



ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA

Relaciones Públicas y Comunicación Interna en las organizaciones de la Alianza Peruana
de Organizaciones Culturales de Chimbote, 2019.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

AUTOR:

Zegarra Calderón, Andy Jefferson Junior (ORCID: 0000-0002-4348-4127)

ASESOR:

Dr. López Robles, Edwin (ORCID: 0000-0002-6708-2093)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

CHIMBOTE – PERÚ

2020

Dedicatoria

A Heber y Violeta que se cumplan siempre los sueños que nunca se pudieron.

Andy

Agradecimiento

A todas las personas que hicieron posible la realización de esta investigación.

A mi asesor, Dr. Edwin López Robles, quien me brindó su ayuda siempre.

A Debbie, Kervin y Vivian.

El Autor

Índice

| | Pág. |
|--------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| Carátula | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice | vi |
| RESUMEN | viii |
| ABSTRACT | ix |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MÉTODO | 15 |
| 2.1. Tipo y diseño de investigación | 15 |
| 2.2. Escenario de estudio | 17 |
| 2.3. Participantes | 17 |
| 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad. | 17 |
| 2.5. Procedimiento | 18 |
| 2.6. Métodos de análisis de datos | 18 |
| 2.7. Aspectos éticos | 18 |
| III. RESULTADOS | 19 |
| IV. DISCUSIÓN | 33 |
| V. CONCLUSIONES | 36 |
| VI. RECOMENDACIONES | 37 |
| REFERENCIAS | 38 |
| ANEXOS | 43 |

Índice de figuras

| | | Pág. |
|----------|---------------------------|-------------|
| Figura 1 | Fases de la Investigación | 15 |

RESUMEN

El presente trabajo es un acercamiento a las relaciones públicas y la comunicación interna que se suscitan en las organizaciones culturales que nacen de la determinación y voluntad de asociarse en búsqueda de un bien común. Las relaciones públicas y la comunicación interna de este tipo de organizaciones distan mucho en la práctica de las teorías clásicas sobre relaciones públicas y Comunicación Interna, ya que en su mayoría están adecuadas a generar valor económico.

El trabajo realizado tuvo un enfoque cualitativo, en el que fue determinante la observación no participativa y la transcripción de datos de entrevistas a profundidad de fuentes de primera mano. El trabajo de campo se realizó de manera constante en distintas fechas, siendo las más importantes la realización del 6 Encuentro Nacional de Cultura organizado por las organizaciones culturales miembros del APOC de la ciudad de Chimbote, quienes han sido la principal fuente de información del presente trabajo y también las actividades que llegaron a realizar como mesa de trabajo.

Los resultados mostraron que las relaciones públicas están presentes en cualquier organización independientemente del fin último que buscan, sin embargo, la motivación intrínseca por buscar el bien común, basado en un valor universal como la solidaridad dota a estas Relaciones Públicas y Comunicación interna de una personalidad distinta, dinámica y complementaria.

Palabras claves: Relaciones públicas, comunicación interna, organizaciones culturales, organización de eventos.

ABSTRACT

This work is an approach to public relations and internal communication that arise in cultural organizations that arise from the determination and willingness to associate in the search for a common good. Public relations and internal communication of this type of organizations are far from the practice of classical theories on public relations and internal communication, since they are mostly affected to generate economic value.

The work carried out had a qualitative approach, in which it determined the non-participatory observation and transcription of in-depth interviews data from first-hand sources. The field work was carried out constantly on different dates, the most important being the realization of the 6 National Meeting of Culture organized by the APOC member cultural organizations of the city of Chimbote, who have been the main source of information for this work and also the activities that came to perform as a worktable.

The results that determine public relations are present in any identified organization of the ultimate goal they seek, however the intrinsic motivation to seek the common good, based on a universal value such as solidarity gives these Public Relations and Internal Communication a different personality, dynamic and complementary.

Keywords: Public relations, internal communication, cultural organizations, organization of events.

I. INTRODUCCIÓN

La realidad cultural de nuestro país está enmarcada y marginada por las políticas públicas de las instituciones gubernamentales, las cuales en la práctica deberían efectuar actividades en favor de la población de manera más versátil y efectiva sin embargo la inestabilidad política y el desinterés en financiar este tipo de actividades causan el retraso y pérdida de presupuestos que deberían beneficiar a la población, integrar a la sociedad, generar desarrollo y cambios orientados a fortalecer la democracia y generar una participación ciudadana activa (Ministerio de Cultura, 2012), y también la de complementar áreas que instituciones educativas públicas o privadas no toman en cuenta dentro de su currículo.

Pero vayamos desde lo más básico hasta lo más complejo, ¿Qué es cultura? La definición de cultura es en sí un problema bastante grande, ya que no existe un término que determine efectivamente o que exprese íntegra y completamente el estatus del significado de cultura. Para muchos la cultura o el término como actualmente lo conocemos procede de la necesidad de tener un discurso de poder que contrarreste a lo que las clases con poder han considerado cultura, menospreciando todo tipo de expresión que provenga del vulgo o pueblo (Grimson, 2010). Un concepto mucho más moderno: La cultura es o se ha considerado como tal a todo lo que la acción del hombre pueda producir a razón de su espacio y tiempo: costumbres, arte, leyes, etc. (Harris & Johnson, 2007), y se complementa con que toda expresión que se realiza es parte de la misma, así se considera a toda la humanidad como un ente del cual se desprende un sinnúmero de expresiones y/o discursos, que hacen que la humanidad sea considerada así misma el principal generador de cultura. Bajo este concepto podemos decir que toda acción realizada por un ciudadano se puede considerar como cultura. Dado este entendimiento podemos seguir a continuación para desprender el concepto de organización del cual se pueden desprender dos vertientes, como una estructura/armazón social y como una administrativa; en nuestro caso, en particular, nos interesa el primero del cual podemos decir lo siguiente: son pilares, estructuras, entidades, entes que buscan suplir necesidades, sin embargo este primer concepto no puede despegarse de la segunda vertiente la cual dicta que esta es una función que da paso a la promoción de un orden, un establishment que brindará ciertos beneficios al disponer de funciones específicas al armazón para finalmente cubrir las necesidades que se buscan complementar. Estas

estructuras buscan funcionar eficaz y eficientemente, dada su existencia como un sustantivo y también como integra a sus partes para lograr objetivos específicos. (Salamon, 1995)

Dada esta terminología presentada, podríamos definir a una organización cultural como una estructura y/o ente que busca la llenar o completar una necesidad de cultura de parte de sus integrantes, y no sólo entre sus integrantes, sino promover estas acciones para hacer viable a la organización estableciendo funciones que hagan avanzar correctamente a la institución.

Las organizaciones culturales en nuestro país, que el común de la población suele siempre relacionarlas con las ONG's, son promovidas en su mayoría por la voluntad ciudadana establecida en la asociación civil sin fines de lucro, la cual es una sociedad contemplada en el código civil como un derecho de las personas a organizarse de manera ordenada y sin brindar o solicitar algún tipo de permiso a las instituciones que forman parte de la estructura del estado. Es una manifestación colectiva en busca de un bien común, bien común que las instituciones tradicionales no llegan a cubrir o son vetadas por el hecho de mantenerse independientes, imparciales y con una visión menos socavada. (Código civil, 1984).

