



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ  
EXTENSIÓN-CHONE

CARRERA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

TEMA:  
**“LA COMUNICACIÓN INTERNA EN EL  
FORTALECIMIENTO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS”**

AUTORES:

**MERA VERA KELVIN ENRIQUE  
MOLINA ZAMBRANO GEMA JACQUELINE**

TUTORA

**LCDA. BELLA AURORA BARREIRO VERA**

CHONE – MANABÍ – ECUADOR

2015

Lic. Aurora Barreiro Vera. Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Chone, en calidad de Directora de tesis.

**CERTIFICO:**

Que la presente TRABAJO DE TITULACIÓN titulada: “LA COMUNICACIÓN INTERNA EN EL FORTALECIMIENTO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS”, ha sido exhaustivamente revisada en varias sesiones de trabajo, se encuentra lista para su presentación y apta para su defensa.

Las opiniones y conceptos vertidos en este Trabajo de Titulación son fruto del trabajo, perseverancia y originalidad de sus autores Mera Vera Kelvin Enrique y Gema Jacqueline Molina Zambrano, siendo de sus exclusivas responsabilidades.

Chone, abril de 2015

-----  
Lic. Aurora Barreiro Vera  
DIRECTORA DE TESIS

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

La responsabilidad de las opiniones, investigaciones, resultados, conclusiones y recomendaciones prestadas en este trabajo de titulación, es exclusivamente de sus autores.

Chone, abril de 2015

.....

Mera Vera Kelvin

**AUTOR**

.....

Molina Zambrano Gema

**AUTORA**



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ EXTENSIÓN  
CHONE**

***CARRERA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL***

***LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL***

*Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el informe de investigación, sobre el tema: “LA COMUNICACIÓN INTERNA EN EL FORTALECIMIENTO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS”, elaborado por los egresados MERA VERA KELVIN ENRIQUE Y GEMA JACQUELINE MOLINA ZAMBRANO, de la carrera de Comunicación Organizacional.*

*Chone, abril de 2015*

*Dr. Víctor Jama Zambrano  
GPES.*

*Lic. Katty Zambrano Alcívar Mg.*

***DECANO***

***DIRECTOR DE TESIS***

.....

.....

***MIEMBRO DEL TRIBUNAL***

***MIEMBRO DEL TRIBUNAL***

.....

**SECRETARIA**

## **DEDICATORIA**

Le dedico todo el esfuerzo en esta investigación en primer lugar a Dios, por darme las fuerzas necesarias y el entendimiento suficiente para culminar este designio.

A mi yo incondicional que día a día está junto a mí, que ha sido mi guía desde siempre apoyándome en todo, en los momentos buenos y los malos de la vida, gracias a él he conseguido escalar un peldaño más en la vida.

A mis padres por el apoyo brindado a lo largo de mi carrera, y los esfuerzos que me emanan diariamente sobre mí para seguir adelante, con los propósitos de me brinda la vida diaria, y todas aquellas personas que de alguno u otra manera me han apoyado en cada momento de mi vida.

Kelvin Enrique Mera Vera

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios, por darme la vida, salud, perseverancia y sobre todo constancia, por darme la fuerza y no desmayar en los momentos más difíciles de mi vida.

A mis padres que han sido el pilar fundamental en mi vida, y me han acompañado en los momentos más críticos que he pasado, ellos que con su amor, apoyo y ejemplo han sabido llevarme por el camino del éxito.

A mis pastores, hermanos en Cristo que me han confortado en gran manera en el área espiritual, y a mis amigos que me han apoyado y motivado en el trayecto de mi vida, muchas gracias.

Gema Molina Zambrano

## **AGRADECIMIENTO**

El camino al éxito, es un cúmulo de metas que se deben alcanzar. El presente trabajo es una meta conquistada para subir un eslabón en la escalera del éxito.

Nuestros más grande agradecimiento a Dios, porque el guía nuestros pasos, con misericordia y amor, a los profesores quienes supieron guiarnos a través de sus conocimientos por el camino de la profesionalización.

A nuestros padres, que son pilar fundamental de nuestras vidas, los cuales nos brindaron su apoyo incondicional y moral, también nuestros amigos y docentes que de una forma u otra nos brindaron su respaldo para la culminación de nuestra tesis de grado.

Agradecemos a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, a sus profesores y a nuestra tutora la Lic. Bella Aura Barreiro Vera, por sus orientaciones que sirvieron de guía en esta investigación.

Kelvin Mera y Gema Molina

## ÍNDICE GENERAL

	Nº de pág.
Página de título o portada	i
Certificado de tutor	ii
Declaración de autoría de tesis	iii
Aprobación del tribunal de grado	iv
Dedicatoria	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
<b>1. Introducción</b>	<b>1</b>
<b>2. Planteamiento del problema</b>	<b>4</b>
<b>2.1. Contextos</b>	<b>4</b>
<b>2.1.1. Contexto Macro</b>	<b>4</b>
<b>2.1.2. Contexto Meso</b>	<b>5</b>
<b>2.1.3. Contexto Micro</b>	<b>6</b>
<b>2.2. Formulación del problema</b>	<b>7</b>
<b>2.3. Delimitación del problema</b>	<b>7</b>
<b>2.4. Interrogantes</b>	<b>8</b>
<b>3. Justificación</b>	<b>9</b>
<b>4. Objetivos</b>	<b>10</b>
<b>4.1. Objetivo General</b>	<b>10</b>
<b>4.2. Objetivos específicos</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>5. Marco Teórico</b>	<b>11</b>
<b>5.1. La comunicación interna</b>	<b>11</b>
<b>5.1.2. Elementos de la comunicación interna</b>	<b>12</b>
<b>5.1.3. Canales de comunicación interna</b>	<b>13</b>
<b>5.1.4. Tipos de comunicación interna</b>	<b>14</b>
<b>5.1.5. Barreras de la comunicación interna</b>	<b>19</b>
<b>5.1.6. Gestión de la comunicación interna</b>	<b>22</b>

<b>5.1.7.</b>	La comunicación interna en la empresa	22
<b>5.1.8.</b>	Objetivos de la gestión de la comunicación interna	24
<b>5.1.9.</b>	Objetivo de la comunicación interna	27
<b>5.1.10.</b>	Funciones de la comunicación interna	27
<b>5.1.11.</b>	La comunicación interna y los entornos de la empresa	29
<b>5.1.12.</b>	Comunicación interna y activo humano	31
<b>5.1.12.1.</b>	La comunicación interna en la nueva filosofía del activo h	31
<b>5.1.13.</b>	Las redes de la comunicación interna	31
<b>5.1.14.</b>	Los públicos y roles de la comunicación interna	32
<b>5.1.15.</b>	Públicos y roles de la comunicación interna del staff de apoyo	33
<b>5.1.16.</b>	Los flujos de la comunicación interna	33
<b>5.1.17.</b>	La comu. interna en la organización y gestión de calidad	35
<b>5.1.18.</b>	Tipos de organigramas	36
<b>5.1.19.</b>	Los roles de la comunicación interna	37
<b>5.1.20.</b>	Recursos de la comunicación interna	38
<b>5.1.21.</b>	Estrategias de la comunicación interna	39
<b>5.1.22.</b>	La comunicación interna y los 4 tipos de relación interpersonal	39
<b>5.1.23.</b>	La comunicación interna y los sistemas tecnológico	42
<b>5.1.24.</b>	La comunicación interna y los organigramas	43
<b>5.1.25.</b>	Los canales informales de la comunicación interna	46
<b>5.1.26.</b>	Componentes de la comunicación interna	46
<b>5.2.</b>	Las relaciones públicas	47
<b>5.2.1.</b>	Importancia de las relaciones públicas	48
<b>5.2.2.</b>	Funciones de las relaciones públicas en la empresa	49
<b>5.2.3.</b>	Las RR.PP y la función directiva de la organización	50

5.2.4.	La naturaleza y la persuasión	51
5.2.5.	Las RR.PP y la persuasión	52
5.2.6.	La función estratégica de las relaciones públicas	53
5.2.7.	El papel de las relaciones publicas en la organización	54
5.2.7.1.	Agencia de relaciones públicas	54
5.2.8.	Las RR.PP como un sistema de la org.	55
5.2.9.	Dpto. interno de comunicación y RR.PP	56
5.2.10.	Objetivos de las RR.PP	57
5.2.11.	Las RR.PP internas	59
5.2.11.1.	Grupo en la empresa	59
5.2.11.2.	Las RR.PP y la comunicación	59
5.2.12.	Las RR.PP y su vinculación con otras ciencias	60
5.2.13.	Los elementos de las RR.PP	61
5.2.14.	RR.PP institucionales internas	63
5.2.15.	Diferencia de RR.PP y periodismo	65
5.2.16.	Las RR.PP como función directiva	66
5.2.17.	Las RR.PP y la publicidad	67

## **CAPÍTULO II**

6.	Hipótesis	72
6.1.	Variables	72

## **CAPÍTULO III**

7.	Metodología	73
7.1.	Tipo de investigación	73
7.2.	Niveles de la investigación	73
7.3.	Métodos	73
7.4.	Técnica de recolección de información	74

<b>7.5.</b>	Población y muestra	74
<b>7.5.1.</b>	Población	74
<b>7.5.2.</b>	Muestra	74
<b>8.</b>	Marco administrativo	74
<b>8.1.</b>	Recursos humanos	74
<b>8.2.</b>	Recursos materiales y financieros	75

#### **CAPÍTULO IV**

<b>9.</b>	Resultados obtenidos y análisis de datos	76
<b>10.</b>	Comprobación de la hipótesis	88

#### **CAPÍTULO V**

<b>10.</b>	Conclusiones	89
<b>11.</b>	Recomendaciones	90
<b>12.</b>	Bibliografía	91
<b>13.</b>	Webgrafía	94

Anexos

## **Introducción**

El proceso de investigación constituye el principal componente académico de una etapa estudiantil, en el cual se innovan aspectos fundamentales concernientes a la mejora de problemáticas de la sociedad, en contexto a la actualización científico - técnica, humanística con enfoques didáctico y metodológicos en la materia de la comunicación, ciencia multidisciplinaria.

Este trabajo de investigación se tomará en cuenta el estudio de los enfoques mixtos, es para conocer el aspecto de la comunicación interna y del fortalecimiento de las relaciones públicas en el hospital Dr. Aníbal González Álava del cantón Bolívar, tema de interés para la proyección y crecimiento de la misma, por cuanto se busca indagar, recopilar, analizar aspectos cualitativos y medir la tendencia en aspectos cuantitativos apreciados en una base de estudio científico, estudios sobre la comunicación interna y el comportamiento del individuo dentro de la empresa.

Las relaciones públicas juegan un papel importante en el entorno de toda empresa, institución, organización; estas dan la pauta para mejorar la comunicación interna, logrando que las pymes se abran espacio en el mercado competitivo, dando al público un producto y servicio de calidad.

La comunicación interna es la plataforma para una excelente comunicación con los clientes. Las relaciones con las personas dentro de una empresa tienen que estar abarcadas íntimamente de una sapiencia colectiva en la que este estable la comunicación bidireccional, es decir la que va por dos vías, el compromiso, y la estimulación o la colaboración de los trabajadores, y que así se sientan parte de ella, y a su vez sean el fragmento ideal para el beneficio de las acciones y metas de la empresa.

El trato entre los directores y trabajadores es la causa del examen del clima en la empresa, la inspección de cada uno de los métodos de comunicación, da a

conocer por qué, la comunicación en un cuerpo de indagación afecta al beneficio central de la organización, textos que se colocarán como una exploración que describe, por la altura de ilustraciones que se logre en cuanto a la averiguación de la compañía.

La comunicación es parte esencial para la evolución y progreso de toda sociedad, una buena táctica de comunicación y RRPP y el estudio de formulismos positivos permiten mejorar y mantener neutralmente a la entidad con sus trabajadores y su público, obteniendo bienes providenciales hacia el organismo. Hoy en día los pequeños organismos identifican el gran valor de la comunicación interna, que no titubean en hacerlas partes del organigrama de la empresa, sabiendo a las diversas herramientas que esta tiene como la de averiguación, orientación y comisión, y a su vez hace parte al empleado interno en las tareas de cada uno de los departamentos, de igual manera las relaciones públicas consiguen que las compañías posean una retrato agradable, generando un excelente desarrollo de la sello o fruto de interés y un clima propicio para los negocios.

Mediante la comunicación se alcanzan a crear las amistades interpersonales con los públicos, conservando una inmovilidad con los consumidores o clientes, se echa de ver a ciencia cierta que las organizaciones a la altura de provincial cuentan un departamento de comunicación y RRPP, pero no se tiene el experto en la rama ya que, por éste se logra dar firmeza a la institución, proveyendo así un perfil real para los beneficiarios (clientes).

Para la ejecución de esta exploración, se pastará en base a las metas planteadas, porque estos admitirán lograr la investigación necesaria para la aclaración del fenómeno de estudio, por ende se trabajó en base a una metodología, asintiendo mediante esta la producción y cosecha de la información que ayudan a esclarecer la causante del problema.

Según la investigación se determina que lo más relevante para el mejoramiento de la comunicación es el uso de un plan de estrategias de comunicación interna, obteniendo como resultado el trabajo en equipo.

Este trabajo investigativo constará de las siguiente partes.

En el **capítulo I**, constará el marco teórico donde figuran las dos variables con sus contextualizaciones que se detallaran en el marco teórico, especificando su contenido.

En el **capítulo II**, aquí se hará referencia a la hipótesis que no es otra cosa que un supuesto que puede ser o no cierto. Y también encontraremos las variables y por último el término de relación.

En el **capítulo III**, se encontrará la metodología y esta se refiere a los tipos de métodos y los niveles que se utilizara en esta investigación, donde se empleara la investigación de campo, bibliográfica y webgráficas, los niveles a usar, es el descriptivo. Y los métodos a emplear serán el deductivo-inductivo, analítico-sintético.

En el **capítulo III**, se encontrará la metodología y esta se refiere a los tipos de métodos y los niveles que se utilizara en esta investigación, donde se empleara la investigación de campo, bibliográfica y webgráficas, los niveles a usar, es el descriptivo. Y los métodos a emplear serán el deductivo-inductivo, analítico-sintético.

En el capítulo **IV** se plantean todos los resultados obtenidos mediante las encuestas y entrevistas que fueron realizadas, una vez que se obtuvo los datos requeridos se descifraron y estudiaron en este capítulo, así mismo la comprobación de la hipótesis.

Y para finalizar en el capítulo **V** reflejan lo que son las conclusiones, recomendaciones, anexos la bibliografía webgrafía y la propuesta.

## **2. Planteamiento del problema**

### **2.1. Contextos**

#### **2.1.1. Contexto Macro**

Desde la década de los 80, las empresas principalmente de Brasil vivían en un enigma entre el éxito y fracaso, de cómo surgían y desaparecían. Muchos de los éxitos se debían en gran parte a las estrategias de comunicación y otras destrezas que surgían al buen manejo de las RRR.PP entre los directores de la empresa y de jefes hacia los empleados, en la aplicación de protocolo de manera positiva que asociaba la buena organización.

Un ejemplo de esto es Nestlé que sufrió una fuerte crisis que la llevó a decaer, debido a un ataque mediático por una mala gestión de comunicación, pero se superó al buen uso de las relaciones públicas.

La importancia de la imagen institucional se debía al manejo transcendental de la comunicación interna y su imagen, que en conjunto con las relaciones públicas, se consideran como recursos de innovación para las empresas, de esta forma su objetivo principal era llegar a los públicos externos.

Hoy en día la comunicación interna brinda a la empresa un sin número de herramientas para el uso y manejo fundamental de la imagen de una compañía, mediante ella se dan a conocer en gran parte los movimientos y actividades que se ejecutan en la empresa; unas de las problemáticas que afectan a las instituciones, es el mal uso de la comunicación y de las relaciones públicas, generando gran disturbio con el personal de la empresa y administrativo, por ende las organizaciones están en constante lucha para contrarrestar con este inconveniente que va en aumento.

### **2.1.2. Contexto Meso**

En el Ecuador Hoy en día las pequeños organismos numeran el gran valor de la comunicación interna, que no titubean en hacerlas partes del organigrama de la empresa, sabiendo a las diversas herramientas que esta tiene como la de averiguación, orientación y comisión, y a su vez hace parte al empleado interno en las tareas de cada uno de los departamentos, de igual manera las relaciones públicas consiguen que las compañías posean una retrato agradable, generando una excelente desarrollo de la sello o fruto de interés y un clima propicios para los negocios.

En cuanto a las Relaciones Públicas su función radica en que permite establecer y mantener una imagen positiva de la empresa, lo que crea una buena promoción de la marca o producto, generando un clima favorable para las ventas, a fin de crear vinculaciones provechosas para ambos públicos tanto interno como externo, esto es posible mediante la coordinación de sus respectivos intereses.

Un ejemplo claro es la agencia de Transportes Aéreos Militares Ecuatorianos (TAME) que se vio en la necesidad de utilizar las relaciones públicas, como herramienta de solución al mal uso de la comunicación interna, generando contiendas frecuentes entre sus colaboradores.

Según los autores (Kotler y Mindak) manifiestan que: “Las relaciones públicas son aquellos aspectos de nuestra conducta personal y corporativa que tiene una importancia social más que tan sólo privada y personal”,<sup>1</sup> cabe señalar que el compromiso de comunicar no recae sólo en una sola zona, sino que es un trabajo de toda una, unidad de trabajo de la empresa, transformándose en un hito para su progreso.

---

<sup>1</sup> [www.rppnet.com.ar](http://www.rppnet.com.ar)

### **2.1.3. Contexto Micro**

El cantón Bolívar, también llamado Calceta la sin par, no cuenta con grandes industrias, por ello los directivos no le dan importancia a la comunicación; pero el avance tecnológico y la intensidad de la competencia de las diferentes empresas que producen, distribuyen, venden productos y prestan servicios; hacen que las pymes y las instituciones públicas y privadas tomen como iniciativa (estrategia), de incluir en su organigrama el “departamento de comunicación y relaciones públicas”., debido al sin fin de funciones que este cumple dentro de la compañía.

Mediante la comunicación se alcanzan crear las amistades interpersonales con los públicos, conservando una inmovilidad con los consumidores o clientes, se echar de ver a ciencia cierta que las organizaciones a la altura de provincial cuentan un departamento de comunicación y RRPP, pero no se tiene el experto en la rama ya que, por esté se logra dar firmeza a la institución, proveyendo así una perfil real para los beneficiarios (clientes).

Por estas razones el hospital Dr. Aníbal González Álava del cantón Bolívar está en la necesidad de implementar un departamento de comunicación organizacional debido a las problemáticas que se han venido suscitando tanto interna como externamente.

Ediasa es un ejemplo de como la implementación de un departamento de RRPP ha mejorado en gran manera su imagen corporativa y sus ingresos, fortaleciendo y haciendo parte de la empresa los públicos internos y externos manteniéndose hasta la actualidad como una de las empresas multimedios más representativas de la provincia de Manabí.

## **2.2. Formulación del problema**

¿De qué manera influye la comunicación interna en el fortalecimiento de las relaciones públicas en el hospital Dr. Aníbal González Álava del cantón Bolívar durante el segundo semestre del 2014?

## **2.3. Delimitación del problema**

### **2.3.1. CAMPO:**

Comunicación

### **2.3.2. ÁREA**

Relaciones Públicas

### **2.3.3. ASPECTOS:**

- a) Comunicación Interna
- b) Fortalecimiento Relaciones públicas

### **2.3.4. PROBLEMA:**

Deficiente comunicación interna y desconocimiento de las relaciones públicas

### **2.3.5. DELIMITACIÓN ESPACIAL:**

Hospital Dr. Aníbal González Álava del cantón Bolívar.

