



FACULTAD DE INGENIERIA Y COMUNICACIONES

CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
Y PUBLICIDAD

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Las Relaciones Públicas y su Incidencia en el funcionamiento de la
Comunicación Interna de Backus.

Ate, 2022.

AUTOR: BACHILLER

Chavez Ambrosio Liz Natali

Para obtener el Título Profesional en

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

LIMA- PERU

2023

INFORME DE SIMILITUD

LIZ_CHAVEZ

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%	8%	1%	3%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	moam.info Fuente de Internet	1%
2	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%
3	www.clubensayos.com Fuente de Internet	1%
4	biblioteca.usac.edu.gt Fuente de Internet	1%
5	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
6	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1%

TÍTULO

Las Relaciones Públicas y su Incidencia en el funcionamiento de la
Comunicación Interna de Backus.

Ate, 2022.

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

Asesor: Mg. Julio Becar Mendoza

Miembros del jurado:

- Presidente: Mag. CPC. Hugo Marcial García Rivadeneira
- Secretario: Abo. Catherine Lucia Calderón Gálvez
- Especialista: Mag. Lic. Luis Alberto Calderón Castro

INDICE

PORTADA.....	I
INFORME DE SIMILITUD.....	II
TITULO	III
ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
RESUMEN	VII
ABSTRAC	VIII
INTRODUCCIÓN.....	IX
CAPITULO I.....	1
LA EMPRESA.....	1
1.1. Descripción de la realidad problemática	1
1.2. Delimitación de la investigación.....	2
1.3. Formulacion del problema	2
1.3.1 Problema principal y secundarios.....	2
1.4. Objetivos de la investigación	3
1.5. Justificación e importancia de la investigación	3
1.6. Importancia de la investigación.....	4
1.7. Limitaciones de la investigación	5
1.8. Datos Generales	5
1.9. Nombre o Razón Social	6
1.10. Ubicación de la empresa	6
1.11. Reseña historica	6
1.12. Organigrama de la empresa	8
1.13. Misión, visión, política y valores.....	10
1.14. Productos y clientes.....	11
1.15. Premios y Certificaciones	13
1.16. Relacion de la empresa con la sociedad	13
CAPITULO II.....	14
MARCO TEORICO	14
2.1. Antecedentes relacionados con la investigación	14

2.2. Marco histórico	21
2.2.1 Marco histórico de las relaciones publicas	21
2.2.2 Marco histórico de la comunicación	26
2.3. Marco legal	28
2.3.1 Constitución Política del Perú	28
2.3.2 Estatuto del Colegio Profesional de Relacionistas Publicos del Perú	30
2.4 Marco Teórico.....	31
2.4.1.Marco teórico de las relaciones publicas	31
2.4.2. Marco teórico de la comunicación	34
2.5 Marco conceptual	37
2.5.1. Concepto de Relaciones Publicas	37
2.5.2. Elementos de las Relaciones Publicas.....	38
2.5.3. Las Relaciones Publicas y su importancia en los sectores publico y privado	40
2.5.4. Perfil del Relacionista Publico	40
2.5.5. Concepto de Comunicación Interna	41
2.5.6. Funciones de Comunicación Interna.....	44
2.5.7. Herramientas de Comunicación Interna.....	45
2.5.8. Cultura Organizacional	48
CAPÍTULO III.....	50
Descripción y evaluación de las actividades realizadas.....	50
3.1. Descripción del puesto	50
3.2. Ubicación del puesto en el organigrama.....	50
3.3. Funciones del puesto.....	50
3.4. Inconvenientes en el trabajo	51
3.5. Beneficios de la empresa	51
3.6. Propuesta de mejora	52
CAPÍTULO IV.....	53
CONCLUSIONES	53
RECOMENDACIONES.....	54
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	55

DEDICATORIA:

Este trabajo está dedicado a mis padres que con mucho esfuerzo hicieron lo posible para que pueda recibir una buena educación, así mismo a mi amado esposo por su apoyo en todo momento, y a mi hermano Jorge por ser mi orgullo.

AGRADECIMIENTO:

A mis profesores que compartieron conmigo sus conocimientos y a los directivos de la Universidad Simón Bolívar por brindar una educación de calidad.

RESUMEN

Se puede afirmar que el estudio de las relaciones humanas cambia casi toda la gestión y la vida cotidiana, debido a la influencia de la comunicación, la cual es muy receptiva entre personas de diferentes campos, que trabajan en empresas y la dirección de las agencias de información de las mismas deben preocuparse sobre cómo trabajan juntos e identifican las necesidades de sus colegas.

El trabajo estratégico que realiza la empresa BACKUS con todos sus colaboradores es el de desarrollar distintas estrategias de comunicación de forma creativa, teniendo en cuenta las metas de la organización. Es por eso que la labor de la comunicación se enmarcó debido a los cambios en la empresa, después de la aplicación del grupo Bavaria por parte de su propietario SABMiller pic.

El objetivo del proyecto fue determinar cómo las relaciones públicas se convirtieron en el medio esencial de la buena comunicación de la empresa Backus con todos sus colaboradores, convirtiéndose en un buen ejemplo de manejo de la comunicación interna. Todo esto a través de los diversos canales desarrollados en versión impresa y digital de carácter periódico.

ABSTRAC

The Discipline of public relations has revolutionized almost all administrative aspects and daily life, since the influence that communication has is extraordinarily acceptable in the different stages of society, who work in institutions or companies and are in charge of the communication departments in these entities must look for mechanisms that allow them to relate and know the needs of their workers.

The strategic work carried out by the BACKUS company with all its collaborators is to use various communication channels and mechanisms in a creative way and aligned with the business objectives. The communication work intensified due to the changes in the organization, after the acquisition of the Bavaria Business Group by SABMiller pic.

The objective of the project was to determine how public relations became the essential means of good communication of the Backus company with all its collaborators, becoming a good example of internal communication management. All this through the various channels developed in print and digital versions of a regular nature.

INTRODUCCIÓN

La comunicación es la base de cualquier actividad organizada, y la existencia de relaciones públicas existe en los canales de comunicación entre la dirección y la empresa u organización, si los empleados no reciben la información correcta de la organización de manera oportuna y precisa, surgirán resultados. Demasiada información y malentendidos pueden eventualmente destruir una buena relación. Sería un error creer que la comunicación interna es "fácil" y adecuada para una gran empresa.

El contenido es lo que se crea en una organización, teniendo en cuenta las personas de la organización, un proceso de verificación única a través de los contactos de las personas de la organización a través de diversas plataformas digitales. Por eso muchas empresas no saben cómo competir y gestionar el cambio, necesitan motivar a sus empleados, mantenerlos contentos e informar los principios de su organización para poder estar plenamente informados y utilizar mejor el producto.

Las relaciones humanas son una de las posiciones más dedicadas del mundo, ya que se encarga de establecer buenas condiciones de trabajo y convivencia entre personas y organizaciones de forma estable y sostenible. En un mercado de mucha competencia, tiene mucha relevancia que una organización invierta en crear una imagen y una reputación sólidas para poder comunicarse bien con sus audiencias internas y externas.

CAPITULO I

LA EMPRESA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

En Perú las relaciones públicas se consideran una actividad que implica visitas, bebidas y obsequios de honor. No sé lo más importante es construir relaciones confiables, una reputación entre la organización y sus empleados, construir una buena imagen y promoverla adecuadamente.

Además, en muchos casos existe una mala comprensión de las actividades de la organización debido al poco énfasis que se pone en la gestión de las relaciones públicas y sus beneficios, como uso de métodos de comunicación; claramente esto no tiene nada que ver con algún uso exitoso de estrategias de comunicación como parte fundamental de sus relaciones públicas. Las organizaciones que son parte integral del trabajo son diferentes.

Esta comunicación se logra enmarcar como un canal de comunicación entre integrantes de una empresa, sin embargo; la comunicación no siempre se produce en los diferentes niveles, muchas veces no reciben información en sus centros de trabajo y deben conllevar más información acerca de temas personales, trabajo y decisiones de la organización.

1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 Delimitación Espacial. en el Distrito de Ate se efectuará el estudio.

1.2.2 Delimitación Temporal. El año de estudio va a ser el 2022.

1.2.3 Delimitación Social. Se encuentran involucrados los directivos, gerentes, jefes de área y personal de apoyo.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. Problema Principal

¿De qué manera las relaciones públicas incidan en el buen funcionamiento de la comunicación interna de la empresa BACKUS & JHONSTON S. A. A.?

1.3.2. Problemas Secundarios

PS1 ¿Qué cambios se realizaron para mejorar el área de relaciones públicas de la empresa BACKUS & JHONSTON S. A. A.?

PS2 ¿De qué manera se ha logrado que la comunicación interna se considere una herramienta de gestión de resultados de la empresa BACKUS & JHONSTON S. A. A.?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo General

Determinar cómo las relaciones públicas inciden en el buen funcionamiento de la comunicación interna de la empresa BACKUS & JHONSTON S. A. A.

1.4.2 Objetivos específicos

OE1 Conocer los cambios que se realizaron para mejorar el área de relaciones públicas de la empresa BACKUS & JHONSTON S. A. A.?

OE2 Evaluar cómo se ha logrado que la comunicación interna se considere una herramienta de gestión de resultados de la empresa BACKUS & JHONSTON S. A. A.

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Justificación de la investigación

La interacción humana, la naturaleza de la ciencia, logró acaparar toda la atención de los medios en unos pocos años y fue adoptada por grandes organizaciones. Una de esas empresas es Backus & Jhonston en Perú, que se destaca por ser el segundo grupo cervecero más importante a nivel mundial más de 170 marcas en 60 países.

La comunicación interna es la comunicación sobre las personas dentro de la organización o los empleados de la organización. Sin embargo, pocas organizaciones son capaces de utilizar la comunicación como herramienta de gestión enfocada a la consecución de resultados y la obtención de objetivos corporativos.