Este tipo de organizaciones que en un principio se desconocían como sociedades que no persiguen algún interés monetario, con el tiempo se han reafirmado en la búsqueda de tener un soporte: autofinanciamiento. (Gallardo Neyra & Fernández Paredes, 2015). Bajo esta premisa a lo largo de los años se han formado distintos proyectos y/o asociaciones culturales sin fines de lucro gracias en parte a la participación del ministerio de cultura y su programa "Puntos de Cultura" y también de manera independiente y en paralelo asociaciones que congregan distintos proyectos culturales sin fines de lucro, este es el caso específico de la APOC (Alianza Peruana de Organizaciones Culturales) que usa la voluntad y la solidaridad de sus miembros, además de organizarse y dividirse el trabajo en pos de conseguir que las instituciones públicas aporten como es su deber en el desarrollo de las actividades culturales de la comunidad. (APOC, 2019)

Las organizaciones culturales actuales y su resurgir en una sociedad cada vez más enlazada por nuevos medios de comunicación más inmediatos, y quizás más eficientes para promover movimientos ciudadanos y participación ciudadana como los que está viviendo en Latinoamérica en la actualidad en Chile, Bolivia, Ecuador, Perú, y Colombia, (Vega

Casanova, 2011) pueden tener como antecedentes para generar conocimientos y suplir necesidades que el estado no llega a compensar al menos en nuestro país en el movimiento de la “Teología de la liberación”, y lo generado durante el llamado Gobierno Revolucionario de las Fuerzas Armadas: El SINAMOS. Creado en el año 1971, el Sistema Nacional de Apoyo a la Movilización Social, buscaba profundizar las acciones del gobierno revolucionario de las FFAA, organizando a los diferentes estratos sociales al aumentar la simpatía y el soporte popular a las medidas del gobierno. Con funciones muy distintas a un partido político, se brindaban recursos materiales y se promovía una identidad, para muchos el SINAMOS es considerado como un instrumento de control social (Nercesian, 2017). Sin embargo para otros empoderaba la imagen del hombre andino y la engrandecía, volvió al hombre del ande un ciudadano digno, que era el centro de diversas manifestaciones culturales sobre todo en el cine que se generó durante la época: el principal protagonistas de la mayoría de filmografía de esa época era el hombre marginado y semiesclavizado por la oligarquía de ese entonces: los grandes hacendados y latifundios; usando diversos mecanismos de comunicación y organización inclusiva para lograr la integración ciudadana de los menos favorecidos por el estatus quo (Benavente, 2019).

La teología de la liberación, que es y ha sido un movimiento cultural y social muy significativo moldeando de manera profunda las estructuras de la sociedad latinoamericana con respecto a una organización milenaria como la iglesia, y que ha producido un importante e invaluable aporte a las situación de la América latina surgida de las desigualdades de los sistemas políticos que gobiernan a la mayoría de los países que la integran, y que no pueden solucionar o se niegan a dar prioridad.(Malik, 2007). Situándola en un contexto actual ha sabido moldear la historia y el desarrollo de la humanidad, no sólo de los individuos también ha colectivizado a la humanidad o al menos es su fin y búsqueda última (Silva, 2009).

La comunicación es una herramienta clave para el desarrollo de cualquier institución, asociación y grupo humano, es muy útil para desarrollar lazos interpersonales de beneficio mutuo. Esto aplicado a las relaciones de deberes y derechos que existen entre la ciudadanía y las estructuras gubernamentales, conforman una especie de contacto público similar a las relaciones públicas sin haberse definido como tal, ya que se requiere de mensajes claros, herramientas y estrategias que ayuden a ser eficientes en la búsqueda de un propósito común (Weisbrod,1986).

Las asociaciones civiles sin fines de lucro en nuestro país buscan siempre la participación de las autoridades y su colaboración para lograr sus objetivos, sin embargo, a pesar de la pluralidad cultural existente en nuestro país, el interés en diferentes niveles y aspectos se muestra apático debido a una mala cultura heredada en la que si algo no es redituable económicamente no tiene prioridad. Esta asociación negativa hacia el desarrollo de la cultura en el país hace que también le sea esquivo el interés académico debido a que el conocimiento que estas organizaciones y/o proyectos culturales aplican son conocimientos aprendidos del ensayo y error, sin ningún tipo de capacitación y supervisión, es decir: conocimiento a partir de la experiencia.

Es en este aspecto que la investigación referente a este tipo de organizaciones es importante porque no existe un historial de estudio sobre las organizaciones sin fines de lucro, salvo las ONG's, promovidas por el ciudadano de a pie. Estas organizaciones dentro de sus limitaciones buscan generar identidad y consolidar audiencias, dar solidez a su causa y mejorar la cultura dentro de su localidad, (Wilhelm, Gladys, y Ramírez, Fanny, y Sánchez, Margarita, 2009).

Dar a conocer este tipo de investigaciones supone un aporte enorme en visibilizar académicamente a estas organizaciones que sin conocerlo aplican muchos de los conocimientos, herramientas, procesos y planes de las relaciones públicas.

En el trabajo Relaciones Públicas como herramientas para el desarrollo de la comunicación externa en asociaciones civiles se presenta de manera importante y concluyente que las herramientas de comunicación sean reconocidas y usadas por este tipo de organizaciones, lo cual ayudará a lograr sus objetivos planteados al llegar de manera más clara a sus audiencias y benefactores, sin embargo para esto también se necesita del orden y la disciplina del cumplimiento de los plazos, que en suma proviene de la gestión un área de la administración que se ha adaptado también para su aplicación en relaciones públicas. (Rodríguez Berón, 2014).

En la investigación, La comunicación en los movimientos sociales y el derecho a la comunicación: señales de un derecho de ciudadanía de quinta generación, también se expone la necesidad de que la sociedad civil se capacite en el uso de los nuevos medios de comunicación, y que estos son parte también del ejercicio del derecho a la comunicación popular y alternativa, considera también que las instituciones como la escuela muchas veces

sólo se limitan a impartir un conocimiento condicionado y que los diferentes medios de comunicación a pesar de ser más informales terminan por educar a la población. Finaliza con que la participación activa en la comunicación en su diversidad de prácticas, en el seno de la movilización social más amplio, contribuye a la ampliación del estatus de la ciudadanía. (Krohling Peruzzo, 2013).

En Relaciones públicas Una herramienta para el desarrollo de las organizaciones de la sociedad civil latinoamericanas, se nos plantea el escenario actual de las organizaciones que desde la década del 70 han estado en la búsqueda del respeto de los derechos ciudadanos a pesar de la violenta represión que reciben, sobre todo en Latinoamérica, de parte de sus gobiernos; sin embargo esta lucha no sólo ha tenido este tipo de obstáculos sino que en el presente se enfrenta al sistema económico liberal de la región, que está acrecentando la brecha entre los que más tienen y los desposeídos, sin embargo el optimismo proviene del uso de las Relaciones Públicas dentro de la sociedad civil para llegar a cubrir la ineficiencia y la indiferencia que los gobiernos tienen a ciertos sectores, o que simplemente no pueden cubrir, o aún se encuentran invisibilizados. (Barzola, 2012).

