidas, tablones internos de anuncios y noticias, aunque se puede llegar a aplicaciones más sofisticadas como las videoconferencias o las pizarras compartidas.

— Transacciones: se pueden gestionar toda clase de operaciones basadas en formularios. Desde operaciones financieras internas hasta consultas sobre salarios o contratos, peticiones de vacaciones, etc.

A través de la intranet, las organizaciones pueden disponer para su flujo interno de todo un caudal de informaciones y datos que facilita compartir información entre las personas y las organizaciones. El acceso rápido a cualquier dato implica un ahorro en los costes y una mejora de la capacidad de gestionar la comunicación en los ámbitos internos. La información puede hacerse llegar al usuario de diferentes formas. Se habla de tecnologías push y pull. Así, eso implica una actitud pasiva (push) cuando la información se «empuja» hacia él, mientras que es activa cuando los interesados succionan (pull) la información del sistema.

Y estos dos sistemas de distribución de la información son los que deben decidirse en una intranet, intentando que no se prime un elemento sobre el otro. Generalmente, existe un abuso del push, saturando a los usuarios con un exceso de información, algo que no implica mejor ni mayor información.

Sin embargo, no debe pensarse que la intranet es la solución para los males de la comunicación interna, sino que es una herramienta a su servicio. Uno de los aspectos más relevantes de las tecnologías de la comunicación es la mejora de los procesos comunicativos cualitativa y cuantitativamente; pero eso no implica una sustitución de elementos directivos y decisorios, que debe recaer en las personas facultadas para ello.

Su uso y aplicación se enmarcan en el conjunto de decisiones planificadas y ejecutadas según unos objetivos concretos y tomando en consideración que no siempre es la solución para problemas que atañen a otros ámbitos, tales como la necesidad de establecer canales de comunicación, la disponibilidad para compartir información, el convencimiento de que la comunicación es necesaria y positiva, entre otras razones. En este sentido, Ambegaonkar (1997: 7) señala que una intranet «no es una solución para todos y aplicable de la misma forma a todos los problemas de una organización». Hay que tener presente que

el uso de las tecnologías en el ámbito organizativo debe ser un paso posterior a la certidumbre de que es necesario establecer una estrategia de comunicación.

La dirección debe poseer la certeza que la mejora de los canales de comunicación coadyuva a un incremento de los procesos productivos y a una mejora del conjunto organizativo. Asimismo, no sólo es necesario disponer de la tecnología sino preparar a los públicos para su uso y fomentar la utilización y que eso sea explícito para el conjunto de personas, ya que de esta manera sí que se habrá efectuado una inversión y no meramente un gasto. Para LaBracke y Bluemner<sup>2</sup> el problema no es la implantación de las tecnologías sino el cambio en la cultura corporativa de las organizaciones.

### **Realidad virtual**

Descriptivamente, la realidad virtual es una simulación por ordenador en la que se crea un mundo ficticiamente realista a través de diversos grafismos. En ese mundo el sujeto interactúa con el mundo irreal y éste responde a sus órdenes o requerimientos, ya sea de manera gestual, verbal, táctil, etc. Y esa es una de las principales características de la realidad virtual, como son la interacción, la inmersión y la inmediatez. En esta situación se podría definir la realidad virtual como Interfaz que

implica simulación en tiempo real e interacciones mediante múltiples canales sensoriales.

3. LABRACKE, Kia K.; BLUEMNER, Erv (1997). «Uso de una intranet» en Ambegaonkar, Prakash Kit de Recursos de Intranet. Madrid: McGraw-Hill.

Estos canales sensoriales son los del ser humano. La vista, el oído, el tacto, el olfato y el gusto [Burdea y Coiffet 1996, 24] A pesar de que las aplicaciones lúdicas son las principales impulsoras de la realidad virtual, existe un campo amplio en el que también pueden tener un peso significativo. Y ese campo es el de la interacción entre usuario y organización, desde la perspectiva de recorridos virtuales. Una de las múltiples estrategias que se encuentran al alcance de las relaciones públicas son las jornadas de puertas abiertas que organizan instituciones que no son de acceso libre y directo.

Aquí entran desde zonas militares, de peligrosidad, por el valor monetario que contiene o cualesquiera otras. Pero también se puede utilizar en aquellas instituciones en las que sus productos se consumen esencialmente a través de la vista. Son los ejemplos de los museos, en los que los usuarios participan pasivamente, en su mayoría, mediante la visión de los objetos. Y esa visión requiere una

presencia física si se desea la interacción. El problema planteado tiene visos de solucionarse con la realidad virtual ya que va a permitir recorridos interactivos por el museo a distancia. Tal como señalan Burdea y Coiffet (1996, 313), el campo de las artes es un campo en el que la realidad virtual puede desempeñar un excelente papel, convirtiendo lo estático en dinámico.

En el ámbito organizacional, la aplicación de la realidad virtual conlleva una mejora de los sistemas de información, tal como señala Larijani (1994:156) «las técnicas de visualización, que clarifican toda la información multimedia recolectada, procesada y compartida por todos los cargos de una empresa, permiten al personal de todos los niveles tomar decisiones con más información».

A su vez, con esa información se pueden establecer estrategias de soluciones ante problemas presentes y futuros y, por tanto, explorar las consecuencias corporativas sobre qué y cómo nos va a afectar (Larijani, 1994: 157). Una de las muchas aplicaciones en este aspecto son las situaciones de crisis en las que es posible establecer una catalogación de las posibles crisis y crear modelos de actuación según cada uno de los supuestos. Todo ello en aras a una actuación rápida y efectiva protocolizada mediante unas pautas a realizar y ensayada en modelos de

actuación. Así, se pueden estudiar los factores que pueden afectar a la organización, estudiar los comportamientos que se pueden producir y establecer el mecanismo más pertinente para acometer la resolución a partir de los datos que aporta cada una de las diferentes situaciones de crisis.

Uno de los aspectos más relevantes de todo proyecto de relaciones públicas es la fase de planificación de los diferentes elementos materiales y humanos y su concreción en el tiempo según un criterio planificado. En este aspecto, existen proyectos que demandan tal cantidad de procesamiento de datos y actuaciones que exigen la necesidad de secuenciar estrictamente los pasos y establecer unos criterios estrictos de aplicación. En este aspecto, la realidad virtual no sólo puede ayudar a establecer pautas de actuación, sino que es posible visualizar las fases del proyecto a partir de una trayectoria lineal:

Con las técnicas de realidad virtual de exhibición, el estado del proyecto es reflejado por el sistema en cualquier instante, en un modelo dinámico que puede funcionar y examinar el proyecto a velocidades diferentes y bajo circunstancias variables. La rápida generación de muchos puntos de vista desde el mismo conjunto básico de datos facilita la observación y el examen de ciclos intermedios. La capacidad de visualizar con claridad y

establecer prioridades dentro de los datos sobre los que se basa un proyecto proporciona al empresario un ahorro de dinero y tiempo. Las personas involucradas en los proyectos podrán entender la dinámica de las actividades mediante la observación de la dinámica del modelo. Todos los implicados conceden y proponen soluciones. Los cambios pueden ser propuestos y los ensayos para observar las consecuencias se pueden realizar antes de hacerlos efectivos (Larijani, 1994: 158-159).

Desde este punto de vista, la realidad virtual puede convertirse en una puerta de acceso a las organizaciones, que está permanentemente abierta y, a su vez, puede coadyuvar a la simulación de situaciones en la elaboración de proyectos de relaciones públicas.

La introducción de las tecnologías en las organizaciones ha conllevado una mejora de los procesos de producción y de gestión. A su vez, ha sido necesario realizar cuantitativa y cualitativamente numerosos cursos de formación entre los empleados. El proceso de introducción de nuevas herramientas de trabajo implica una serie de modificaciones que van a incidir, en un primer momento, en la necesidad de conocer las mejoras y, en segundo lugar, en unas actividades de comunicación para concienciar a los empleados de la necesidad de la formación continuada y en la explicación de las ventajas que ello va a conllevar.

De ahí que sea necesario establecer unas pautas a tener en consideración en el momento de introducir las tecnologías de la comunicación en una organización:

— Implementar los instrumentos de comunicación para preparar y educar a los empleados en la predisposición a participar en los cursos de formación.

Con explicación de las ventajas que va a aportar la participación y los posibles inconvenientes.

— Adoptar una dinámica gradual en la que las personas se puedan ir adaptando al cambio.

— Pensar que es un proceso dinámico y permanente que no finaliza con la instalación del material, sino que posteriormente es imprescindible saber utilizarlo y eso exige formación.

— Apostar decididamente por la acción y sin ambivalencia, ya que los que deban utilizarla también adoptarán la misma posición.

— Estimular la participación de los empleados con sugerencias en la mejora de su utilización.

— Modular la introducción en los momentos más adecuados, entendiendo que existe mayor pertinencia en unas situaciones que en otras.

— Conocer las inquietudes del público interno ante la aplicación e introducción de las tecnologías; para ello es necesario averiguar su actitud ante esa decisión para poder realizar las actividades comunicativas pertinentes.

### **Videoconferencia**

La posibilidad de conectar a dos o más personas que están separadas geográficamente supone un gran avance para las organizaciones, sobre todo si esa conexión supone un intercambio de información en vídeo y audio. Así, surgieron las videoconferencias como instrumento que permitía conectar visualmente a personas que estaban separadas por una distancia considerable.