### **2.3.6. DELIMITACION TEMPORAL:**

En el segundo semestre del año 2014

#### **2.4. Interrogantes de la Investigación**

- ¿Cuáles son los canales de comunicación interna que se aplican en el hospital?
- ¿Qué tipos de comunicación interna se utiliza en el hospital Dr. Aníbal González Álava?
- ¿Cómo establecer la importancia de las relaciones públicas en el hospital?
- ¿Cuál es la función del departamento de relaciones públicas en el hospital?
- ¿Cómo elaborar estrategias de comunicación interna para el fortalecimiento de las relaciones públicas?

### 3. Justificación

Esta investigación es de gran **interés**, porque contribuye al desarrollo, progreso de las empresas y organizaciones, a su vez ayudará al mejoramiento continuo de la comunicación que favorezca al fortalecimiento de las relaciones públicas en el hospital Dr. Aníbal González Álava del cantón Bolívar, puesto que es una estrategia para dinamizar y aprovechar las relaciones internas de los empleados, y de esta manera lograr un aumento en el desempeño de la actividad empresarial.

La realización de este trabajo es **importante** porque mediante el mismo se lograrían minimizar los problemas que se suscitan en el entorno de la casa de salud, favoreciendo en gran manera la atención hacia el usuario externo.

Es **original** y único, ya que es producto de una ardua investigación que se realizará mediante un trabajo minucioso de parte de los investigadores, usando su creatividad y su intelecto, poniendo en manifiesto estrategias metodológicas de comunicación.

Además es **factible** porque hay la predisposición de los administradores de la del hospital, y se cuenta con la suficiente información que se ha logrado obtener mediante libros, revistas y la web.

La comunicación dentro de una empresa o institución es **beneficiosa** ya que ayudan a mantener buenas relaciones interpersonales con los diferentes públicos, logrando conservar un buen clima de trabajo en el hospital Dr. Aníbal González Álava. La Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, es una institución comprometida permanentemente con la búsqueda de la verdad, buscando el desarrollo integral de los pueblos, formando profesionales especializados.

## **4. Objetivos**

### **4.1. Objetivo General**

Determinar la influencia de la comunicación interna en el fortalecimiento de las relaciones públicas en el hospital Dr. Aníbal González Álava del cantón Bolívar durante el segundo semestre del 2014.

### **4.2. Objetivos Específicos**

- Identificar los canales de comunicación interna que se aplican en el hospital
- Analizar los tipos de comunicación interna que se utilizan en el hospital Dr. Aníbal González Álava
- Determinar la importancia de las relaciones públicas en el hospital
- Manifiestar la función del departamento de relaciones públicas en el hospital
- Diseñar estrategias de comunicación interna para el fortalecimiento de las relaciones públicas

## CAPÍTULO I

### 5. Marco Teórico

#### 5.1. La comunicación interna.

Según Smith, (1995) & Lucas (1997), manifiestan que “La comunicación interna es un proceso a través del cual un conjunto de significados toma forma en un mensaje y es trasladado a una persona o un grupo de individuos, de tal manera que el contenido percibido debe ser equivalente a los indicadores del mismo trataron de transmitir”, sin retención algunos expertos señalan que la comunicación va más allá que el simple hecho deliberado de comunicar un mensaje.

La complicación de la comunicación interna en las empresas va en aumento a medida que se va desplegando, siendo de trascendental importancia los canales que se establecen para la entrega de mensajes, órdenes e instrucciones de trabajo, incluyendo las funciones de información, orientación y gestión, atribución e integración del personal de la organización.

Además es un instrumento fundamental para dar a conocer una objeción transformadora de grandes cambios perpetuos que corresponden hacer frente las compañías o sociedad, la gran competencia de hoy en día es muy beneficiosa, a pesar de ser un compromiso que es compartido por todas aquellas personas que trabajan en una organización, y que debe ser tomada por todos.

De nada sirve que haya muchas herramientas de comunicación interna, si no hay el verdadero compromiso de una auténtica cultura empresarial que estén convencida de la necesidad de comunicación, si no hay una filosofía que este consolidada, ni los instrumentos más eficaces de comunicación servirán en este caso, solo se habrá perdido dinero tiempo y trabajo.

### 5.1.2. Elementos de la comunicación interna

La comunicación interna es útil para un correcto trabajo de la organización. Para que todo marche bien y mejor, es preciso elaborar un buen plan de comunicación y que a su vez cuente con las herramientas suficientes para desarrollar el trabajo de la comunicación.

Principales elementos de la comunicación interna:

- **Intranet.** Es un nuevo hecho tecnológico a favor de la comunicación de la organización y sobre todo con el particular que trabaja en la en la misma, es un servicio que comparte información, noticias de interés, cuestiones de la empresa, descargas, formación y mucho más.
- **Los tabloneros de anuncios.** Es un área de pared, en el cual se enganchan anuncios notables de la empresa, cenáculos, formaciones de alineación etc.
- **Emails.** Es otro de los caminos de comunicación que con periodicidad utilizan las compañías con sus empleados o vendedores, ya que es rápido y de bajo coste.
- **Página web corporativa.** Esta es útil para cualquier organización o pymes aquí surge toda la información que la compañía que quiere dar a su público, como noticias de interés, este es el mayor nivel de comunicación externa. Datos tanto para los colaboradores como para viables clientes, también se puede tener acceso a intranet, al blog corporativo,
- **Redes sociales.** Hoy en día las redes sociales son de gran importancia para la empresa, ya que es una buena herramienta de comunicación interna para la organización.

- **Revistas corporativas.** Son muy útil pero su costo es muy superior, mediante esta se puede proponer información a los trabajadores y clientes de mercados y políticas de compañía.
- **Blog corporativo.** Es otro elemento que brinda el internet a las empresas, los empleados pueden conocer cuestiones referentes a la organización porque es un elemento informativo más que promocional.
- **Manuales.** Una forma más de llegar al personal de la empresa.

### 5.1.3. Canales de comunicación interna

La utilización de los canales de comunicación interna de la empresa u organización es fundamental para limitar tiempo y otorgar una información apropiada a la hora de tomar decisiones.

Para obtener un sistema de comunicación interna clara y eficaz, es necesario elegir bien los canales de comunicación que se vayan a utilizar. Tales como:

- Canales escritos
- Canales orales
- Canales tecnológicos

Para alcanzar una sólida comunicación interna en la empresa debe de ser eficaz y eficiente, utilizando el canal adecuado de acuerdo al tipo de mensaje que se vaya a transmitir.

#### a. Canales escritos

Son aquellos por los que circulan mensajes codificados mediante letras o códigos que forman palabras. En las organizaciones este suele ser mediante papel como por ejemplo cartas, notas internas, circulares, carteles, manuales, publicaciones institucionales. Estos tipos de canales son importantes para

conservar un registro permanente, tangible y verificable. La entrega de mensajes por los canales.

#### **b. Canales Orales**

Mediante estos canales se generan los mensajes del lenguaje verbal como sucede en los cenáculos, comités, charlas, coloquios o pláticas telefónicas. Un principal inconveniente de estos canales orales es el alto grado de distorsión si el mensaje pasa por distintas personas; además en éste influye otro componente como suele ser el lenguaje no verbal, el mismo que ha de ser igual al mensaje transmitido, la mayor ventaja de este canal es su vertiginosa retroalimentación.

#### **c. Canales Tecnológicos**

A través de estos canales se transfieren mensajes que utilizan códigos electrónicos como es el caso de los audiovisuales, el chat, el internet, las redes sociales como; Facebook, twitter, gmail, instagram. Una de sus debilidades, es la falta de lazo físico entre las personas, por otro lado ofrecen una comunicación instantánea y limítrofe, económica y con cabida de envíos a varios usuarios o receptores.

En final, para conseguir una buena comunicación interna poderoso y eficiente en la compañía u organización, habrá que conectar el conducto de comunicación de acuerdo al tipo de correo que valla divulgar. A medida que los mensajes sean más confusos, y no generalizados o impredecibles es mejor el manejo de canales orales o verbales, mientras que los recados más regulados y habituales se conseguirá comunicar en su generalidad por canales escritos y tecnológicos.

#### **5.1.4. Tipos de comunicación interna**

Según Robbins (1999) manifestó que la comunicación interna se divide en tres tipos:

**1. Comunicación ascendente.** Es aquella en que el mensaje anda desde la parte inferior hacia lo alto del rango, estos brotan en la base de la organización, llegando al alto consejo; admitiendo a los practicantes trazar ideas e indicaciones. Aquí los gerentes pueden saber cómo se sienten los empleados en sus puestos de trabajo, con sus compañeros y con la organización en general, entre sus equipos se plasman:

- Cenáculos habituales
- La política de puertas abiertas
- Tertulias inconsecuentes
- Inspecciones informales de aproximación
- Averiguaciones
- Esquelas, mensajes electrónico
- Buzón de sugerencias
- Ruedas de calidad

La comunicación ascendente ostenta unos inconvenientes al momento de informar.

- a. Irrealidad o parcialidad:** ocasionalmente, los trabajadores suelen remitir por el canal ascendente únicamente lo que incrementa su fe y enfoque, por tanto este mensaje consigue pecar de imaginario o injusto.
- b. Acusaciones de deslealtad:** si la comunicación brinca por encima de niveles más alto, puede generar acusaciones de traición por parte de los intermediarios.
- c. Obligatoriedad de respuesta inmediata:** es una información que demora en escalar, pero una vez que lo haya hecho requiere de una respuesta rápida y certera. El asunto no consiste en brindar una información agradable, sino una respuesta inmediata y verdadera.

#### **d. Anonimato**

El en la comunicación ascendente posee preeminencias y menguas. Por un lado, es garantía de franqueza y de lealtad; por otro lado admite aflojar su autocrítica con el resultado de teñir o adornar los contextos con los malos tonos.

### **2. Comunicación descendente**

Aquí la comunicación fluye de un nivel del grupo u organización a un nivel más bajo. Es utilizado por los líderes de grupo y los gerentes para asignar metas, proporcionar instrucciones, informar a los subordinados, acerca de las políticas o procedimientos, también para retroalimentar aspectos de su desempeño, a su vez permite a los directivos de la organización a transportar investigación sobre:

- Lo que debe facilitar a sus empleados según compromisos institucionales, convencionales y legales.
- Lo que quiere informar espontáneamente con el fin de alcanzar sus metas.
- Lo que requiere para que los más altos directivos cumplan su ocupación eficientemente.
- Lo que imagina, encantador al trabajador para que obtenga el mal alto nivel de unión en la empresa.

La mayoría los espacios de dirección con el empleado a su cargo perciben el valor de la comunicación descendente, no obstante al tiempo de la realidad, suelen aceptar serias lagunas al respecto.

Para que estos puestos consigan la amistad de sus subordinados deben tener en consideración lo siguiente:

- Con qué periodicidad expresa la comunicación descendente.
- Qué tipo de mensaje se brinda a la hora de proporcionar; conocimientos, valoración o noticias.

**a. Instrucciones**

Comunican al trabajador cuál es la meta a alcanzar, como se planea lograr, qué se quiere que él haga al respecto, que soporte obtener, y qué libertad de labor tiene.

**b. Evaluaciones**

Síntesis inmutable- sea esta formal e informal, de lo famoso o malogrado en el trabajo del colaborador. Es muy cruel esperar a la valoración de cada año para darlo a conocer, cuando se tiene una agenda reservadas para estos fines se debe comunicar con anticipación a los que laboran en la empresa para que no se les come de sorpresa.

**c. Noticias**

La información que se brinde debe ser oportuna y verdadera, mas no una noticia que no tenga validez o que sea obtenida de otras fuentes. Uno de los principales objetivos es generar incertidumbres. A la vez la comunicación descendente muestra algunas de sus herramientas, entre lo más importante tenemos:

- La orden oral
- El memorando interno
- El boletín
- Dossier de prensa
- Tablón de información
- Circulares
- E-mail

- Los talleres y cenáculos informativos
- Los congresos y charlas
- Las carteleras informativas

### **3.- Comunicación horizontal**

La comunicación paralela, se suele suscitar cuando en la empresa hay relaciones o lazos de amistad muy fuertes entre los directivos de la empresa, frecuente mente se presenta en los niveles más alto de la dirección, esta comunicación es más informal, ya que se saltan reglas protocolarias. Cuando se origina desde la organización, se produce como modelo de trabajo y la ayuda entre los trabajadores. A su vez muestra las siguientes herramientas:

- Sesiones informativas
- Gmail, correos
- Internet
- Comunicaciones directas verbales
- Reuniones de grupos informales
- Reuniones por departamentos o grupos de trabajo<sup>2</sup>

### **4.- Comunicación Formal**

Es la que se desarrolla oficialmente cuando su contenido incluye reglas protocolarias, suele utilizar la escritura como único medio, a pesar que su andar es muy lenta, ya que cumple con ciertas normas burocráticas (Memorándum, comunicados).

---

<sup>2</sup><http://www.buenosnegocios.com/notas/342-3-formas-comunicacion-interna-la-empresa>

## **5.- Comunicación Informal**

Esta es más rápida, porque no tiene que cumplir con ningún requisito que la detenga a la hora de transmitir un mensaje, ya que no existen reglas burocráticas, a pesar de ser de aspectos profesional no usa canales oficiales.

Por lo general la comunicación interna a pesar de que tienen relación con los trabajadores, también se incluyen los, accionistas, y asamblea de ejecutivos, propagándose hasta los repartidores y proveedores de insumos.

Según Suárez (2001) agrega que la comunicación informal, como flujo de información que circula por los diferentes ámbitos de la organización, expresa la tendencia humana a interactuar, a establecer relaciones sociales que propician una comunicación más práctica, protegen al individuo de la soledad y del anonimato y le permiten desarrollar percepciones continuas sobre su rol y el del grupo al que pertenece.

Esta comunicación ayuda a la interrelación más espontánea entre los jefes departamentales y los directivos de una empresa, obteniendo de inmediato una retroalimentación pero a su vez dificulta las normas protocolarias institucionales.

Por otro lado, Kreps (1990: 233) considera que una de las razones básicas para el desarrollo de los sistemas de comunicación informal es la necesidad de información sentida por los miembros acerca de la organización y de cómo les afectan los cambios que se produzcan.

### **5.1.5. Barreras de la comunicación interna**

La comunicación interna es un recurso tan indefectible como frágil. Su misión solicita práctica y profesionalidad, la propiedad de la comunicación interna está sometida, como se ha dicho, a un asunto entrópico, y que está expuesta

perennemente a sorpresas y peligros, que es justo, saber evitar. Las barreras que han de prevalecer son de diverso ambiente:

- **Físicas:** faltas técnicas de los canales y columnas, ambientes de ruidos y revueltas, etc.
- **Fisiológicas:** Restricciones orgánicas de los recibidores.
- **Psicológicas:** la desorientación personal, agitación agresiva. Etc.
- **Sociológicas:** competencia entre grupos a los que corresponden los comunicantes.
- **Culturales:** destino y nivel de alineación intelectual, destino continente, etc.
- **Administrativas:** métodos inadecuados o desacordes de organización.
- **Lingüísticas:** desconocimientos de los códigos que se manejan para comunicar (lingüísticos, retóricos, etc.) o discernimiento escaso, que produce malos entendidos etc.

Las barreras que sobresaltan, por tanto, a los diversos elementos que intervienen en la comunicación son:

1. **La fuente. La fuente.** La persona que envía la información es la única que puede limitar o borrar el efecto de la comunicación, por el simple hecho de no haber elaborado el mensaje de forma clara y entendible, el no poner atención puede generar malos entendidos imputables etc.

2. **El mensaje.** El agregar elementos que no son apropiados puede hacer de la mensa algo confusa o carecer de seriedad al momento de efectuar la comunicación.
3. **Código.** Dificultades surgidas en este componente compartido, que hace claro el mensaje y conserva en el mismo camino a los actores de la comunicación, establecen la coexistencia de frecuentes congruencias y malentendidos.
4. **El canal.** Varias de las restricciones que advierte la comunicación eficaz, dependen de no conocer adecuadamente la naturaleza de los medios que se manejan o no haber manejado el soporte y el canal más conveniente (necesidad de aplicar criterios taxonómicos, más lento que nunca en la era de los multimedios).
5. **El destinatario.** La comunicación no se produce hasta el momento en que el destinatario asume la función de emisor y cifra su respuesta. El receptor es el lugar donde se mide y se evidencia la eficacia de la comunicación, que se ve reducida con mucha frecuencia por problemas que le conciernen: falta de atención, de comprensión, de enunciación, etc.
6. **La situación y el ambiente.** El cuadro en que se origina la comunicación estipula a sus actores, en ocasiones la comunicación se degrada o desautoriza por aprietos que afectan al argumento o al clima de la contexto y el ambiente comunicacionales. El emisor y el receptor, cuando estos se comunican, crean insensiblemente unos actores edificados por su definición subjetiva de cada situación.
7. **La retroalimentación.** Este obstruye el ambiente de la conversación o de los elementos formados del proceso de comunicación, las prohibiciones de está surgen en forma de argumento incompleto, borrosa, mendaz, inadecuada, o poco oportuna, agresiva, etc.

### **5.1.6. Gestión de la comunicación interna**

Según Jesús García en su libro comunicación interna (1998). La gestión de la comunicación interna se enfoca en todas las acciones y metodologías aplicativas en donde los encargados de la comunicación planifican todos los recursos posibles que permita mejor desarrollo en la organización.

Los directivos de las empresas y jefes departamentales son aquellos los encargados de gestionar la comunicación, haciendo usos de sus recursos, manteniendo así un nivel estable en la organización. Los recursos de la comunicación interna según García son:

- Apoyo decidido de la alta dirección: aquí se toman las decisiones estratégicas de la comunicación interna.
- Profesionalización de sus funciones y decisiones: Se tiene una capacitación completa y técnica sobre liderazgo organizacional.
- Recursos económicos.
- Promover los espacios de participación, retroalimentación y opinión en el personal de trabajo.

### **5.1.7. La comunicación interna en la empresa.**

La comunicación interna está encaminada únicamente al público centrado, es decir, a los colaboradores y a todos los que conforman la organización. Surge como contradicción a las necesidades de las empresas de incentivar a su equipo de apoyo, y así detener a los mejores en su entorno empresarial donde el cambio surge sustancialmente.

El objeto de la comunicación interna en la empresa es admitir la alineación de los esfuerzo de todos sus trabajadores, la cual compone uno de los compendios centrales para pronunciar las relaciones entre los demás distritos de la organización empresarial.

Por ende las empresas o sociedades no pueden existir sin comunicación. Si esta no existe, los practicantes no pueden saber que están creando sus compañeros, y los directores no pueden recoger información y los inspectores no pueden dar instrucciones, la combinación del trabajo es improbable, la colaboración asimismo se torna imposible por solo hecho de que las personas no puede comunicar sus necesidades y emociones a otros. Se puede asegurar que todo acto de comunicación incide de algún modo en la compañía.

Sí, hay una comunicación poderosa, el desempeño de las personas que laboran en cualquier empresa el grado de satisfacción en el trabajo es muy alentador, y cada uno de ellos reconoce mejor su función en cada una de las actividades, sintiéndose cada vez más comprometido con la compañía y el trabajo. Si no se hace uso de una buena comunicación interna los estragos pueden ser muy dañinos, siendo afectada principalmente la organización. Este cuadro se caracteriza por:

- Una dirigente que desconoce si los ordenamientos se están persiguiendo; si siguen siendo eficaz, son ventajosos, si se dificultan entre sí o sí están formando procedimientos alternos ajenos a su control.
- Unos departamentos que desbaratan el esfuerzo realizado por los demás o lo frenan, en la medida en que rebuznan las metas de estos y los medios por los que especulaban llevarlos a cabo.
- Unas personas que deshonran tenazmente a sus responsables, viéndolos renovar o insistir en procedimientos que para ellos son demostradamente disfuncionales.