Las relaciones públicas tienen entre sus funciones crear, hacer modificaciones y mantener la imagen positiva ya sea de una empresa, organización pública o privada, o de las personas, lo cual permite el fortalecimiento de vínculos con sus públicos respectivos, haciendo uso de estrategias, técnicas e instrumentos cuya misión es continuar generando vínculos entre las organizaciones, la comunicación que tienen y los públicos de interés. Una ciencia en desarrollo que utiliza una metodología de otras áreas como la publicidad, el marketing o el periodismo, etc. Una disciplina que tiene como fin último generar valor: solidaridad social. (Solano, 2019).

Moreno, Molleda & Suárez (2006), investigaron la influencia de la comunicación estratégica en las Relaciones Públicas en contextos Entornos Socioeconómicos y Políticos en Transición: Estudio Contextual Comparativo en Colombia, México y Venezuela, en el que se entrevistan de manera selectiva y a conveniencia a especialistas de 3 países, en él, se aprecia la forma en que diversos factores como el entorno socioeconómico y político pueden afectar la manera en que los experimentados en relaciones públicas y comunicación estratégica desarrollan sus actividades. En este trabajo es importante la confirmación de que los nuevos estudios deben abordar y tomar en cuenta varios factores desde la economía, los

sistemas políticos, la participación democrática y compararlos luego de verse aplicado en distintos países y contrastar este tipo de estudios. (Weisbrod, 1986) Además, se considera que, a través de esta labor de parte de los expertos en relaciones públicas, son esenciales al contribuir a la negociación de conflictos sociales, a la evolución de sus propios sistemas democráticos hacia esquemas más éticos, transparentes y participativos (Moreno, Molleda & Suárez, 2006).

Las nuevas técnicas y estudios sobre cómo gestionar una organización, han convertido a la comunicación en eje fundamental y muy importante en mantener relaciones con el ambiente próximo de toda organización. La mayoría de organizaciones fomentan a sus colaboradores a que generen relaciones con distintos públicos, y mayormente fracasan en este aspecto. En este escenario es donde cobran mayor importancia las relaciones públicas. Usando los diferentes recursos que esta materia nos da, se puede llegar de manera mucho más concisa y con éxito a todas las secciones que se desean llegar a alcanzar (Trujillo, N., & Toth, E. L, 1987).

En el trabajo: Las Relaciones Publicas como Herramienta para el desarrollo de la Comunicación Externa en Asociaciones Civiles, se busca la investigación de la comunicación externa en una asociación civil: “Nativitas”, en donde se evaluó a los integrantes de esta organización y a sus principales públicos y demás partícipes de la misma, mediante encuestas y entrevistas, acerca de la cultura que tienes sobre sus procesos comunicacionales y sus mensajes. En este trabajo finalmente se hace un aporte de adecuar un plan de relaciones públicas teniendo una etapa de diagnóstico, para finalmente ayudar a la mejora de la organización lo cual devendrá en hacer vínculos mucho más profundos con sus respectivos públicos (Rodríguez Beron, 2014).

Las relaciones públicas son una materia que tiene una vital importancia en las organizaciones porque contribuye a gestionar la comunicación de manera estratégica. Siempre se entiende que las relaciones públicas como tales se ven empañadas con el término traducido del inglés y que su referencia es más cercana a relaciones o relacionarse con los públicos. El espíritu de las relaciones públicas es conocer, gestionar e investigar a los variados públicos que una organización puede tener.

Cualquier organización sin distinción de su actividad desde empresas, movimientos, asociaciones civiles, no gubernamental, política y/o cultural busca conocerse a sí misma,

saber con quienes se relacionan para de esta manera generar acciones concretas, teniendo como sustento el conocer a sus públicos empezando desde quienes integran el mismo, de esta forma se puede satisfacer de manera más precisa y objetiva las demandas que la institución, entidad, organización o lo que la estructura fuese requiere, y que finalmente tenga un acercamiento exacto a sus objetivos. También las organizaciones públicas requieren mantener relaciones bastante probatorias y satisfactorias con sus públicos de manera mutua.

Las relaciones públicas empiezan a adentrarse desde dos ángulos concretos: la investigación práctica sobre la actividad profesional desarrollada y la investigación básica que sugiere la creación de teorías. A partir de este punto de inicio se debe ahondar más en la teoría y técnica de las relaciones públicas. Visto desde este enfoque (Del Río, 1996) denomina como aquellos temas que abarcan desde la práctica y desarrollo de las relaciones públicas, y la realización de nuevos esquemas que derriben los paradigmas de lo que se viene desarrollando en dos aspectos como se ha mencionado anteriormente: práctica y teoría. Dicho esto, para el desarrollo de la presente investigación, se debe tener en cuenta la definición de las relaciones públicas: el más común es el que la considera como una actividad comunicativa entre una entidad, organización y/o estructura de cualquier índole y sus públicos en la continua búsqueda del consenso y del beneficio que se pueda dar entre ambos. Para esto es necesario que se den una serie de acciones y/o actividades entre estos dos entes y que tengan como objetivo sus públicos tanto internos como externos, y que la relación del éxito debido según el tiempo en que se apliquen.

Para la International Public Relations Association (IPRA) Las RP son un conjunto de acciones constantes y organizadas mediante las cuales una organización, ya sea del ámbito público o privado llega a sus públicos recurrentes de manera simpática o aproximada a como quiere que estos la vean (IPRA, 2019)

Las Relaciones Públicas son una actividad de comunicación que establece procesos de adaptación de carácter internos y externos con los públicos de la organización de una manera recíproca. Es decir, la organización permanentemente debe conocer qué le piden, necesitan o desean sus públicos su entorno más inmediato, para ir adaptándose a esas demandas. Para ello debe conocer de manera profunda y exhaustiva a sus públicos e investigar sus necesidades y consecuentemente, establecer los cambios y mejoras que sean necesarias para la mejora de las relaciones recíprocas.

La continua interdependencia de las organizaciones en el mundo ha originado la necesidad de mantener siempre actualizada las actividades de manera coordinada y generar una cooperación efectiva entre las organizaciones y su ambiente natural. Es cada día importante establecer relaciones de comunicación entre las distintas organizaciones e incluso llegando a ser de manera internacional generando los canales más efectivos, y disminuyendo la brecha intercultural para promover prácticas en común. Las organizaciones nunca están solas siempre funcionan con muchas otras con las cuales debe organizar y disponerse también con diferentes entidades con las que tiene algún tipo de interés en común (Pinillos, 1997).

Las organizaciones o individuos con los cuales se relaciona de manera directa los representantes de una organización deben conocer el ambiente y entorno próximo de la organización. La comunicación externa, permite ordenar sus actividades con los de su ambiente más importante (Kreps, 1990). El entorno está formado por el total de componentes externos a la organización y que tiene cierto nivel de influencia sobre ella. Esos elementos son ambientes de información, ya que los integrantes interpretan los mensajes externos para poder a partir de ello tener información sobre las condiciones que influyen y rodean a la misma. Esta información es de suma relevancia para conocer si se presentaran problemas a la hora de realizar las actividades programadas. El entorno es una salida para los mensajes de los integrantes de la estructura organizativa.

Al estudiar la comunicación externa se nos permite poder observar a la organización como un emisor y receptor a la vez de toda la información del ambiente que lo rodea. Esto permite que se puedan realizar dos actividades interrelacionadas que dan forma a la comunicación externa: el envío de información y la búsqueda de la misma.