Para Westphalen (1994: 97-100) este instrumento posee una serie de aportaciones positivas, pero también elementos negativos:

## **Ventajas e Inconvenientes**

— Simplicidad, al margen de cuestiones técnicas ya que los participantes pueden actuar como si se tratara de una reunión completamente presencial

— Rapidez al reunir con celeridad a personas separadas geográficamente y que trabaja en tiempo real, por lo que las decisiones se toman in situ.

— Rentabilidad al suponer un ahorro en el coste tradicional que se asocia a estas reuniones y que implica desplazamiento, alojamiento, fatiga por el viaje, etc.

— Rigurosidad en la reunión debido a que los participantes deben plantear la reunión con puntualidad, concisión, orden de trabajo preciso, documentación preparada, respeto de turnos de palabra y, fundamental, necesidad de llegar a un acuerdo.

— Flexibilidad en la modalidad de las reuniones que se establezcan debido a que la tecnología permite cualquier tipo de reunión ya sea de trabajo, para formación, enseñanza a distancia, resolución de crisis, etc.

- Frialdad en la comunicación al no poder disponer de la comunicación gestual, ni de la personal
  
- Límite numérico de las personas que participan
  
- Actividades constreñidas al orden del día por lo que puede aportar rigidez a la reunión

### **Las Relaciones Públicas Internas Como Factor de Gestión Empresarial**

La comunicación interna no ha contado con una correcta presencia entre las acciones de las relaciones públicas. Sin embargo, desempeña un papel esencial en la estrategia de comunicación dirigida a los empleados y constituye una herramienta fundamental de relación entre organización y públicos. Con este artículo se 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. A pesar de que la importancia de la comunicación interna se remarca desde variados puntos de vista —económico, recursos humanos, management, organizativo—, es necesario señalar que no cuenta con la suficiente cobertura material y psicológica de las organizaciones. Materialmente porque no cuenta con un presupuesto consolidado que se mantiene año tras año y con el personal cualificado que requiere este

tipo de comunicación. Y psicológicamente porque no se apoya con la suficiente fortaleza moral desde las direcciones de las organizaciones. Como apuntan algunos 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. Todo ello redundará en la mejora de la comprensión, la motivación y la consecución de objetivos comunes.

La International Communication Association (ICA) realizó una investigación<sup>1</sup> a finales de los años setenta para conocer cómo se estaba realizando la comunicación interna en diferentes empresas. Los resultados de esos estudios fueron:

1. La mayoría de los miembros de la organización quieren recibir más que enviar información organizacional. Aseguran no haber enviado ni recibido mucha información en sus organizaciones, y necesitan obtener más información sobre asuntos personales, relacionados con el trabajo y sobre

la toma de decisiones organizacional. También desean más oportunidades para expresar motivos de queja y evaluar a sus jefes.

2. Cuando más alta sea la jerarquía dentro de la organización a la que se envían los mensajes, es menos probable que haya algún seguimiento, especialmente cuando la información es enviada a la alta dirección.

3. Las mejores fuentes de información son aquellas que están más cercanas a los empleados, y las peores las más alejadas. Los trabajadores aseguran que necesitan más información relacionada con el trabajo por parte de los supervisores inmediatos y más información acerca de toda la organización por parte de la alta dirección.

4. La alta dirección proporciona información menos oportuna y de menor calidad que otras fuentes de información clave.

5. Los trabajadores prefieren obtener más información de los canales de comunicación formales de la organización que del rumor. Cuando el rumor es utilizado con frecuencia como vía de comunicación llega de una manera eficaz a los trabajadores, pero les proporciona información de menor calidad y exactitud que la deseada.

6. Aunque los trabajadores se encuentren «generalmente» satisfechos de los canales de comunicación interpersonal, les gustaría recibir más información «cara a cara», especialmente de la alta dirección.

Concretamente su división de Comunicación Organizacional y estuvo realizada por Goldhaber (dto.) y otros investigadores, que examinaron,

mediante auditorías, cuestiones de la comunicación interna tales como acceso a la información, relaciones comunicacionales, utilidad de los instrumentos, claridad en los mensajes y contenido de la comunicación.

Los resultados de esos estudios se pueden encontrar en GOLDHABER, G. M.; YATES, M. P.; PORTER, D. T.; LESNIAK, R. «Organizational Communication: 1978», en Human Communication Research, 5: 76-96.

7. Los trabajadores están satisfechos con el ambiente de la comunicación departamental que tienen en las áreas en las que trabajan, lo que demuestra que existe un cierto grado de confianza que favorece los flujos de comunicación descendente, ascendente y horizontal; pero se encuentran menos satisfechos con el ambiente de comunicación que existe en toda la organización, lo que limita la apertura, el input, las recompensas y las oportunidades de ascenso.

8. Los trabajadores afirman estar satisfechos con el trabajo que realizan, pero insatisfechos con las oportunidades que tienen de ascender dentro de las organizaciones. No existen oportunidades de promoción interna o al menos son escasas.

9. No se percibieron patrones generales de relaciones entre características demográficas (edad, sexo, raza, etc.) y las variables de

comunicación.

10. Cuanto mayor es la distancia entre las fuentes de comunicación y los receptores en las organizaciones, se recibe menos información, hay menor oportunidad para pedir más información, se produce una calidad de información más pobre y con mayor uso del rumor; las relaciones interpersonales, en definitiva, son más pobres. Por el contrario, cuando la distancia entre las fuentes de información y los receptores decrece, los empleados reciben y quieren más información, existe un mayor seguimiento que favorece la respuesta por parte del receptor y por tanto un mayor feed-back. La información es de mayor calidad y se hace menos uso del rumor. En definitiva, las relaciones interpersonales mejoran (Pozo, 1997: 40-41).

Uno de los elementos esenciales en la comunicación interna es la necesidad de que todos los participantes —independientemente de su posición jerárquica— estén plenamente convencidos de que es necesario establecer canales de comunicación y respetar su uso, ya que de ello se deriva una mejora organizativa. Sin embargo, existen problemas que se derivan de la no implicación total, como son:

— El no convencimiento de que la comunicación va a permitir una mejora y, por tanto, la necesidad de responder a lo que desea el superior jerárquico y no la realidad.

— La escasa receptividad de los directivos de las quejas y la posición defensiva que adoptan.

— La no potenciación de los canales de comunicación y su inserción basada, en muchas ocasiones, en cuestiones básicamente estéticas y de mimetismo organizativo.

— La elaboración de grandes principios comunicativos sin analizar la estructura organizativa y una correcta adecuación de los instrumentos que realmente necesita la organización.

— La escasa o nula preparación de las personas que deben actuar como intermediarios en las estrategias de comunicación. En muchas ocasiones, la dirección implanta un sistema de comunicación sin haber realizado una comunicación con quienes lo van a supervisar (cuadros intermedios).

— La aleatoriedad y acción episódica de la comunicación que se basa en decisiones personales de la dirección y no tanto en un análisis de lo que son las necesidades organizativas. Existen organizaciones en las que la

comunicación se implanta por la decisión personal de algún responsable, tras la asistencia a un curso de comunicación o por intercambios de información de las experiencias en otras organizaciones. Aunque puede ser una iniciativa correcta no se debe actuar precipitadamente y es necesario estudiar qué tipo de comunicación es la más pertinente para las características personales, materiales, productivas, organizativas o económicas de la organización.

— A su vez, debe ser una decisión con intención de permanencia y no tanto aspiraciones individuales de algunos de los directivos. De ahí que sea imprescindible fijar un consenso en la necesidad de establecer y gestionar la comunicación, ya que de lo contrario cuando se pierda interés personal o no trabaje la persona que lo impulsó se vuelva a una situación de dejadez comunicativa, teniendo únicamente como gran logro la desmotivación de los trabajadores, la imagen poco seria de los dirigentes, la escasa capacidad planificadora para diseñar las estrategias a medio y largo plazo de la organización y unos trabajadores que no participarán activamente en la próxima implantación de un sistema de comunicación.

— Aquellos que deben participar en la comunicación deben conocer las ventajas personales y colectivas que se van a conseguir

## CAPITULO III

### METODOLOGIA

#### 3.1 Tipo de Investigación

La investigación es del tipo descriptivo explicativo

#### 3.2 Método de la investigación

El método inductivo y explicativo

#### 3.3 Diseño de investigación

Es el diseño correlacional causal

X → Y



Donde:

X = Variable independiente

Y = Variable dependiente

M = Muestra de estudio

O = Instrumento de investigación

Prueba de Hipótesis

$H_i = r^2 (X, Y) \neq 0$

### 3.4 Población y muestra

**Población 1.-** La población está conformada por ciudadanos mayores de 18 años del Distrito de Yanacancha, con juicio de valor para emitir una opinión acerca de la gestión del Alcalde de la Municipalidad Distrital, La población a investigar estará conformada por 20,593 ciudadanos electores del Distrito de Yanacancha.