### **5.1.8. Los objetivos de la gestión de la comunicación interna**

La gestión de la comunicación interna requiere una ilustración y un logro de objetivos de otra naturaleza como los son: la identidad corporativa, organizacionales, funcionales, estratégicos y de comportamientos.

#### **a. Objetivo de la identidad corporativa**

Para muchos gestionar la comunicación interna es un lujo solamente alcanzable por empresas que han llevado a cabo una previa reflexión y participada acerca de su particular manera de entender una gestión de calidad total. No se puede hablar de verdadera gestión de la comunicación interna, sin primero hablar de los objetivos corporativos básicos de una previa gestión cualitativa de la empresa. También es cierto que una gestión cualitativa implica la necesidad fundamental de darla a conocer y comunicarla a todos en cuanto trabajan en ella.

Lo que se quiere lograr es una buena empresa y después hacer partícipe a todos de este proyecto. Supone el hecho básico de que la comunicación interna no es un fin en sí misma sino uno de los instrumentos y medios fundamentales y un recurso gerenciales de la empresa, el primer objetivo ha de ser, pues, dar a conocer con toda claridad los de la propia empresa con el fin de implicar en su consecución a todos los autores.

#### **b. Objetivos organizacionales**

La gestión de la comunicación ha de basarse ante todo en la definición de objetivos organizacionales. Según García Martín, en su tesis doctoral sobre la Revista Interna: Análisis de las comunicaciones en el interior de la empresa de gran tamaño (1988-1992) destaca entre sus conclusiones que este tipo de empresas orientan su actividad hacia la comunicación externa, sobre todo la publicidad, haciéndola depender del departamento de marketing, lo que no está

bien, por esta razón la gestión de la comunicación interna era confusa, desordena y falta de criterios.

La gestión de la comunicación interna ha de orientarse a facilitar estructuras sencillas y directas, con pocos niveles jerárquicos, fluidos y flexibles, con un mínimo de centralización, capaces de respuestas rápidas y creativas a las necesidades.

### **c. Objetivos funcionales**

La creación de un órgano profesionalizado, encargado de la gestión de la comunicación corporativa (interna y externa) se ha de proponer ante todo dar unidad y coherencia al programa de comunicaciones, y asignarle el cometido de repartir el “saber y el poder”; agilizar los procesos, facilitar la realización de tareas, administrar los recursos, y así favorecer la simbiosis entre los públicos internos y externos de la empresa.

Según Nguyen Thanh, indica que el efecto sinérgico de las funcionales de la comunicación interna es: asegurar la transparencia, coordinar las áreas funcionales, dar armonía a las acciones, aprovechar el recurso de la comunicación interna para ayudar a formular necesidades compartidas en la empresa u organización, y analizar conjuntamente los problemas, a encontrar alternativas, a resolver conflictos y tomar decisiones participadas, democratizar los estilos de dirección, a estructurar y a cohesionar grupos de trabajo y sobretodo fomentar la creatividad y el espíritu de la iniciativa, para que los colaboradores o empleados puedan ejecutar y poner en marcha cualquier ideas o proyecto que favorezca a la empresa.

### **d. Objetivos estratégicos**

El objetivo de las estrategias comunicacionales es la mejora de la productividad y de cálculo de los resultados, la comunicación interna persigue este objetivo estratégico mediante su apoyo en todos los actores internos;

como la creación, difusión y respuesta cualificadas de los mensajes pertinentes, el conocimiento y segmentación de los públicos internos, como la elección fundada de medios y soportes, la determinación de los escenarios de intervención y de las fases o etapas de la acción comunicacional, la evaluación continua y correctivas de las desviaciones observadas y el apoyo de las políticas de los recursos humanos, especialmente en la colaboración con el servicio de formación.

**e. Objetivo comportamentales (activo Humano)**

Para Maurice Thévenet determina a la gestión de la comunicación interna los objetivos prioritarios de motivar, satisfacer e implicar a las personas que trabajen en ella. Básicamente su gran objetivo comportamental es la optimización del activo humano, lo que quiere decir es que hay que asignar a la comunicación interna los objetivos de dar vida al proyecto, movilizar y focalizar la inteligencias, motivar por la acción, orientarse a resultados con orgullo y un sentido de pertenencia y moral de éxito, además hay que optimizar las competencias, capacidades y destrezas de las personas para la comunicación.

Contribuir al desarrollo y cambio de las actitudes para la participación, la implicación, la innovación y la adaptación a los nuevos cambios, hacer coincidir los valores de las personas y los de las organizaciones, contribuir a crear y mantener un espíritu de equipo y sobre todo un clima de confianza y así mejorar las conductas de tareas y de relación, ayudando a promover estilos de direcciones participativos y democráticos.

### **5.1.9. Objetivo de la comunicación interna.**

El objetivo primordial, consiste en instituir un conjunto de procesos de cesión de la información, que consientan lograr los objetivos de la organización y de los trabajadores que laboran en la entidad

A su vez este objetivo se programa lo siguiente:

- El progreso y sostenimiento de los idilios entre los colaboradores.
- La proporción de las amistades entre la organización y las personas que trabajan en ella.
- La producción de la información que tomaran los empleados de la compañía en cuanto a los objetivos de la empresa.
- Y últimamente, la disposición y mejora de la información para la incitación de las conductas de los obreros.

Como tenemos verificado, la comunicación interna es el cambio proyectado de mensaje dentro del seno de una organización, así mismo es un atrayente utensilio de gestión de recursos humanos, y se constituye en el argumento de los manejos del personal.

### **5.1.10. Funciones de la comunicación interna.**

La necesidad de la comunicación en una empresa se ve consolidada cuando hay que estar a la mira de las múltiples ventajas que provienen de ella, tanto para la empresa como para los trabajadores. Tres son las ocupaciones que efectúa la comunicación interna y que crean viables ventajas:

#### **a. La implicación del personal.**

Simboliza la gran relación que hay que tener con las personas que laboran en la institución, para lograr alcanzar las expectativas con la empresa, de forma que

se logre la mejora de la productividad de la compañía, gracias al incentivo del personal, ejecutando un proyecto de comunicación interna, y así conseguir:

- Que el empleado se sienta incentivado a trabajar.
- Que se le dé su espacio en la organización.

#### **b. Conseguir un cambio de actitudes**

La dinámica en los últimos años en relación a los profusos cambios de la compañía está pasando y la rápida afiliación de las nuevas tecnologías a la organización, está pidiendo a la misma, una permuta respecto a sus técnicas comunicativas. Para originar estos negocios, es necesario proscribir desplazamientos ideas y metodologías sobre el uso de la comunicación en la compañía, el enfoque comunicativo acostumbrado, directo o diferenciado, ha de dar paso a otro dúctil, preparado para brindar respuesta contigua a las dificultades que se formen continuamente en la empresa. Ello solicita un cambio bruscamente de actitudes.

#### **c. Mejora de la productividad**

Si brindamos una información obrante y clara y de fácil discernimiento al personal, podrán identificar rápidamente los objetivos y la cultura de la empresa, si se logra se conseguirá un avance y desarrollo en la productividad. El desempeño de los empleados es mejor, hoy en el mundo contemporáneo hay que convencer a las grandes sociedades del uso de una buena comunicación y que a su vez tiene ciertos elementos como: el económico (ahorro de tiempo y esfuerzo) y el humano (la fe de corregir el nivel de vida laboral).

- Impedir la reclusión en la empresa y establecer un buen clima laboral.
- Notificar a los trabajadores cada una de sus obligaciones.
- El buen trabajo en equipo
- La correlación con la organización y comunicación de crisis si es el caso.

- Mostrar la identidad del consorcio e ideología corporativa.
- Favorecer o ayudar con una buena comunicación con los que conforman la compañía.
- fortalecer la integración y participación, proporcionando información al trabajador.
- Promover la información de la organización

### **5.1.11. La comunicación interna y los entornos de la empresa**

Según Webster` s Third International Dictionary manifieta que se “concibe por ambiente al conjunto de contextos ambientales o fuerzas sociales, culturales, de costumbre, legales, políticas, tecnológicas, económicas, estas modifican una empresa u organización o influyen en ellas”. Este es el sentido que le da al entorno. Según Mintzberg (1979), manifiesta que “entorno es todo aquello que es ajeno a la empresa como organización, pero puede influir en ella”.

#### **1. Entorno social**

El entorno social no es otra cosa que el lugar donde se desarrollan los acontecimientos de la empresa, esta involucra una serie de aspectos como: la sociedad sus públicos objetivos, sus mercados, sus proveedores, sus productos, es todo aquello que forma parte de la empresa, se puede deducir que es la base de la organización, es decir es todo lo que la rodea.

El entorno social configura y expresa la relación de la empresa con la estructura del supra sistema social.

#### **2. Entorno institucional**

Comprende a los colectivos que están ligados en la toma de decisiones y a la vez su representación. La capacidad de resistencia de la compañía, el ambiente institucional se ve desarrollada por los grupos de interés que no es otra cosa

que las personas que tienes afinidad con el gobierno, haciendo llegar sus sugerencia y percepciones, y así sacar provecho del mismo, favoreciendo sus propios intereses, cultivando un dialogo especializado y laborar para anticiparse en la toma de ideas.

### **3. Entorno financiero:**

Como su nombre lo indica está conformado por bienes, el mercado de las bolsas, las sociedades financieras, los grandes capitalistas que invierten grandes suma de dinero. Este ambiente conformado por un conjunto de inputs específicos. Cuando la comunicación interna trabaja inteligentemente logra una relación favorable de la organización frente al ambiente financiero, generando una excelente imagen, basa en una política de creencia y familiaridad.

### **4. Entorno comercial**

Estos están conformados por los clientes reales y potenciales, los públicos objetivos, las empresas y clientes de la competencia, y en general los públicos sociales. El ambiente comercial constituye la atmósfera natural en la que vive y se desarrolla la empresa, una organización no es en definitiva sino aquello que piensan de ella sus públicos y audiencias.

### **5. Entorno de proveedores**

Se refiere a aquellas personas que son parte fundamentan en la elaboración de ciertos productos, como los vendedores de materias primas es los que tienen el fruto y de servicios, a los que son los ayudantes externos de la organización que están presto a colaborar, la mensajería, los centros de acopio y los centros de preparación al personal (facultades de ciencias empresariales, asesorías, consultoras, escuelas de negocios, etc.).

### **5.1.12. Comunicación interna y activo humano**

Tras la década del marketing las empresas se están percatando de que, excepto las personas, todos los demás recursos de que dispone son limitados y el techo de su desarrollo son las posibilidades reales de cada de ellas.

#### **5.1.12.1. La comunicación interna en la nueva filosofía del activo humano en la empresa.**

El activo humano es el gran recurso, pero es mucho más que eso. Es un concepto radical que transforme la visión de la sociedad y del trabajo. Es la respuesta a un nuevo modo ético de concebir las relaciones humanas, basadas en la convicción de que todos, gestores y empleados equivalen en su valor de personas, sujetos de personalidad y de derechos fundamentales. La práctica de la comunicación interna en toda empresa exige su fundamentación en este concepto, el talento humano constituye el único valor seguro por el que puede apostar la empresa u organización, sino también el sujeto que la hace y la vive, a su vez convirtiéndola en teoría de la comunicación interna en una ética.

Los cambios tanto político, sociales, económicos, industriales, comerciales, tecnológicos, laborales, afectan al entorno de la empresa y a su consistencia y provisionalidad, dan mayor valor y consistencia al activo humano.

### **5.1.13. Las redes de la comunicación interna**

#### **a. La acepción informática**

Una red (network) es un conjunto de modos interconectados por líneas de transmisión, cuya función consiste en lograr que todos los elementos conectados a ellas puedan establecer comunicación. Internet, red de redes, está compuesta por tres tipos de redes: las de columna vertebral de alta velocidad, las de nivel medio (redes de universidades y empresas) y las de fragmento.

### **b. La acepción comunicacional**

Una red es un grupo de individuos que, de acuerdo con pautas establecidas, mantienen relaciones e interacciones estables y permanentes. Estas pautas que rigen la interacción (es decir, determinan el hecho de la comunicación interpersonal) y la interacción misma, no son siempre patentes. La estabilidad de las relaciones permite obtener resultados e incluso predecir el comportamiento futuro. La conducta comunicacional es repetitiva, está sujeta a pausas y, por consiguiente, puede ser analizada e investigada para explicar sus fenómenos observables.

### **c. La estructura de las redes**

Las redes locales materializan la estructura de las comunicaciones internas en la empresa. Su construcción ha de responder a los principios de racionalidad y personalidad corporativa; es decir han de estar presididas por el criterio de la utilidad y de respuesta a las necesidades muy concretas y específicas de cada empresa. Por eso sucede lo mismo que con las estrategias. No hay en la práctica una arquitectura ideal y lo más práctico y rentable será combinarlas de acuerdo con las propias necesidades de comunicación.

#### **5.1.14. Público y roles de la comunicación interna**

Los públicos de la comunicación interna están constituidos por el conjunto de personas o individuos, que, de acuerdo a los diversos grados de jerarquía y responsabilidad, conforman el ápice estratégico, la línea media, la tecnoestructura, y los staff de apoyo y el núcleo de operaciones. La gestión de la comunicación interna requiere la intervención de los órganos de línea es decir; desde los directivos, jefes departamentales, a la vez los órganos de staff que son el equipo de trabajo. Todos ellos son participes en cuanto a los roles comunicacionales diferentes, subordinados y adecuados a su grado de autoridad y responsabilidad.

#### **5.1.15. Públicos y roles comunicacionales del staff de apoyo**

Está constituido por el equipo que conforma la dirección, el departamento del gabinete de imagen y comunicación, asociado a la alta dirección. La eficacia de la gestión de la comunicación interna depende directamente del apoyo y sanción de la alta dirección y, en consecuencia, de la cooperación obligada de los órganos en línea.

La comunicación interna como recurso exige su cooperación indispensable, viene a materializar políticas de impulso y a dar calidad a sus conductas de tareas y a sus conductas de relación, motivando sobre todo al trabajo en equipo. Pero los roles comunicacionales y contingente corresponden a personas que tienen un conocimiento completo y superficial de la empresa como organización y por otro están sometidos a órganos de representación laboral y sindical, lo que determina que sus roles comunicacionales.

#### **5.1.16. Los flujos de la comunicación interna**

La comunicación interna actúa sobre las conductas de tarea (redes de actividad), y sobre las conductas de relación (redes de comunicación). Gracias a la comunicación ambas conductas se ven interafectadas, la comunicación interna configura, alimenta y retroalimenta el circuito de la información/comunicación efectivas, caracterizado por los siguientes flujos:

##### **a. Flujo de información**

En las organizaciones el alto contenido de información muestra una dupla semblante; conductas de tarea, contenidos de las redes de actividad y conductas de relación, contenidos de las redes de comunicación.

### **b. Flujo de materiales**

El aparato fructífero de la compañía existe la conducta cibernético de la joyero negro; lo que es un proceso de input, esto corresponde con las materias primas que vienen de la parte externa de la empresa, las cuales son transformadas en mercaderías acabadas, ya que servirá de consumo interno es decir dentro del mercado, finalizando con la entrega el producto que estará listo para el consumo humano.

### **c. Flujo de dinero**

El dinero circula mediante todo el sistema de la empresa comprometiendo a los departamentos que a su vez tienen relación abierta con la salida de ciertos productos al mercado. El avance de la tecnología ha llegado a transformar a este flujo en informativo, todo lo que ronda en este flujo no es precisamente el dinero, sino los datos e informaciones validad el derecho al cobro o pago, el conjuntos de estos documentos o papeles toman el nombre de: (albaranes, pagares, letras, etc.) la cuales reciben un respaldo.

### **a. Flujo de pedidos**

Este es el último paso que se debe seguir exigiendo a los trabajadores un esfuerzo más duro, ya que es donde se hace la entrega de todos los productos ya terminados a las grandes tiendas, centros comerciales para que sean distribuidos en los diferentes mercados, por ende se deben seguir hasta el final las reglas burocráticas, estableciendo las albaranes, las ordenes de expedición y los procedimientos de embarques etc. El sistema informático, desglosa en cada una de sus partes sus unidades para responder a cualquier diferenciación y

apresura excepcionalmente el proceso, gracias a una información inmediata y ajustada a cada caso, que permite servir los pedidos a tiempo<sup>3</sup>.

#### **5.1.17. La comunicación interna en la organización y gestión de calidad**

En el moderno concepto de calidad han influido dos hechos esenciales, las grandes organizaciones japonesas de los años 70, con la oposición de los círculos de calidad, ellos opinaron que el concepto de calidad tenía que desarrollarse a toda la empresa. A partir de esta decisión las compañías occidentales encabezaron a cambiar de actitud, en aquellos años el significado del cliente externo e interno. El nuevo objetivo era acumular más mercados y hacer de ello unos consumidores fieles a los productos que vendían a un coste muy bajo. La comunicación con el cliente interno y externo comenzó a tomar forma haciendo que los consumidores notaran desde otra perspectiva los cambios que habían ejecutado.

El concepto de calidad se ha ido depurando gracias a la aportación de expertos como Philip Crosby. W. Edwards Deming. Kaoru Ishikawa. Joseph M. ellos manifiestan que “la gestión de calidad supone la comunicación para escuchar las expectativas de los clientes, la voluntad de los directivos para convertir esas expectativas en normas de gestión y de actuación y transmitir el compromiso al conjunto de la organización a través de todos sus hombres, definiendo programas de innovación a corto, medio y largo plazo”. La comunicación y la alineación son los dos grandes asientos para motivar a la colaboración en el proceso disciplinario e incesante de mejora de la aptitud, tal es el modo que la información ande por toda la empresa.

La calidad no aparece naturalmente en una empresa, ni es el resultado y el esfuerzo del discernimiento de las miserias de los trabajadores internos y

---

<sup>3</sup> <http://books.google.com>.

externo; es necesaria tramitarla, es decir, planearla, delegar responsabilidades, emplear a ello los recursos precisos y valorar los resultados para perfeccionar cualquier error.

Para conseguir una buena gestión de calidad es ineludible contar con las siguientes posesiones:

- prolongación
- corresponsabilidad
- acción competente
- Creatividad
- Integridad
- Adaptación

#### **5.1.18. tipos de organigramas**

- a. Vertical.** Representa piramidalmente el orden jerárquico. La cúspide representa el cima de la autoridad, en teoría de poder, y de ahí hacia abajo en orden vertical descendente se va ensanchando la pirámide para representar los niveles articuladamente subordinados hasta el nivel infinito, que representa la base de operaciones.
- b. Horizontal.** Representa a la organización (poder y funcionamiento) de forma horizontal (de izquierda a derecha). Lo que da a entender que es más parcial con los subordinados de la empresa.
- c. Circular.** Es el más utilizado dentro de las organizaciones para dar a conocer una noticia para que todos estén al tanto a pesar de ser menos corriente.

- d. Matricial.** Hace cometer en la misma área de influencia dos ópticas complementarias, por ejemplo, la responsabilidad regional y la responsabilidad sobre una línea de utilidad.
- e. Grupal.** Este integra en triangulaciones continua al jefe y a sus colaboradores inmediatos.

### **5.1.19. Las pautas de la comunicación interna**

Los gestores de la comunicación interna en la organización empotran niveles y matrices en la en la buena comunicación, de acuerdo con la activación de diversos modelos de conductas.

#### **a. Pauta tutorial**

Aquí el emisor es quien inspecciona la efusión y lo que se va a comunicar. Entre el emisor y el receptor hay una relación media una relación de desproporción a favor de aquel, que por lo general asume esta pauta para comunicar cualquier hecho, a su vez no existe un feedback, para dar órdenes, no es correcto que los directores del más alto nivel tomen este predominio, por tanto hablar de comunicación descendente no es fácil. La pauta tutorial caracteriza a una enfoque taylorista del trabajo y de los estilos de dirección autocráticos.