La organización que recibe debe tener en consideración que la información externa puede afectar a su cultura y la necesidad de adaptarse, a conocer los límites de sus posibilidades de su contribución en la dialéctica social general. Esto no sólo indica que deba estar firme en la defensa de las cosas que más les convengan a los objetivos de la organización. Es muy importante considerar a los aliados externos que se pueden tener como la comunidad, el gobierno central, instituciones educativas, proveedores, diferentes grupos de poder, medios de comunicación, y organizaciones distintas ya sean aliadas o contrarias a la misma institución. (Krohling Peruzzo, 2001).

Las relaciones públicas externas hacen que mejoren las actitudes de los públicos extrínsecos con los que se conectan la organización, con la finalidad de emitir la imagen y reputación deseada, lo que queremos que nuestros públicos piensen de nosotros. Dentro de los públicos externos encontramos a) Los clientes, con quienes se tienen deberes de información. Las relaciones públicas siempre estarán presentes entre los acuerdos del cliente, la organización y entorno, considerando que los discernimientos que se presenten a sus públicos lo cual intervendrá en la opinión pública y en el mantenimiento y necesidad de nuevos servicios. b) Los proveedores, para llevar a cabo una adecuada coordinación entre las necesidades de materias primas y la salida y proceso de productos de la organización. c) Los bancos y entidades de crédito para tener la facilidad de acceso a financiamiento para las actividades de la organización. d) Con las universidades y escuelas superiores para explicar las necesidades de personal a esos centros educativos y con la intención de sensibilizarlos o educarlos en determinadas temáticas. e) Con los medios de comunicación para informar acerca de la organización sobre sus actividades y programas de actuación. f) Con las instituciones públicas para participar en la dinamización de acontecimientos públicos o en la información que podamos recibir u ofrecer acerca de la organización o de su entorno social. Finalmente podemos asociar que la comunicación externa es una agrupación de mensajes que se dan de parte de una organización hacia distintos públicos exteriores, que mejora los lazos con los mismos al brindarles una imagen (Rodríguez, 1991).

Las relaciones con los medios de comunicación en el ámbito de las relaciones públicas externas, las relaciones con los medios de comunicación se han venido presentando casi como una actividad fundamental. Aunque esta afirmación, puede no ser tan cierta totalmente, no lo es en su totalidad, dado que las relaciones con los medios se pueden considerar importante pero no es exclusiva de las relaciones públicas.

De la misma forma la comunicación externa contiene ciertas características que confirma que influye de manera notoria a los otros tipos de comunicación externa. Es así que hay estrategias de comunicación que permiten fortalecer los actos a realizar con respecto a los poderes públicos, también es preciso señalar el papel de los medios de comunicación en las en la promoción de movimientos internacionales referente a las relaciones públicas. Entonces las acciones dirigidas a los medios de comunicación pueden brindar soporte a diferentes tipos de estrategias.

Los objetivos principales de las relaciones con respecto a los medios de comunicación son: Tener de manera permanente y continua la actividad informativa que este abierto a los medios de comunicación. Producir y conducir el uso de documentación, en la parte interna de la organización como el externo. Poder brindar respuestas claras a la interrogante que se puedan plantear desde lo externo, y también poder realizarlas. Realizar de manera ininterrumpida la estimación que se tiene de la imagen siempre, estudiar la distintas causas que pueden llevar a riesgos con respecto a la imagen que se tiene o se quiere lograr, y tener planes para poder tener una respuesta inmediata, y que su aplicación sea oportuna, respuestas a tiempo, mediante documentación a los periodistas, y que si existiese una crisis esta no deteriore las relaciones establecidas con la prensa.

Una herramienta muy valiosa e importante para las organizaciones es su apertura con los medios de comunicación. No obstante, estas relaciones presentan cuestiones complejas que pueden ocasionar malos entendidos, o ser objeto de confusión entre la organización y los medios. Hay posturas que difieren y les hacen frente a situaciones de engaños y tergiversaciones, las RRPP deben mantener la profesionalidad y la ética al desarrollar su trabajo. Encontramos 3 diferentes formas de ver esto: 1) la desconfianza de los medios con respecto a las relaciones públicas. Esto se debate entre dos aspectos: lo profesional y lo íntimos o personal. En el contexto más íntimo no debemos dejar de tomar en cuenta que todas las personas somos sujetos sociales y debido a que pertenecemos a una misma estructura social nuestras percepciones pueden ser semejantes. En el caso de España el concepto de relaciones públicas se percibe como engaño y manipulación, todo lo que venga de las RRPP se mira con recelo y desconfianza. También surge el detalle que una infinidad de profesionales se autoproclaman como relacionistas públicos sin poseer licencias y los conocimientos adecuados y por consiguiente denotan malas praxis. También si conglomeramos a profesionales personas sin ningún atisbo de ética como guía de su propio trabajo, se conforma una mala imagen de las relaciones públicas. Esto debido a que ninguna organización quiere tener resultados negativos al diagnosticarles sus RRPP. 2) Las RRPP consideran que los medios están influidos por diversos aspectos que influyen en sus decisiones al percibir y ser objetivos: percepciones individuales, profesionales y empresariales. 3) Respeto mutuo y la toma de importancia de las RRPP es una tendencia que se está dando en la actualidad. Las características de los medios dentro de las RRPP son muy importantes, aunque no todas las relaciones externas tienen que ver con los medios de

comunicación. Ya que cada medio tiene un segmento del mercado y su producción va a cubrir diferentes necesidades, es por eso que es importante tener un mensaje claro y un trato personalizado con cada uno de los medios que se va a usar. Poder comunicarse con los medios de comunicación requiere de tener canales fluidos y constantes. Para ello el trabajo debe ser objetivo, coherente y profesional. Tiene que existir el mismo mensaje en lo que decimos y realizamos. La generación de confianza resulta del trabajo profesional, para lograrlo la relación con los medios de comunicación debe considerar lo siguiente: 1) Tener las ganas de informar sin dejar de tomar en cuenta los intereses propios de nuestra organización. 2) Mantener una comunicación abierta y única con los medios, designar a las personas que puedan ser fuente de información, y evitar que la información no llegue de manera clara o tenga ruido, esto permite también contrastar las mismas y despejar las dudas. Esto nos permitirá convertirnos en una fuente de información y que seamos voceros válidos y oficiales. 3) Compartir y colaborar de manera rápida y eficaz, considerando que los medios son inmediatos y tienen poco tiempo para recabar las informaciones. Mientras podamos brindarles los detalles en un formato práctico y en un canal de igual forma veloz nuestra información se moverá rápidamente hacia nuestros públicos, los medios también estarán gustosos de colaborar. 4) La información siempre debe ser fiel a la realidad: ser verdad. No engañar o encubrir detalles que a la larga puedan dañar nuestras relaciones, perderemos el beneficio de ser canales válidos y veraces. 5) Debemos mostrar siempre transparencia al actuar e interactuar.