Con la presente investigación queremos demostrar como la corporación Backus ha logrado que las relaciones públicas y estrategias de comunicación interna pueda ser subrayada por otras empresas, enmarcándolas como un modelo adecuado, el cual sea un foco de resultados positivos, debido a que sus bases estratégicas son ejemplo que deben seguir otras empresas.

1.6 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación es fundamental, porque ayudará a otras empresas a conocer que canales y herramientas de comunicación utiliza la corporación Backus para lograr un adecuado manejo de la comunicación interna y cada vez sea más efectiva la comunicación que manejan sus empleados en los diversos escalones de la empresa.

La relevancia de este proyecto consiste en conocer el fortalecimiento de Relaciones Públicas en la comunicación interna que maneja la empresa Backus, siendo más efectiva el manejo de información entre los colaboradores y la alta jerarquía, logrando la motivación del equipo humano y evitando los malentendidos que se puedan generar si no hay una transmisión formal de los mensajes.

Las relaciones públicas es importante de cualquier empresa a fin de la ejecución de planes y metas; para que pueda existir una buena comunicación, una mejor gestión de los recursos y una mejor coordinación del trabajo en la organización. Toda persona que está satisfecha con la empresa para la que trabaja contribuye a las metas alcanzadas o establecidas en la organización, lo que contribuirá al crecimiento de la empresa, así como al crecimiento de sus empleados.

1.7 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro de las limitaciones presentadas en este trabajo, se encuentran las dificultades en cuanto al material bibliográfico, esto debido a que no se obtuvo bibliografía actualizada de las relaciones públicas.

1.8 DATOS GENERALES

Las principales actividades económicas de Backus & Johnston son la producción, envasado, venta, distribución y procesamiento de todo tipo relacionado con bebidas alcohólicas y de malta, bebidas no alcohólicas, aguas carbonatadas. Hoy en día, Backus es líder en la industria de la cerveza peruana, por ende, son 5 cervecerías situadas en Lima (Ate), Cusco, Arequipa, Pucallpa y Motupe; a su vez de ramificación y crecimiento en declive.

Es por ello que, ocupa casi el 95% del mercado nacional de cerveza, tiene una buena participación de marcas nacionales y extranjeras en más de 180.000 tiendas en todo el país y posee objetivo de satisfacer los requerimientos de los consumidores.

1.9 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL:

RUC: 20100113610

Razón Social: Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A.

Fecha de inscripción: 01/01/1955

Nombre Comercial: Cervecerías Peruanas Backus S.A.

Tipo Empresa: Sociedad Anónima Abierta

1.10 UBICACIÓN DE LA EMPRESA

Distrito: Ate

Provincia: Lima

Departamento: Lima

Domicilio: Av. Nicolas Ayllon Nro 3986

1.11 RESEÑA HISTÓRICA

La historia de Backus se remonta a 1876, cuando los estadounidenses Howard Johnston y Jacobo Backus iniciaron una fábrica de hielo con ubicación en el distrito de Rímac de Lima. En 1879 optó por el nombre en The Backus & The Backus. Información de la empresa sobre Johnston's Brewing Co. En 1890 la banda se trasladó a Londres, años más tarde, 1954, Bacchus y la compañía información sobre Johnston Brewing Co, adquirida por el empresario peruano Ricardo Bentín Mujica y reorganizada como Backus & Co. Johnston Co. En 1993, después de una importante inversión, la cervecera abrió una de las plantas de Ate más nuevas en Estados Unidos, ello permitió crecer en el mercado de la cerveza.

Al siguiente año, como parte de su estrategia de expansión, adquirió 62 % del capital social de Compañía Nacional de Cerveza S.A, quien en ese entonces era su mayor competidor a lo largo de un siglo. Al mismo tiempo, amplió su negocio al mercado del agua y los refrescos. Fue en el 1996, la creación de la unión de las cervecerías peruanas Backus y Johnston S.A. A whakakotahitanga o Backus Brewery, Johnston S.A, National Beer Company S.A., North Brewery S.A. La cervecera propietaria es Trujillo Brewery Society S.A. Posteriormente se incorporó a Compañía Cervecera del Sur del Perú S.A. (Cervesur) con la que ganaría el control del mercado cervecero peruano.

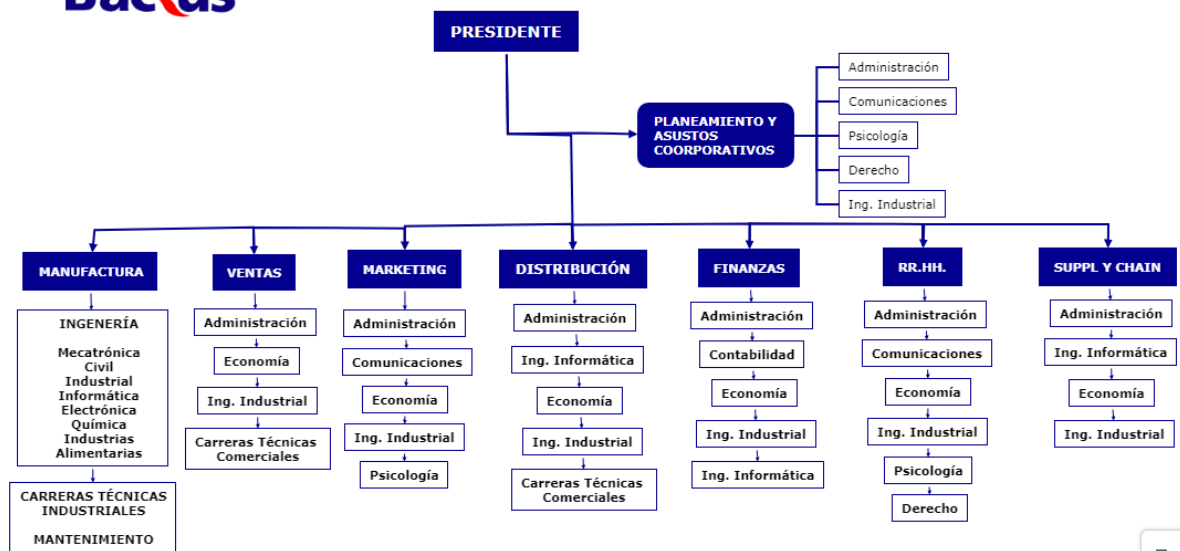
En 2003 se inició una de las mayores campañas de mercadeo en el mercado de la cerveza con la entrada de la entidad Ambev, ya que, significa romper la autoridad que Backus ha establecido en este apartado. Como resultado, libró un enfrentamiento legal por el uso del envase y fue atacado repetidamente por el público en los medios.

En 2005, la entidad sudafricana SABMiller, de Londres, compró Bavaria Business Group, convirtiendo a Backus en su segundo representante mundial con más de 60 operaciones y presupuesto que excedía los 170 dólares, de esta manera, el Grupo Cisneros de Venezuela (Cervecería Regional) también optó por vender su fábrica en Bacus a SABMiller.

1.12 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

En cuanto a su organización, se trata de una empresa pública de desarrollo, que se rige por el derecho común de las empresas, por lo que su organización más importante es el consejo de administración, que, por tanto, cuenta con el servicio de una oficina de gestión de big data, 8 gerentes, los cuales se detallarán a continuación:

1. Planeamiento y Asuntos Corporativos
2. Manufacturas
3. Ventas
4. Marketing
5. Distribución
6. Finanzas
7. Relaciones Humanas
8. Supply Chan



1.13 MISIÓN, VISIÓN, POLITICA Y VALORES

1.13.1 Misión

Lograr tener una marca global y ser la primera opción de los clientes, celebrando los colores nacionales para inspirar al pueblo del Perú.

1.13.2 Visión

Ser la empresa más popular del Perú y el más firme defensor de los valores y la reputación de SABMiller, desde el principio hasta el final a través de sus productos para lograr el crecimiento de participación en el mercado.

- Tener el mayor reconocimiento como socios por parte de sus proveedores.
- Tener un excelente modelo de gestión para el desarrollo y retención del talento.
- Mantenerse Clasificado entre los 5 mejores operadores de SABMiller.
- Ser reconocido como actor modelo dentro de la sociedad.

1.13.3 Política

Reconocer que la integridad y la ética son fundamentales para todo su negocio, desde la forma en que trabajan hasta la forma en que realizan negocios, para ello disponen de valores numéricos para representar como indicadores. Asimismo, cuentan con una línea ética, un sistema diseñado para promover una cultura positiva y transparente, donde los empleados, clientes, proveedores y otras personas asociadas a la empresa puedan demostrar de manera segura un comportamiento adecuado.

1.13.4 Valores

- Piensan en la gente
- SU responsabilidad es clara
- Trabajo en equipo
- Respeto hacia los clientes y consumidores
- Excelente reputación

1.14 PRODUCTOS Y CLIENTES

1.14.1 Productos:

a. CERVEZAS

En la actualidad tiene diez variedades de cerveza:

- Cerveza Cristal, es parte de Backus Corporación y es líder en la industria cervecera peruana desde hace muchos años. El mensaje de Cristal es el valor de la identidad peruana, difiere de las expectativas y se puede resumir en sus palabras: "Cristal, la cerveza del pueblo peruano".
- Cerveza Cusqueña, su sabor y diseño rinden homenaje a la cultura Inca, es una variedad de cerveza premium y una de las variedades de cerveza más populares del mundo.
- Cerveza Pilsen Callao, con mayor antigüedad en Perú, la amistad es un valor que inculca esta cerveza
- Cerveza Barena, colocado en el mercado desde el año 2007 representando las experiencias nuevas enfocándose los jóvenes.