#### **b. Pauta de entrevista**

Quien emite una información tiene al mando el contenido y lo puede controlar. Entre el entrevistado y entrevistador sigue interviniendo una relación de improporción a favor del emisor, pero si hay un verdadero feedback y, por tanto puede hablar en cierta medida de comunicación, en la pauta de entrevista se da una relación de dominio del emisor y receptor, que se pone en manifiesto

en el derecho de focalizar el contenido. La pauta de entrevista determina a los modos de direcciones imborrables y consultivas.

### **c. Pauta de intercambio**

En este en cambio el emisor es más dócil colabora con la información, funcionalmente (no real y jerárquicamente) la desproporción entre la persona que emite y recibe se neutraliza mientras persiste el proceso, por lo que hay un verdadero diálogo. La pauta de intercambio origina una efectiva y plena comunicación y define a los estilos de orientación democráticos.

### **5.1.20. Recursos de la comunicación interna**

Los recursos de la comunicación interna es un bien que tiene un valor trascendental en la organización por su escases e interinidad. A pesar del valor de este recurso, la comunicación interna no es un fin en sí mismo, este tiene exclusivamente un valor medial e herramientas al servicio del gran valor que es el activo humano.

El valor de la comunicación interna, como un recurso instrumental, consiste tanto en el hecho como en el comprendido, este radica en un juicio de interacción figurada, en virtud del cual el emisor no solo se saquea, sino que se ennoblece su conocimiento con lo aprendido, el solo hecho de comunicar y lo que comunica. Este recurso instrumental procede sobre la empresa y sobre la cultura (la razón y el espíritu), la comunicación se cultiva en cuatro círculos centrados de la relación:

- El ámbito intrapersonal
- El ámbito interpersonal
- El grupal y el social

### **5.1.21. Estrategias de comunicación interna**

Para concretar la estrategia de la comunicación interna es preciso perpetrar un apartado duro mediante informes y juzgados que permitan aplicar claramente sobre el estado de la comunicación en el cuadro de la realidad constituida y comunicacional, las faltas, sus puntos enérgicos y frágiles, las habilidades de la comunicación en marcha, el mando del estilo de la orientación y su liderazgo en los trabajadores de la organización, la imagen de la compañía, la provocación y los dictámenes, las refutaciones, los tipos y la cantidad de datos que llega y las peticiones que se forman, las culturas y las subculturas internas.

Cada mensaje debe ser hecho en base a su público, que hay que definir para cada caso sus apropiados ejes significativos y tener como fin ofrecer datos rentables y puntuales sobre el compromiso y el impacto del ejercicios de comunicación en las tareas de cada uno de los secciones, en función de la metas de los servicios que prestan.

Una estrategia de comunicación interna es primordial para toda empresa, en ella se deben trazar los objetivos y planear los procesos, según las ilustración que de la dirección para desarrollar y dar a conocer la imagen de la compañía, su cultura corporativa y valores institucionales de la compañía.<sup>4</sup>

### **5.1.22. La comunicación interna y los cuatros tipos de relación interpersonal**

La propiedad y la eficiencia en el ejercicio de la comunicación interna estriban del nivel de la objeción a cuatro tipologías de relación, que se profesen entre

---

<sup>4</sup> <http://www.biblioteca-pdf.com/2012/09/la-comunicacion-interna-pdf.html>

los comunicantes del seno de la empresa y conforman el contenido elocutivo de la comunicación en entre ellos tenemos los siguientes:

**a. Relación de poder**

Estos forman las relaciones jerárquicas de obediencia, que se encuentran conocidas en el organigrama. La comunicación interna es condicionada por las relaciones de dominio inhibe la calidad del feedback y, en realidad, tiende a convertirse en información (descendente o ascendente) y a beneficiar la visión de las pautas tutoriales. En esta escena de las relaciones de potestad donde las políticas de alineación han de dar anterioridad al objetivo de cambiar las cualidades comunicacionales. Dentro de esta analogía de poder hallamos cuatro matices reveladores:

- La autoridad muestra el enfoque que el alto director ostenta en la organización jerárquica.
- El poder de hecho, en una multitud de ocasiones no coincide en el mismo sujeto que ostenta la autoridad, (no es raro comprobar que, por ejemplo, el poder efectivo lo tiene la secretaria del presidente).
- La influencia, es el reconocimiento social de los altos directivos, asentada en el conocimiento de sus fortalezas.
- La estima, que es la aprobación social del alto directivo, basada en el afecto que suscita su persona y su modo de proceder.

**b. Relaciones estrictamente profesionales**

Su contenido es el know how y se limitan al ejercicio de la actividad (lo que son conductas de tareas) en las empresas la mayor parte de las comunicaciones internas entre los jefes y empleados o colaboradores está constituida por este tipo de relación, muy especialmente las que aplican políticas más o menos

tayloristas en las que llaman gestión de personal. La comunicación interna condicionadas por las relaciones profesionales se convierte en instrumento privilegiado para mejorar la calidad del saber actualizado, unido a las actividades del diario vivir, su circuito son las redes de actividades y su objetivo es la mejora de las conductas de tarea, condición decisiva para la calidad de los productos y servicios.

### **c. Relaciones de convivencia**

Estas proporcionan contenido a las conductas de relación interpersonal, más allá de la esfera exclusivamente laboral y profesional. La gestión contemporánea del activo humano se fundamenta sobre todo en éstas y en las relaciones de identidad, la persona que se comunica dentro de la empresa no está del todo capacitada para distinguir las relaciones rigurosamente profesionales y las relaciones de convivencia.

Es más, lo normal será que aquellas sirvan para profundizar y que éstas (relación de convivencia) influyan en aquellas (profesionales y laborales). Jackson sostenía en su libro la “Búsqueda de las metas de trabajo”, que: “Las personas tienden a comunicarse con aquellos que le ayudan a alcanzar sus ambiciones personales”.

La comunicación interna condicionada por las relaciones de convivencia pone en riesgo el valor del activo humano, como recurso estratégico, el éxito de la comunicación interna, en términos de resultados de la empresa, depende del nivel de humanización de sus actividades productivas; y estas del grado en que las conductas de tarea respondan y ordenen, a su vez, a conductas positivas de relación.

#### **d. Relación de identidad**

Son las que ultiman en el objetivo del comportamiento corporativo, la subordinación a la estructura y organización, a la identidad, personalidad y cultura de la empresa, es el elemento que concede a la comunicación interna todo el valor de signo de eficaz, es decir, signo que produce, lo que significa del comportamiento corporativo. La comunicación interna es el signo que da unidad y estabilidad a la organización y a la cultura corporativa y hace a la empresa sujeto idóneo para el diálogo social con el mercado.

La gestión del activo humano en lo referente a las comunicaciones internas se plantea el objetivo de crear, mantener y desarrollar vínculos que relacionan las relaciones de poder con las estrictamente profesionales y éstas con las relaciones de convivencia e identidad.

#### **5.1.23. la comunicación interna en el sistema tecnológico de la empresa contemporánea**

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación al software de gestión, facilitan una coordinación óptima entre todas sus unidades operativas, dando a la vez su verdadera duración, pertinencia y eficacia a la comunicación interna. Cada equipo de trabajo, y, dentro de él cada integrante del mismo, recibe el propio sistema de propuesta del asunto puntual y concreto que debe resolver y, una vez resuelto, lo envía al siguiente eslabón de cadena productiva.

#### **a. El Workgroups y el groupware al servicio de la organización**

- **El Workgroups** es el nombre de la marca con el que IBM trata de abarcar soluciones para el mercado del trabajo en equipo. Esas soluciones, fácilmente aplicables gracias a sus interfaces imaginables, comprenden tres líneas: las comunicaciones del grupo (con correos electrónicos, fax, agenda

y directorios), la gestión de la información (con bases de datos documentales, de imágenes y de voz, librerías de herramientas y aporte de decisiones) y, en fin productos orientados a gestionar los flujos de trabajo, con diligencias que permitan adaptar el sistema a la actividad específica de cada empresa).

- **El groupware** (trabajo en grupo) este impulsa a la creación de nuevas infraestructuras y aporta a los sistemas abiertos toda una revolución para el cambio. La comunicación interna es factor esencial y constitutivo del grupo, puesto que sin interacción, es decir el intercambio de las conductas de tarea y de las conductas de relación, ni siquiera puede hablarse de grupo. Las nuevas tecnologías están relativizando la necesidad de un escenario físico compartido para el trabajo en equipo, el secreto de la innovación que aportan las nuevas tecnologías consiste en las primicias que adquiere, gracias a ellas, la comunicación como inductora de nuevas conductas.

Gracias a la comunicación interna el sistema de la empresa se convierte en sistema abierto y concede de nuevos atributos y propiedades para funcionar con esfuerzo por que la comunicación precisa los vínculos naturales entre la organización y la cultura.

#### **5.1.24. La comunicación interna y los organigramas**

La comunicación es la más funcional de las superficies de una organización moderna, mientras que los organigramas son representaciones gráficas y sintetizadas de la anatomía (posición, relación, estructura y funciones), y de la fisiología lo que son (los procesos e interacción dinámica), estos términos fueron manipulados o utilizados por William S. Howell y Ernesto Bormann, de la universidad de Minnesota, indican las funciones básicas que en ellas desempeñas la comunicación interna.

## **a. La semiótica comunicacional del organigrama**

El organigrama es, por tanto, signo claro de las diversas formas voluntarias e premeditadas de organización:

### **1. Jerárquica o centralizada**

Esta refuerza y subraya la unidad de comando; representa una organización con abundancia de niveles jerárquicos, que dificultan la comunicación vertical cara a cara; denota una toma de decisiones centralizada de funciones en la cumbre y propia de organizaciones que proveen escaso relieve a la delegación de funciones. La pauta que caracteriza a la comunicación interna es la tutorial.

### **2. Estructura funcional**

Da singular importancia a la especialidad de las funciones. Esta no se subraya, como en el caso anterior, la unidad de comando, por que éste se basa, no en la jerarquía, sino en la competencia especializada. Este tipo de organización fue propia de la fase entusiasmada del taylorismo, y ha perdurado hasta nuestros días. Es un tipo de organización que practica la comunicación interna el modelo de entrevista.

### **3. Estructura de dos canales (línea y staff)**

En este tipo de organización se dan dos procesos funcionales que aplazan en su grado de responsabilidad: un proceso de decisión, acción (los órganos de línea) y un proceso de estudio, especialización (órgano staff). La decisión final suele tomarse por derecho al más alto nivel. La pauta de intercambio es la característica de la práctica de la comunicación interna es la estructura organizacional.

#### **4. Estructura departamentalizada**

Este tipo estructura recalca el peso de los departamentos, que se organizan sobre la base de actividades (finanzas, personal, etc.) o de productos es decir (de producto a producto, etc.). Por ello corre el riesgo de dar cabida a microcircuitos de información y comunicaciones exentas e independientes y este edifica una amenaza para las comunicaciones horizontales y transversales y sobre todo para la red ComCom (es decir la comunicación de todos con todos) que caracteriza a la organización contemporánea y debe aspirar sus políticas de comunicación interna.

#### **5. Estructura de tres canales (jerárquico, funcional y estado mayor)**

Para una organización moderna el mayor riesgo de estructura es su complejidad, es el reverso de las estructuras liquidas a las que tienden las empresas actuales. La estructura de tres canales establece diferencia entre el ámbito de la concepción y el de la ejecución e introduce distinto tipos de autoridad y distintos tipos de responsabilidad en cada uno de los tres canales (jerárquico, Funcional y estado mayor).

En el nivel jerárquico, la autoridad es directa; en el funcional, indirecta; y en el estado mayor no hay autoridad, por ejemplo, la secretaria. En cuanto al nivel de responsabilidad, en el canal jerárquico la responsabilidad es global; en el funcional se da una responsabilidad moral o de autoridad, es decir una responsabilidad de competencias; y por último en el estado mayor la responsabilidad siempre la ejerce el jefe inmediato.

Dos grandes obstáculos ofrecen la estructura de tres canales; su rigidez y su complejidad, esa complejidad constituye una barrera casi imposible para el diseño y aplicación de políticas eficaces de comunicación interna.

### **5.1.25. Los canales informales de la comunicación interna**

La existencia de las comunicaciones internas de carácter informal no es un estudio organizacional sino un hecho necesario derivado de la naturaleza de las personas que conforman la empresa y de los diversos grupos que a los que pertenecen juntamente.

Los circuitos de la comunicación informal, no siempre son identificables, alegan en las organizaciones modernas la estructura sutil y traslúcida que las expone a una creciente influencia de lo social y de lo humano. Esto implica aspectos positivos, más que hablar de organización formal e informal, sería bueno hablar de organización real. La gestión de la comunicación interna solicita un conocimiento detallado de esta realidad característica, tan plural y cambiante como las mismas empresas, lo importante es tener en cuenta estos hechos:

- Los mensajes circulan por ellos
- No tienen sanción oficial
- No se programan tan minuciosamente
- A menudo contienen muchas exactitudes
- No tiene origen cierto
- Ni cauces fijos (ni en contenido ni en dirección)
- Circulan por varias redes
- Proceden de la organización social

### **5.1.26. Componentes de la comunicación interna**

**a. Componente cultural.** La empresa es una entidad que debe desenvolver su propia cultura. Los empleados de la compañía tendrán que encontrar en

ella un arraigo cultural que fortalezca el afecto más que los objetivos financieros.

- b. Componente político.** Toda organización es como un conjunto humano, en el que hallamos desacuerdos y rivalidades entre sus integrantes y por esta razón pueden efectuarse problemas, pero es la comunicación interna, la que tiene como objetivo primordial, avisar, antes de que otros hagan circular rumores o falsear la información.
- c. Componente humanista:** El personal de una compañía se debe sentir unido a la misma, por lo que debe recopilar toda la información en la medida posible y ser parte integral en la toma de medidas. Informar, es una obligación de la empresa, y es una muestra de respeto hacia sus empleados.
- d. Componente empresarial:** Las personas que constituyen la empresa deben cooperar el máximo de eficacia. El principal elemento como vehículo de gestión es la comunicación interna, cuyo objetivo es el de proveer la circulación de forma descendente, ascendente y horizontal, así como fortalecer al personal para perfeccionar el ejercicio de la empresa.

## **5.2. FORTALECIMIENTO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS**

Las relaciones públicas es la disciplina que se encarga de los procesos de comunicación entre las organizaciones (o personas naturales con proyección pública) y los públicos de los que depende su actividad, para establecer y fortalecer relaciones entre todos ellos, y sacar provecho favorable lo más mutuamente posible. De este concepto se deriva:

- Las relaciones públicas es una ciencia que estudia los procesos de comunicación entre las personas jurídicas o naturales y sus públicos. Su estructura es, pues, propia de toda proceso comunicativo.
- La práctica de las relaciones publicas establece, mayoritariamente (es decir, cuando sirven a una organización), en una función directiva que se traduce en uno o varios proyectos estratégicos de comunicación con los públicos que acceden el entorno de las organizaciones.
- El propósito de las relaciones públicas es establecer y mantener relaciones de confianza y de interés recíproco entre las organizaciones y sus públicos o al menos evitar un clima de desconfianza entre las partes.

### **5.2.1. Importancia de las relaciones públicas**

Su importancia es global y sus esfuerzos se ven manifestados cada día en un mayor conjunto de organizaciones, por lo que sus funciones cumplen además al contexto situacional la esfera en donde se desenvuelven.

A las Relaciones Públicas se las debe considerar como una estrategia segura y proyectada de prevención no como una disposición para solucionar una crisis de escala de una empresa o considerarla como una actividad a corto plazo. La importancia fundamental de las RRPP, es la de crear y mantener percepción propicia de la organización frente a la opinión Pública, a través de notoriedad y afirmación para lograr ascender y dominio, en pro del bienestar colectivo.

Las Relaciones Públicas internas que se establecen entre los directivos y los empleados, intentan conseguir que su personal colabore con la organización y que sus actitudes sean positivas, estas formas son indispensables para lograr los objetivos y transmitir una mejor imagen hacia el público externo

Se puede decir que las relaciones públicas “son el conjunto de acciones consignadas a crear y mantener una imagen firme y respetable para su público interno como externo”, estas no solo envían mensajes en pro de la organización y sus acciones, sino que además seleccionan información importante de los clientes o consumidores y estar al tanto de sus gustos, interese, opiniones y necesidades.

Presentemente, la variedad de mercados y el surgimiento de nuevos clientes más estrictos, los propios que no buscan solo crear relaciones con los productos sino con la organización, esto han obligado a las empresas a establecer lazos de seguridad y fidelidad que se consiguen simplemente a través de una imagen próspera y un buen manejo de las Relaciones Públicas.

### **5.2.2. Funciones de las relaciones públicas**

Uno de los aspectos recalcados por Cutlip, Center y Broom (2001) es la necesidad de interconectar a las relaciones públicas con sus públicos. Siguiendo el planteamiento resaltado por Bernays se hace énfasis en establecer y sostener lazos de unión con el exterior, ya que divisan a las organizaciones como entidades abiertas para interactuar con sus públicos:

“Sin relaciones públicas efectivas las organizaciones tienden a hacerse insensibles a los cambios que suceden a su alrededor y su crecimiento no sigue en ritmo del entorno”

Funciones que deben cumplir las relaciones públicas según varios autores:

- La necesidad de establecer medidas de actuación social en aras a la propia responsabilidad social de las organizaciones, como finalidad de regresar a la propia sociedad lo que de ella se ha adquirido. Para Solano (1995: 50), introductor y defensor de esa conceptualización en España, la responsabilidad social es: “El conjunto de obligaciones inherentes a la asunción de un estado o condición, aún no reconocidas por el ordenamiento

jurídico positivo -o reconocidas sólo parcialmente-, pero cuya fuerza vinculante y su previa tipificación proceden de la íntima convicción social de que su incumplimiento constituye una infracción de la norma de cultura”.

- Coopera a que las organizaciones pronostiquen la existencia de problemas y contrariedades potenciales. Así, se ha introducido el concepto de issues management, definido como “proceso proactivo de anticipar, identificar, evaluar y responder a los temas de políticas públicas que afecten a las relaciones de las organizaciones con sus públicos” (Cutlip, Center y Broom, 2001: 50). Para poder elaborar esa actividad demanda establecer los elementos necesarios para conocer con anterioridad los riesgos potenciales y, consecutivamente, desarrollar las respuestas adecuadas para su resolución.

Las prácticas de las relaciones están estribadas en una imagen alta o mala de la de la empresa, sino en la realidad propia de la organizacional del momento, siempre debe ir conforme en la calidad y resultados de la imagen. En la actualidad conseguir una buena imagen es difícil de obtener, pero fácil de perder si no están en constante cambios por el delegado de las Relaciones Públicas.<sup>5</sup>

### **5.2.3. Las relaciones públicas como función directiva de las organizaciones**

Las relaciones públicas se ocupa de los métodos de comunicación entre las organizaciones (o personas naturales con proyección pública) y los públicos de los que depende su actividad, para establecer y mantener relaciones entre todos ellos lo más mutuamente beneficiosas posibles.

---

<sup>5</sup><http://rrppuasd.wordpress.com/2008/04/24/funciones-de-las-relaciones-publicas-en-la-empresa/>

De este concepto se deriva:

1. Su estructura es, pues, la propia de todo proceso comunicativo.
2. La práctica de las relaciones públicas consiste, mayoritariamente (cuando sirven a una organización) en una función directiva que se traduce en uno o varios proyectos estratégicos de comunicación con los públicos que conforman el entorno de las organizaciones.
3. El propósito de las relaciones públicas es establecer y/o mantener relaciones de confianza y de interés mutuo entre las organizaciones y sus públicos o, al menos, evadir un clima de desconfianza entre las partes.