La organización y gestión de evento es una actividad muy importante en las relaciones públicas, ya que permite mostrarse al público objetivo y a los grupos de interés (Wilcox, Cameron & Xifra, 2012). Entre los más importantes para las relaciones públicas podemos mencionar a las comunidades de impacto, las ciudades o barrios donde se realizan las actividades de la institución tengan o no una relación profunda con los integrantes de la misma pero que finalmente resultan afectados. También se considera importante a las Instituciones y agrupaciones sociales o profesionales, aquellas que por su origen y misión pueden tener relación con la organización, estas pueden cubrir diferentes ámbitos de la sociedad (gubernamentales, financieras, sociales, medios de comunicación, deportivas, educativas, científicas, ambientalistas, etc.) (Maraboto, 2013). Las relaciones públicas tienen como uno de sus objetivos fundamentales crear o mantener vínculos positivos con los públicos que se interrelacionan (Otero Alvarado, 2010). Las organizaciones ignoran que sus

propios males, la mayoría de veces, son producidos por la falta de atención al funcionamiento de ellas mismas (Cuenca Fontbona, 2010).

La planificación de un evento depende del tamaño y propósito del mismo, en estos casos se deberían plantear preguntas de quiénes serán los asistentes, cuándo y dónde se desarrollará, la duración y programación del mismo, los temas a tratar, quiénes lo van a organizar, cuáles son los propósitos y/u objetivos, y qué medios se usarán para que el público asista (Wilcox, Cameron & Xifra, 2012). Además, a esta lista se podría considerar si los mensajes son claros, hubo cobertura adecuada de los medios, los asistentes y participantes conocían aspectos fundamentales del evento (inducción), si no hubo gastos adicionales al presupuesto, y el impacto que tuvo en los concurrentes todo el evento y finalmente, si se brinda un seguimiento.

La comunicación interna en las organizaciones siempre ha sido importante debido a la necesidad de motivar e influir a los integrantes de las mismas para poder tener éxito en el logro de los objetivos. Para llegar a estos objetivos la comunicación interna siempre ha usado recursos tradicionales en cuanto a los canales que usa y en los que emiten los mensajes que se quieren transmitir (Sotillo, 2008). Para esto es muy importante entender las reacciones que se pueden tener, y así crear compromiso y que esta transmisión del mensaje no se vea como una simple información, incluye que la organización considere importante la gestión de la comunicación y que esta no solo esté supeditada a los niveles jerárquicos, es evitar contradicciones dentro de los grupos de trabajo, es ser coherente y tener liderazgos fuertes y así generar significados importantes y compromiso. Es importante detectar las anomalías y proponer soluciones (Burnette-Lemon, 2019). Para esto es importante ver hacia adentro y realizar investigaciones internas de puntos claves en la organización (Dictionary of public relations measurement and research, 2013) ya que la comunicación juega su papel más decisivo dentro de las instituciones, y esta debe ser evidenciada y protagonizada por los líderes, dirigentes o directivos que toda institución posee, y así evitar los rumores, (Bergeruelo, 2009) además que generar embajadores de la cultura/marca es más eficiente si los miembros de una organización están profundamente identificados con la misma, esto se va a ver reflejado en los clientes, público objetivo y otros stakeholders, el talento de los miembros es clave para la transformación de una institución y que esta tenga ventajas en el panorama general (Calvo, 2014).

En los últimos años ha devenido una especialización de la comunicación interna de la mano del sector privado (empresarial) la cual ya no considera tratar de solo informar al trabajador sino involucrarle en todos los procesos lo cual finaliza en la creación de un dialogo entre los integrantes de la institución en todos sus niveles independientemente del cargo, función y responsabilidad que ostenten, en suma: integrar (Harvard Deusto, 2014). Esto no es tan distante del consenso que se busca en las organizaciones civiles, ya que estas mismas partes de la deliberación para poder todos llegar a un consenso, se podría decir que al realizar reuniones o pre encuentros ya no existe ningún tipo de nivel que sea más relevante o que apoye a que una idea tenga más fuerza que otra (Vega,2011). La comunicación interna guía la necesidad de motivar y unir a todos sus integrantes en un ambiente de cambio continuo. Es un agente de cambio que ayuda a inducir nuevos valores y prácticas dentro de la institución o grupo (Berceruelo, 2014).

En la actualidad con la tecnología los canales dentro de la comunicación interna han evolucionado a usar los mails corporativos/institucionales, medios 2.0, que se están abriendo paso y bancando a los medios tradicionales dado su inmediatez y efectividad en tiempo real (El País, 2013). Y esta realidad se ve reflejada en los índices de compra y uso de artículos electrónicos que permiten la comunicación inmediata con los miembros dentro de la institución, y dentro de las mismas del uso de plataformas amigables siendo más efectiva que los mails y el uso de WhatsApp (El País, 2019). La comunicación interna y externa como pilares dentro de las instituciones han reconocido estas herramientas como importantes aliados debido a las ventajas inherentes de estas redes sociales, que les permite desarrollar estrategias de crecimiento más efectivas, esta experiencia genera un efecto dominó en la que las demás instituciones pueden ver, aplicar y adaptarlas a sus propias estrategias y operaciones (Sancho, & De Miguel, 2011). Las estrategias de las instituciones deben guiarse por dejar conceptos tan arcaicos como que el cambio no va a afectarlas de sobremanera, y adaptarse a los cambios recurrentes y ser los pioneros en volver a plantear un paradigma, esto les permitirá tener una visión de futuro (Rosenberg, 2019).

Finalmente, las instituciones que mejor hacen uso de la comunicación interna son las que están adaptándose a los elementos tecnológicos (correo, chat, WhatsApp, redes sociales, videoconferencia, etc.) con la estrategia del contacto humano, para lograr el éxito de este proceso todos los niveles están implicados (Wilcox and Reber, 2012). En el caso de la comunicación de instituciones promovidas por la sociedad civil hay que destacar que en la

actualidad la comunicación mediante aparatos computarizados y sofisticados ha abierto nuevas formas, estructuras y mecanismos que están revolucionando la comunicación comunitaria y alternativa como parte de un proceso mucho más amplio, procesos que buscan el interés social por justicia y democracia. (Krohling Peruzzo, 2008).

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

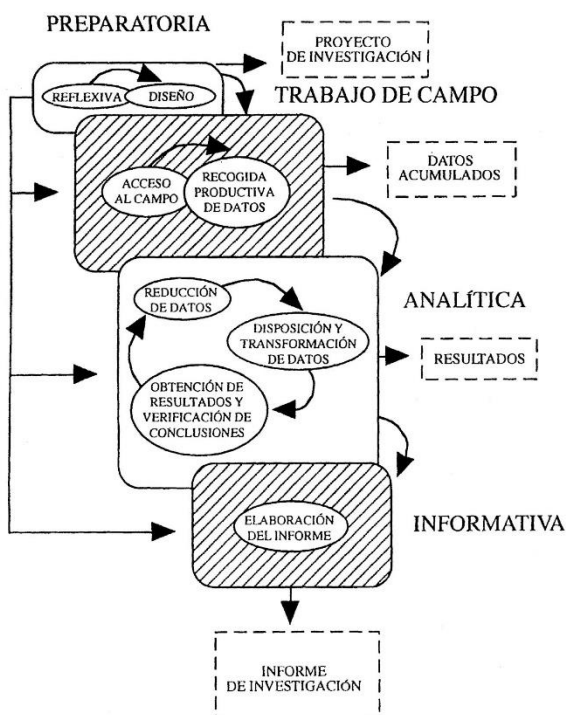
Se consideró esta investigación como una investigación cualitativa etnográfica, debido a que es un modelo flexible para la observación y análisis. Se tomó en cuenta que la información provino de evidencia física (observación), y de fuentes de primera mano. (Sampieri y Collado,1998)

Diseño de investigación

Se tomó en cuenta la aplicación del diseño etnográfico el cual es ideal para describir y hacer análisis sobre creencias, ideas, conocimientos y prácticas colectivas. (Hernández, 2014, p. 152).