**Población 2.-** 162 trabajadores de la Municipalidad de Yanacancha.

**Muestra 1.-** Estará conformada por 378 electores del distrito de Yanacancha que se obtuvo con el diseño de muestra siguiente:

$$n = \frac{N_0^2 Z^2}{(N-1) e^2 + o^2 Z^2}$$

$$n = \frac{20593 (0,5)^2 (1,96)^2}{(20000 -1) (0,05)^2 + (0,5)^2 (1,96)^2}$$

$$n = \frac{20593 (0,25) (3,8416)}{(20592) (0,0025) + (0,25) (3,8416)}$$

$$n = \frac{(20513) (0.9604)}{5101481 + 0,9604}$$

$$n = \frac{19700,684}{52,1084}$$

$$n = 378,071$$

$$n = 378$$

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

o = Desviación estándar (utilizar el valor 0,5)

Z = Nivel de confianza: 95% = 1,96 y 99% = 2,58

e = Limite aceptable de error muestra de 1% (0,01) hasta 9% (0,09)

**Muestra 2.-** La muestra está constituida el 50% del total de la población que equivale a 81 personas.

### **3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Dos tipos de técnicas:

La técnica de la Observación

La técnica de la Encuesta

### **3.6 Técnicas de procesamiento de datos**

La estadística descriptiva.

### **3.7 Sistema de hipótesis**

Las relaciones públicas internas influyen significativamente en la opinión pública del Distrito de Yanacancha – Pasco.

### 3.8 Operacionalización de variables

#### Variable independiente

Relaciones públicas internas

#### Variable dependiente

Opinión Pública

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<b>VI</b> <b>Relaciones Públicas Internas</b>	(Teófilo Sy Corvo 2018) Las relaciones públicas internas son aquellas que se concentran en fortalecer los vínculos entre la empresa y sus empleados, facilitando un buen ambiente comunicacional y reforzando los valores en cada una de las actividades que se realicen. Sus funciones principales son; organización interna, armonía interna y comunicacional interna.	Organización interna  Armonía interna  Comunicación interna	Reuniones  Interacción  Identificación  Comunicación	1.- Reuniones con subordinados para comunicar y corregir acciones. 2.- El jefe inmediato se reúne para comunicar y corregir acciones. 3.- Relación con sus colegas de trabajo. 5. Identificación con la gestión del Alcalde Cecilio Caña Cajahuaman. 6. Cómo califica la gestión del Alcalde.  7. Te informas a través del periódico mural sobre las acciones de la Municipalidad. 8. Afecta al personal los problemas que atraviesa el Alcalde. 9. Te informan la visión del alcalde, ya sea directa o indirectamente 10. Te sientes afectado con las críticas de los medios de comunicación, sobre los errores de la gestión.
<b>VD</b> <b>Opinión Pública</b>	(Eumed.net 2018) Es un fenómeno psicosocial. La opinión de los individuos la forma, y a la vez es moldeada por ella. Es un fenómeno de interacción entre	Opinión colectiva		1.- Aprueba o desaprueba la gestión del Alcalde de la Municipalidad Distrital de Yanacancha. 2.- Usted cree que la presente gestión viene ejecutando obras de envergadura. 3. Cuál cree que ha sido el peor error de la presente gestión.

	<p>individuos y grupos. El concepto de opinión pública tiene dos acepciones: - Como conjunto de las opiniones de los miembros de una sociedad sobre un asunto en particular, es la suma o resultante de todas las opiniones individuales.</p>	o		<p>4.- Usted cree que los errores cometidos en la Gestión del Alcalde Cecilio Caña fueron por responsabilidad de:  5.- Cree que la el Alcalde Cecilio Caña, trabaja con transparencia.  6.- Falta mayor información institucional del Municipio a los vecinos del Distrito de Yanacancha.</p>
<b>V Interviniente. Municipio</b>	<p>Un municipio es una entidad administrativa que puede agrupar una sola localidad o varias y que puede hacer referencia a una ciudad o un pueblo.  El municipio está regido por un órgano colegiado denominado ayuntamiento, municipalidad, alcaldía o concejo, encabezado por una institución unipersonal: el alcalde</p>			

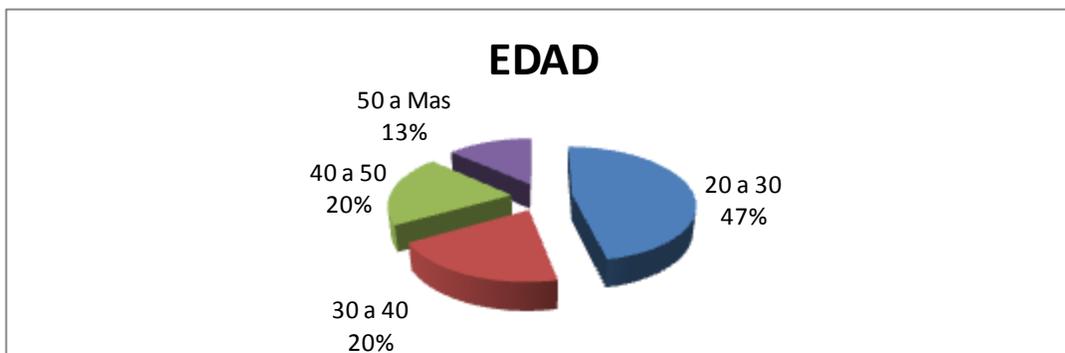
## **CAPITULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

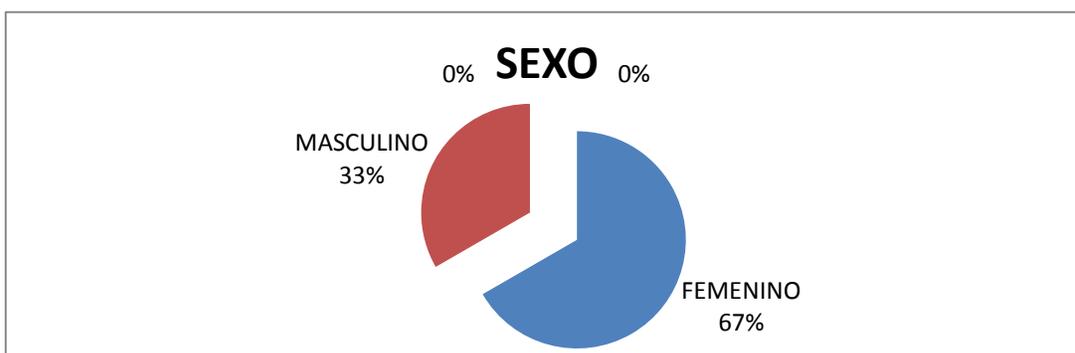
#### **4.1 Presentación e investigación de datos**

##### **PÚBLICO INTERNO**

Con los resultados del siguiente instrumento de investigación se identifica las razones por la cual las Relaciones Públicas Internas del municipio en la opinión pública del Distrito de Yanacancha, cabe resaltar que la encuesta fue realizada a dos públicos, el público interno que está conformado por los trabajadores de la municipalidad y el público externo que es los habitantes del Distrito de Yanacancha. Entre el público interno la encuesta fue realizada a 81 personas que es el 50 % del total de la población que es 162 trabajadores de la Municipalidad Distrital de Yanacancha. A continuación, los resultados analizados en el público interno:

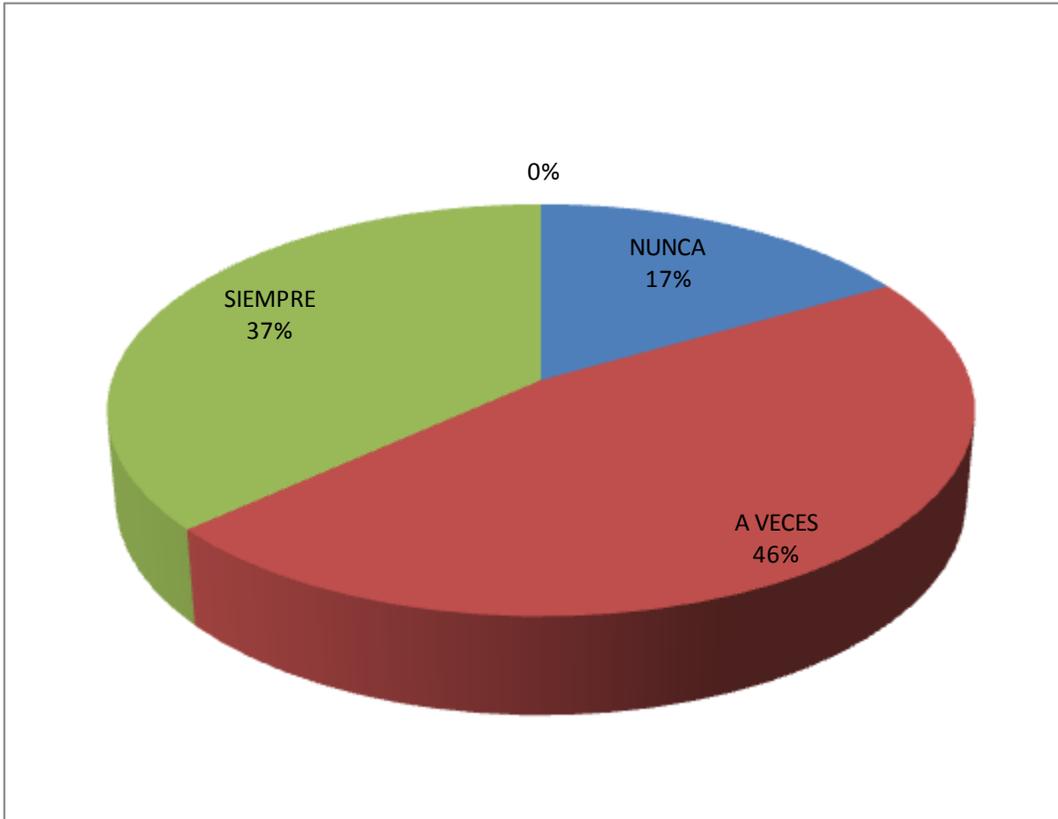


El 47% de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Yanacancha tienen entre 20 a 30 años de edad, el 20% de nuestros encuestados tienen entre 30 a 40 años y entre 40 a 50 años, 13% de los trabajadores de la municipalidad tienen entre 50 a más años de edad, lo que significa que en su mayoría de los trabajadores son jóvenes.