#### **5.2.4. La naturaleza de la persuasión**

Las grandes las compañías de relaciones públicas son de naturaleza persuasiva. La expresión campaña persuasiva, sin embargo, no se debe confundir con la de campaña propagandista. Por definición, los fines genuinos de las estrategias persuasivas aplazan en muchos aspectos de los fines propagandísticos.

Con la persuasión se pretende obtener el apoyo público a una opinión o línea de actuación, mediante la utilización de métodos éticos y veraces.

En contraste, la propaganda constituye el empeño por lograr que se acepte un punto de vista, idea u opinión mediante la utilización de llamamientos distintos a las cualidades de lo que se pretende que sea aceptado. Sus métodos no son tan éticos, pues que se basan en manipulación. Si la persuasión se fundamenta en la verdad, la propaganda se articula mediante la exageración o la ficción<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> <http://www.editorialuoc.com>

### **5.2.5. Relaciones públicas y la persuasión**

Ante el idealismo de la simetría bidireccional, el propio Gruning junto con otros investigadores (Dozier et al., 1995) hicieron un modelo de motivación mixta que, a pesar de considerarlo bidireccional simétrico. Así, el profesional de las relaciones públicas, en su papel de antagonista cooperante, gestiona tácticas persuasivas dirigidas tanto a la coalición dominante de la organización- es decir, la elite titular del poder de tomar decisiones- como a su público.

Estos esfuerzos categóricos están subordinados a una visión amplia y simétrica de la función de los profesionales de las relaciones públicas, como elementos del sistema organizativo que, desempeñan un rol fronterizo, con un pie dentro y otro fuera de la organización sirviendo así de enlace entre esta y su entorno.

Desde esta ubicación limítrofe deben intentar convencer a los públicos para hacerles entender que su organización no se equivoca en un determinado tema. A veces, los comunicadores acuden a la teoría de las actitudes e inician investigaciones recurriendo a la teoría de las actitudes e inician investigaciones para manipularlos científicamente. Lo mismo sucede al otro lado, donde, por ejemplo, los grupos de presión se sirven de estrategias asimétricas para persuadir, convencer e incluso manipular a las organizaciones.

Sin embargo, las organizaciones tienen que obtener un equilibrio entre los resultados pretendidos por ambas partes. Este equilibrio (o posición central) deberá ser lo suficientemente satisfactorio para que ni los públicos ni las organizaciones lamenten sus acciones de acuerdo como la otra parte hubiese respondido. Los públicos y las organizaciones pueden ser descritos como antagonistas cooperantes que esperan un compromiso en torno a un tema, sobre la certeza del cual existen diferencias entre las partes.

### **5.2.6. La función estratégica de las relaciones públicas**

La planificación estratégica en las relaciones públicas conlleva la toma de decisiones sobre metas y objetivos de programa, la identificación de los públicos importantes, el establecimiento de políticas o normas que rijan en la selección de estrategias y la determinación de dichas estrategias.

La investigación, en las relaciones públicas, es el primer paso de su planificación estratégica, puesto que es la columna sobre el que se plantea qué es lo que hay que hacer y con qué orden para alcanzar los objetivos de la organización. Por ello, es esencial que la programación (la redacción del plan estratégico de Relaciones Públicas), incluya ocho componentes que son:

- Situación.
- Objetivos.
- Público.
- Estrategia.
- Tácticas.
- Calendario / plazos temporales
- Presupuesto.
- Evaluación.<sup>7</sup>

“La política de la Relaciones Públicas, una vez aprobada, se refleja claramente en un programa o series de programas, cual es la explicación de lo que se hará, cómo se ejecutará, quién lo ejecutará, y quién lo supervisará”, (Naguero.1988). Este autor nos manifiesta lo que significa la actividad de las relaciones públicas, y saber las acciones que se están atacando, quien las realiza y con qué finalidad.

---

<sup>7</sup> <http://www.ideasfactory.com>

Según Wilcox indica que “las relaciones públicas son un proceso, es decir, un conjunto de acciones, cambios o funciones que implican un resultado”, este proceso, está conformado por los elementos de: investigación (fase en la que se define el problema o se determina la situación en la que se encuentra la organización, bien a través de una certeza existente, o bien a través de una investigación planeada), acción: ( en cuanto a que se planifica un programa de actuación, es decir lo que se va hacer al respecto; comunicación: (se ejecuta el programa de relaciones públicas, como es informar al público de las actividades y servicios que presta o brinda la organización) evolución; (hacer un análisis si se ha llega al público, o si las acciones han llegado a los públicos a los cuales se dirigen y cuál ha sido el efecto en ellos) siglas contrastadas por John Marslon, IACE.

## **5.2.7. El papel de las relaciones publicas en las organizaciones**

### **5.2.7.1. Agencia de RRPP**

Las agencias de relaciones públicas dentro de las organizaciones fueron creadas para proporcionar y brindar asesoría técnicas de estrategias de comunicación, sea este en el nivel interno como externo, se encargan de llevar adelante los programas que ofrecen a sus clientes por honorarios establecidos por la propia agencia.

Las agencias de relaciones públicas llaman “cálculos” de forma genérica a los proyectos de comunicación que realizan para sus clientes. Son algunas las preeminencias que sobrelleva utilizar los servicios de una asesora externa. En primer lugar, se tiene la convicción de que la comunicación está siendo gestionada por expertos, lo que hace posible esperar una implementación adecuada que dé lugar a buenos resultados.

En segundo término, las sinergias que pueden existir entre los clientes de una misma agencia ofrecen oportunidades que no deben ser menospreciadas, como

la realización de acciones conjuntas, a negociación unificadas con proveedores de diferentes mercados.

Las agencias de relaciones públicas ofrecen las ventajas de una economía a escala que reduce los costes de producción de distintos servicios y materiales, lo que puede hacer que las organizaciones hagan más rentable su inversión en RRPP.

Las relaciones públicas se encargan y recomiendan a sus proveedores habituales la realización de los trabajos de sus cuentas, lo que las coloca en posición de negociar mejores precios por volumen.

Otra ventaja que ofrecen las agencias de relaciones públicas residen en el conocimiento que tienen sobre los grandes sucesos del mundo y de las tendencias del sector en el que la organización desarrolla su actividad, esto se debe en gran manera a que la materia prima de las relaciones públicas es la información.

Una nueva ventaja reside es que la relación con la agencia externa puede ser por proyectos o por periodos de tiempo determinados, lo que evita que las organizaciones incurran en compromisos laborales que incrementen sus costes.

Lo perfecto tanto para las relaciones públicas como para sus usuarios, es que sus relaciones posean una unión que permita desplegar el trabajo de un modo metódico y sólido, las RRPP pueden marchar ya sea a corto término, pero sus principales logros se cobran posteriormente en una temporada.

#### **5.2.8. Las relaciones públicas como un subsistema de la organización**

Las organizaciones casi siempre se han comunicado con sus públicos de una forma u otra, pero hasta el siglo XIX lo hacían de manera informal. El presidente u otro alto empleado daban charlas o se reunía con empleados o residentes en la comunicación. Sin embargo, en el siglo XX tanto las

organizaciones como el público se hicieron mayores y más especializados. Los públicos ya no podían ser ignorados o coaccionados, por lo que la comunicación ocupó una cantidad mucho mayor de tiempo directivo. Los medios de comunicación de masas se hicieron más grandes y poderosos, lo que exigió que el director de la organización tuviera experiencia periodística para tratar con ellos.

Las organizaciones también se hicieron más grandes y tenían más consecuencias sobre el público de las que los directivos podían seguir la pista por si solos. Muchas organizaciones se volvieron más complicadas, exigiendo expertos en comunicación que las explicaran al público, como resultado de ello, las organizaciones empezaron a crear una función especializada de gestión - comunicación llamada relaciones públicas, para hacer el trabajo que los dirigentes de las organizaciones ya no podían llevar a cabo ciertas funciones de RR.PP.

#### **5.2.9. Departamento interno de Comunicación y Relaciones Públicas**

Los gerentes de algunas empresas tienen un equipo que se encarga de gestionar la comunicación dentro de institución, sean estas internas como externas. Es el caso de España, la perspicacia de los distritos de comunicación entre los pequeños organismos es extendida, ya que casi un 100% cuenta con uno en sus organigramas.<sup>8</sup>

A los departamentos de comunicación toman algunas denominaciones en algunas empresas como de: relaciones con el público externo, de periodismo de relaciones institucionales entre otros, aunque cumplan funciones similares a los otros.

---

<sup>8</sup> DIRCOM. El estado de la comunicación en España, año 2010 .<http://www.dircom.org>

De la misma manera que los equipos de trabajo de una agencia de publicidad que laboren minuciosamente para un solo cliente, el beneficio que tiene el departamento dentro de la empresa, es que conoce a cabalidad el mercado de la misma brinda una buena respuesta a las necesidades de comunicación mantiene.

Unas de las ventajas que se puede aprovechar de este departamento es que se puede conseguir abundante información de buena calidad, que en varias ocasiones es difícil comunicar a los clientes externos ajenos a la empresa o compañía.

Cuan existe de un departamento dentro del organigrama de una compañía, este se encarga de controla el flujo información y datos sensibles que pueden perjudicar a la empresa, esto genera preocupación a los responsables encargados, ya sea por la inseguridad que tienen o que reflejan algunas plataformas tecnológicas y por una posible investigación industrial que pueda afectar de lleno a la organización.

Uno de los perjuicios del equipo externo es el gran problema que este padece de hallar un indicada perspectiva para determinar los aspectos adecuados que se deben perfeccionar su política de comunicación.

El total de individuos que están en la posibilidad de crear un equipo de número de personas que puede formar un equipo de relaciones públicas interno el cual según las carencias que requiera la institución, un ejemplo, hay organizaciones que de la misma manera poseen jefes de productos, cuentan con grupo de trabajo de relaciones públicas, hay otros que se encargan de la comunicación corporativa, así mismo existen otros encargados de manejar la comunicación interna

#### **5.2.10. Objetivo de las relaciones públicas**

Sus objetivos primordiales son:

- Los públicos internos
- Los públicos externos

**a. Objetivos con los públicos internos**

Como resultado de trabajar con los públicos internos es establecer los grupos de empresa, es decir la totalidad de los integrantes de la organización, desde el más alto directivo hasta los empleados o colaboradores de menor nivel jerárquico, todos ellos forman un conjunto de individuos, los cuales tienen metas en común a seguir.

Cabe indicar que este no solo es el único objetivo de las relaciones públicas con referencia a los públicos internos, pues existen otros como:

- El sentido de pertenencia a la empresa
- La elevación del nivel de satisfacción de los recursos humanos
- La creación de una cultura de venta en todas las escalas

**b. Objetivos con los públicos externos**

Por lo general son dos los objetivos al ser perseguido por las Relaciones Públicas con referencia a los públicos externos:

- Proyectar una imagen positiva en dichos públicos logrando que los mismos sientan simpatía por la empresa o compañía y brindan apoyo y comprensión hacia la misma.
- Lograr, mediante la plática permanente, la coherencia de intereses entre la organización y sus diversos públicos a favor de ambas partes.

## **5.2.11. Las relaciones públicas internas**

### **5.2.11.1. Grupo en la empresa**

En toda organización, entre su público interno, coexisten y se crean grupos de afinidad, que es provechoso tenerlos en cuenta en un programa de relaciones públicas que se vaya a elaborar como en todas partes de una sociedad, estos grupos se forman por varias razones o intereses comunes entre ellos, puede ser el sexo, es estado civil, su origen o partido político al que pertenecen los colaboradores, etc.

En muchos casos la conformación de estos grupos en las organizaciones, tienden a perjudicar la productividad de la compañía y el rendimiento de los demás empleados, esto provocaría discordia entre los que laboran en la organización, generando un clima pesado, que en ciertos casos es notorio por los públicos externos.

He aquí el profesional de relaciones públicas que deberá tomar cartas al asunto, recomendando a los directivos de la organización que instaure una política que inhiba la formación y expresión de tales grupos en aras de la unidad e integración de la totalidad del personal, lo resultaría beneficioso para la productividad de la empresa y permitir la expresión de dichos grupos.

### **5.2.11.2. Las relaciones públicas y la comunicación**

Las relaciones públicas y la comunicación están íntimamente ligadas entre sí, la comunicación como un elemento esencial de las RRPP, esta incluye a la “relación” como una forma de aviso entre la fuente, o emisor, destinatario dentro de la organización, hoy en día las empresas sociales envían y reciben mensajes tanto para ellas como para los públicos externos.

Este proceso de comunicación en las Relaciones Públicas, es grupal y no individual, la cual se le conoce como “comunicación organizacional”, esta percepción implica un sistema coordinador entre la organización y sus públicos, logrando entre ellos la sucesión de los objetivos específicos de ambos, y así ayudan al progreso humano.

#### **5.2.12. Las relaciones públicas y su vinculación con otras ciencias**

Las relaciones públicas, están estrechamente vinculadas con otras ciencias tales como:

##### **a. Psicología**

Esta contribuye con el discernimiento individual, conductas, exaltaciones, penurias, el “yo”, en las relaciones públicas es de suma importancia conocer las tendencias del ser humano, es decir conocer lo bueno y lo malo de un individuo que a pesar de ser quimeras, crea oscuros rencores, incitando el bajo nivel de rendimiento en la organización e inseguridad con los trabajadores.

##### **b. Sociología**

Estudia el comportamiento del hombre en la sociedad, teniendo dos aspectos notables:

- La conducta del hombre, denota un mal estado de ánimo regularmente, esto se da gracias a que los individuos no son seres aislados, y necesitan estar en contacto con otros seres.
- La conducción de algún concepto como las relaciones, estatus, influencia, el aprecio, grupo de pertenencia y de referencia, así como la inventiva de la investigación social que resulta indispensable en el bosquejo de cualquier acción de relaciones públicas.

**c. Antropología**

Estudia el origen del hombre, como las tipologías y mejora de los grupos humanos tales como el especie biológica y de las colectividades como autoras de las culturas. La antropología relacionada más con él en el estudio de los métodos de parentesco, distribución política, simbolizaciones legales y ritos religiosos, etc.

**d. Psicología social**

Por lo general esta ciencia quiere revelar la relación que existe entre el hombre y la sociedad, esto no es fácil como aparentemente se ve, ya que no es fácil suponer una sociedad si personas.

**e. Estadística**

Se refiere más a los métodos que emplean para recolectar, constituir, resumir, mostrar y analizar datos numéricos, peculiaridades o cualidades referentes a un grupo de individuos o hechos que se visualizan a los efectos de revelar situaciones y extraer de ellas conclusiones basadas en los procedimientos empleados.

**f. Semiología**

Ciencia que asimila la vida y las leyes de las letras en la vida social, se puede considerar tres extensiones propias del signo:

- **La semiótica:** es la analogía del signo y lo que esta enuncia.
- **La sintáctica:** es la correlación del signo entre sí.
- **La pragmática:** es la relación entre los signos

**5.2.13. Los elementos de las relaciones públicas**

Entre sus elementos de las RRPP, encontramos los siguientes según el monográfico de la fundación PRSA:

- **Asesoría.** sugiere a los directores en base a las habilidades de relaciones y comunicación.
- **Investigación.** Concreta las cualidades y conductas con el fin de planear las estrategias de relaciones públicas, esta indagación y examen pueden esgrimir para crear una comprensión recíproca e influir y persuadir al público.
- **Relaciones con los medios de comunicación.** Trabaja con los medios de comunicación social cuando pretende publicity para que actúen en función de los intereses de la organización.
- **Publicity.** Divulga mensajes proyectados, a través de los medios de comunicación designados para promover los intereses de la organización.
- **Relaciones con los trabajadores/ miembros.** Vale para reconocer a las inquietudes, necesidades de información e incitación con los trabajadores de la compañía.
- **Relación con la comunidad.** Cambia las actividades con la colectividad, para conservar un ambiente motivante provechoso tanto para la empresa como para propia entidad.
- **Asuntos públicos.** Desenvuelve una colaboración fuerte en la política pública y ayuda a las empresas a acomodarse a las expectativas legales. Este vocablo también se lo maneja en la administración pública para narrar sus acciones de relaciones públicas, y en muchas agrupaciones como término genérico que abarca varias acciones.

- **Gestión de conflictos potenciales.** Personalización y valor de diversas cuestiones a temas que pueden afectar a la asociación.
- **Comunicación de marketing.** Composición de actividades trazadas a vender un producto, servicio, incluida la publicidad, el material adicional, a la publicity, la promoción, el correo directo, las señales comerciales y eventos.
- **Acontecimientos especiales.** Aviva el interés que sirve una compañía, producto u organización mediante un evento programado; también actividades relacionadas para concernir con los públicos y atender sus opiniones.
- **Desarrollo/capacitación de fondo.** Manifestación de la necesidad de soporte y fomento del poste al público, a la organización sobre todo mediante impuestos financieras.

#### **5.2.14. Relaciones públicas institucionales internas**

Antes de realizar cualquier acción, es necesario un estudio de relaciones públicas institucionales, a través de una exploración de mercado predestinado a conocer el contexto social interna y a conocer si las políticas continuas hasta la fecha se tiene que robustecer o mantener, para separar primeras interpretaciones que pueden ser frutos de la subjetividad, a su vez el estudio tendrá como objeto lo siguiente:

- Saber el grado de unificación institucional y de deleite con la organización de todo el personal que trabaja en la institución.

- Descubrir conflictos, si los tuviese, con el constante aporte de medidas urgentes en caso que lo requiera.
- Estudiar minuciosamente las relaciones entre la dirección general, los sindicatos o los trabajadores y que opinión merece a los colaboradores de la dirección.
- Analizar el método que se utiliza, tanto para investigaciones salariales como para condiciones de desarrollo de los trabajadores, impidiendo diferencias.
- Investigar sobre las culturas que los empleados poseen sobre todo de la organización para la cual laboran, que ventajas o dudas ven y si están informados apropiadamente.
- Conocer si desarrollan sus obligaciones en los sitios convenientes, que permitan ocuparse a plena satisfacción y rendimiento.
- Estudiar los contextos o turnos en los que hay dificultades del personal y por qué, y como dar solución.
- Investigar si los trabajadores creen realmente en la eficiencia de la organización.
- En base a los resultados, aspecto éste imprescindible, trabajar en base a las conclusiones únicamente con los grandes ejecutivos.
- Plantear, nuevas políticas de información, si es que lo requiere.

### **5.2.15. Diferencia de relaciones públicas y periodismo**

Se ha dejado de lado al relacionista público, donde era visto como un periodista aparecido, desde varios años las dos profesiones fueron identificadas de manera independiente, respetadas por igual, ambas han establecido asociaciones en favor del público que logra, gracias a su gran labor en equipo, brindar información verídica y de calidad a la hora de comunicar temas de importancia.

Si bien los profesionales de RRPP deben tener una agradable perspicacia periodística para asemejar los ángulos noticiosos de la información de sus lectores con el fin de conseguir reputación pública, sus diligencias abarcan un ámbito más extenso que el de los cronistas.

A diferencia de un publicista, el periodista tiene más puntos en común con un relacionista público. A grandes rasgos, los periodistas buscan las noticias, mientras que los PPRR les ayudan legítimamente a detectarlas y a crearlas, por el interés que pueden tener para que el público que ve la televisión, escucha la radio, lee un periódico o los contenidos de un portal en internet.

Tan estrecha es la relación entre ambas profesiones que muchos periodistas cruzan el umbral y se convierten en profesionales de las relaciones públicas, también sucede lo mismo en sentido contrario. Lo recomendable es que una persona que pueda ejercer ambas profesiones cuide que sus actividades no lo sitúen en un conflicto de intereses de difícil solución<sup>9</sup>.

En cierta ocasiones los periodistas también cumplen el rol del relacionista público, cometiendo la gran falta a la ética de su profesión, pasando por alto los principios básicos de las relaciones públicas, sacando provecho de ella para

---

<sup>9</sup> [www.ideasfactory.com/writing/features](http://www.ideasfactory.com/writing/features)

obtener benéfico propio, al promover el medio en que trabajan, productos, servicios.