También se ha tomado en cuenta el modelo diseñado por Rodríguez, Gil y García (1999); por ser el más adecuado para la realización de la investigación.

Figura 1 *Fases de la Investigación*



Fuente: Rodríguez, Gil y García (1999, p. 64)

Fase preparatoria: que comprende las etapas: reflexiva y de diseño, la reflexiva que es el inicio de la investigación cualitativa que incluye al investigador: la preparación para la realización del trabajo, que incluye el establecimiento de un marco teórico a fin a lo que se quiere lograr en la investigación.

La etapa reflexiva, en ella están incluidos los motivos y las decisiones que guiaron la investigación, las cuales son: la poca casi nula existencia de estudios similares en el país Martínez (2006), además que las organizaciones estudiadas pertenecen a un área geográfica común y constituyen, al ser estas mismas realizadas en escenarios familiares, una oportunidad única de recopilación de datos sobre la existencia de las relaciones públicas dentro de la comunidad de manera tácita y sin ser clasificada por las personas que hacen uso de herramientas, lenguaje, planes e instrumentos de la misma.

Para esto se usaron herramientas como entrevistas a profundidad y hojas de observación. Estos datos se registraron de la manera más honesta y respetando los datos provenientes de las fuentes en las que se aplicaron las herramientas, de las cuales se desprendieron para el análisis y las conclusiones de la presente investigación.

Fase de trabajo de campo: la formación del investigador fue crucial en esta parte de la investigación debido a como indica Morse (1994) citado por Rodríguez, Gil y García (1999, p. 67), afirma que “la investigación cualitativa será todo lo buena que lo sea el investigador”; esta etapa comprendió el acceso al campo, y la familiarización de la información, coordinaciones y acuerdos realizados antes, durante y al final de la investigación con la población investigada, así como los permisos correspondientes para la recolección de datos utilizando las técnicas e instrumentos más adecuados para la investigación.

Fase analítica, una vez realizada la recopilación de los datos y la información mediante los respectivos instrumentos y técnicas, debido a la gran cantidad de información que esta supone, fue necesario sistematizarla sometiéndola a un proceso de análisis para la reducción de datos, disposición y transformación de datos y obtención de resultados y verificación de conclusiones.

Fase informativa, el proceso de investigación concluyó con la presentación de acuerdo a los lineamientos, esquemas e instrucciones dados por la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo y difusión de los resultados.

2.2. Escenario de estudio

El escenario de estudio fue el Centro Cultural Centenario de Chimbote, lugar donde se realizaron las actividades y las reuniones de coordinación de las organizaciones que conforman la mesa directiva del APOC Chimbote.

2.3.Participantes

Todos los miembros de las 3 organizaciones que conforman la mesa organizativa del APOC Chimbote. En el cual suman un total de 15 miembros permanentes de los diferentes proyectos culturales que integran la misma.

2.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Para esta investigación, se usaron las siguientes técnicas.

Entrevista

Se hizo uso de la técnica de entrevista para la recolección de la información para conocer las actividades que los miembros de las organizaciones culturales miembros de la APOC Chimbote realizan.

Observación

Significa también el conjunto de cosas observadas, el conjunto de datos y conjunto de fenómenos. En este sentido, que pudiéramos llamar objetivo, observación equivale a dato, a fenómeno, a hechos (Pardinas, 2005:89). La observación es una manera de lograr un orden sistémico y darle sentido a lo que se ve, además de hacerlo verídico y verificable de lo que uno quiere conocer y/o averiguar usando los sentidos para describir, analizar, o buscar explicación desde una visión científica y curiosa, valida y sobretodo confiable sobre algo en particular, la cual puede ser participante, no participante, estructurada y no estructurada. (Campos y Covarrubias & Lule Martínez, 2012)

Instrumentos

Guía de entrevista semi estructurada, se utilizó para tener la posibilidad de repregunta y poder abarcar más información, la cual constó de 37 ítems, con un promedio de tiempo de aplicación de 45 minutos, aplicada a los integrantes de las organizaciones culturales de la APOC Chimbote, quienes son organizadores este año del VI Encuentro Nacional de Cultura.

Guía de observación, para la aplicación de la técnica elegida, se hará uso de la guía de observación con respecto a la organización y actividades que realizan las organizaciones miembros del APOC Chimbote, los días 28, 29 y 30 de noviembre como parte de la organización del VI Encuentro Nacional de Cultura, consta de los mismos Items (37), ambas consideran tanto Relaciones Públicas y Comunicación Interna.

2.5.Procedimiento

Aplicación de instrumentos en los miembros de las organizaciones pertenecientes al APOC Chimbote, en el mes de noviembre 2019, durante la realización de sus actividades se aplicó la guía de observación. Luego de la realización del VI Encuentro Nacional de Cultura, se procedió a la entrevista de los miembros de las instituciones que organizaron este encuentro: Centro Cultural Centenario, Cinequanom y Colectivo Cultura.

2.6.Métodos de análisis de datos

Considerando que la presente investigación se aplicó un enfoque cualitativo con diseño etnográfico, el análisis de la información obtenida con la aplicación de los instrumentos mencionados, se realizó mediante la transcripción de los datos tal como fueron recogidos realizándose luego la clasificación discusión e interpretación del significado de los mismos (Martínez, 2006).

2.7.Aspectos éticos

El presente trabajo se realizó siguiendo un estricto respeto por las referencias que aquí aportan la base primordial del trabajo de investigación se ha citado a todos los autores de acuerdo a la normativa APA. Se tomará como referencia a todos los elementos mencionados, considerando las recomendaciones del docente/asesor metodológico, y de los miembros del jurado a calificar el presente trabajo.

III. RESULTADOS

En esta parte presento los resultados obtenidos de acuerdo a los instrumentos aplicados: guía de observación y entrevista a profundidad.

3.1 Descripción de los resultados de la guía de observación y la entrevista a profundidad.

A continuación, se plantean la descripción de los elementos a observar dados en la guía de observación, y en la entrevista a profundidad, lo que se logró encontrar y/o identificar al aplicarlo.

3.1.1 RELACIONES PÚBLICAS

3.1.1.1 Hay un presupuesto asignado

a) Guía de observación:

Cumple. Sí hubo un presupuesto asignado antes, durante y después de la realización del evento. Se contó con fondos ganados por la APOC a la UNESCO, además que se logró un convenio con el gobierno regional para la organización del evento.

b) Entrevista a profundidad:

“Hubo dinero designado, gracias a que la alianza (APOC) ha sido beneficiada con financiamiento a través de UNESCO, se designó un presupuesto para los folletos, para viáticos de los invitados para las mesas de trabajo. Pero se necesitó más dinero para los toldos, para el catering y muchas cosas más que demanda un evento de esa magnitud. El centro cultural a través de un convenio con el gobierno regional pudo cubrir lo que se necesitaba, el proyecto es acogido por el gobierno regional, entonces ya no se buscó más auspicios”.