- Cerveza Backus Ice, una marca nueva colocada en el mercado, está caracterizada esencialmente por su elaboración a temperaturas bajo cero y ser una cerveza muy fría.
- Cerveza Pilsen Trujillo, como su nombre lo precisa proviene de Trujillo, enfatizando los valores de su lugar.
- Cerveza Arequipeña, proveniente de la ciudad de Arequipa, que expone la cultura de Arequipa, poco consumida en la región.
- Cerveza San Juan, un símbolo de la selva peruana, elaborado con materiales naturales que simbolizan la felicidad y poco utilizados en la región.
- Miller Genuine Draft, proviene de Estados Unidos y es distribuido de manera exclusiva por Backus.
- Cerveza Abraxas, con elaboración en Cuco en el Valle Sagrado de los Incas, estos ingredientes contienen tres tipos de lúpulo y maltas (pálida, tostada y caramelo) y estos ingredientes tienen un contenido de alcohol de 7%/vol.

b. AGUAS EMBOTELLADAS

- Agua San Mateo, una de las señas de identidad de San Mateo es que su agua proviene de manantiales, garantizando su pureza y es embotellada en el país de origen.
- Agua Cristalina, producto de Backus, se caracteriza por múltiples procesos de filtración.
- Agua Tónica Backus, producto caracterizado por ser agua tónica de la empresa en mención.

c. BEBIDAS GASEOSAS

- Viva Backus
- Guaraná Backus

1.15 PREMIOS Y CERTIFICACIONES

- Otorgado el VIII Premio del Perú 2021 por motivos de su responsabilidad en el desarrollo y promoción de la empresa en la parte de consumo del proyecto Progresando Juntos.
- Obtuvieron en 2011 Premio Cemefi Mejor Responsabilidad a las Mejores Social Empresarial (RSE) por Estrategia de Desarrollo Sostenible e Inversión Social Empresarial.
- En 2021 fueron reconocidos por Perú y Cemefi como Empresa Socialmente Responsable (ESR).
- Recibieron el Premio Luis Hochschild Plaut, concedido por IPAE, debido a su contribución empresarial en el progreso de la cultura Peruana.

1.16 RELACIÓN DE LA EMPRESA CON LA SOCIEDAD

Su Estrategia de Sostenibilidad (100+): Con el cual desean crear una empresa que dure 100 años, conectando a las personas a un Perú mejor.

Son una empresa que trabaja con la historia y el pueblo del Perú desde el siglo XX, y están muy comprometidos con la creación de valor para sus clientes, proveedores, accionistas y el medio ambiente. Conociendo sus intereses y sueños, trabajan en 3 bases principales:

- Emprendimiento,
- Consumo responsable y
- Ambiente; en conjunto con 17 objetivos de Desarrollo Sostenible con precisión en el Programa de Unidas para el Desarrollo (PNUD).

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES RELACIONADOS CON LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 Internacionales

Autor: Luisina Cañete Morandi

Título del Tema: “El rol de las Relaciones Públicas en el diseño de un Plan estratégico de Desarrollo Local. Caso Ciudad de Rosario.”

Universidad de Origen: Universidad del Salvador

Resumen del Tema: La idea básica de este proyecto de investigación es que las relaciones públicas implican de un importante instrumento de comunicación que posibilita la comunicación y el intercambio en tres niveles, instituciones públicas, todas las empresas, gobierno y terceros, a través de discusiones, participación y colaboración para conseguir cada objetivo común identificados en el plan de desarrollo regional. Por estas razones, y con el fin de validar las ideas científicas aquí presentadas, presentan un ejemplo muy importante en el plan de desarrollo en la ciudad de Rosario, al final, las definiciones de conceptos están determinadas por el enfoque relacional que aquí se presenta.

Autor: Fernando Oña

Título del Tema: “Plan de Relaciones Públicas para la empresa Electrolux.”

Universidad de Origen: UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

Resumen del Tema: La finalidad es contar con un plan de relaciones públicas para cambios positivos, con la exposición de un ejemplo de relaciones públicas de Electrolux Ecuador, donde el diseño y la adopción de prácticas de gestión son el núcleo del programa. También se presentarán conceptos, explicaciones e ideas que permitan una mejor comprensión del trabajo y sirvan de guía para que la empresa alcance con éxito los objetivos marcados en el plan, es decir, establecer operaciones internas y fidelizar a los clientes de la empresa. marca.

Autor: Dervelyn Ivette Valencia Fonseca y Ronald Erwin Rivera Mera

Título del Tema: “Gestión de la comunicación interna en la Universidad de Guayaquil año 2020”

Universidad de Origen: Universidad De Guayaquil

Resumen del Tema: Este proyecto de investigación destaca la importancia de la comunicación dentro del sector de educación superior, pública o privada. Se cree que esto es algo que afecta directamente a la comunidad universitaria en su conjunto, especialmente por el mal uso de los esfuerzos mediáticos, cuando la imagen de la universidad y su liderazgo se percibe como pobre. La comunicación interna es una forma básica y transparente de comunicar información para que una organización o los clientes internos de una organización puedan comprender el ambiente de la organización de la mejor manera posible y contribuir a través de un sistema sistematizado. administrativo. A consecuencia, la finalidad de este proyecto es examinar la gestión de la información de la Universidad de Guayaquil con sus numerosos estudiantes,

docentes y personal administrativo, con el fin de coadyuvar en el desarrollo de la administración. Para explicar la metodología propuesta en este estudio, se realizó una encuesta cualitativa y cuantitativa en profundidad a profesores, estudiantes, administradores y expertos en este campo, además, es posible evaluar la calidad de los métodos de comunicación administrados por la universidad, hacer que los estudiantes estén satisfechos con la efectividad de estos métodos e identificar errores en los métodos. De hecho, la finalidad de esta investigación es coadyuvar en la planificación estratégica de las actividades comunicativas de la Universidad de Guayaquil, donde se demuestren los requisitos para la gestión de la comunicación, los métodos utilizados y las formas de gestión.

Autor: Cristopher Alexander Cadena Herrera

Título del Tema: “Relación entre la Comunicación Interna y el compromiso organizacional en una cooperativa de transporte público de Ambato”.

Universidad de Origen: Pontificia Universidad Católica de Ecuador.

Resumen del Tema: El propósito de este proyecto es comprender la relación entre comunicación interna en el sector público de Ambato y estabilidad organizacional dada la falta de medios de comunicación entre integrante de la entidad, como resultado, encontramos evidencia de incumplimiento de las regulaciones internas y un compromiso débil de la administración con el soporte y los servicios adecuados. La importancia de esta investigación para las empresas radica en identificar problemas de comunicación interna y cómo afecta la integridad organizacional. Para ello, realizamos una encuesta por muestreo a 78 trabajadores; entre accionistas, directores y empleados o gerentes. Utilizándose los instrumentos siguientes: Test Portugués de Comunicación

Organizacional (2005), que proporciona resultados en tres niveles: Finalización, Verbal y Falta de Comunicación Organizacional; A su vez, la Escala de Compromiso Organizacional de Meyer y Allen (1997), que evalúa componentes afectivos, directos y estructurales. Para determinar la naturaleza del compromiso organizacional, donde hay muchas facetas en los tipos de investigación, ya que las preguntas que proporcionan datos estadísticos se formulan para identificar preguntas que requieren investigación; así como formatos no experimentales, iterativos y estructurados. Como resultado, se estableció una relación significativa con el compromiso organizacional; sin embargo, los resultados de algunas medidas se redujeron a moderados.

2.1.2 Nacionales

Autor: Bertha Allison Caycho Cárdenas

Título del Tema: “Relación entre las Relaciones Públicas y la Comunicación Interna del Centro de Reclutamiento para Cruceros CRC Perú, Año 2017”

Universidad de Origen: Universidad San Martín de Porras

Resumen del Tema: En este momento es importante ser flexible, seguir el análisis del trabajo y proponer ideas, y entender claramente cómo cambiar o brindar soluciones, por lo que la comprensión de la gestión por parte de todos es muy importante. Considerando la relevancia de efectuar este estudio de la asociación entre comunicación interna y relaciones públicas, arrojará resultados positivos, a través de este estudio, podemos aplicar el conocimiento sistemático adquirido en la vida universitaria a los asuntos públicos. El presente trabajo demuestra una comprensión de la comunicación que rodea su presencia en las organizaciones y fomenta la evaluación e investigación de una

amplia gama de áreas como temas de investigación, involucrando 5 años en el día a día y la vida de las organizaciones. Yo vería que, si hay relación entre cada variable, comunicación interna y relaciones públicas, se evidencia que hay relación entre las audiencias internas de la agencia de cruceros peruana CRC. Se considera que Brandolini, Gonzáles y Hopkins (2009) utilizan métodos de comunicación interna y Martini (1998) utiliza cambios de relaciones públicas, la muestra es de 100 colaboradores, representando a 200 colaboradores, para comprender cuáles son las principales relaciones de relaciones públicas y comunicación entre aerolíneas CASO CRC PERÚ en el año 2017.

Autor: Bach. Debbie Peter Muñante Melgar

Título del Tema: “Las Relaciones Públicas y la Satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Tacna, 2014”.

Universidad de Origen: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann

Resumen del Tema: La finalidad de este trabajo fue establecer en qué medida las relaciones públicas afectaron la satisfacción del cliente en el BCP en Tacna durante el año 2014. Esta investigación es importante y está diseñada sin pruebas ni marketing y explicador. Los niveles de investigación son descriptivos, descriptivos e interactivos, la población fueron clientes del BCP de Tacna, muestrables y se entrevistó a 141 clientes. El método de recopilación de datos es la encuesta y además su herramienta el cuestionario, suponiendo que las relaciones públicas tienen un gran efecto en la satisfacción del cliente, el BCP de Tacna de 2014 determinó que las relaciones públicas tienen un gran efecto en la satisfacción del cliente porque el coeficiente de correlación de Spearman es 0,696

contando con un valor p de 0,00. Significancia inferior a 0,05. Asimismo, el 54.6% consideró que las relaciones públicas del BCP no fueron las adecuadas y el 68.10% consideró que la satisfacción de los clientes del BCP fue insuficiente.