Cabe decir que la relatividad de la juventud de la profesión y sobre todo las de RRPP a los estudios universitarios han sido las causas principales que han hecho que los periodistas ocuparan una gran cantidad de puestos en agencias.

### **5.2.16. Las relaciones públicas como función directiva**

Grunig y Hunt (2000: 50) recogen tres puntos dañinos de las relaciones públicas:

1. Canales de comunicación desordenadamente interceptados con los escombros pesado-acontecimientos que no sirven ni al interés del generador ni al del público.
2. Ocultan o disimulan los hechos de un asunto público.
3. El resultado es el cinismo y la decepción de la gente a la que se ha engañado por varias en los grupos religiosos, corporaciones, facultades, la Presidencia y el Congreso.

A su vez también existen aspectos positivos que favorecen a las relaciones públicas y son:

- Las Relaciones Públicas han hecho que las empresas sean más sensitivas a sus públicos al regularizar el feedback de los públicos hacia la orientación.
- Los profesionales sirven al interés público proporcionando una voz clara e inteligible a cada idea, individuo o institución en el foro público.

- Los profesionales aumentan el conocimiento del público proporcionando información a través de los medios de comunicación, que los mismos medios no tienen ni el potencial humano ni el presupuestario necesario para suministrar.

Para Grunig, el papel de las relaciones públicas es el de ser los directores de la comunicación entre una compañía y sus públicos y para ello, amplían diferentes ocupaciones:

- Dirigen, proyectan y ejecutan la comunicación para la organización como un todo.
- Gestionan el andar de los mensajes dentro de la empresa mediante los diversos métodos de investigación para, a partir de ahí, fabricar las estrategias comunicativas más convenientes.
- Gestionan el movimiento de un mensaje fuera de la organización cuando ayudan a la dirección a resolver la forma de explicar una política o un trabajo al público y luego pretenden acceder a los medios de comunicación para explicar la diligencia.

### **5.2.17. Las relaciones públicas y la publicidad**

Existe el amplio debate hipotético acerca de las relaciones que se constituyen entre la publicidad y las relaciones públicas y por prolongación, si éstas corresponden a lo que se ha venido a llamar el marketing mix. Sería interesante establecer una correlación de las semejanzas y diferencias que concurren a la relación entre la publicidad y las relaciones públicas.

Concurren diferentes autores que han incidido en la importancia de las relaciones públicas con proporción a la publicidad. Así, se ha apuntado que la

publicidad es parte del programa de las relaciones públicas y por tanto, ésta contiene a aquélla, entre los que cabe citar a Black (1994), Cohen (1974), Urzaiz (1997).

Para Sanz de la Tajada (1986: 363-371), las diferencias que se pueden establecer entre las relaciones públicas y la publicidad se pueden implantar otros aspectos:

**a. Con relación a los objetivos**

Existe un plan en las relaciones públicas de que sus ejercicios se realizan sobre el ámbito institucional de la empresa, mientras que la publicidad incurre sobre el producto o la marca concreta.

Desde el punto de vista, las relaciones públicas se concentran en la percepción que posean los públicos de la organización, y no tanto en la finalidad de compra o la preferencia.

Finalmente, y de manera complementaria al objetivo de imagen, se plantea en ocasiones la mejora de las actitudes hacia la organización, lo que constituye más un subproducto de la imagen en este caso, y no un objetivo propio que debe ser pretendido más con técnicas publicitarias, que se revelan más eficaces y adecuadas al respecto, que con técnicas específicas de relaciones públicas.

**b. Con relación a los destinatarios de la actividad**

La publicidad se rige principalmente, a unos públicos externos a la propia compañía y es un tipo de público mayoritario y muy amplio.

Sin embargo, las relaciones públicas se ejecutan pensando en uno público interno y externo, dentro de los dos ámbitos se incluyen muchedumbre de públicos determinados (accionistas, instancias gubernamentales, otras organizaciones, socios, simpatizantes, medios de comunicación, empleados, instituciones internacionales...). Eso enlaza que la actividad encaminada de las

relaciones públicas procede sobre públicos más escogidos y concretos y que debe afinar su acción teniendo presente esa tipología de públicos.

### **c. Sobre la selección de los medios y soportes**

La publicidad acude a espacios concretos, determinados, valorados y perfectamente identificados. Eso implica la coexistencia de una valoración del coste, pues se tienen discernimiento de la cantidad que se va a pagar por el convenio de los espacios. Además, hay que tener en cuenta que eso implica un control casi absoluto del mensaje que va a llegar a los públicos, puesto que la contratación de un espacio publicitario conlleva lo siguiente:

- Resolver cuándo va a surgir en un medio, por lo que se vigila el factor tiempo y la repetición de los mensajes con absoluta discrecionalidad por parte de la empresa.
- Decidir cuál es el contenido que se intenta presentar, ya que la publicidad es la disponibilidad de decidir qué va a salir en el medio sin que éste ponga ningún tipo de obstáculo. Eso sí, siempre respetando las reglas que estén determinadas respecto a los derechos de imagen, de la personalidad y a cualquier otros derecho público subjetivo, que universalmente se encuentran asegurados en las normas constitucionales.
- Disponer dónde se va a implantar ese espacio, ya sea en la sección o en la repartición de espacio por la que se haya pagado. Puesto que es la compra de un trozo del medio –siempre que se pague lo acordado, el anunciador puede decidir el sitio estricto, dentro de los márgenes que establezca el propio medio.
- Decidir cómo se va a exhibir en el medio. Así, se logra acoger cualquier formato que decida el contratista, insertando una fotografía, un mensaje, un jeroglífico, etc.

En definitiva, la publicidad ejerce un control absoluto en la elaboración y plasmación del mensaje que va a aparecer en el medio.

#### **d. Respecto al mensaje de lo que se comunica**

La publicidad utiliza un mensaje claro y cierto al exigir la normativa a su definición. Ello, derivado de que el mensaje publicitario no pasa ningún tipo de filtro por parte de los medios. Además el lenguaje publicitario debe reunir una serie de características propias, incitando al consumo de los servicio y siendo por tanto impresionante, innovador y lo más breve posible. No hay que olvidar que la publicidad compra un espacio del medio, papel en la prensa y tiempo en la radio y la televisión- y cuánto menor sea esa plaza, menor será el coste

El enunciado que utiliza las relaciones públicas es muchos más amplio, derivado de la extensión de sus públicos y del uso de diferentes lenguajes para dirigirse a ellos. Así, se elaboran. Mensajes con un lenguaje propio del protocolo, se recurre a términos bancarios en las actuaciones en el contexto financiero, se elaboran mensajes periodísticos cuando se incide sobre los medios de comunicación y se fabrican datos, estadísticas y argumentos políticos en las estrategias de lobbying.

Eso demanda la existencia de muchedumbre de conocimiento en los diferentes lenguajes que se consiguen usar. Además, en las relaciones con los medios de comunicación no podemos estar seguros del lenguaje que va a pasar puesto que el mensaje salta por el control de los periodistas y son ellos, quienes dan su visto bueno a los contenidos de sus productos.

#### **e. Sobre la cadencia de los mensajes**

La publicidad tiene la necesidad de establecer un calendario en los mensajes que ha hecho, puesto que unos de los elementos de su éxito es la repetitividad. Así, un mismo mensaje es habitual que se repita varias veces.

Desde el aspecto de las relaciones públicas no es normal que se recurra a la duplicación de un mismo mensaje, mientras que lo que sí se pueden repetir son las materiales. Así, tenemos que los mensajes de las relaciones públicas se terminan en sí mismos. Por ejemplo, cuando se envía un comunicado de prensa, sólo se remite uno y aunque no tenga reflejo en los medios de comunicación no se vuelve a enviar.

**f. La posibilidad de medir la eficacia y los resultados**

En la publicidad se puede apelar a una medida de los beneficios palpables que se deriva de su actividad, como puede ser una ampliación de la adquisición de los productos ofertados. Así, es posible técnicamente crear una cierta relación entre coste de la campaña y resultados logrados. Para las relaciones públicas, existe una clara dificultad para medir los resultados de sus estrategias.

## **CAPÍTULO II**

### **6. Hipótesis**

La comunicación interna influye en el fortalecimiento de las relaciones públicas en el Hospital Dr. Aníbal González Álava del cantón Bolívar durante el segundo semestre del 2014.

#### **6.1. Variables**

##### **6.1.1 Variable independiente**

La comunicación interna

##### **6.1.2 Variable dependiente**

Fortalecimiento Relaciones Públicas.

##### **6.1.3. Termino de relación:**

Influye

## **CAPÍTULO III**

### **7. Metodología**

#### **7.1. Tipo de investigación**

Para el desarrollo del presente trabajo se aplicó la investigación de campo, porque se acudirá hasta el lugar de los hechos y obtener la información requerida, además será bibliográfica, ya que se tomara información referencial de libros, revistas. A su vez la web grafica por la ayuda del internet.

#### **7.2. Nivel de la investigación**

El nivel de la investigación se empleó el descriptivo, ya que de esta investigación se obtendrá una realización y un esquema descriptivo de las variables para obtener información necesaria acerca de los procesos comunicacionales dentro y fuera de la empresa, aportando al contexto empresarial y a la relaciones públicas que tendrán como denominador común las relaciones entre los directivos – empleados y usuarios.

#### **7.3. Método**

El método que se utilizó en el debido proceso y obtención de información fue el método. Inductivo-deductivo, por que servirá para analizar las causas de la problemática planteada, para ello también se hará uso del método analítico, para el desarrollo del marco teórico y contextualización se hará uso del método sintético que ayudara en la delimitación del problema.

#### **7.4. Técnicas de recolección de información.**

Las técnicas que se aplicaron, para el desarrollo de este trabajo de investigación son la encuesta como técnica y la entrevista como, método de recolección, las cuales se plantearon al personal que labora en el del hospital.

#### **7.5. Población y muestra**

##### **7.5.1. Población**

Total de la población 71 personas

##### **7.5.2. Muestra.**

Se hará uso del 100% de la población

#### **8. Marco Administrativo**

##### **8.1. Recursos Humanos**

- Investigadores: Mera Vera Kelvin Enrique y Molina Zambrano Gema Jacqueline
- Tutora: Lic. Aurora Barreiro Vera
- 71 empleados ( doctores, enfermeras y auxiliares de limpieza)

## 8.2. Recursos materiales y financieros.

Al realizar esta investigación se consideró un gasto de \$1.077, los cuales correrán por cuenta de los investigadores.

<b>Cant.</b>	<b>R. MATERIALES</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>R. FINANCIEROS</b>
2	Cuaderno universitario	\$ 2.00	\$4.00
3	Hojas A4	\$ 3.50	\$10.50
3	Anillados	\$ 1.50	\$4.50
3	Transporte	\$ 5.00	\$15.00
5	Impresiones	\$ 2.00	\$10.00
3	Servicio de internet	\$ 20.00	\$60.00
5	Recarga de celular	\$ 3.00	\$15.00
2	Bolígrafos	\$ 1.00	\$2.00
1	Flash Memory	\$ 15.00	\$15.00
2	Carpetas	\$ 0.50	\$1.00
1	Computadora	\$ 500.00	\$500.00
1	Impresora	\$ 120.00	\$120.00
1	Cámara	\$ 320.00	\$ 320.00
		<b>Total</b>	\$1.077

## CAPÍTULO IV

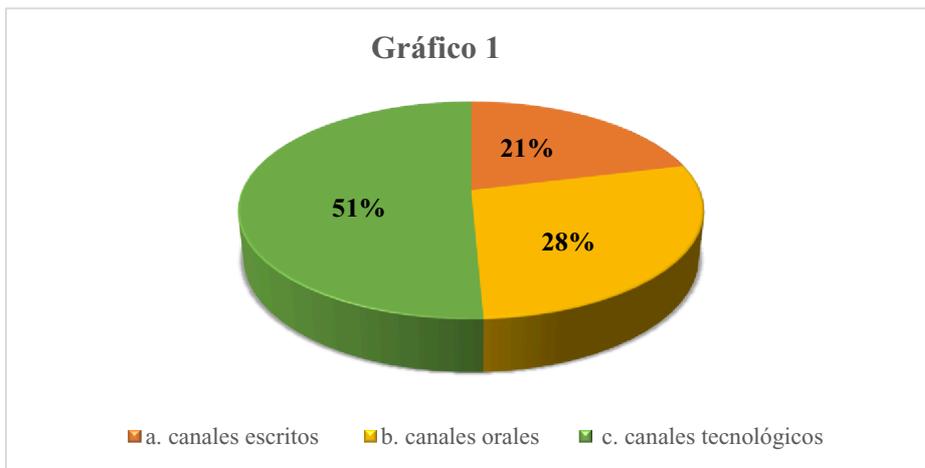
### 9. Resultados obtenidos y análisis de los datos

#### 9.1. Encuesta dirigida personal administrativo y empleados del Hospital Dr. Aníbal González Álava del Cantón Bolívar.

##### 1. ¿Qué canales de comunicación interna se emplean en el hospital?

Tabla N° 1

ALTERNATIVAS	F	%
a. Canales escritos	15	21
b. Canales orales	20	28
c. Canales tecnológicos	36	51
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100</b>



**Fuente:** Administradores y empleados del hospital Dr. Aníbal González Álava  
**Investigadores:** Kelvin Mera, Gema Molina

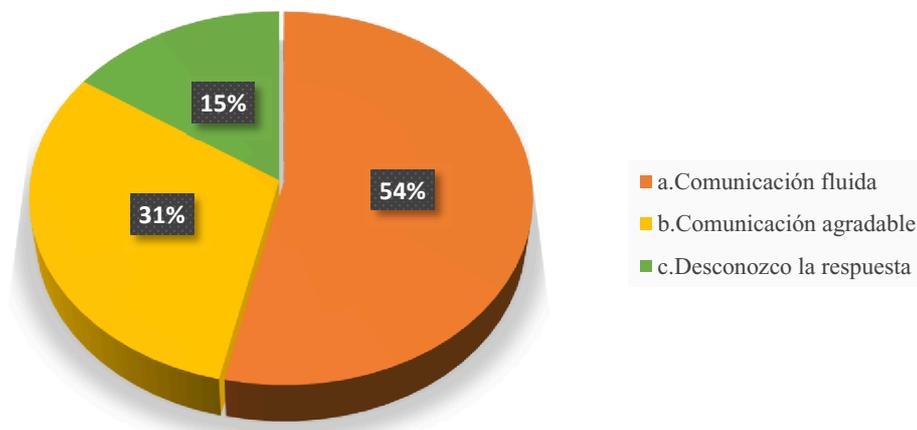
**Análisis e interpretación.** El 51% de los colaboradores del hospital indicaron que hacen uso de los canales tecnológicos (quipus), el 28% se acogieron a los canales orales, mientras que un 21% se rigen por los canales escritos. Lo que da entender que el personal que labora en esta institución se ve más beneficiado por la tecnología.

2. ¿A qué ayudan los canales de comunicación que se manejan en el hospital Dr. Aníbal González Álava?

Tabla N° 2

ALTERNATIVA	F	%
a. Mantener una comunicación interna fluida y eficaz.	38	54
b. Conservar una comunicación agradable.	22	31
c. Desconozco la respuesta	11	15
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100</b>

Gráfico 2



**Fuente:** Administradores y empleados del hospital Dr. Aníbal González Álava  
**Investigadores:** Kelvin Mera, Gema Molina

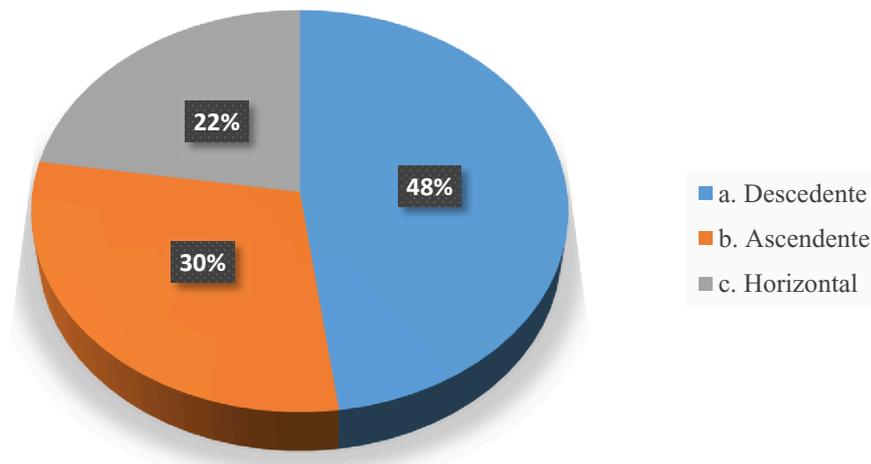
**Análisis e interpretación:** Se les preguntó a las 71 personas que laboran en la casa de salud, en qué benefician los canales de comunicación interna del hospital; obteniendo como resultado que un 54% creen que ayudan a mantener una comunicación fluida y eficaz, por otro lado un 31% se rigen que se benefician con una comunicación agradable y el 15% desconoce la respuesta.

3. De los siguientes tipos de comunicación interna ¿Cuáles son los más utilizados en el hospital?

Tabla N° 3

ALTERNATIVA	F	%
a.Descendente	34	48
b.Ascendente	21	30
c.Horizontal	16	22
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100</b>

Gráfico 3



**Fuente:** Administradores y empleados del hospital Dr. Aníbal González Álava  
**Investigadores:** Kelvin Mera, Gema Molina

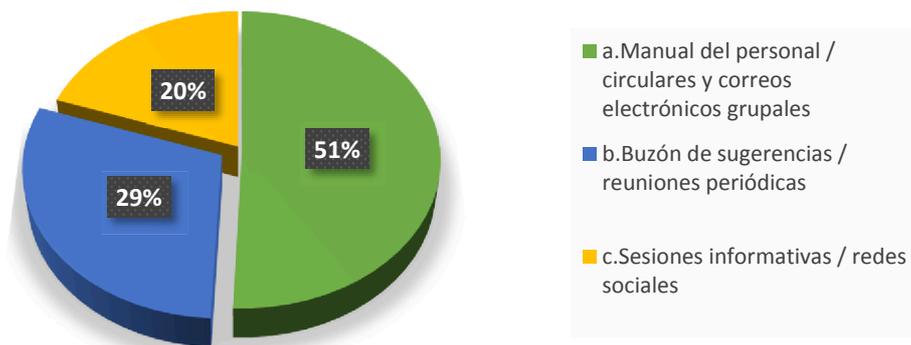
**Análisis e interpretación:** Se encuestó al personal administrativo y empleados del hospital sobre cuáles son los tipos de comunicación interna que más se utilizan, 34 respondieron “Comunicación Descendente” lo que representa al 48%, 21 personas respondieron que los tipos de comunicación interna que más manejan es la “Comunicación Ascendente” considerándolos en un 30%, y finalmente solo 16 individuos dijeron que usan de vez en cuando la “Comunicación Horizontal”; es decir, el 22%

4. ¿Cuáles de las siguientes herramientas de la comunicación interna descendente se manejan con frecuencia en el hospital?