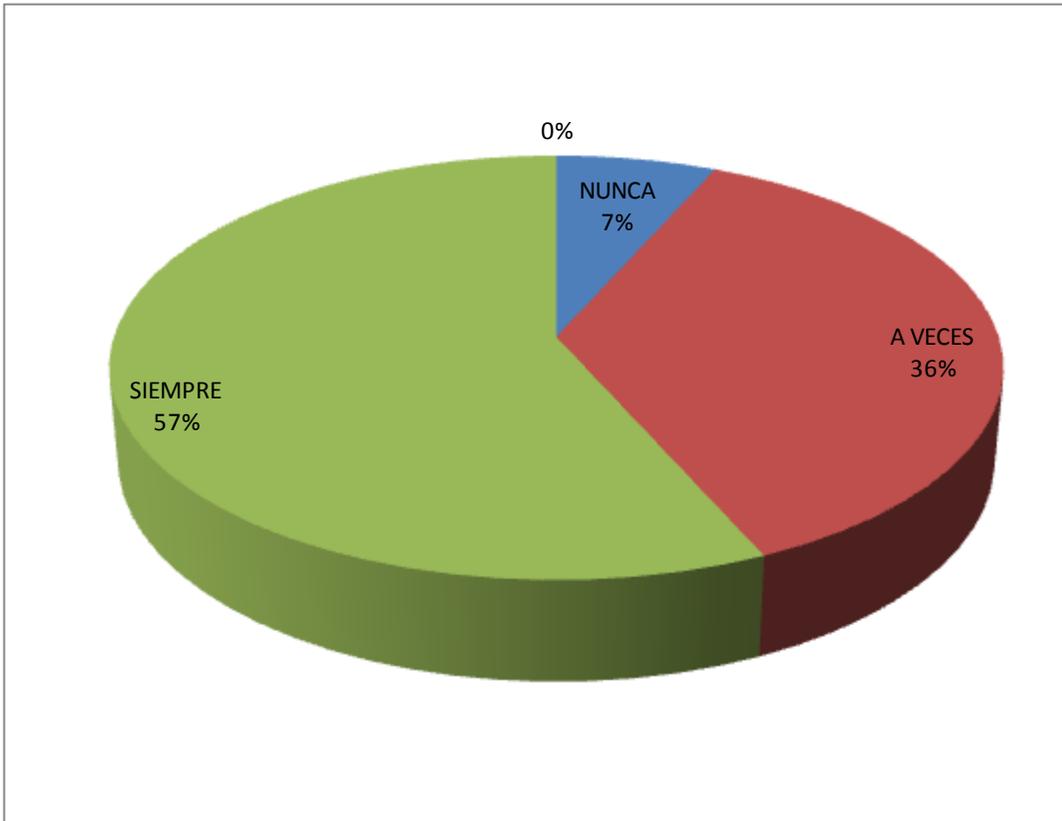
Como vemos en el cuadro de resultados la mayoría de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Yanacancha son damas (67%), y solo el 33% son varones.

**1.- ¿Te reúnes con tus subordinados para comunicar y corregir acciones?**



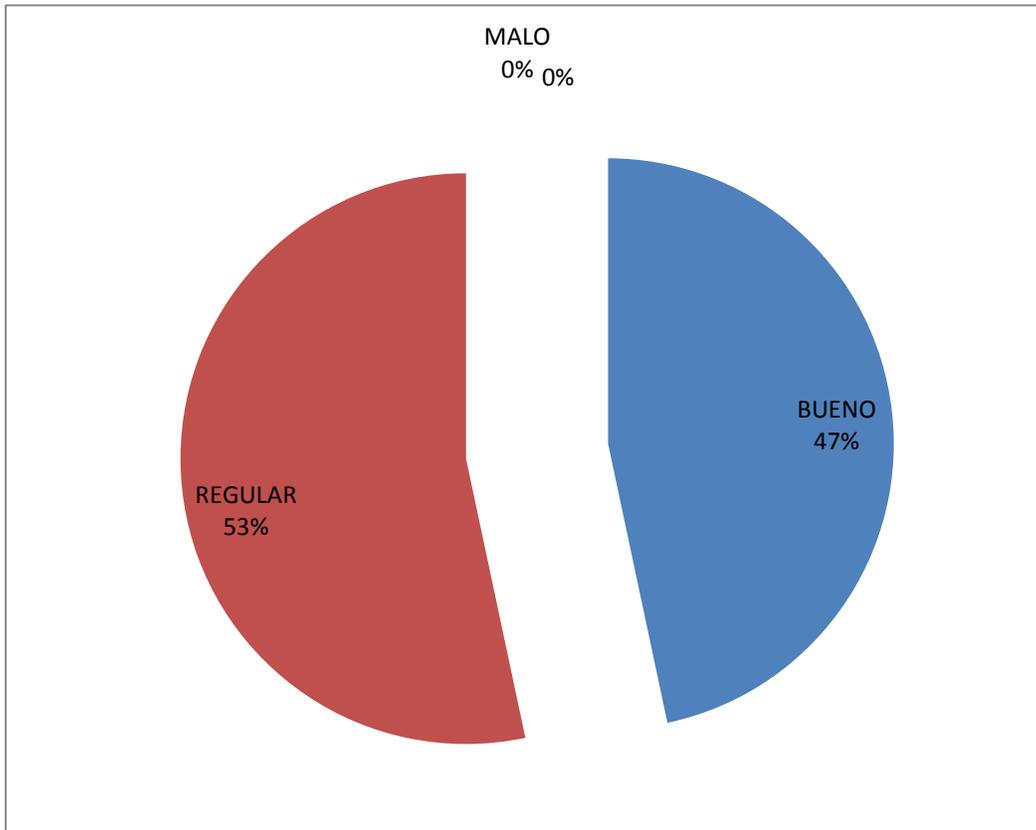
La mayoría de las personas encuestadas es decir los jefes de área (46%) afirman que se reúnen solo a veces con sus subordinados, mientras que un 37% dice que se reúne siempre para comunicar y corregir acciones y el 17% dice que nunca se reúne con sus subordinados.

**2.- ¿Tu jefe inmediato se reúne contigo para comunicar y corregir acciones?**



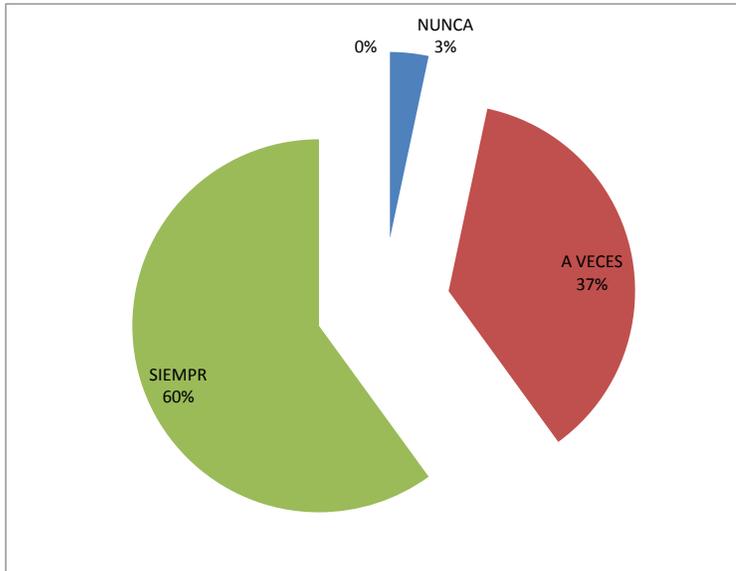
El 57% de los trabajadores de la Municipalidad de Yanacancha, manifiesta que su jefe inmediato se reúne siempre para comunicar y corregir acciones, mientras que el 36% dice a veces se reunión para acciones de trabajo y solo el 7% de los trabajadores dicen que nunca su jefe lo convoca para reuniones de trabajo.

### 3.- ¿Cómo es tu relación con tus colegas de trabajo?



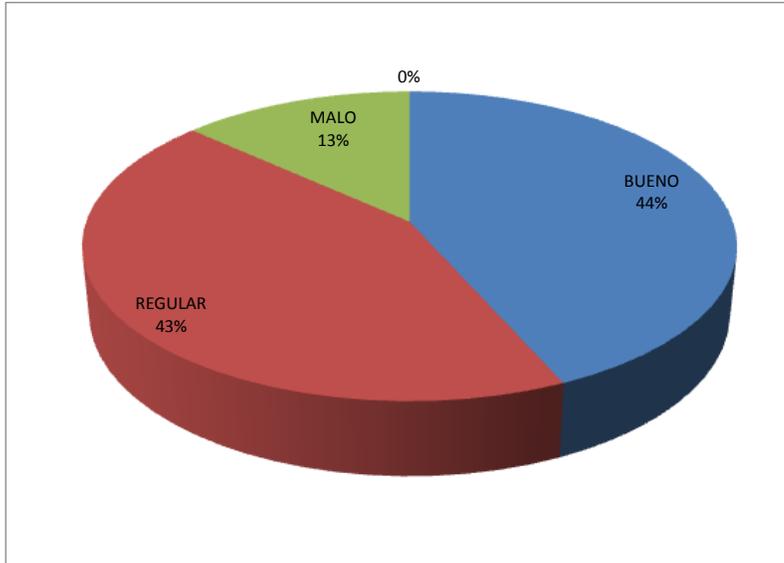
Los trabajadores de la Municipalidad de Yanacancha manifiestan en su mayoría que su relación con sus colegas es regular (53%), mientras que el 47% dice que es buena, lo que significa que más de la mitad de los trabajadores no tienen buenas relaciones de trabajo con sus colegas, esto repercute en la opinión pública, allí la oficina de imagen debe generar estrategias para mejorar la armonía interna en la institución.