Autor: Bach. Adm. Lupe Karín Trujillo Mariño

Título del Tema: “Influencia de la Comunicación Interna en el Clima Organizacional de los empleados de las Instituciones Públicas Descentralizadas del Sector Energía y Minas; 2017”

Universidad de Origen: Universidad Inca Garcilazo de la Vega

Resumen del Tema: La finalidad de este trabajo fue establecer en qué medida las relaciones públicas afectaron la satisfacción del cliente en el BCP en Tacna durante el año 2014. Esta investigación es importante y está diseñada sin pruebas ni marketing y explicador. Los niveles de investigación son descriptivos, descriptivos e interactivos, la población fueron clientes del BCP de Tacna, muestrables y se entrevistó a 141 clientes. El método de recopilación de datos es la encuesta y además su herramienta el cuestionario, suponiendo que las relaciones públicas tienen un gran efecto en la satisfacción del cliente, el BCP de Tacna de 2014 determinó que las relaciones públicas tienen un gran efecto en la satisfacción del cliente porque el coeficiente de correlación de Spearman es 0,696 contando con un valor p de 0,00. Significancia inferior a 0,05. Asimismo, el 54.6% consideró que las relaciones públicas del BCP no fueron las adecuadas y el 68.10% consideró que la satisfacción de los clientes del BCP fue insuficiente.

Autor: Lady Jhoana Marin Vilchez

Título del Tema: Influencia de la comunicación interna en el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Novocentro Universal SAC. Sede El Tambo-Huancayo.

Universidad de Origen: Universidad Continental

Resumen del Tema: Se pueden encontrar estudios comparativos, investigaciones, niveles de investigación: Descripción - Discusión, Pregunta general: El propósito se fundamentó en los resultados obtenidos y considerados para abordar los temas identificados durante esta fase de análisis. La selección de los participantes se realizó puramente (registro de estudiantes) o por muestreo aleatorio, con 28 participantes. El método; inductivo-deductivo; y el diseño: experimento-demostración, encuesta a trabajadores de campo, que es una herramienta para recolectar datos e información importante. El factor principal es el nivel de comunicación interna entre empleados de Novocentro Universal SAC y la fuerza laboral. La capital, El Tambo-Huancayo, es muy buena.

2.2 MARCO HISTÓRICO

2.2.1 Marco Histórico de las Relaciones Públicas

Los grupos han adoptado métodos tradicionales que les permiten comunicarse entre unidades a través de canales de comunicación; uno de estos tipos de comunicación es la relación social que surge de la necesidad de comunicación entre los actores y sus directivos o audiencia. Según Antonio Castillo (2010) usualmente se pueden caracterizar cinco periodos fundamentales en su evolución y momentos históricos:

1. Inicio de las Relaciones Públicas (Hasta 1914)

A pesar de que los autores suelen retroceder en el tiempo para explicar los orígenes de las relaciones sociales, se descubre que se trata de un fenómeno común a finales del siglo XIX, cuando se consideraba necesario para la construcción de sociedades industriales emergentes. Actualmente, Ivy Ledbetter Lee fue un profesional empleado en relaciones públicas para diversas organizaciones. Ivy Lee fue periodista graduada de la Universidad de Princeton. Vivió en una época progresista, donde el objetivo principal de un empresario era obtener ganancias, independientemente de los trabajadores.

Esta situación afectó a todos los trabajadores de la fábrica, ya que trabajaban 18 horas con solo un día libre. En aquel entonces, la temporada navideña se consideraba una época de bajos negocios, por esta razón, la persecución popular comenzó a suceder entre el pueblo, por lo que algunos periodistas, incluido el Sr. Lee, aparecieron para defender el conflicto entre empleadores y trabajadores en busca de una nueva definición de responsabilidad

social, los empresarios respondieron con violencia física, burlas y sobornos a los periodistas que se opusieron al acto.

El movimiento obrero español comenzó a protestar creando sus propios instrumentos simbólicos, como los carteles titulados "Solidaridad" (La Solidaridad, 1870) y "La Emancipación" (1871-1873), con el objetivo de establecer "regiones y organizaciones solidarias genuinas entre estas versiones todavía tienen las características necesarias para funcionar mejor.

Entonces, cuando comienza a surgir una retórica que mejora el desempeño, los empleadores se ven obligados a imponer alguna forma de control y necesitan una manera de explicárselo a la comunidad. Esta posición exige cambiar el comportamiento de todos y eliminar la duplicación de los órganos rectores.

Otro éxito de Lee fue su empleo en el "Ferrocarril de Pensilvania", que provocó disturbios después de que una víctima destrozara uno de sus vagones. El Sr. Lee se negó a guardar silencio sobre lo sucedido, por lo que decidió decir la verdad y pidió a los expertos que acudieran al lugar del incidente para investigar e interrogar. La respuesta de medios de comunicación frente al ferrocarril ha sido positiva y, a pesar de sus numerosos desastres, todavía tenía futuro.

Por tanto, las principales acciones de Ivy Lee son: 1. Deshacerse del hábito de ocultar información negativa a los superiores, debido a que Lee organiza la libertad de expresión como un marco conceptual. 2. Violar el concepto de información al participar en

publicidad con el fin de obtener el consentimiento de otras organizaciones u organizaciones y sus representantes. Identificó áreas clave e hizo de las relaciones públicas una especialidad. 3. Siempre empiezan a ver las relaciones como un grupo de trabajo peligroso y desprevenido.

2. Progresiva Implantación (1914-1918)

Lo primero se debe a que Estados Unidos estuvo involucrado en la Primera Guerra Mundial y necesitaba incitar a la opinión pública, a lo largo de la guerra se inició la búsqueda de expertos en humanidades, psicología, marketing y periodismo con el objetivo de vigilar y controlar la opinión pública. De este modo, el presidente Wilson, creó el famoso Comité de Información Pública a petición de su amigo George Creel,

Al grupo se le permitió capitalizar esta innovación y su ascenso en la posguerra debido a las grandes manifestaciones celebradas durante los años de la guerra. El exeditor en jefe de Rocky Mountain News, George Krill, reunió a un equipo experto de reporteros, asistentes de medios, estudiantes universitarios, editores y artistas en una gran organización humanitaria.

3. Consolidación en la Cientificación (1918-1929)

Según John W. Hill periodista, abrió su propia firma en Cleveland y posteriormente, con Don Knowlton, fundaron lo que llamaron "Hill and Knowlton" en el año 1933 en Nueva York. Durante la guerra (1919 a 1929) Edward L. Bernays, quien es psicólogo y sociólogo, autor de "Crystalizing Public Opinion", del primer libro del mundo sobre relaciones públicas.

Alternativamente, podría considerar este enfoque de diversas maneras, como inscribirse en un programa en Facultad de

Sociología de Universidad de Nueva York, ya que, esto muestra la conciencia psicológica de la obra y su carácter epistemológico. Se puede precisar que con Bernays, las relaciones públicas comenzaron a estudiarse y practicarse con una perspectiva científica más que biológica.

4. La Generalización en los ámbitos privados y públicos (1929-1945)

El período conocido como los "locos años 20" fue interrumpido por la crisis del 1929, cuando la economía de EE. UU. y otras economías occidentales enfrentaron una de las crisis más graves de la historia. El presidente Roosevelt trazó un plan para ayudar a los pobres, reformar los mercados financieros y reactivar una economía estadounidense golpeada por el descenso de ingresos y empleos.

Esta cuestión no solo está relacionada con la política económica, sino también con cuestiones psicológicas. Por lo tanto, la comunicación es muy importante para explicar cambios importantes en la política económica a las personas a efectos de buscar la contribución y el compromiso de cada uno, es por eso que son utilizados los medios de comunicación. A consecuencia, los llamados Fireside Chats ("Fireside Chats") esperan que muchos presidentes puedan acercarse a la gente.

En él se explica el tema principal a los ciudadanos llamados "amigos". El primer mandato de Roosevelt incluyó ocho artículos, seis de los cuales se publicaron entre 1933 y 1934, esperar que toda la familia se reúna alrededor de la radio y escuche el sonido, no es un buen arreglo. El contenido está bien organizado e incluye:

- Notas de periodistas sobre cómo estructurar ideas y contenidos a lo largo del proceso de redacción.

5. Expansión Internacional (A partir de 1945)

A partir del año 1945, la incidencia de EE. UU. ha sido grande. Esta influencia económica, social y política a su vez incluye las acciones de relaciones públicas, en la cual el trabajo de relaciones públicas ha llegado a la nación española gracias a la implantación de numerosas entidades que intercambian sus especialidades y servicios. Esto llevó a que otras empresas españolas imitaran fuertemente estas acciones y, debido a la competencia, comenzaran a instaurar estrategias de relaciones públicas, a pesar de que la mayoría es en español.

EVOLUCIÓN SOCIAL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL PERÚ

A principios de siglo XX en nuestro país no existía relación entre las grandes empresas privadas y las universidades. Por eso no sorprende que haya pocas posiciones escritas sobre relaciones públicas o políticas de relaciones comunitarias, la obra de relaciones públicas más antigua escrita por la Biblioteca Nacional del Perú es el libro de Alberto Joffré Cousido de 1958 (1958:4). Después de un año, la Universidad de San Marcos anunció un libro titulado "Asuntos de comunicación pública en el Perú", quien fue escrito por el sociólogo Douglas Wapples.

Su método no implica emplear reglas y fórmulas a disciplinas rigurosas y frías, sino en "escuchar" la palabra y la vida, los pensamientos, las quejas y los deseos, y el gusto del alma, por

ende, la libertad es una búsqueda científica sin objetivo, si no sirve al pueblo.