Tabla N° 4

ALTERNATIVA	F	%
a.Manual del personal / circulares y correos electrónicos grupales.	36	51
b.Buzón de sugerencias / reuniones periódicas	21	29
c.Sesiones informativas / redes sociales	14	20
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100</b>

Gráfico 4



**Fuente:** Administradores y empleados del hospital Dr. Aníbal González Álava  
**Investigadores:** Kelvin Mera, Gema Molina

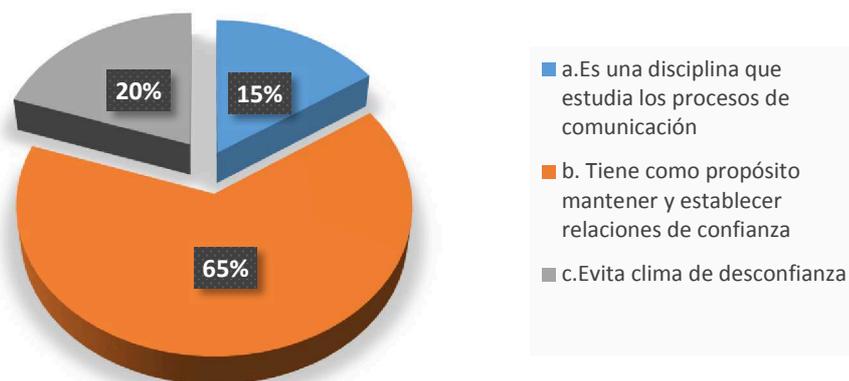
**Análisis e interpretación:** de los 71 encuestados en esta área de salud (total de la población y muestra), lo que corresponde a 36 empleados manifestaron que las herramientas de comunicación descendente que utilizan son; manual al personal, circulares y correos electrónicos grupales, por lo que representa al 51% de ellos. Mientras que 21 personas contestaron que se manejan por reuniones periódicas, siendo el 29%, tan solo 14 empleados declararon que tratan sesiones informativas, lo que equivale al 20%.

5. ¿Considera usted que las relaciones públicas aportan en el hospital Dr. Aníbal González Álava? Porque...

Tabla N° 5

ALTERNATIVA	F	%
a.Es una disciplina que estudia los procesos de comunicación	11	15
b.Tiene como propósito establecer y mantener relaciones de confianza	46	65
c.Evita clima de desconfianza	14	20
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100</b>

Gráfico 5



**Fuente:** Administradores y empleados del hospital Dr. Aníbal González Álava

**Investigadores:** Kelvin Mera, Gema Molina

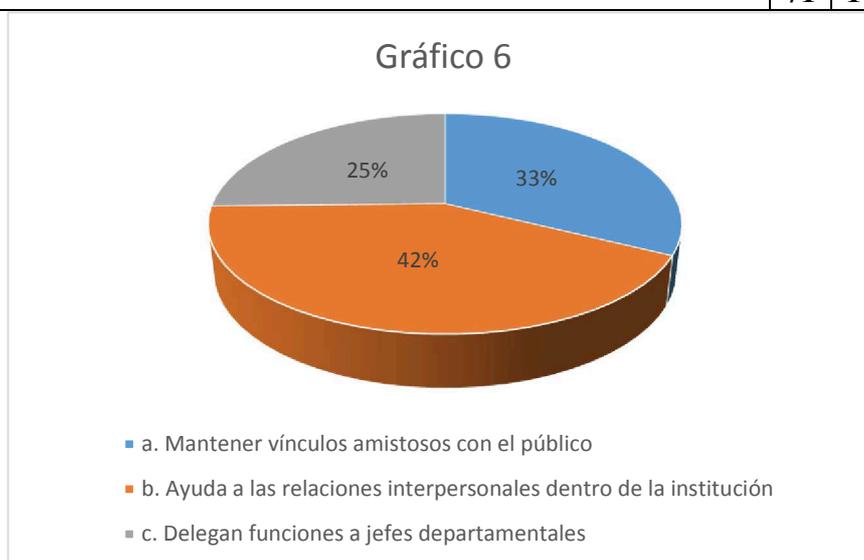
**Análisis e interpretación.**

En la pregunta # 5 de la encuesta el 65% de los empleados manifestaron que las relaciones públicas ayudan a mantener y a establecer relaciones de confianza, 15% por la primera opción. Y un 20% escogieron la tercera opción puesto que evita un clima de desconfianza. De acuerdo con los resultados obtenidos se pudo constatar que los empleados tienen un buen nivel de conocimiento acerca de las relaciones públicas.

**6. ¿Por qué cree usted que las relaciones públicas son importantes en una empresa?**

**Tabla N° 6**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
a. Mantener vínculos amistosos con el público	23	33
b. Ayuda a las relaciones interpersonales dentro de la institución.	30	42
c. Delegan funciones a jefes departamentales	18	25
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100</b>



**Fuente:** Administradores y empleados del hospital Dr. Aníbal González Álava  
**Investigadores:** Kelvin Mera, Gema Molina

**Análisis e interpretación.**

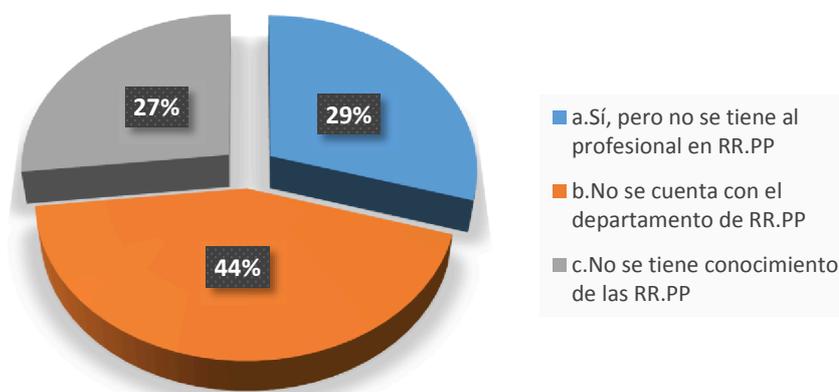
En esta pregunta el 42% de los colaboradores del hospital han hecho hincapié que las relaciones públicas ayudan a las relaciones interpersonales con el público interno. Pero un 33% indicó que las relaciones públicas ayudan a mantener vínculos amistosos, mientras que un 25%, dice que estas delegan funciones a jefes departamentales.

## 7. ¿Cuenta el hospital con un departamento de relaciones públicas?

Tabla N° 7

ALTERNATIVA	F	%
a.Sí, pero no se tiene al profesional en RR.PP.	21	29
b.No se cuenta con el departamento de RR.PP.	31	44
b.No se tiene conocimiento de las RR.PP.	19	27
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100</b>

Gráfico 7



**Fuente:** Administradores y empleados del hospital Dr. Aníbal González Álava  
**Investigadores:** Kelvin Mera, Gema Molina

### **Análisis e interpretación.**

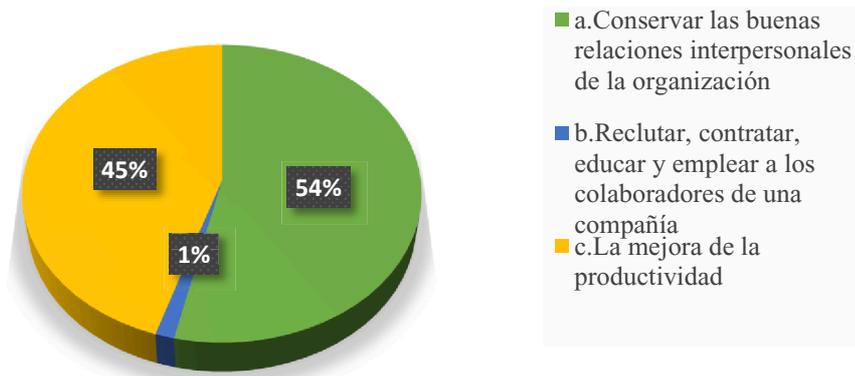
Se tomó en consideración preguntar a los empleados si el hospital contaba con un dpto. De relaciones públicas por lo que el 44% de los colaboradores dijeron que en la actualidad no cuentan con un dpto. De relaciones públicas. Mientras que un 29% que si pero no hay el profesional de RRPP, y una minoría del 27% que no se tiene conocimiento alguno de las relaciones públicas.

**8. ¿Qué funciones cumple las relaciones públicas en la empresa u hospital?**

**Tabla N° 8**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>a.</b> Conservar las buenas relaciones interpersonales de la organización	38	54
<b>b.</b> Reclutar, contratar, educar y emplear a los colaboradores de una compañía	1	1
<b>c.</b> La mejora de la productividad	32	45
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100</b>

**Gráfico 8**



**Fuente:** Administradores y empleados del hospital Dr. Aníbal González Álava

**Investigadores:** Kelvin Mera, Gema Molina

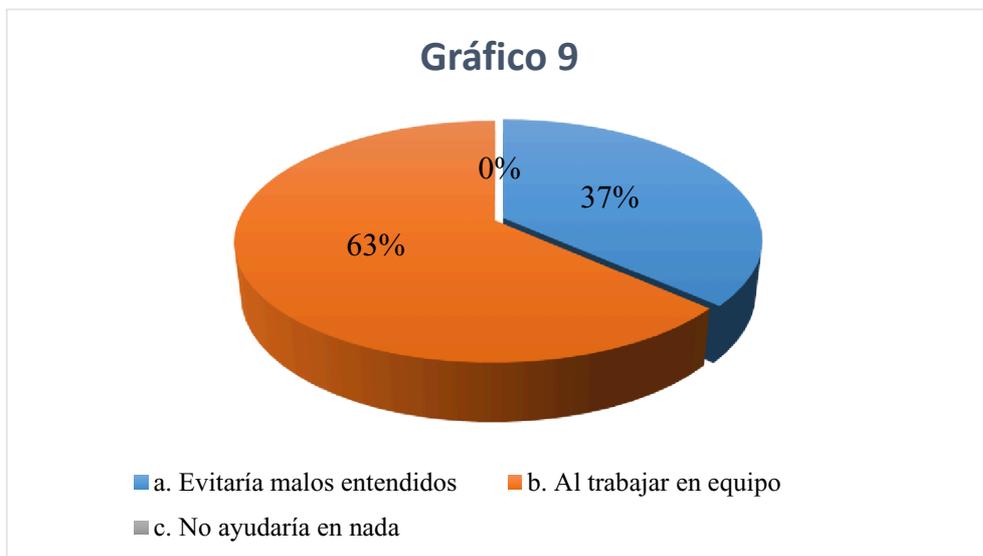
**Análisis e interpretación.**

Se les preguntó a los empleados del hospital, si conocen las funciones que cumplen las relaciones públicas, para aquello se tomó en consideración tres opciones donde el 54% creen que las RR.PP ayudan a conservar las relaciones interpersonales. Y un 1% piensa que es reclutar y educar al personal de la institución, pero el 45% manifiesta que estas que encargan de mejorar la productividad.

**9. ¿Cree usted que un plan de estrategias de comunicación reformaría la comunicación interna en el hospital? ¿Ayudaría a?**

**Tabla N° 9**

<b>Alternativa</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
a. Evitaría malos entendidos	26	37
b. Al trabajar en equipo	45	63
c. No ayudaría en nada	0	0
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100</b>



**Fuente:** Administradores y empleados del hospital Dr. Aníbal González Álava  
**Investigadores:** Kelvin Mera, Gema Molina

**Análisis e interpretación.**

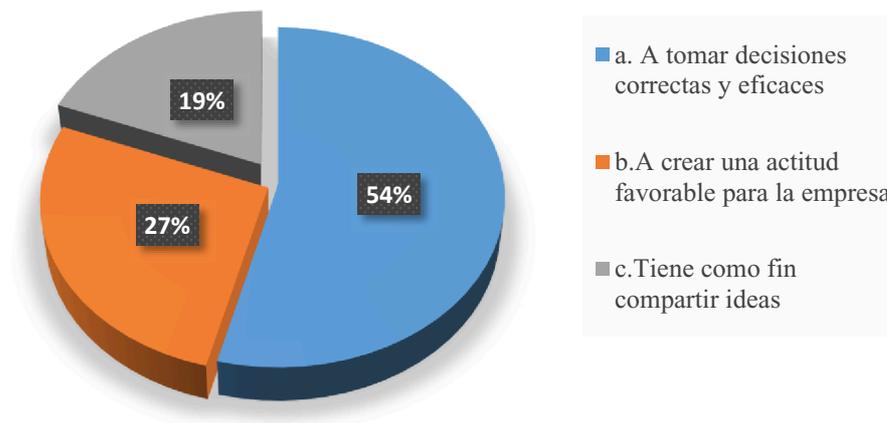
De acuerdo con los resultados de esta pregunta número nueve, el 37 % de los encuestados indican que un plan de comunicación evitaría malos entendidos, un 63% opinó que ayudaría al trabajo en equipo, y un 0% en nada.

**10. ¿Cree usted que capacitarse en estrategias de comunicación interna y relaciones públicas le ayuden?**

**Tabla N° 10**

<b>Alternativa</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
a. A tomar decisiones correctas y eficaces	32	54
b. A crear una actitud favorable para la empresa	29	27
c. Tiene como fin compartir ideas.	10	19
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100</b>

**Gráfico 10**



**Fuente:** Administradores y empleados del hospital Dr. Aníbal González Álava  
**Investigadores:** Kelvin Mera, Gema Molina

**Análisis e interpretación.**

En esta pregunta el 54% de los empleados piensan que capacitarse en comunicación y RRPP, les beneficiaría a la tomas de decisiones correctas y un 27% indican que crearía una actitud favorable para la empresa, un grupo pequeño de un 19% que manifiestan que estas tienen como fin compartir ideas.

## **9.2. Entrevista dirigida al Dr. Fernando Montes Ferrin, director del hospital Dr. Aníbal González Álava.**

### **1. ¿Cree usted que los canales comunicación interna son útiles en el hospital?**

Sí, ya que estos ayudan a que la información se maneje adecuadamente, que sea más rápida y evita que sea distorsionada, sobre todo hay respuesta inmediata de ambas partes, es decir de quien envía y recibe.

### **2. ¿Qué canales de comunicación interna utiliza con sus empleados?**

Los canales de comunicación que se utilizan con mayor frecuencia en el hospital son el canal tecnológico o sistema quipus, como les llamamos, estos son rápidos y la información viaja a diferentes puntos de del hospital, obteniendo respuesta inmediata cuando se está interconectados entre sí.

### **3. ¿Qué tipos de comunicación maneja para comunicarse con sus subordinados?**

Los tres son muy importantes, pero por lo general se suele utilizar el horizontal porque se está en el mismo nivel jerárquico, es decir sin que haya intermediario, ya que existe una buena amistad y compañerismo en el hospital.

### **4. ¿Qué herramientas de comunicación interna utiliza con sus empleados?**

Se utiliza lo que es el sistema quipus es la que ahora se está empleando.

### **5. ¿Cree usted que las relaciones públicas son importante para el hospital?**

Son muy importantes para el hospital y para cualquier otra empresa que esté creciendo, ya que esta van a favorecer la comunicación con el usuario interno y de esta manera mejorar la calidad de servicio de salud que de brinda al público externo.

**6. ¿Cuenta el hospital con un departamento de relaciones públicas?**

No se cuenta con un departamento, porque se tiene muy poco conocimiento de las relaciones públicas y las funciones que esta cumplen en una empresa.

**7. ¿Conoce usted los beneficios de la existencia de un departamento de relaciones públicas?**

Sí. Ya que existiría menor dificultad para la comunicación entre el usuario interno y externo, se prestaría mejor atención al interesado y mediante estas se podría incentivar al empleado a dar una buena atención al público.

## **10. Comprobación de la hipótesis**

La hipótesis planteada en la investigación es “La comunicación interna en el fortalecimiento de las relaciones públicas”

Se realizaron las tabulaciones conjuntamente con los análisis de los resultados que se obtuvieron con la encuesta aplicada a los administrativos y empleados del hospital Dr. Aníbal González Álava del cantón Bolívar, se comprobó la hipótesis planteada al principio y resultó verdadera ya que en la pregunta # 2 de la encuesta el 54% de los empleados manifestaron que los canales de comunicación interna ayudan a mantener una comunicación fluida y eficaz

Además la pregunta N° 3 dio como resultado que, el 48% de las personas que laboran en la casa de salud, dieron a conocer que el tipo de comunicación que más utilizan en el hospital es la descendente, lo que confirma la pregunta N°4 donde el público interno dio a conocer que las herramientas de comunicación que más emplean son: el manual del personal, circulares y correos electrónicos grupales

Lo que significa que los empleados reconocen que la comunicación interna influye en las relaciones públicas de acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada, fortalecida con la entrevista que se le realizó al Doctor Montes, que considera que la mejoría de la comunicación interna fortalecerá las relaciones públicas.

## CAPÍTULO V

### 11. Conclusiones

- Las personas que laboran en el hospital tienen debilidades en la comunicación interna, puesto que no todos conocen las funciones que cumplen. Un ejemplo es la pregunta número tres que habla de los tipos de comunicación interna, donde los encuestados no conocían el significado de cada una de ellas.
- Poca atención de las autoridades a la comunicación interna de la organización, lo cual repercute en la imagen interna, en la comunidad a la que sirve y dificulta el cumplimiento de sus objetivos institucionales.
- Los colaboradores de la casa de salud indican que un plan de estrategias de comunicación fortalecería la comunicación interna, puesto que este les ayudaría a trabajar en equipo.
- El director del hospital el Sr. Montes indica que las relaciones públicas mejoraría la comunicación entre el beneficiario externo e interno, a su vez beneficiaría la atención al usuario.
- El hospital cuenta con medios de comunicación interna, que son mal utilizados y que si se aprovecharan de mejor manera generarían un gran impacto en los empleados.

## **12. Recomendaciones**

- Se recomienda a los directivos del hospital hacer uso frecuente de los tipos de comunicación organizacional como son; descendente, ascendente y horizontal, entre las autoridades y los empleados de la empresa, permitiendo así que el personal que integra la organización se sienta escuchado e involucrado en las diferentes actividades de la organización.
- Se recomienda a los dirigentes del hospital que mantengan informado al personal, acerca de la comunicación interna, sus funciones y para qué sirven, y así fortalecer las relaciones públicas la cual ayudará a los empleados a motivarse y mantenerse constantemente informados.
- Se recomienda a los directivos del hospital que capaciten con frecuencia a los colaboradores de la casa de salud en temas de comunicación interna.

### 13. BIBLIOGRAFÍA

- AGARWALA Rogers, (1980) *“La Comunicación en las Organizaciones”* México Departamento Federal, McGraw Hill,
- ARELLANO, Enrique. (1998), *La estrategia de comunicación como un principio de integración/interacción dentro de las organizaciones*. Revista Razón y Palabra, edición no 3.
- ANDRADE, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. Netbiblo.
- ALTAMIRANO Sánchez, María Paulina, (2014) *“La comunicación en el Hospital Metropolitano mecanismos para el análisis de la comunicación”*.
- ALMANSA Martínez, A. (2005). *“Relaciones públicas y gabinetes de comunicación”*. In Análisis: cuadernos de comunicación i cultura.
- ALADRO, E. (2004). *“Comunicación como proceso simpático”*. CIC Cuadernos de Información y Comunicación, (9), 117-128.
- BUSTINDUY Iñaki, (2010), *“La comunicación interna en las organizaciones”*. Barcelona España.
- BARQUERO Cabrero, J. D., & Barquero Cabrero, M. (2003). *“Manual de relaciones públicas publicidad y comunicación”*.
- CARRETÓN Ballester María Carmen, (2007) *“Las relaciones publicas en la Comunicación Interna de la Banca Española”*
- CARRILLO, M. V., & Tato, J. L. (2004). *“La nueva dimensión de comunicación empresarial en el entorno de los activos intangibles”*. La comunicación espiral. Razón y Palabra, 39.
- CARRILLO, M. V. (2003). *“Aproximación a la definición de las variables a tener en cuenta para gestionar la comunicación interna”*. Laurea Hispalis: Revista internacional de investigación en relaciones públicas, ceremonial y protocolo, (2), 39-62.
- FINAL, T., Martínez, O. B., Angulo, L. C., Pérez, T. P., & Perdigón, N. A. S. (2009). *“relaciones públicas estratégicas”*.