#### 4. ¿Te sientes identificado con la gestión del alcalde Mario Palacios Panéz?



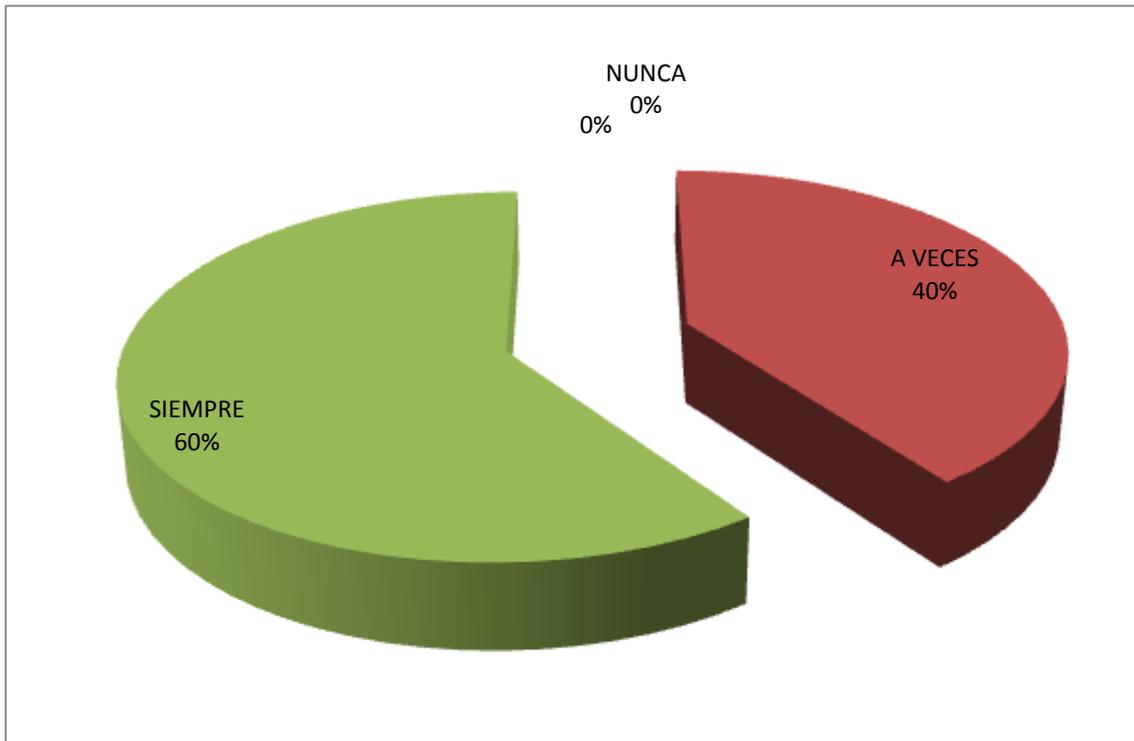
El 60% de los encuestados dicen que se sienten identificado con la gestión del alcalde, sin embargo, hay un gran sector de trabajadores que no se sienten identificado con su gestión que es el 37%, 3% dice que nunca se identifica con la gestión. En consecuencia, hay un gran número de trabajadores que no sienten identificación con la gestión, esto significa que no apuestan por una visión compartida y repercute en la opinión pública.

## 5. ¿Cómo califica la gestión del alcalde?



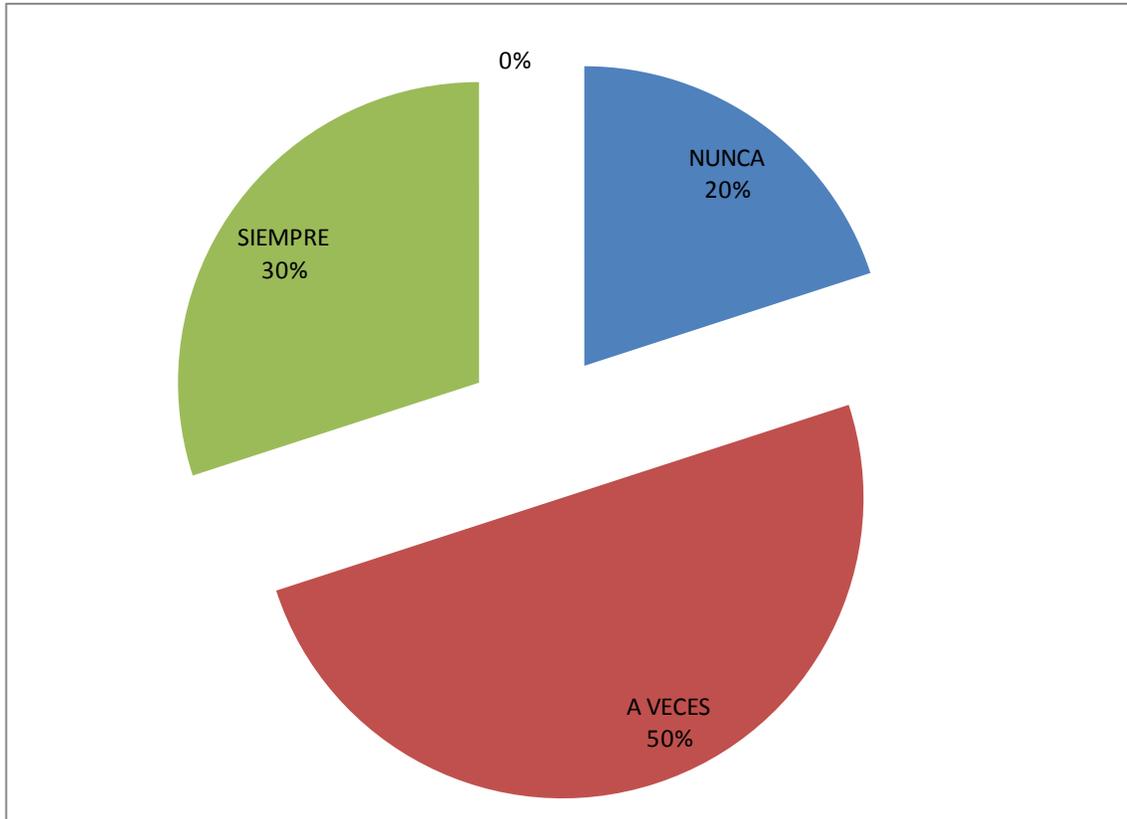
A la pregunta ¿Cómo califica la gestión del alcalde?, el 44% de los trabajadores de la Municipalidad de Yanacancha dicen que la gestión es buena, el 43 % responde que va regular, y el 13 % dice que es malo. Muchos nos están convencidos en el éxito de la gestión.

**6. ¿Te informas a través del periódico mural sobre las acciones de la municipalidad?**



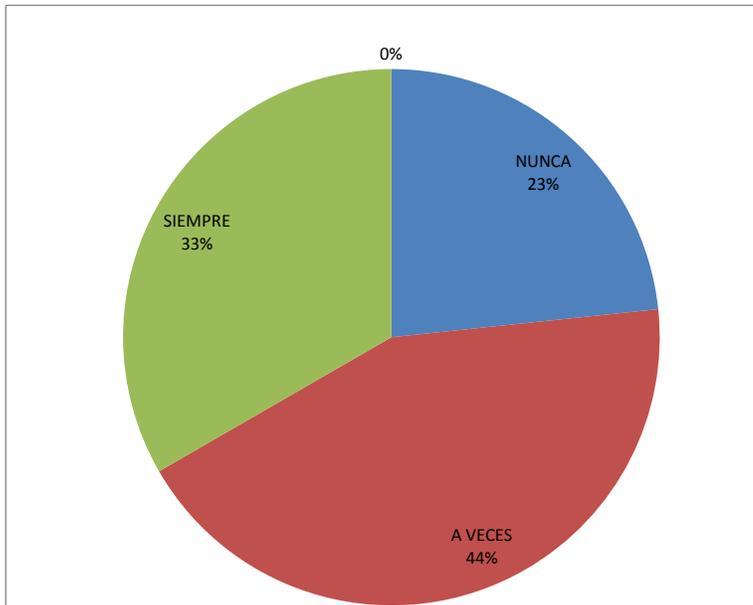
El 60% de los trabajadores de la Municipalidad del Distrito de Yanacancha manifiesta que siempre se informan a través del periódico mural sobre las acciones de la municipalidad, mientras que el 40% se informan a veces, pues significa que hay buen resultado en la comunicación interna, sin embargo, se debe superar la comunicación interna en el municipio.