3.1.1.2 Hay una inducción de todos los miembros a participar.

a) Guía de observación

Cumple parcialmente. Si bien hay personas que manejan la información de las actividades y la estructura de la organización, no todas las personas que participaron en la realización del evento tuvieron los tiempos adecuados para su inducción,

b) Entrevista a profundidad:

“Si hubo, desde la fecha en que se supo que iba ser sede del evento, desde entonces se llevaron a cabo reuniones virtuales dándonos las pautas para poder realizar el evento. Para la mesa de trabajo todo se ha aprendido en el camino, porque era un evento grande y la mesa de trabajo lo conformo grupos algo pequeños”.

3.1.1.3 Existe un cronograma de actividades.

a) Guía de observación

Cumple. Si existe un cronograma de actividades, el cual no es rígido y varía según las necesidades inmediatas de los objetivos de la organización, y de cómo se van dando las actividades.

b) Entrevista a profundidad:

“No hubo un cronograma rígido sino dinámico, donde se pactaban ciertas tareas como auspicios o mapeo de organizaciones de Chimbote, y en cada reunión se informa del avance”.

3.1.1.4 Se realizan reuniones de coordinación.

a) Guía de observación

Cumple. Se realizaron antes, durante, y se siguen realizando de manera continua.

b) Entrevista a profundidad:

“Si, hubo reuniones de coordinación y reuniones virtuales una vez por semana, entre el grupo organizador, la mesa de trabajo y la secretaria general, como con todas las organizaciones que pertenecen a la APOC, semanalmente todos los meses. Las reuniones aumentaron de acuerdo a como se venía acercando la fecha del evento con más frecuencia”.

3.1.1.5 La dinámica de las actividades a realizar es clara.

a) Guía de observación

Cumple parcialmente. Algunos colaboradores no tenían claras sus funciones durante la realización del evento.

b) Entrevista a profundidad:

“Sí, se tuvo reuniones previas solo para hablar del programa, entonces, el programa se ha construido todo en consenso, no solo con la secretaria general y la mesa de trabajo de Chimbote si no con las 32 organizaciones que son parte de la alianza en conjunto”.

3.1.1.6 Hay presupuestos para medios de comunicación y/o difusión.

a) Guía de observación

Cumple. Se promocionó el evento dirigido a los públicos objetivos a través de redes y database, además de la difusión a través de todas las mesas de trabajo a nivel de toda la organización.

b) Entrevista a profundidad:

“Sí, cuando se realizó el convenio se presupuestó un dinero exclusivamente para la pre-producción del evento y para la difusión y comunicación del mismo, pero a su vez aquí se hicieron otros convenios como por ejemplo con radio Santo Domingo que cubrieron el evento, entonces estaba cubierto las publicidades en Facebook, la movilidad de las personas que iban a dejar las cartas de invitaciones para las organizaciones acá en Chimbote, la movilidad para las entrevistas, el presupuesto para el spot que se realizó con el soporte de la UNS. Si hubo un presupuesto para los medios y la difusión. Sin eso no hubiera funcionado”.

3.1.1.7 Se Realizan cartas, invitaciones y documentos

a) Guía de observación

Cumple. Se realizó la documentación pertinente a cargo de la mesa organizadora de Chimbote a las diferentes instituciones y organizaciones a nivel local y regional.

b) Entrevista a profundidad:

“Sí, pero eso importante porque la metodología que tenía la secretaria técnica era de trabajar con el Google drive, donde teníamos carpetas donde una de ellas eran cartas e invitaciones, ahí nosotros subíamos las invitaciones escaneadas que redactábamos aquí en Chimbote, por ejemplo, a organizaciones, a colectivos sociales, también a autoridades. Por eso allá en lima la secretaria técnica nos informaba porque manejábamos un Excel donde ya teníamos los datos de quienes ya confirmaban su participación al evento y a quienes se les había invitado. Y también se manejaba un consenso a quienes invitar y a quienes no.

Además, uno de los puntos que nosotros presentamos en el proyecto al gobierno regional es tener a un participante de cada provincia, ahí donde nosotros lanzamos la convocatoria en los medios de comunicación y la cosa es que hemos tenido 20 representantes en el evento de diversas provincias”.

3.1.1.8 Se elaboran notas de prensa y/u otro tipo de documentación de similar función

a) Guía de observación

Cumple. Se elaboraron notas de prensa para los medios locales y nacionales, la documentación fue remitida por la mesa de trabajo de APOC Chimbote.

b) Entrevista a profundidad:

“Sí, para las notas de prensa se hacen por reuniones virtuales, se elaboran los puntos y se elaboran notas de prensa preliminar, que era evaluado por nosotros aquí en Chimbote, entonces hacíamos una nota de prensa para nivel nacional para que cada mesa de trabajo haga también las invitaciones para las organizaciones dentro de sus ciudades, como Piura, Iquitos, Cusco, etc. Y de igual manera aquí también. Se hicieron dos notas de prensa una con tres meses de anticipación al evento y la otra con un mes de anticipación en especial para aquí para Chimbote. Para los medios de aquí”.

3.1.1.9 Existen responsables claramente asignados.

a) Guía de observación

Cumple. La mesa de trabajo de APOC Chimbote consta de 2 organizaciones responsable del evento: Cinequanom y CC Centenario.

b) Entrevista a profundidad:

“Si, la APOC tiene sus comisiones de comunicación, de sistematización, entre otras. Entonces ya de por si desde arriba ya se tiene todo arreglado, pero nos dijeron que exclusivamente para Chimbote teníamos que hacer algo similar, que alguien se encargue exclusivamente de las cotizaciones para el catering, impresiones de documentos, etc y también hubo una encargada de la comunicación”.

3.1.1.10 Los responsables son identificables rápidamente.

a) Guía de observación

Cumple parcialmente. Se identificaron a los diferentes responsables con listones de colores, sin embargo, la función de los mismos (colores) no era clara ni precisa y se generaba confusión.

b) Entrevista a profundidad:

“Sí, porque cuando había cualquier duda sabíamos a quién preguntar porque sabíamos quien está encargada de cada área. Inicialmente si estábamos identificados, había voluntarios, gente la organización local. Bueno nos identificamos con un color diferente de identificación”.

3.1.1.11 Los responsables están calificados para sus tareas.

a) Guía de observación

Cumple parcialmente. Algunos de los colaboradores del evento no tuvieron la inducción suficiente para poder realizar sus tareas de la mejor manera posible.

b) Entrevista a profundidad:

“Las mesas de trabajo se dividen en tres organizaciones, las cuales son Cinequanom, el Centro Cultural Centenario y Colectivo cultura. Pero a lo largo de las reuniones y las coordinaciones el Colectivo Cultura no se estaba manifestando ni haciéndose cargo de las responsabilidades que tenían que hacer y así que meses previos al evento decidimos no contar con ellos, y asumir responsabilidades Cinequanom y el Centro cultural, los cuales asumimos toda la organización completa del evento. aunque tuvimos en parte del programa algunos inconvenientes se supo salir adelante, pero nos dimos cuenta que como organización nos faltó preparación”.

3.1.1.12 Las funciones son claras y accesibles.

a) Guía de observación

Cumple parcialmente. Las funciones son claras, pero a falta de una correcta inducción no permitieron el desenvolvimiento esperado.

b) Entrevista a profundidad:

“Sí, yo creo que en el tema de voluntarios nos faltó un poco en definir el trabajo con anterioridad, lo hicimos demasiado pronto, había mucha voluntad y apoyo, pero hubiera sido estupendo si hubieran tenido mayor inducción”.