En 1962 se publicó el primer trabajo de relaciones públicas titulado: "Gestión y Funciones del Departamento de Relaciones Públicas de las Empresas Mineras". Este fue el caso de Ubaldo Velasco Alvarado (1962:16), egresado de la UNMSM, empero, el autor no es licenciado en comunicación, sino estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

2.2.2 Marco Histórico de la Comunicación

Según Villamarin J. (1997) afirma que los signos de comunicación comienzan cuando la persona era invisible. "Los primeros signos y síntomas se transmitieron entre los homínidos mucho antes de que nuestros antepasados aprendieran a caminar", donde la necesidad de comunicación es el motor de toda escritura.

Los antiguos buscaron una manera de capturar el lenguaje, pintaron las paredes de cuevas a fin de transmitir mensajes y utilizaron símbolos y signos a efectos de indicar tribu o membresía. Con el crecimiento del conocimiento de las personas, la escritura se convirtió en medio necesario a efectos de transmitir datos, la primera escritura ilustrada, con objetos representados por símbolos, fue la cuneiforme, la escritura de objetos con borlas sobre una superficie de arcilla.

Los objetos conceptuales se crean para representar no solo el objeto en sí, sino también los sentimientos y situaciones asociados con él. Sin embargo, hay significado en el texto, pero no hay sonido en las palabras. Más tarde, la escritura cuneiforme también incluyó símbolos escritos, símbolos que representaban otras escrituras.

El lenguaje hablado es, pues, una invención humana, Acosta J. (1973) mientras estudiaba periodismo y literatura. "Cuando una persona crea un lenguaje, ese lenguaje termina. Todo lo que una persona oye y piensa está en el mundo de las palabras. [...] las personas pueden intercambiar ideas, observaciones, información y a partir de este intercambio generar nuevos conocimientos.

El habla facilita la comunicación y apoya la supervivencia biológica; sin embargo, esta relación solo puede ser directa, cara a cara. Por ende, la precisión de los envíos de la mayoría de las personas está limitada por su capacidad para recordar información. Magnani E. (2008) habla de la comunicación desde sus inicios hasta la era digital y la naturaleza de Internet. En este marco, define el lenguaje como una poderosa herramienta para la transmisión del pensamiento, la memoria y el conocimiento y, en su opinión, las personas tienen la oportunidad de adquirir conocimientos y cambiarse a sí mismas en una sola generación.

Magnani señaló que el principal recurso del lenguaje es la capacidad de iniciar la transmisión de información tradicional, deteniendo así el paso del tiempo. De esta manera, la memoria del inicio de la lectura puede cruzar la barrera del tiempo a través de palabras y tradiciones.

2.3 MARCO LEGAL

2.3.1 Constitución Política del Perú

Principios asociados con la regulación de la relación laboral

ARTÍCULO 26°.-

Se tienen que respetar ciertos principios en la relación laboral, los cuales comprenden:

1. Igualdad de oportunidades sin discriminación.

COMENTARIO

Según el Abogado Penalista Rodolfo Lau, comenta lo siguiente:

En sentencia publicada por la Corte Suprema en el Documento No. 008-2005-PI/TC en presencia del señor Juan Gorriti y más de 5.000 personas, decidieron ilegalmente, sobre la siguiente cuestión: Pureza a 22°, para el Capítulo 2 de la Ley 2) dar explicaciones científicas al sustento brindado en párrafo; principalmente sobre la igualdad ante la ley "veintitrés, las leyes de igualdad garantizan oportunidades de empleo de acuerdo con los derechos de los trabajadores.

Como se mencionó precedentemente, la destrucción entre individuos se expresa en 2 aspectos: "todos son iguales frente a la ley" y "la igualdad de trato (como tal, se utiliza en el desarrollo del trabajo)". Esta igualdad de oportunidades se refleja en la comunicación interna, al estar garantizado este derecho y las relaciones laboral-patronales son claras, el ambiente laboral es bueno y todos pueden ser tratados con amabilidad y amabilidad.

"La igualdad de oportunidades, en otras palabras, la igualdad de trato, exige que las acciones de los Estados o de los pueblos respecto del trabajo no creen diferencias desiguales innecesarias." "En este sentido, cuando los trabajadores se ven afectados por sus características naturales como seres humanos (culturales) y diferente raza), o cuando se viola una decisión de no discriminación conforme ley.

Miguel Rodríguez y Mejía Fernández (igualdad y discriminación Madrid, Technos, 1986, p. 12) quienes afirman que a fin de determinar si el comportamiento de una entidad es discriminatorio o si una diferencia está justificada, se requiere explicar qué tienen ambas en común y si sus similitudes superan sus diferencias. En rigor, la discriminación en el trabajo se identifica a través de dos tipos de acción: Mediante acción directa: El empleador actúa de manera diferente porque es ilegal.

Según este punto de vista, las intervenciones y los resultados pueden basarse en decisiones sin consideración ni coherencia. Así es como niegan empleos basándose en la elección política o el género de un candidato, debido a que, algunos trabajadores tienen más beneficios que otros, porque están ausentes de un sindicato, porque son despedidos por motivos sindicales. Posición, etc.

Para ser justos: las acciones del empleador son arbitrarias e irrevocables en forma "legal", pero tienen objetivos y consecuencias dolorosas que son discriminatorias contra uno o más empleados. Por ejemplo, las normas para controlar el trabajo

se basan en necesidades de información que no afectan al empleado ni a su trabajo.

2.3.2 Estatuto Del Colegio Profesional De Relacionistas Públicos Del Perú

Artículo 7º.-

La función de un experto de relaciones públicas es investigar, definir y comprender los conflictos asociados con las relaciones que nacen como resultado de las interacciones de muchas empresas y organizaciones con diversas personas, y asesorar, planificar, crear y evaluar políticas, procedimientos, programas y actividades. Los ejemplos incluyen comunicación externa, relaciones y organización, gracias a la formación especial de los relacionistas públicos, parte de su competencia se basa en la corrección de los efectos y el uso de procedimientos, liderando y gestionando la gestión de relaciones y la comunicación de entidades y grupos de interés, la opinión pública y sociedad. Asimismo, la organización de concursos y eventos, ceremonias y ceremonias, relaciones con medios de comunicación, popularidad y estilo de presentación de la mayoría, y conceptos de relaciones públicas relacionados con su trabajo.

2.4 MARCO TEÓRICO

2.4.1 Marco Teórico de las Relaciones Públicas

PRIMERAS TEORIZACIONES: EDWARD BERNAYS

En conformidad con Atzlavick (1993) precisa que las relaciones públicas son un área de trabajo que implica la interacción entre grupos, individuos, ideas u otros lugares y las personas que dependen de él. Por tanto, clasificó a los especialistas de relaciones públicas como "científicos sociales". A su vez, se precisa que Bernays veía a las relaciones públicas como un consultor, un especialista que aporta conocimiento e información a una organización. Esto significa que no hay relación directa o interna con la entidad, por eso utilizo la palabra "consultor de relaciones públicas".

SCOTT CUTLIP Y ALLEN CENTER

Son los investigadores más representativos en el ámbito de relaciones públicas, y su trabajo es muy común en el estudio de la disciplina. Publicaron un libro (1952) sobre asistencia pública que seguía los métodos establecidos por Bernays, como actividad organizada y opinión pública organizada. Estos autores luego cambiaron de opinión y, en colaboración con BROOM, publicaron una nueva edición de la obra homónima en el año 2000. En esta actualización, las relaciones públicas son "las funciones de gestión que instituye y conserva relaciones positivas entre organizaciones y sus afiliados para determinar el éxito o el fracaso".

JAMES GRUNING: LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO FUNCIÓN DIRECTIVA

En conformidad con Gruning y Hunt (2000) el papel de relaciones públicas es actuar como comunicador entre una entidad y su gente, describe las 4 clases de relaciones públicas como modelos técnicos y funcionales.

1. El modelo de agente de prensa/notoriedad

Tipo: unidireccional

Objetivo: propagandístico

2. El modelo de información pública

Tipo: unidireccional

Objetivo:

- Difundir información
- Convencer a la prensa y líderes de opinión.
- Evitar tratamiento negativo.

3. El modelo asimétrico de doble sentido

Objetivo:

Imponer conductas, expresiones, actitudes, persuadir.

Herramienta: Ciencias Sociales

4. El modelo simétrico de doble sentido

Objetivo:

Medir, generar confianza entre cliente y público. Influir y ser influido.

Herramienta: Ciencias Sociales y diálogo

LA ESCUELA EUROPEA

La teoría enfatiza la esencia del individuo como criatura que vive en un lugar y mejora la calidad de su relación con el grupo. La importancia de la idea europea reside directamente en la idea desde la perspectiva humana, porque la ejecución de derechos humanos no es una función de la cultura, sino una originalidad cultural, por ende, ver a los demás como seres humanos es respetarlos, y el respeto a los demás nos impide hacer o decir cosas que pensamos que socavarán nuestras fuerzas.

Para aquellos que son considerados socios, Matrat (1971, 1975) sostiene que las relaciones sociales empresariales deben ayudar a hacer realidad las ideas de cada socio: 1) Participar en el "juego" de la empresa porque saben participar. trabajar. 2) se responsabiliza de las "cartas" que juega porque su estrategia le obliga a sopesar los pros y contras de sus elecciones; 4) ser considerado por otros asistentes porque sabe que sus acciones son apreciadas por él. Le recordó el coraje que se necesita para estar solo.

El papel de la comunicación y el conocimiento en la consecución de estos cuatro objetivos será importante y formará la segunda parte de la teoría de Europa: la idea principal de relaciones públicas como ciencia de comunicación y, en palabras de Matrat (1971), de la sociedad. La cultura se construye, se respeta la cultura auténtica, las relaciones públicas y la ciencia de la información puede resolver los problemas de una empresa mirando hacia el nuevo día con base en la situación financiera y económica de la entidad.