### 7. ¿Crees que te afecta los problemas que atraviesa el alcalde?



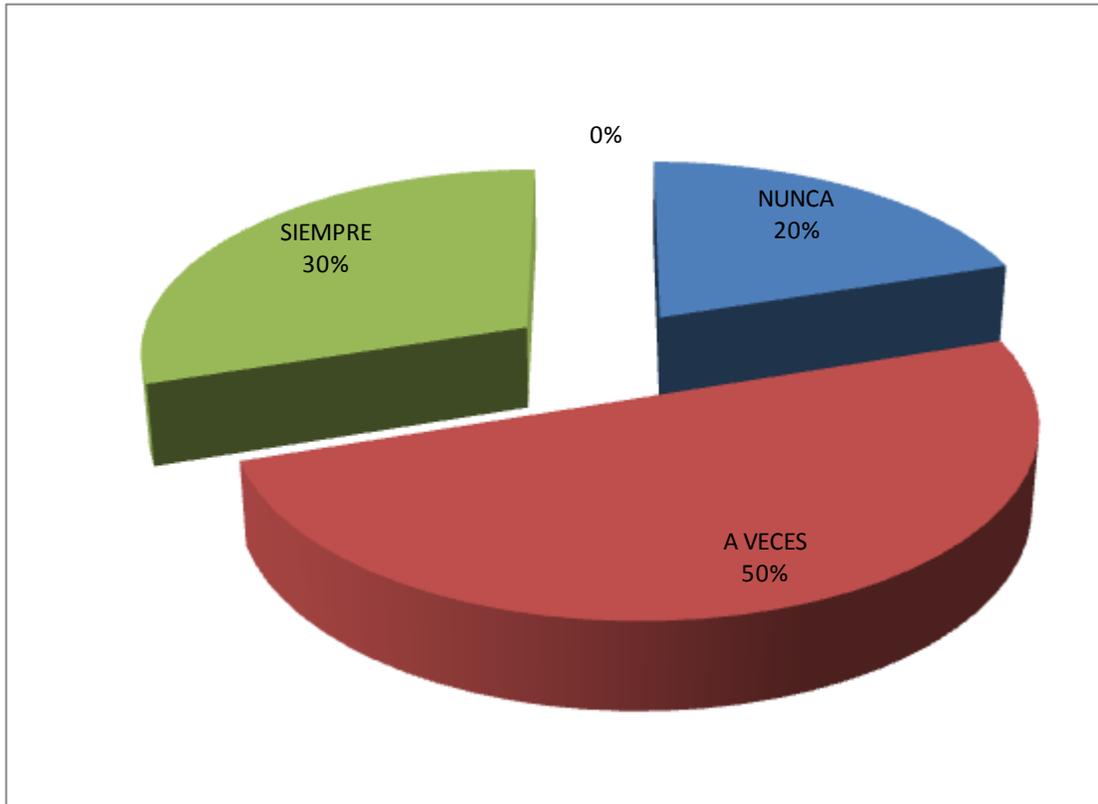
El 50% de los trabajadores de la municipalidad manifiestan que a veces les afecta los problemas que atraviesa el alcalde, mientras que un 30% dicen siempre les afecta, y un 20% manifiesta que nunca les afecta los problemas que atraviesa el alcalde, esto refleja que en el municipio existe en un gran sector de trabajadores poca identificación con su principal líder.

## 8. ¿Te informan la visión del alcalde, ya sea directa o indirectamente?



El 44% de los encuestados dicen que a veces se informa sobre la visión del alcalde ya sea directa o indirectamente, mientras que el 33% dice que siempre se informa y el 23% manifiesta que nunca les informan la visión del alcalde. Pues más de 50% necesita informarse con frecuencia la visión del alcalde con el fin de encaminar a un solo rumbo los proyectos futuros.

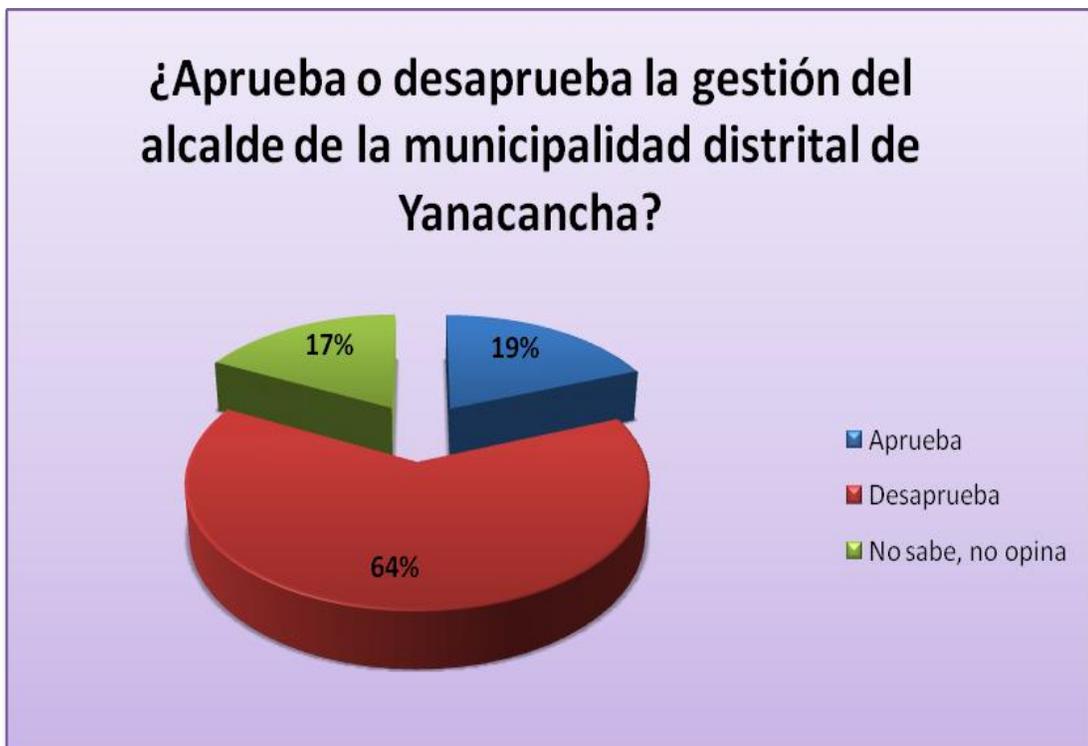
**9. ¿Te sientes afectado con las críticas de los medios de comunicación, sobre los errores de la gestión?**



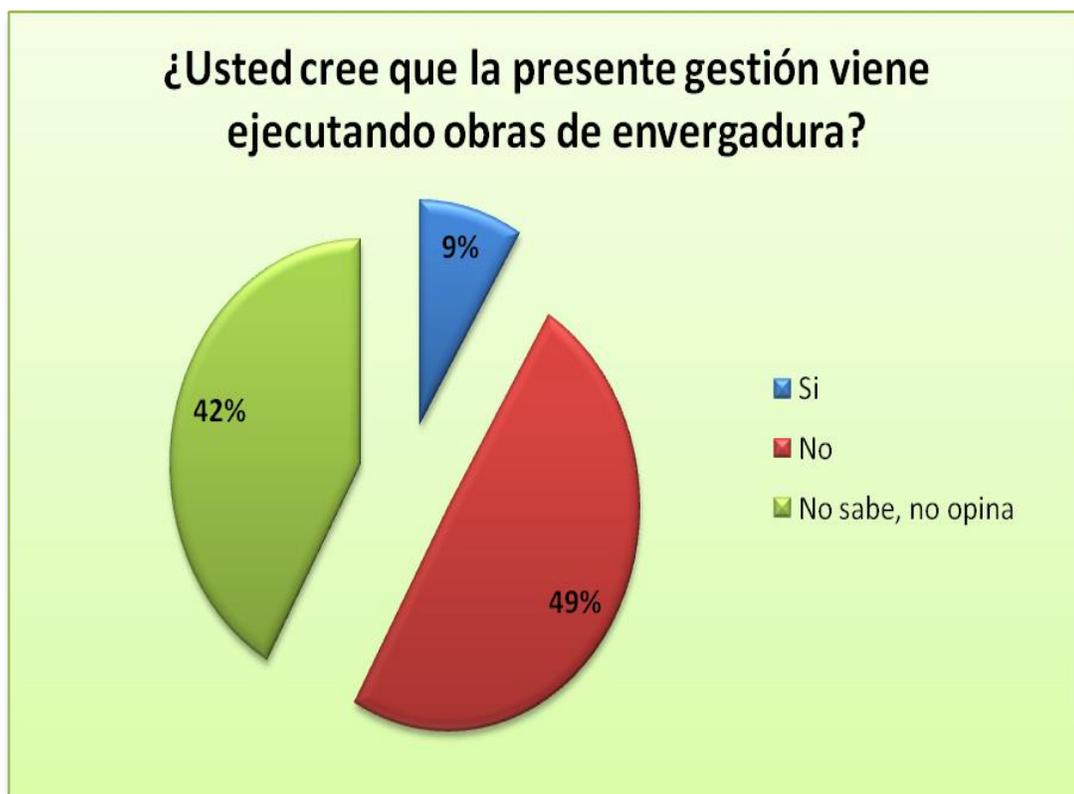
Los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Yanacancha manifiestan en su mayoría (50%) a veces se sienten afectados con las críticas de los medios de comunicación sobre los errores de la gestión, el 30% manifiestan que siempre se sienten afectados y el 20% nunca se sienten afectados. Existe un sector en el municipio que se siente ajeno y apático a la gestión.