- GARCÍA Jiménez Jesús: (1998) *“La Comunicación Interna”* 4ª Edición, Madrid.
- GRUNIG Todd Hunt James E. (2008) *“Dirección de Relaciones Públicas”*.
- GONZALO MOLINA, P. (1989): *“La comunicación interna en la empresa”*, Ed. de la Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Tesis doctoral.
- GARCÍA, J (1998) *“Comunicación Interna”* Madrid, Editorial Díaz de Santos.
- HERNANDEZ Sampieri, Roberto: (2010) *“Metodología de la Investigación”*, McGraw Hill Latinoamérica Colombia.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R. (1991): *“Medios de comunicación en las organizaciones”*, Trillas, México: 245-274.
- KREPS, G. L. (1990). *“La comunicación en las organizaciones”*. Wilmington: Addison Wesley Iberoamericana.
- LA PORTE, J. M. (2001). *“Gestión y comunicación interna en las organizaciones sin ánimo de lucro”*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias (Eiunsa).
- MATILLA, K., & Marca, G. (2012). *“La función estratégica del dircom en España en 2010”*.
- MEYER Antonio, 2009. *“Comunicación Estratégica”* Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México.
- MORET, J., & Arcila, C. (2011). *“Comunicación interna e informal en las organizaciones”*. Temas de Comunicación, (22), 7-22.
- MARTÍNEZ Rubio, R. (2010). *“Estructura de la información y su recuperación en los diarios digitales andaluces: análisis de las vías de comunicación interna”*. In II Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación (AE-IC). Málaga (pp. 3-5)
- OTERO, M., & Alvarado, M. A. (2011). *“Comunicación organizacional interna en los centros de salud urbanos”*. Temas de Comunicación.

- PEARSON Hill, Robbins, (2012) “Comportamiento organizacional” Colombia, décimo quinta edición.
- PIZZOLANTE, I (2004) “*El poder de la comunicación estratégica Bogotá*”, Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- RAMOS Padillas. C, G. (1991) “*La comunicación un punto de vista organizacional*”. México: edición trillas.
- ROMEO, M, y Roca X. (2005) *Comunicación interna*, Colombia, Editorial UOC.
- ROBBINS, S (1999). “*Comportamiento Organizacional*”, (8ª ed.) México, Editorial Prentice Hall.
- SUÁREZ, O., Ruíz, C., Hincapié, L. y Mendoza, E. (2001). “*La comunicación informal en la organización*”, otra mirada desde la intersubjetividad. Revista Razón y Palabra, No. 23
- VAN RIEL, Cees. (2003) *Nuevas formas de comunicación organizacional*. Revista Razón y palabra, vol. 34.
- VALVERDE, Oscar; LOJO, Andrea; TONELLA, Carla. (2012) “Relaciones Públicas I”.
- WILCOX, Dennis L., et al. (2006) “*Relaciones públicas*”: *Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Educación.
- XIFRA Triadú Jordi, (2010) “*Relaciones públicas empresa y sociedad, Una aproximación ética*. Primera edición. Editorial Uoc, Barcelona España.

## 14. REFERENCIAS WEBGRÁFICAS

- [www.rrppnet.com.ar](http://www.rrppnet.com.ar)
- <http://www.mirelacion.es/comunicacion-interna-canales/>
- <http://www.buenosnegocios.com/comunicacion-interna>
- [http://rrppuasd.wordpress.com/funciones de rr.pp-en-la-empresa](http://rrppuasd.wordpress.com/funciones-de-rrpp-en-la-empresa)
- <http://www.editorialuoc.com>
- <http://www.ideasfactory.com>
- <http://www.dircom.org>
- <http://www.rrppnet.com.ar/motivacionlaboral.htm>
- <http://www.infosol.com/Importancia-Relaciones-Publicas-Mercado-Vision-Futuro.html#.VLQ7IiuG92t>
- <http://rrppuasd.wordpress.com/2008/04/24/funciones-de-las-relaciones-publicas-en-la-empresa/>
- <http://www.razonypalabra.com.org>
- <http://rrppsadministracionenlasorg.blogspot.com/2009/09/relaciones-publicas-internas.html>
- <http://www.biblioteca-pdf.com/2012/09/la-comunicacion-interna-pdf.html>

ANEXO N° 1

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

EXTENSIÓN- CHONE



**Entrevista dirigida a:** Al Dr. Fernando Montes Ferrin, Director del Hospital  
Dr. Aníbal González Álava, del cantón Bolívar (Calceta).

**INVESTIGADORES:** Kelvin Mera Vera y Gema Molina Zambrano.

Lugar – Fecha:.....

- 1.1. ¿Cree usted que los canales de comunicación interna son útiles en el hospital?
- 1.2. ¿Qué canales comunicación interna utiliza con sus empleados?
- 1.3. ¿Qué tipos de comunicación utiliza para comunicarse con sus subordinados?
- 1.4. ¿Qué herramientas de comunicación interna utilizan en el hospital?
- 1.5. ¿Cree usted que las relaciones públicas son importantes en el hospital?
- 1.6. ¿Cuenta el hospital con un departamento de relaciones públicas?
- 1.7. ¿Conoce usted los beneficios de la existencia de un dpto. de Relaciones Públicas?

ANEXOS N°2



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

EXTENSIÓN- CHONE

**Encuesta dirigida a:** Al personal administrativo del hospital Dr. Aníbal González Álava, del cantón Bolívar.

**INVESTIGADORES:** Kelvin Mera Vera y Gema Molina Zambrano.

**Objetivo:** Determinar la incidencia de la comunicación interna y el fortalecimiento de las relaciones públicas del Hospital Dr. Aníbal González Álava del cantón Bolívar (Calceta).

1.1. Lugar /Fecha.....

1.2. **¿Qué canales de comunicación interna se emplean en el hospital?**

- a. Canales escritos
- b. Canales orales
- c. Canales tecnológicos

1.3. **¿A qué ayudan los canales de comunicación se manejan en el del hospital Dr. Aníbal González Álava?**

- a. Mantener una comunicación interna fluida y eficaz.
- b. Conservar una comunicación agradable.
- c. Desconozco la respuesta

2.3 **De los siguientes tipos de comunicación interna ¿Cuáles son los más utilizados en el hospital?**

- a. Descendente
- b. Ascendente
- c. Horizontal

2.4 **¿Cuáles de las siguientes herramientas de la comunicación interna descendente se manejan con frecuencia en el hospital?**

- a. Manual del personal / circulares y correos electrónicos grupales.
- b. Buzón de sugerencias / reuniones periódicas
- c. Sesiones informativas / redes sociales

**2.5 ¿Considera usted que las relaciones públicas aportan en el hospital**

**Dr. Aníbal González Álava? Porque...**

- a. Es una disciplina que estudia los procesos de comunicación
- b. Tiene como propósito establecer y mantener relaciones de confianza
- c. Evita clima de desconfianza

**2.6. ¿Por qué cree usted que las relaciones públicas son importantes en una empresa?**

- a. Mantener vínculos amistosos con el público.
- b. Ayuda a las relaciones interpersonales dentro de la institución.
- c. Delegan funciones a jefes departamentales.

**2.7. ¿Cuenta el hospital con un departamento de relaciones públicas?**

- a. Sí, pero no se tiene al profesional en RR.PP.
- b. No se cuenta con el departamento de RR.PP.
- c. No se tiene conocimiento de las RR.PP.

**2.8. ¿Qué funciones cumple las relaciones públicas en el hospital?**

- a. Conservar las buenas relaciones interpersonales de la organización.
- b. Reclutar, contratar, educar y emplear a los colaboradores de una compañía.
- c. La mejora de la productividad

**2.9. ¿Cree usted que un plan de estrategias de comunicación reformaría la comunicación interna en el hospital? ¿Ayudaría a?**

- a. Evitaría malos entendidos
- b. Al trabajar en equipo
- c. No ayudaría en nada

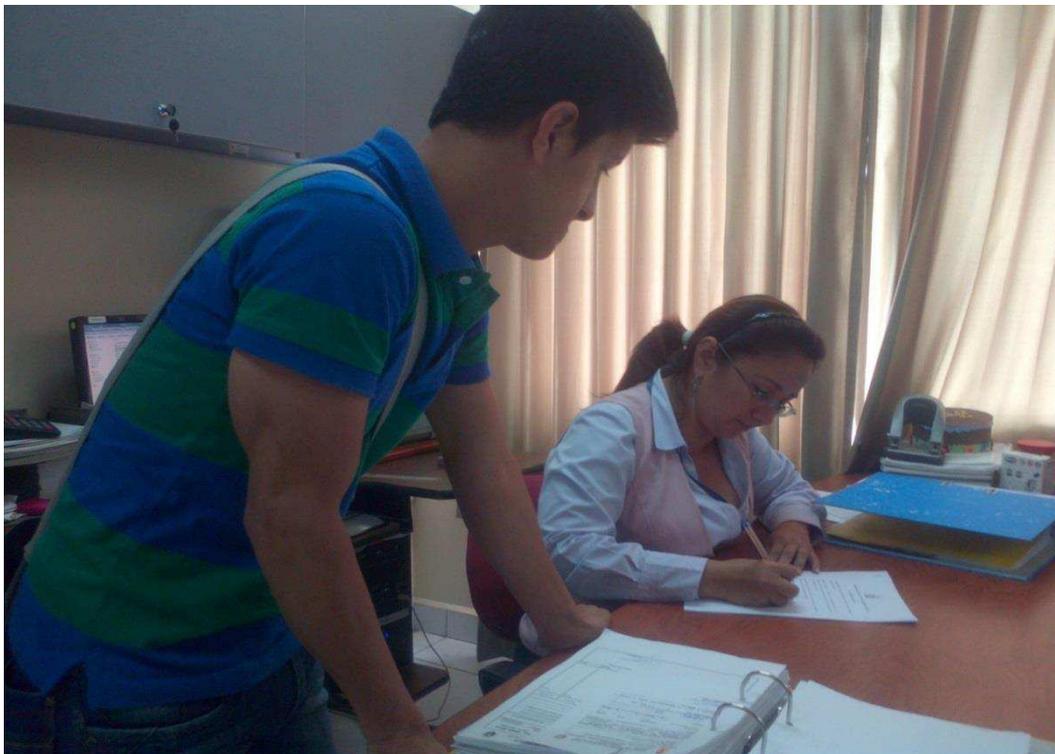
**2.10. ¿Cree usted que capacitarse en estrategias de comunicación interna y relaciones públicas le ayuden?**

- a. a tomar *decisiones correctas y eficaces*
- b. A crear una actitud favorable para la empresa
- c. Tiene como fin compartir ideas.

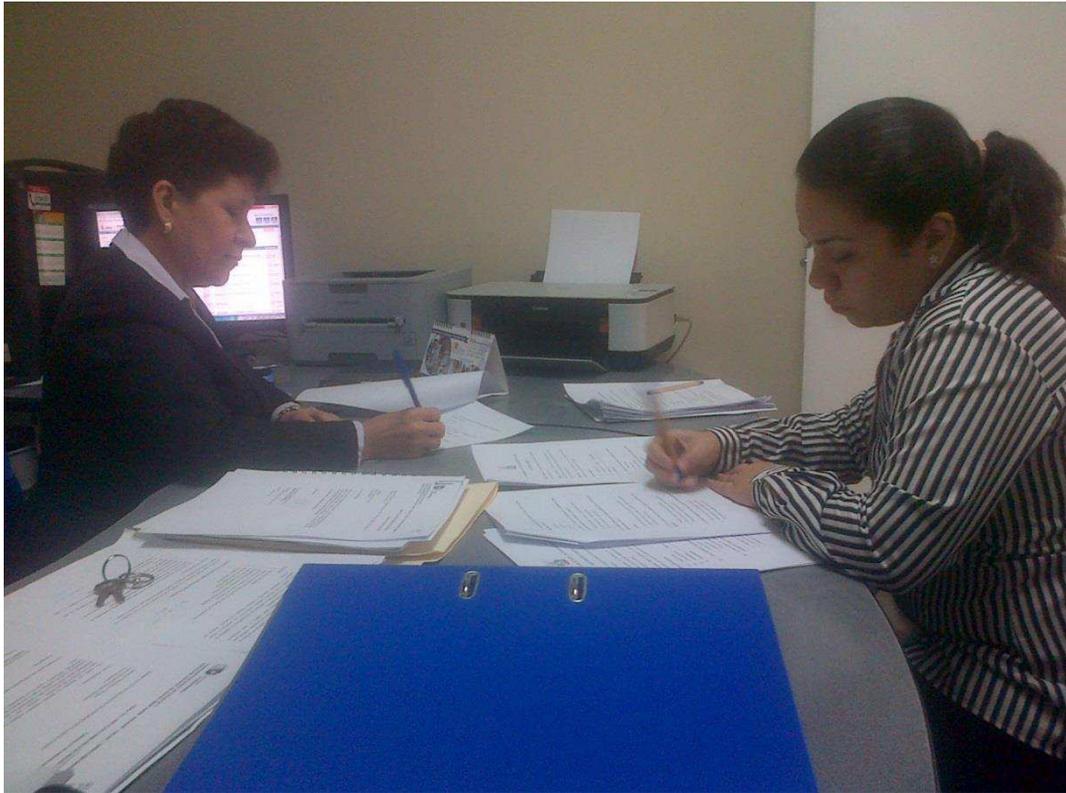
### ANEXOS N°3



INVESTIGADORES REALIZANDO ENCUESTA A LOS EMPLEADOS DEL HOSPITAL



INVESTIGADORES REALIZANDO ENCUESTA A LOS EMPLEADOS DEL HOSPITAL



INVESTIGADORES REALIZANDO ENCUESTA A LOS EMPLEADOS DEL HOSPITAL



INVESTIGADORES REALIZANDO ENCUESTA A LOS EMPLEADOS DEL HOSPITAL

## **NEXO N°4**

### **PROPUESTA**

#### **1. TEMA**

Diseñar un plan de comunicación interna para fortalecer las relaciones públicas del hospital Dr. Aníbal González Álava.

#### **2. Introducción**

En el mundo actual, la comunicación juega un papel importante en las organizaciones, debido a que la actividad humana se desenvuelve a través de la comunicación, de la cual nace de la necesidad de relacionarse con otros sujetos o grupos de su entorno, aportando consigo un desarrollo en las habilidades y tácticas que ayudan a tener un ambiente profesional agradable, perfeccionando las relaciones comunicacionales entre las compañías y el público en general, por ello es que en todo momento estamos transmitiendo mensajes, esperando una respuesta o acción del mismo, teniendo por un lado a la persona quien transmite este mensaje, y por el otro lado el aceptador, el cual recibe, procesa y consigue una respuesta del mismo emitiéndola en un ambiente conocido, a través de un canal de comunicación.

Mediante esta investigación se pudo determinar que la Comunicación interna influye en el fortalecimiento de las relaciones públicas en el hospital Dr. Aníbal González Álava del canto Bolívar y las relaciones públicas, porque los empleados y administrativos no ponen en prácticas la comunicación interna adecuadamente.

Es muy importante que los trabajadores de esta casa de salud, conozcan muy bien las herramientas y tipos de comunicación que se están empleando en dicha institución, ya que esto puede implicar problemas interpersonales con el público interno y los usuarios, y puede resultar desfavorable para el hospital

### **3. Justificación**

Mediante la investigación realizada sobre la comunicación interna y el fortalecimiento de las relaciones públicas, se llegó a conocer las falencias y las debilidades que presentan en ciertas ocasiones el uso inadecuado de la comunicación.

Por esta razón, se hace necesario poner en marcha el plan de estrategias de comunicación interna, para fortalecer las relaciones públicas, el implemento de una nueva opción de difusión, pensando que esta debe tener un dirección hacia las buenas relaciones interpersonales, asumiendo un seguimiento de la misma e igualmente es preciso contar con un equipo que guie adecuadamente la comunicación organizacional sea dentro y fuera de la empresa. El objetivo de esta propuesta es hacer que los directivos o los responsables de la institución mantengan constantemente informados a los colaboradores de las actividades que se realizan en la empresa.

En la búsqueda de la mejor alternativa de comunicación interna para el hospital Dr. Aníbal González Álava del Cantón Bolívar, se tomó en cuenta varias opiniones en la que se destacó lo expresado por la autora Teresa del Pilar Niño (1993), la cual dice lo siguiente, "Si concebimos el papel de la comunicación en la empresa como determinante en el mantenimiento de las buenas relaciones interpersonales, debemos asumir una posición en contra de las prácticas administrativas que fomenten la existencia de una única forma de comunicación. Es así como el valor y la importancia de las buenas comunicaciones dentro de las empresas, se pueden apreciar situaciones críticas o de conflictos".

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1.Objetivo general**

Diseñar estrategias de comunicación interna para fortalecer las relaciones públicas del hospital Dr. Aníbal González Álava.

### **4.2.Objetivos específicos**

- Elaborar estrategias de comunicación para el uso de la comunicación efectiva.
- Obtener la información necesaria para establecer como eje principal las relaciones públicas a través de la comunicación interna.
- Realizar capacitación de relaciones interpersonales con el público interno.

## **CONTENIDO DE LA PROPUESTA**

### **4.3. Contenido**

- Que es la comunicación interna
- Importancia de la Comunicación Interna en la empresa
- Ventajas y desventajas de la comunicación interna
- La comunicación y las relaciones públicas
- Impacto de las relaciones publicas

## **5. ESTRUCTURA DE LA ESTRATEGIA APLICADA**

### **5.1.Métodos**

#### **Método científico**

Nos permite manifestar los fenómenos del problema a investigar. Crear una relación con los hechos para adquirir los conocimientos suficientes para solucionar el caso, con este método se trabaja de forma planeada, en la búsqueda de soluciones y la ejecución del mismo.

#### **Método empírico analítico**

Con este se puede analizar el problema y la posible solución que se le pueda dar a las variables, descomponiéndolas en cada una de sus partes para observar las causas que la originan y los efectos que produce, y su naturaleza. Además se puede conocer a fondo el objeto de estudio y elaborar alternativas que puedan dar soluciones., con el empírico se puede hacer uso de los conocimientos basados en la experiencia.

### **5.2. Técnicas**

#### **Técnicas de Socialización**

Permite familiarizar un tema o un objeto de estudio con las personas que están inmersas en los mismos, y así conocer las fortalezas o las problemáticas que se estén generando en una empresa u organización la cual les permiten conocer a fondo los contenidos de prueba de interés.

#### **Técnicas de Medición**

Esta técnica nos permite estimar o evaluar la magnitud comparándola con los resultados anteriores los obtenidos actualmente, la cual nos puede ayudar a obtener los resultados deseados ante cualquier fenómeno suscitado en una empresa; como ejemplo: El impacto que genera un producto.

**6. DISEÑO ORGANIZACIONAL CON LAS ACTIVIDADES REALIZADAS QUE VALIDAN LA PROPUESTA**

- a. Diseño del plan de comunicación
- b. Puntualizar los temas a tratar
- c. Concretar lugar y fecha del programa
- d. Requerir y confirmar el lugar del evento
- e. Invitar a profesionales de RRPP
- f. Socialización del plan de comunicación
- g. Ejecución del plan
- h. Seguimiento del plan
- i. Medición del plan

## **Bibliografía**

- RAMOS CORRALES, Elias. 1994. "La estrategia de la comunicación en la empresa". En Harvard Deusto Business Review No. 62.
- GONZÁLEZ DE RIVERA, Luis. 1997. "Aprender a trabajar en equipo: clave de las organizaciones que aprenden". En Alta Dirección No. 191.
- WILCOX, PHILIPX, WARREN, CAMERON, GLEN, Relaciones Públicas estrategias y tácticas, 6 edición, Pearson Educación s.a., Madrid 2001
- Anónimo, (2006). Funciones de las Relaciones Públicas. Blog de PPRR Soluciones,
- LLOYD, H. y LLOYD, P. (1993): Relaciones Públicas, Ed. Pirámide, Madrid.