2.4.2 Marco Teórico de la Comunicación

TEORÍA DE SHANNON Y WEAVER

Modelo basado en la experiencia física de comunicación, y uno de los puntos más claros de su trabajo es ver la comunicación como un sistema que puede percibir diferentes cosas. En este sentido, Baena y Montero (2014) quienes precisan que el modo de comunicación es: el teléfono o la radio, pero el modo se estableció sobre todo para crear una forma de comunicarse con las personas”.

Cabe señalar que mencionados autores de esta teoría no definen la comunicación como un sujeto, sino como la cantidad de información comunicada a través de un sujeto. "En su opinión, Shannon y Weaver pretendían conseguir importantes ahorros de energía, tiempo y costes en la realización de sistemas de transmisión y señales” (García, 2015).

TEORÍA DE FLEUR

Con origen en los años 70, en el momento que Melvin De Fleur, agrega un juicio al modelo sobre retroalimentación, de **Shanon y Weaer (1949)**.

el propósito es mostrar el flujo de información del emisor al receptor, y viceversa mediante la comunicación mutua; además, muestra, no solo todo el proceso, sino todo lo que interviene en el diálogo, donde la posibilidad de ruido existe en todo.

TEORÍA DE LA CULTURA DE LA ORGANIZACIÓN

Se precisa que el concepto de cultura organizacional, propuesto por Waterman y Kennedy a principios de la década de 1980, demuestra relaciones comunicativas con los miembros de la organización al compartir compromisos organizacionales (Arribas, 2001). Los aspectos principales de este concepto son los pensamientos, acciones, valores, normas y participación de las personas en una organización, utilizar estas palabras en una organización aumenta la cooperación y la buena relación con quienes se ven afectados por el trabajo realizado desde la gerencia.

El estudio de la cultura organizacional comprende una de las temáticas con mayor importancia en la investigación de la gestión, ya que, permite a las personas comprender el entorno de la gestión, la organización y la estructura, y profundiza en la organización para explicar la conexión entre organización y cultura, ya sea su significado o su cultura organizacional mediante fuentes de alimentación (**Gómez y Rodríguez, 2001**).

TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO

March y Simón entre los años 1961 a 1984 sobre la teoría del comportamiento estudiaron cómo la dirección determina las acciones de gerentes y toma las medidas apropiadas, y entiende que los trabajadores deben participar en ambos comportamientos: Flexibilidad e invariancia en la toma de decisiones y cooperación basada en la influencia organizacional para lograr objetivos (**Rivas, 2009**).

TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN HUMANA

Paul Watzlawitz, Beavin y Jackson dicen que el problema con la comunicación es que la gente no siempre empieza por la forma en que habla. Asimismo, se concluyó que el incumplimiento de ciertas reglas de comunicación puede generar malentendidos, e interacciones patológicas, esto se refleja en su teoría de las cinco etapas de la comunicación interpersonal.

1. Es imposible no comunicar

Cada acción humana es un acto de comunicación, nuestras palabras, nuestras expresiones faciales, nuestros gestos e incluso nuestros silencios son todas formas de comunicación.

2. El aspecto de contenido y el de relación

La comunicación humana tiene dos partes: una es el contenido y la otra es el habla. El contenido es lo que transmitimos a través de las palabras, la parte correcta del mensaje parte de la comunicación es la interpretación de la información.

3. La comunicación tiene un contenido analógico (no verbal) y otro digital (verbal)

Hay dos tipos de comunicación analógica y digital, lo analógico se trata de la entrega cuantitativa de información, mientras que la economía digital se trata del formato del mensaje.

4. La puntuación otorga significado

El proceso de comunicación es cíclico, por lo que todos tienen la oportunidad de continuar, adaptar o ampliar la comunicación.

5. La comunicación puede ser simétrica o complementaria.

Esta sección trata sobre la asociación entre 2 individuos que se comunican. Si ambos tienen la misma fuerza a cambio, decimos que interactúan por igual la comunicación ocurre cuando los hablantes tienen diferentes habilidades.

2.5 MARCO CONCEPTUAL

Concepto de Relaciones Públicas

Se considera que las relaciones públicas reconocen su labor en la comunidad, la opinión pública y la comunicación, también están llamadas a gestionar otros asuntos de la organización. Su misión es garantizar visibilidad, crear una imagen favorable y crear los canales de comunicación adecuados, las relaciones públicas implican de un procedimiento constante en el que los gerentes se esfuerzan por lograr los mejores intereses de sus empleados y de la sociedad en general.

Cuenca (2018) explicó que algunas de las actividades se enfocan en el desarrollo de la organización, teniendo como objetivo establecer y mantener una buena relación con los miembros de la organización, utilizando diferentes métodos y herramientas de comunicación para ayudarlos a informarse, integrarse e integrarse entre sí, y también ayudar a conseguir cada objetivo de la entidad.

Para Mackay, (2018) las relaciones públicas consisten en poner a prueba las opiniones de las personas para lograr una mejor comprensión y aceptación. En cierto modo es importante crear un buen producto y una oportunidad de negocio y establecer una entidad en el grupo selecto.

Elementos de las Relaciones Públicas

Según Wilcox (2001) cada elemento clave de relaciones públicas, en conformidad con la fundación PRSA, se detallan a continuación:

- **Asesoría:** busca en dar un consejo a cada directivo sobre relaciones y políticas en la empresa.
- **Investigación:** En este contexto está presente una vocación a la superación. Se realizan investigaciones para conseguir una comprensión clara de acciones, comportamientos y actitudes de la compañía. Esto se hace con la intención de formular estrategias de relaciones públicas.
- **Relaciones con los medios de comunicación:** Un aspecto de la comunicación organizacional implica el establecimiento de una relación con los medios. Esto implica utilizar estratégicamente varios medios de comunicación para transmitir un mensaje, promover los servicios o actividades de la entidad y beneficiar tanto a la entidad como al público.

Publicidad: Es el acto de difundir mensajes predeterminados mediante medios de comunicación seleccionados con la intención de promover los intereses de una organización.

- **Relaciones con trabajadores/miembros:** Atender quejas, solicitudes de información e incentivar la acción por parte de trabajadores de la entidad.
- **Relaciones con la comunidad:** Establecer una relación positiva con la comunidad implica organizar eventos que fomenten la participación tanto de la entidad como de la comunidad. Esto fomenta un entorno mutuamente beneficioso que respalda la productividad.
- **Asuntos públicos:** Pueden participar efectivamente en las políticas públicas y ayudar a hacer realidad sus expectativas al permitir que las organizaciones se acerquen a ellos.

- **Asuntos gubernamentales:** Describe la interacción directa que tiene una entidad con las autoridades públicas.
- **Gestión de conflictos potenciales:** La gestión de conflictos potenciales es un enfoque sistemático que posibilita reconocer y resolver distintos problemas que tienen un impacto en una entidad en cualquier momento.
- **Relaciones financieras:** Las acciones que refuerzan la confianza de inversionistas y fomentan relaciones amistosas con la comunidad financiera son lo que constituyen tratos financieros.
- **Relaciones sectoriales:** El establecimiento de conexiones con otras corporaciones y sindicatos se denomina relaciones sectoriales.
- **Desarrollo y obtención de fondos (fund-raising):** Implica de diligencias que ayudan a motivar a las personas en una organización, especialmente a través de la recaudación de fondos.
- **Relaciones multiculturales/diversidad del lugar de trabajo:** Las relaciones multiculturales y la diversidad en el lugar de trabajo son iniciativas destinadas a facilitar la comunicación y el compromiso con personas de distintos orígenes culturales.
- **Acontecimientos especiales:** Los eventos programados que sirven para generar interés en un individuo, organización o producto se clasifican como eventos especiales.
- **Comunicaciones de marketing:** Abarca una gama de actividades que tienen como objetivo comercializar un producto, idea o servicio. Esto incluye esfuerzos publicitarios, que implican la difusión de materiales promocionales a la prensa, el envío de correspondencia a fin de crear conciencia sobre espectáculos o eventos.

2.5.3 Las Relaciones Públicas y su importancia en los sectores público y privado

Según Estrada (1975), dijo que el sector privado o las organizaciones bajo el gobierno, el condado o el gobierno privado enfrentan varios problemas debido a la planificación o la falta de control, la estructura organizacional establecida será destruida, donde se encuentra respuestas que realmente te ayuden a decidir planes reales de mejora, basados en los principios sugeridos por Relaciones Pública.

Con todo ello, se dice que las relaciones públicas pueden optimar las relaciones, especialmente la comunicación, con todas las organizaciones involucradas en el desarrollo organizacional, especialmente aquellas relacionadas directamente con los clientes o usuarios. y recuerda que los clientes internos son el eje primordial de cualquier organización.

2.5.4 Perfil del Relacionista Público

El relacionista público se debe contar con:

Competencias básicas

- Conocimiento sobre las técnicas y la teoría de Relaciones Públicas.
- Dominio de otros idiomas.
- Habilidades en Técnicas sociales y comerciales.
- Cultura Humana.
- Conocimientos sobre la vida, la humanidad, sus reacciones y actitudes, de la organización y entorno.
- Conocimientos sobre la teoría, técnicas de comunicación e investigación y medios de comunicación.

Cultura personal

- Imaginación y Memoria
- Decisión
- Inteligencia
- Analítico (capacidad de análisis)
- Memoria e imaginación
- Personalidad equilibrada.
- Pensamiento con mayor racionalidad en lugar que lo emocional, así como madurez de pensamiento.
- Vocación de trabajar con genialidad

Funciones:

- Promover la correcta comunicación organizacional.
- Comprender cada objetivo y función de la entidad u organización donde labora.
- Establecer una buena imagen de la entidad u organización que representa.
- Controlar las crisis de comunicación en las que se produzcan contextos negativos en las organizaciones o empresas que trabajan en nombre de las mismas.
- Comprender y detectar audiencias externas y proporcionarles información.