## PÚBLICO EXTERNO

Entre el público externo la investigación fue realizada a los ciudadanos de 18 a más años de edad, durante los meses de noviembre y diciembre del 2018. Para el efecto se ha tomado como muestra 378 ciudadanos mayores de 18 años de una población total de 20,593 personas. Con el siguiente instrumento de recolección de datos se pretende conocer los efectos de las políticas internas en la opinión pública (público externo) del Distrito de Yanacancha:

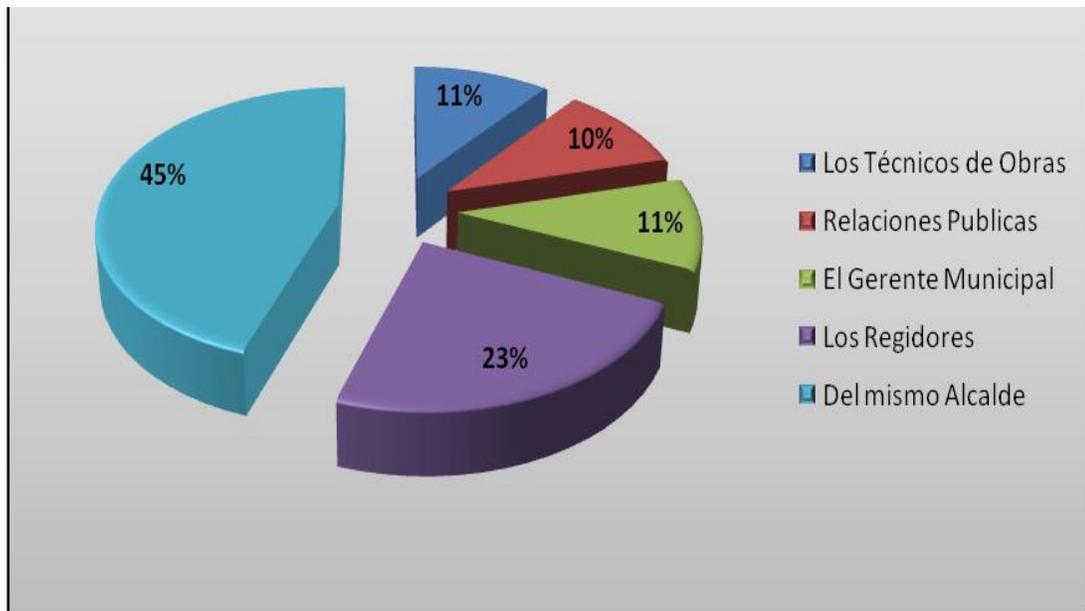


Un gran sector de ciudadanos yanacanchinos que el 64% desapruaba la gestión del alcalde, mientras que solo el 19% aprueba la gestión, asimismo un número considerable que es el 17% dicen que no saben, no opinan.



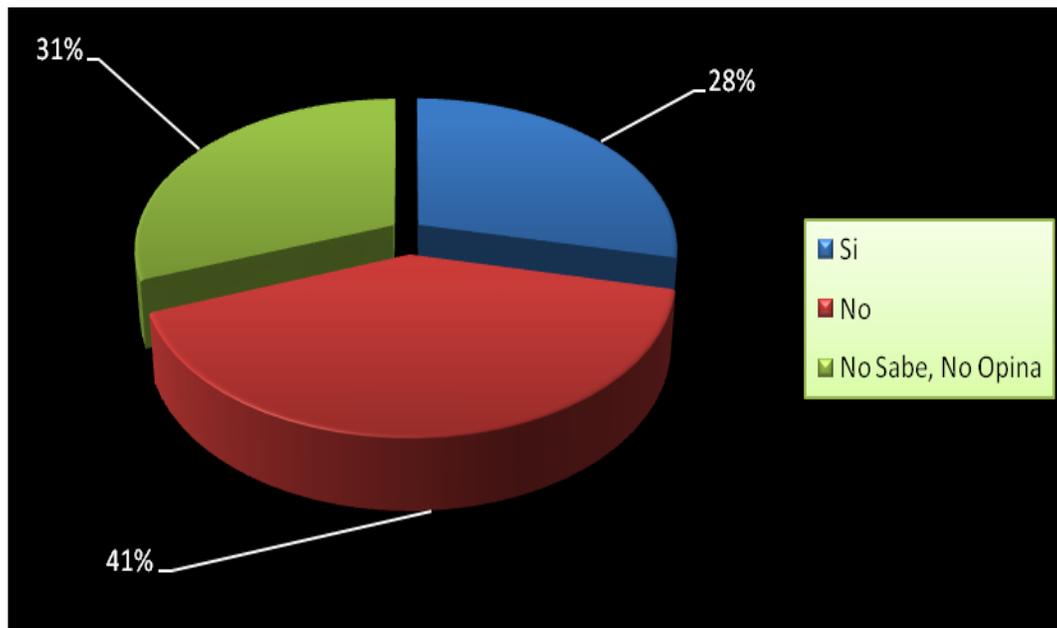
El 49% de los encuestados piensan que la Municipalidad Distrital de Yanacancha no está haciendo obras de envergadura, mientras que el 42% dice que no sabe si esta haciendo obras de envergadura, significa que la oficina de imagen no está siendo claro en la difusión de sus obras, sin embargo, solo el 9% de de los encuestados respondieron que la presente gestión viene ejecutando obras de envergadura.

**Usted cree que los errores cometidos en la gestión del alcalde fueron por responsabilidad de:**



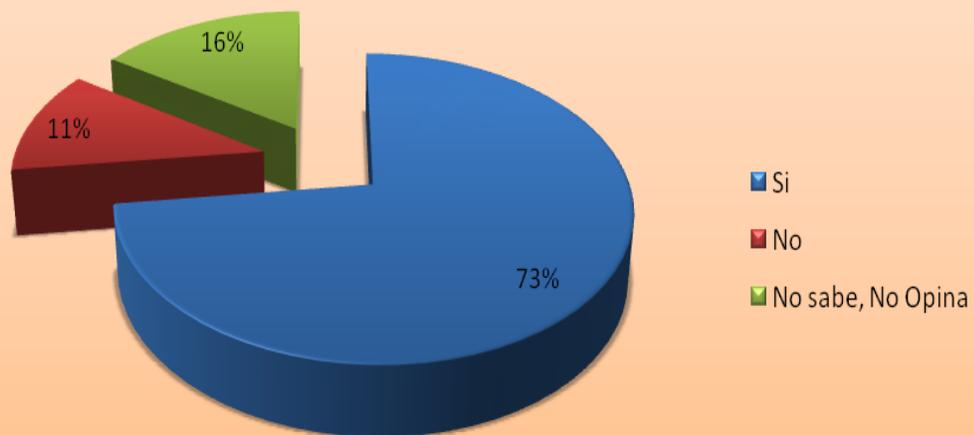
Cuando preguntamos al los ciudadanos del Distrito de Yanacancha sobre los errores cometidos por la gestión, el 45% de los ciudadanos creen la responsabilidad es del mismo alcalde, el 23% piensan que son de los regidores, el 11% creen que es responsabilidad del gerente de obras y el gerente municipal respectivamente y el 10% piensan que fue responsabilidad de la oficina de relaciones públicas.

## ¿Cree que el alcalde trabaja con transparencia?



El 41% de los ciudadanos del Distrito piensan que no hay transparencia en la gestión del alcalde, el 31% se abstiene de contestar la pregunta y dice que no sabe, no opina, mientras que un 28% de los ciudadanos dicen que el alcalde si trabaja con transparencia. Lo que significa que allí hay un papel fundamental de la oficina de relaciones públicas que debe incidir en mostrar la imagen del trabajo transparente de la gestión.

## ¿Falta mayor información institucional del Municipio a los vecinos del Distrito de Yanacancha?



El 73% de los ciudadanos yanacanchinos falta mayor información institucional a los vecinos, significa que el programa institucional no está teniendo resultados, allí se debe reorientar el medio y los recursos de difusión que se vienen utilizando, un 16% no sabe no opina, y un 11% manifiesta que si hay información del municipio a los vecinos.

## 4.2 Prueba de hipótesis

### Hipótesis

Las relaciones públicas internas del municipio influyen significativamente en la opinión pública del Distrito de Yanacancha – Pasco.

- **H<sub>0</sub>**: Las relaciones públicas internas del municipio no influye en la opinión pública del Distrito de Yanacancha – Pasco.
- **H<sub>1</sub>**: Las relaciones públicas internas del municipio influyen significativamente en la opinión pública del Distrito de Yanacancha – Pasco.

## CONCLUSIONES

1. Luego de los resultados de investigación concluimos que las políticas internas de relaciones públicas repercuten en la opinión pública del Distrito de Yanacancha, porque los problemas internos investigados en la municipalidad coinciden con la opinión del común de la gente, y podemos manifestar lo siguiente:
2. La falta de reuniones de trabajo entre jefes y subordinados para corregir acciones influye en los resultados lentos de la gestión, un 42% piensa que la municipalidad no hace obras de envergadura y 49% no se ha enterado, la falta de coordinación entre oficinas, jefes y subordinados permite que no hayas resultados visibles.
3. Más de la mitad de los trabajadores de la Municipalidad de Yanacancha manifiestan la relación con sus colegas es regular, esto representa que no hay trabajo en equipo porque la opinión pública cree que los errores cometido en la gestión a parte del alcalde también es responsabilidad de los regidores, gerente de obras y del gerente municipal.
4. Casi el 50% de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Yanacancha sienten poca identificación con la gestión de Palacios Panéz, esto es un resultado preocupante, los trabajadores tienen poca confianza y en una gestión progresiva, esto repercute en la opinión

pública, pues el 64% de los ciudadanos yanacanchinos desaprueban la gestión, se debe a las debilidades internas en la municipalidad.

5. El 42% de la opinión pública piensa que el alcalde del Distrito de Yanacancha no es transparente, las políticas internas asumidas dentro del municipio han influenciado para crear esta imagen, asimismo la política de difusión de la oficina de relaciones públicas no está siendo tan efectiva, lo que significa que debe haber una reorientación en el uso los medios y recursos de comunicación.

## RECOMENDACIONES

1. Conocedores de la realidad del municipio y su repercusión en la opinión pública del Distrito de Yanacancha; podemos alcanzar la siguiente sugerencia:
2. En el municipio hay poca coordinación entre jefes y subordinados o viceversa, asimismo desconfianza entre los mismos trabajadores, sugerimos a través de la oficina de imagen desarrollar políticas de confraternidad, que permitan mejorar la armonía interna del municipio la proyección de la imagen debe empezar dentro de la casa.
3. Un gran sector de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Yanacancha sienten poca identificación con la gestión de Mario Palacios Panéz, este sector tiene poca esperanza en una gestión progresiva, esto repercute en la opinión pública, allí sugerimos un cambio de actitud al propio alcalde, generar mayor confianza a sus trabajadores, sugerimos compartir su visión con sus trabajadores para que ellos lo hagan propio, asumir el liderazgo dentro del municipio, los trabajadores son los mejores relacionistas que van a generar una opinión favorable o desfavorable de la gestión..
4. El 42% de la opinión pública piensa que el alcalde del Distrito de Yanacancha no es transparente, sugerimos un reajuste en la política de

difusión a través de la oficina de relaciones pública, y firmeza en la gestión con relación a los malos actos dentro de la gestión, asimismo la comunicación debe ser más personalizada, sugerimos utilizar videos y fotografías incidiendo en la transparencia, así como en la a difusión de las obras de envergadura, entre otros con el fin de posicionar los mensajes en el público Yanacanchino y superar esta debilidad.

5. Finalmente sugerimos a seguir haciendo investigaciones sobre las políticas internas y su repercusión en la opinión pública, ya que permite reorientar o mejorar una gestión municipal.

## BIBLIOGRAFIA

- Wilcox, D.J. et al. (2006) ***Relaciones públicas. estrategias y tácticas. Madrid España***
- Cutlip, Scott M. (2000) ***Relaciones públicas eficaces. Barcelona España.***
- CONDOR. J., VILLAR. R y YALICO. M. (2002) ***El Marketing Político durante las elecciones.***
- GARCIA. M y ROJAS. R. (2006) ***Influencia de la propaganda en la decisión del voto en las elecciones municipales del Distrito de Yanacancha.***
- Arceo, J.L. (Coord.) (2004): *Las Relaciones Públicas en España.* Madrid, McGraw Hill. ISBN 84-481-4183-0.
- Grunig y Hunt. (2000) *Dirección de Relaciones Públicas.* Madrid, Gestión, ISBN 84-8088-948-9.
- Cutlip, Scott M. (2000) *Relaciones Públicas Eficaces.* Madrid, Gestión, ISBN 84-8088-573-4.

# ANEXOS



### ENCUESTA

*La siguiente es una encuesta de investigación que pretende conocer su opinión sobre las Relaciones Públicas internas de municipio y su influencia en la Opinión Pública del distrito de Yanacancha. Suplicamos su colaboración para el desarrollo de la presente investigación. (Público Interno)*

EDAD:.....SEXO:

LUGAR: .....

FECHA: / / HORA:.....

1.- ¿Te reúnes con tus subordinados para comunicar y corregir acciones?

- a. Nunca
- b. A veces
- c. Siempre

2.- ¿Tu jefe inmediato se reúne contigo para comunicar y corregir acciones?

- a. Nunca
- b. A veces
- c. Siempre

3.- ¿Cómo es tu relación con tus colegas de trabajo?:

- a. Buena
- b. Regular
- c. Mala

5. ¿Te sientes identificados con la gestión del alcalde?

- a. Nunca
- b. A veces
- c. Siempre

6. ¿Cómo calificas la gestión del alcalde?

- a. Buena
- b. Regular
- c. Mala

7. ¿Te informas a través del periódico mural sobre las acciones de la municipalidad?

- a. Nunca
- b. A veces
- c. Siempre

8. ¿Crees que te afecta los problemas que atraviesa el alcalde?

- a. Nunca
- b. A veces
- c. Siempre

9. ¿Te informan la visión del alcalde, ya sea directa o indirectamente?

- a. Nunca
- b. A veces
- c. Siempre

10. ¿Te sientes afectado con las críticas de los medios de comunicación, sobre los errores de la gestión?

- a. Nunca
- b. A veces
- c. Siempre



**ENCUESTA**

*La siguiente es una encuesta de investigación que pretende conocer su opinión sobre las Relaciones Públicas internas del municipio y su influencia en la Opinión Pública del distrito de Yanacancha. Suplicamos su colaboración para el desarrollo de la presente investigación. (Público Externo)*

**EDAD:**.....**SEXO:**

**LUGAR:** .....

**FECHA:** / / **HORA:**.....

- Actividad:*
- a) *Campesino*
  - b) *Profesional*
  - c) *Estudiante*
  - d) *Ama de casa*
  - e) *Otros.....*

**1.- ¿Aprueba o desaprueba la gestión del alcalde de la Municipalidad Distrital de Yanacancha?**

- d. Aprueba
- e. Desaprueba
- f. No sabe no opina

**2.- ¿Usted cree que la presente gestión viene ejecutando obras de envergadura?**

- a) *SI*
- b) *NO*
- c) *No Sabe no opina*

*Si su respuesta es SI, enumere tres obras de acuerdo como cree que son más importantes:*

- 1.....
- 2.....
- 3.....

**3. ¿Cual cree que ha sido el peor error de la presente gestión? mencione uno:**

- a) .....

**4.- ¿Usted cree que los errores cometidos en la gestión del alcalde fueron por responsabilidad de:**

a) *Los Técnicos de Obras*

b) *Relaciones Públicas*

c) *El Gerente Municipal*

d) *Los Regidores*

e) *Del mismo Alcalde*

**5.- Cree que la el Alcalde, trabaja con transparencia:**

a) *Si*

b) *No*

c) *No Sabe, No Opina*

**6.- ¿Falta mayor información institucional del municipio a los vecinos del Distrito de Yanacancha?**

a) *Si*

b) *No*

c) *No Sabe, No Opina*

## OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<b>VI</b>  <b>Relaciones Públicas Internas</b>	(Teófilo 2018) Las relaciones públicas internas son aquellas que se concentran en fortalecer los vínculos entre la empresa y sus empleados, facilitando un buen ambiente comunicacional y reforzando los valores en cada una de las actividades que se realicen. Sus funciones principales son; organización interna, armonía interna y comunicacional interna.	Organización interna  Armonía interna  Comunicación interna	Reuniones  Interacción  Identificación  Comunicación	1.- Reuniones con subordinados para comunicar y corregir acciones. 2.- El jefe inmediato se reúne para comunicar y corregir acciones. 3.- Relación con sus colegas de trabajo. 5. Identificación con la gestión del Alcalde Cecilio Caña Cajahuaman. 6. Cómo califica la gestión del Alcalde.  7. Te informas a través del periódico mural sobre las acciones de la Municipalidad. 8. Afecta al personal los problemas que atraviesa el Alcalde. 9. Te informan la visión del alcalde, ya sea directa o indirectamente 10. Te sientes afectado con las críticas de los medios de comunicación, sobre los errores de la gestión.
<b>VD</b>  <b>Opinión Pública</b>	(Eumed.net 2018) Es un fenómeno psicosocial. La opinión de los individuos la forma, y a la vez es moldeada por ella. Es un fenómeno de interacción entre individuos y grupos. El concepto de opinión pública tiene dos acepciones: - Como conjunto de las opiniones de los miembros	Opinión colectiva		1.- Aprueba o desaprueba la gestión del Alcalde de la Municipalidad Distrital de Yanacancha. 2.- Usted cree que la presente gestión viene ejecutando obras de envergadura. 3.Cuál cree que ha sido el peor error de la presente gestión. 4.- Usted cree que los errores cometidos en la Gestión del Alcalde Cecilio Caña fueron por responsabilidad de: 5.- Cree que la el Alcalde Cecilio Caña, trabaja con transparencia. 6.- Falta mayor

	de una sociedad sobre un asunto en particular, es la suma o resultante de todas las opiniones individuales.			información institucional del Municipio a los vecinos del Distrito de Yanacancha.
<b>V Interviniente. Municipio</b>	Un municipio es una entidad administrativa que puede agrupar una sola localidad o varias y que puede hacer referencia a una ciudad o un pueblo. El municipio está regido por un órgano colegiado denominado ayuntamiento, municipalidad, alcaldía o concejo, encabezado por una institución unipersonal: el alcalde			