2.5.5 Concepto de Comunicación Interna

Juega un rol importante para ayudar a mejorar el desempeño organizacional. Por consiguiente, se genera dentro de una organización y se proporciona a los empleados internos, el grupo de personas que trabajan dentro de la organización.

Francisca Morales (2010) la comunicación interna se define como "herramientas de gestión, nueva marca externa de la empresa y de las organizaciones participantes" que dan lugar a resultados positivos en la organización.

De otro modo, **Cuenca y Verazi (2018)** Indicaron que la comunicación interna es: "el mejor modo de obtener información, explicando en un lenguaje claro las habilidades de la empresa. Para entender el trabajo de cada cadena de valor, para entender el impacto del trabajo en las personas y en la organización, que, es decir, vincular los objetivos empresariales con los de las personas combinados con el trabajo real.

Como afirma Pinillos A. (2001), la comunicación interna es muy importante en las organizaciones. necesitan tener "principios básicos de comunicación interna, como la confianza y la honestidad", que incluyen a todos los grupos, desde la alta dirección hasta finalmente los asistentes, que son necesarios para mantener buenas relaciones en el trabajo, ayuda a mejorar y mejorar la relación entre las personas.

Según Orleans B. (2005), afirma que se debe potenciar la comunicación interna para una mejor comunicación entre compañeros y directivos, y viceversa. Es fundamental mantener informados a todos los colaboradores de los proyectos, actividades y problemas de la entidad.

Según Guevara, M. (2019) la comunicación dentro de una organización se puede categorizar en tres tipos distintos.

1- Vertical descendente: El componente vertical descendente de una estructura jerárquica sirve para una variedad de propósitos, incluyendo definir roles, transmitir información y fomentar la motivación. Sin embargo, este enfoque tiene posibles inconvenientes, como la sobrecarga de datos o la posibilidad de malas interpretaciones. Estos factores negativos deben tenerse en cuenta y mitigarse.

2- Vertical ascendente: de hecho, la exposición a ejecutivos del equipo directivo tiene muchos beneficios, como comprender el lugar de trabajo, incluida la intervención del personal en el procedimiento de toma de decisiones, aumentar su compromiso con la empresa, mejorar sus habilidades y aumentar los niveles de productividad y reunión. En defensa, muestra que la organización no tiene una cultura sólida, los empleados no intentan hablar, no creen que lo que dicen sea útil o sus críticas no son aceptadas por la organización.

2- Horizontal: se estableció entre trabajadores del mismo rango, cuya tarea principal era unir las distintas regiones, su primordial beneficio es la reducción de plazos de entrega, sin embargo, su primordial desventaja es que no garantiza ni respeta las inspecciones establecidas.

2.5.6 Funciones de Comunicación Interna

Es necesario entender la eficacia de las comunicaciones internas para que su acción produzca los resultados deseados, una de las actividades asociadas con comunicación interna es mejorar la capacidad de escucha y concienciar a las personas sobre los diferentes grupos, estas pautas promueven la cooperación y la colaboración dentro de una organización al considerar:

La Información. - Esta es una parte importante para mantener motivados a los empleados, donde los informes se realizan utilizando diferentes métodos, pero a veces esta información no se utiliza correctamente. Los mensajes deben ser: largos, fluidos, continuos, consistentes, integrales, claros, relevantes y oportunos.

La Explicación. - Es importante que las personas comprendan el propósito y las metas de la organización y quién toma las decisiones.

La Interrogación. – Se necesita promover activamente la comunicación entre los diferentes departamentos que crean y gestionan la comunicación y las comunicaciones entre sus miembros.

2.5.7 Herramientas de Comunicación Interna

Algunos instrumentos empleados por una entidad implican los siguientes:

Reuniones informativas

Organizar reuniones y comunicarse directamente con los miembros internos, lo completa y lo nombra personal calificado para facilitar la interacción personal, planificar con anticipación y coordine con los sistemas de comunicación internos.

Seminarios

Se trata de una sesión didáctica basada en el trabajo en grupo y la comunicación. Se utiliza para desarrollar diferentes temas de trabajo con el fin de debatir, analizar y ayudar a resolver problemas relacionados con la organización.

Revista o periódico interno

Su propósito es saber sobre las dudas de cada miembro de la compañía, crear un canal de comunicación fluido entre grupos, brindar información sobre comportamientos como: cultura y deporte, información sobre los empleados, información sobre los empleados, información sobre el equipo de la marca, finanzas, todo es gestión.

Cursos

Cursos de capacitación diseñados para establecer diferentes programas relacionados con un curso específico, guiados por los empleados de la empresa según sea necesario mientras realizan cursos impartidos en el campo.

Círculos de calidad

Pequeños grupos de cuatro a ocho personas se reúnen tantas veces como sea necesario a efectos de debatir y examinar el progreso de la entidad y brindar a gerentes y seguidores soluciones alternativas a los problemas.

Notas internas operativas

Un círculo creado por mensajes internos de una organización cuya misión es entregar mensajes breves y fáciles de entender.

Tablones de anuncios

Es una herramienta que puede contener información como: fotografías, historias o textos, artículos periodísticos, fotografías varias, etc. El éxito de un foro de mensajes depende de su contenido, pero el sitio debe ser legible para todos.

Buzón de sugerencias

Es una herramienta de comunicación diseñada para permitir a los empleados expresar sus pensamientos, opiniones, quejas y reclamos sobre diferentes cosas (habilidades, personas y organización). Lo más relevante del buzón es que los usuarios vean su valor y esperen respuestas de una compañía.

Circulares

Una serie de mensajes enviados a una parte de una entidad o a toda la organización. El plan utilizado es aplicado a cada uno de los integrantes de la entidad y define ciertos temas para diferentes grupos.

Entrevista

La comunicación es una relación entre dos personas de una organización para comunicarse eficazmente y conseguir lo que quieren.

Plan de comunicación interna

Es de mucha relevancia en una entidad tener un plan de comunicación interna, cuya implementación controle el proceso de comunicación entre directivos y empleados.

Teléfono de información

Comprende de un dispositivo electrónico ampliamente utilizado en compañías y empresas que posibilita una comunicación e intercambio rápidos y eficientes, y es una forma ampliamente utilizada de comunicación personal.

Intranet

Un sistema informático diseñado para su uso dentro de una organización; en una intranet, se cuenta con Internet, pero no de otra manera. Es rápido y barato, mediante intranets, las compañías podrían compartir grandes cantidades de información y datos sobre

sus procesos internos, facilitando el intercambio de datos entre organizaciones e individuos. El acceso rápido a todos los datos significa ahorro de costos y mejores habilidades de gestión de la información en entornos locales, la información se puede enviar a los usuarios de diversas formas.

Actos o eventos internos

Entre ellos, la organización no puede separarse de la sociedad, por lo que la entidad de actividades deportivas, sociales y culturales y otras tiene como objetivo promover y fortalecer la comunicación.

Email

Comprende de un documento digital entregado en línea. El correo electrónico simplifica la comunicación dentro y fuera de una organización, es un instrumento que posibilita la comunicación y devuelve información que es relevante para la organización, de forma rápida, puede ser enviada por la oficina o personalmente.

2.5.8 Cultura Organizacional

De acuerdo a Capriotti (2013) son las normas, comportamientos y actitudes practicadas por el personal en todas las partes de una compañía, depende de cómo opera la organización misma, la idea que hace que el personal se sienta parte de una entidad, la dirección toma decisiones positivas o negativas.

Davis y Newstrom (2004) lo define como "la vida de una entidad reside en sus valores, y en las relaciones entre sus miembros, y en las relaciones expresadas en la empresa y en sus identidades y en sus ideas, valores y propósitos".

Los autores Groysberg, Lee, Precio y Cheng, (2018), también dijeron que la cultura organizacional está influenciada por valores, creencias y comportamiento de los empleados de una empresa. Estos principios en todas las organizaciones dictan cómo trabajan juntos o si quieren alcanzar sus objetivos y esto se aplica a todas las actividades de la empresa y como se utilizan en el trabajo; por ende, el empleado se siente motivado, sobrecargado de trabajo, deprimido o subestimado cuando trabaja de forma individual o colaborativa.

Al hablar de cultura organizacional, además se habla de los factores que afectan a los empleados, la perspectiva interna, el trabajo de sus empleados y el entorno sostenible en el que cada organización opera en el día a día.

CAPITULO III
DESCRIPCIÓN Y EVALUACIÓN DE LAS ACTIVIDADES
REALIZADAS

3.1 DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

El responsable del área de comunicación interna describe los procedimientos y políticas internas de la compañía y vela porque los mensajes se envíen de forma adecuada y utilizando métodos eficaces. Definir, crear e implementar un plan de comunicaciones internas, un administrador de redes sociales es responsable de crear y gestionar la imagen de una entidad frente al público y los medios. Sus responsabilidades incluyen escribir libros, preparar libros, organizar giras y exposiciones, y organizar conferencias y eventos.

3.2 UBICACIÓN DEL PUESTO EN EL ORGANIGRAMA

El puesto de relaciones públicas y comunicación interna forman parte de jefatura de Comunicaciones y dependen del área de planeamiento y asuntos corporativos.

3.3 FUNCIONES DEL PUESTO

- Crear un ambiente de calidez y estímulo durante el reconocimiento a la empresa, fomentando también la motivación en las tareas relacionadas con el trabajo.
- Obtener una familiaridad integral con una organización es una habilidad crucial que debe cultivarse. Esto incluye comprender los diversos aspectos de la entidad y familiarizarse con ellos.
- Reconocer el esfuerzo y aporte de colegas en un esfuerzo colaborativo.

- Fomentar la difusión de información en la entidad y tomarse el tiempo para familiarizarse con sus distintos componentes.
- Es deber de la entidad cultivar un ambiente organizacional favorable que beneficie a toda la entidad

3.4 INCONVENIENTES EN EL TRABAJO

En materia de información, las empresas creen que es necesaria la "interacción" para tener buena información. El nivel de comunicación interna en Backus es muy alto, utilizando diversos medios de comunicación entre jefes y compañeros (hoy en día se necesitan sistemas para organizar otros tipos de comunicación), utilizando documentos escritos y auténticos, utilizando presentaciones, etc. Para que sea eficaz, el Centro de Comunicaciones se esforzará para que el mensaje sea claro, sencillo y completo.

3.5 BENEFICIOS DE LA EMPRESA

La política de compensación de Backus combina actualmente las operaciones regionales con la política internacional de SAB Miller. Implementar una combinación de salarios fijos y variables para gerentes de diferentes niveles, y proporcionar bonificaciones basadas en desempeño y consecución de objetivos de desempeño, combinados con participación en las ganancias para que la porción variable del salario alcance el 30% del riesgo total. cuota anual.

En cuanto al nivel salarial, la empresa cuenta con un plan salarial que está por encima del nivel del mercado. En comparación con las empresas de nivel medio, Backus es una de las diez empresas mejor pagadas a nivel gerencial, y una de las veinte empresas mejor pagadas a nivel del mercado.

A principios de año, cada área de competición determina los resultados esperados, que debe alcanzar cada equipo. Además, se definen objetivos personales. Los gerentes realizan revisiones de desempeño a largo plazo de sus subordinados directos cuatro o cinco veces al año, con el objetivo de aplicar la ley a todos los empleados y trabajadores a través de un proceso de revisión de señales. Para medir los síntomas psicológicos, se realizaron evaluaciones en el lugar de trabajo para determinar la continuidad del trabajo dos veces al año. La gestión, por otro lado, tiene buenas relaciones personales y profesionales; las empresas siempre necesitan cambios y propician cambios para todos los empleados.

3.6 PROPUESTA DE MEJORA

Si bien es cierto que utilizan medios tradicionales como documentos electrónicos y textos para informar a sus colegas, una idea era crear un lugar de trabajo en la empresa Backus donde todos los colegas pudieran acceder a las publicaciones y saber lo que están haciendo las otras áreas de la empresa.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. Las relaciones públicas y las habilidades, así como la responsabilidad social, afectan la realización de un buen ambiente de trabajo donde los empleados están satisfechos con su trabajo, por lo que trabajan con pasión y deseo. Por ello, es importante la comunicación interna, con todos los empleados para que estén siempre al tanto de posibles cambios. Claramente, la información debe distribuirse por igual a todos los empleados, pero también entienden que a veces se envía más información a alguien que puede afectar un trabajo o proyecto.
2. El área de comunicación conjuntamente con Relaciones Públicas realizaron cambios en cuanto a implementar dos políticas importantes para sus trabajadores, ellos son: generar confianza, a partir de la transparencia y fomentar el respeto y la igualdad; por ello la comunicación interna de Backus con sus colaboradores es sobresaliente, ya que no son solo un proceso y un método de comunicación interna, sino que tienen un proceso que se traduce en situaciones reales; las personas internamente crean una comunicación donde entienden las operaciones comerciales de la empresa, la estrategia y lo que persiguen en lugar de solo saber que es lo que se espera de ellos.

3. La comunicación interna es por excelencia un instrumento de gestión exitosa en la Backus, porque empleados aprenden sobre cada objetivo de la entidad cada año y los resultados de la empresa crean una visión a través de anuncios internos cuando todos están "en la misma página". En este caso, tienen la misma oportunidad porque cuentan con un equipo de comunicaciones muy sólido que puede traducir las necesidades de los clientes internos en ideas creativas, permitiéndoles llegar a los empleados y comunicar el mensaje en forma y contenido.

RECOMENDACIONES

1. Es necesaria una comunicación bidireccional continua para satisfacer a los superiores directos. Debería ser útil para la comunicación.
2. Es necesario trabajar y utilizar las herramientas que nos brinda la tecnología actual para iniciar el diálogo con los compañeros a través de canales de comunicación bidireccionales.
3. En el área de relaciones públicas se recomienda utilizar un lenguaje de acuerdo al desarrollo de actividades de todo el personal de la Backus.

BIBLIOGRAFIA

TESIS: “El rol de las Relaciones Públicas en el diseño de un Plan estratégico de Desarrollo Local. Caso Ciudad de Rosario”. **Autor,** Luisina Cañete Morandi, Universidad del Salvador, 2020.

TESIS: “Relación entre la Comunicación Interna y el compromiso organizacional en una cooperativa de transporte público de Ambato”. **Autor,** Cristopher Alexander Cadena Herrera, Pontificia Universidad Católica de Ecuador, 2021.

TESIS: Relación entre las Relaciones Públicas y la Comunicación Interna del Centro de Reclutamiento para Cruceros CRC Perú, Año 2017. **Autor,** Bertha Allison Caycho Cárdenas.

TESIS: Las Relaciones Públicas y la Satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Tacna, 2014. **Autor,** Bach. Debbie Peter Muñante Melgar.

TESIS: Gestión de la comunicación interna en la Universidad de Guayaquil año 2020. **Autor,** Dervelyn Ivette Valencia Fonseca y Ronald Erwin Rivera Mera.

TESIS: Relación entre la Comunicación Interna y el compromiso organizacional en una cooperativa de transporte público de Ambato. **Autor,** Cristopher Alexander Cadena Herrera.

TESIS: “Influencia de la Comunicación Interna en el Clima Organizacional de los empleados de las Instituciones Públicas Descentralizadas del Sector Energía y Minas; 2017”. **Autor,** Bach. Adm. Lupe Karín Trujillo Mariño.

TESIS: Influencia de la comunicación interna en el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Novocentro Universal SAC. sede El Tambo-Huancayo. **Autor,** Lady Jhoana Marin Vilchez.

ACOSTA M. "Periodismo y Literatura, Tomo I, Ediciones Guadarrama. España, 1973, p.23.

ARRIBAS, A. (2001). Las nuevas Tecnologías para la Comunicación Interna de la Empresa. Bilbao, España: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco UPV/EHU.

BAECKER, D. (2017). Teorías Sistemáticas de la Comunicación, Sistema de Información Científica. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe. N° 37, pp. 1- 20. Disponible en: <http://www.redalyc.org/html/3112/311252754001/>

BAENA, G. y Montero, S. (2014). Ciencias de la comunicación 1. (1ª. ed.) México, D.F: Grupo editorial Patria.

BENAVIDES, Juan "Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional", Barcelona, Gestión 2000 S.A, 2001.Pág. 221.

CAPRIOTTI, P. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa (2º. ed.) España II RPP Instituto de Investigación en RRPP.

CASTILLO, A. (2010): "Introducción a las Relaciones Públicas". España, Instituto de investigación de Relaciones Publicas: pág. 69-82.

Constitución Política del Perú (1993), edición Congreso de la República, abril, 2011. Artículo 26.

CUENCA, Verazi "Guía fundamental de la comunicación interna", España, Editorial UOC, 2018. Pág. 122

DAVIS Keith, Newstrom Jhon. (2004) El comportamiento Humano en el trabajo comportamiento organizacional. (3°.ed) México: Editorial Mc Graw Hill.

Estatuto del Colegio profesional de relacionistas públicos del Perú, Artículo 7°.

FISKE, John. (1985). “teoría de la comunicación” en introducción al estudio de la comunicación. España: Editorial Herder, pág. 1-17.

GARCÍA, J. (2015) Comunicar en la Sociedad Red, Teorías, modelos y prácticas. Editorial UOC. Pág. 153.

GROYSBERG, Lee, Precio y Cheng, Enero – Febrero (2018) HARVARD BUSINESS REVIEW

GRUNING J., Hunt T. (2000) “Dirección de relaciones públicas”, Madrid, Ediciones Gestión 2000, 2007.

MAGNANI, E. “Historia de la comunicación”, Edición N° 1, Editorial Capital intelectual, Argentina, 2008, p.120.

MORALES, Francisca “Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional”, Barcelona, Ediciones Gestión 2000, S.A., 2001. Pág. 219.

LADRÓN DE GUEVARA, M. A (2019). Coordinación y dinamización del equipo de monitores de tiempo libre. La Rioja: Tutor Formación.

ORLEANS, de Beatriz “El arte de Hacer Bien las Relaciones Públicas Bien”, España, Santillana Ediciones Generales, S.L., 2005. Pág.147.

PFEFFER, J. (2000). Nuevo Rumbo en la Teoría de la Organización Problemas y Posibilidades. México: Oxford University Press, S.A.

PIZARROSO, A. 1993 “Historia de la propaganda notas para un estudio de la propaganda política y de guerra”, España: Editorial Eudema Universidad.

RÍOS, Szalay “Relaciones Públicas: su administración en las organizaciones”, México, Trillas, 2004.Pág. 13.

SCOTT M. CUTLIP, GLEN M. BROOM, ALLEN H. “Las relaciones Publicas Eficaces”, España, Editorial Gestion 2000, 2001.

WALTHER, Amybel. Evolución social de las Relaciones Públicas en el Perú, REVISTA ICONO 14, 2010, Año 8, Vol. 2, pp. 243-263. ISSN 1697-8293. Madrid (España) Recibido: 05/02/2010 – Aceptado: 28/03/2010

WATZLAWICK, Beavin y Jackson. “Teoría de la Comunicación Humana”, HERDER; Edición 2012 (30 diciembre 2017).

WILCOX, Dennis L. 2001. Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas. Madrid, España: Editorial Pearson Educación S.A. 618 p.

XIFRA, Jordi. “Pioneros e ignorados: la escuela de París y la doctrina europea de las relaciones públicas” (2006) Revista Andaluza de Comunicación, Universidad de Sevilla. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16801524>

Páginas web:

7 www.marquetig-xxx-comunicación-interna-119.htm

www.sth.com.ar/archivo/temas/éxito_comunicacion.htm