3.1.1.13 Existen protocolos pres establecidos.

a) Guía de observación

No cumple. No se visualizó ningún tipo de protocolo ni tampoco al inicio de actividades se informó de alguno.

b) Entrevista a profundidad:

“No, ese fue un tema importante, que se trató durante el evento. Eso se trató el segundo día en una reunión interna, se trató porque hubo un caso de acoso con una voluntaria, entonces ahí salió en tema que en el caso de APOC no cuenta con un protocolo de saber actuar en situaciones como esa”.

3.1.1.14 Se designaron los medios de comunicación/difusión más adecuados.

a) Guía de observación

Cumple parcialmente. Se usaron redes y radios locales, fue efectivo para el público de interés, pero no para abarcar más participación ciudadana, población en general.

b) Entrevista a profundidad:

“Si, faltó, pero nos permitió ver que realmente en la localidad no hay medios especializados en el tema cultural, unos lo hacen por el tema de respeto al tu trabajo o por apoyo, pero yo siento que no están convencidos de cómo es el trabajo o de cómo difundirlo adecuadamente”.

3.1.1.15 Se mantiene una relación constante con los grupos de interés

a) Guía de observación

se invitó a participar a través de las redes tanto a los públicos de interés como a los grupos de interés, también hubo subvenciones para las movilidades y comidas a las diferentes organizaciones venidas de todo el país.

b) Entrevista a profundidad:

“Haber en ese caso, ya de por si hay comunicación con las organizaciones aliadas que conforman la APOC, ahí aun una comunicación totalmente fluida al momento, pero con las organizaciones de aquí de Chimbote, es un poco difícil, porque son un poco reacias de participar, porque como te digo uno tiene que ir y llamarlos, dejarles la carta, porque si tú le mandas algo vía virtual, es poco probable que te hagan caso, pero aun así los grupos aquí en Chimbote que no pertenecen a APOC, no participaron en su totalidad, como nosotros habíamos previsto, de hecho participaron pocas organizaciones de Chimbote, a pesar de todas las invitaciones y toda la difusión que realizamos nosotros”.

3.1.1.16 Se cumplen con los tiempos establecidos.

a) Guía de observación

No Cumple. No se brindan las pautas sobre la dinámica de la participación de las actividades lo cual retrasó muchas de las actividades a desarrollarse.

b) Entrevista a profundidad:

En líneas generales se podría decir que sí, pero desde adentro yo creo que no, porque por ejemplo con el tema del material impreso, tenía que llegar un día miércoles, pero no llego un miércoles, llego un viernes y eso paso porque se demoraron en enviar un diseño, eso fue responsabilidad del encargado de la pieza gráfica, si hubo unos retrasos, pero en líneas generales se cumplió con lo que se estaba dicho. Se cumplió de tal manera que, si en algún momento hubo un retraso como ese, no afectara en su totalidad al evento.

3.1.1.17 Se cumple con el presupuesto establecido.

a) Guía de observación

Cumple parcialmente. Se cumple sin embargo en las listas de alimentación y hospedaje había más personas de las inscritas sin embargo se tenía un fondo de emergencia, pero no llegaba a cumplir la demanda.

b) Entrevista a profundidad:

Si, se cumplió, pero ahí tenemos que hacer una salvedad, porque aquí viene la parte bien complicada, el convenio con el gobierno regional se realizó un mes antes del evento y nosotros creíamos que el dinero que se había destinado por parte del gobierno regional, se

nos iba a entregar antes del evento para así nosotros realizar las compras, los contratos y hasta el día de hoy no nos ha dado el dinero. Eso que significa, que cuando alguien realiza un evento como este, tiene que tener la solvencia suficiente para cubrir los montos que se han presupuestado y esto es porque el estado no da el dinero hasta que ya se haya ejecutado, entonces después del evento, nosotros como organización debemos sustentar nuestros gastos, con boletas, facturas, recibos por honorarios, etc. donde digamos de todo lo que se ha gastado y luego de eso se hace el desembolso del dinero.

3.1.1.18 Las actividades se realizan de manera fluida y sin interrupciones.

a) Guía de observación

muchos participantes no ayudaban al dinamismo de las actividades. participaciones largas

b) Entrevista a profundidad:

“Sí, salvo mejorar el protocolo y temas de seguridad, sobre lo ocurrido (acoso).”

3.1.1.19 Se identifica anticipadamente inconvenientes durante la ejecución.

a) Guía de observación

No Cumple. hubo inconvenientes que no tuvieron los canales adecuados para su atención.

b) Entrevista a profundidad:

“Sí, porque no llegó el representante de la región El problema del acoso y el problema de la imprenta que también fallo”.

3.1.1.20 Se resuelven satisfactoriamente los inconvenientes.

a) Guía de observación

Cumple parcialmente. luego de terminado las actividades del evento se procedió a hacer una reunión para tener en cuenta crear protocolos en caso de incidencia.

b) Entrevista a profundidad:

“Sí, salvo mejorar el protocolo y temas de seguridad, El tema del acoso ha quedado pendiente porque no solo por el tema de no saber cómo actuar ante una situación así, lo que no hay es un protocolo general para saber qué hacer en caso que pase cualquier accidente o inconveniente de gran magnitud, eso ya es tema de APOC, en crear un protocolo adecuado”.

3.1.1.21 Hay cobertura de parte de los medios de comunicación

a) Guía de observación

Cumple. hubo cobertura de medios periodísticos locales y nacionales.

b) Entrevista a profundidad:

“El día de la inauguración y los días posteriores, sí, pero no en la medida en que nosotros esperábamos, a pesar de que la prensa contaba con un programa de todo lo que iba a ver”:

3.1.1.22 Hay participación de los grupos de interés en las actividades.

a) Guía de observación

Cumple. Hubo integrantes de los grupos de interés invitados como ponentes

b) Entrevista a profundidad:

“Logramos como que 17 organizaciones provinciales participen, más de la parte sierra, y eso fue un logro porque se vio mucho interés”.

3.1.1.23 Se cumplieron los objetivos.

a) Guía de observación

Cumple. Se llegó a realizar la declaratoria del 6enc.

b) Entrevista a profundidad:

“Sí, por supuesto que sí, el objetivo del evento era congrega a los grupos de interés de APOC y fuera de APOC, en conjunto con autoridades, era de crear bosquejos de necesidades en el ámbito cultural, para que estas sean trabajadas y elevadas, como propuestas en políticas culturales. Se cumplió todo lo programado y establecido con los objetivos iniciales. Fue un éxito de tal manera que realizaremos el próximo foro regional”.

3.1.1.24 Se aplicaron los protocolos establecidos.

a) Guía de observación

No cumple. No existieron protocolos establecidos y/o por aplicar.

b) Entrevista a profundidad:

“Ha quedado como observación en la creación de uno para un mejor desarrollo de un próximo evento”.

3.1.1.25 Hay actividades de seguimiento después de realizado el evento.

a) Guía de observación

Cumple parcialmente. Hay reuniones participativas con respecto a rendición de cuentas.

b) Entrevista a profundidad:

“Después del evento, la primera tarea que tiene la mesa de trabajo de Chimbote es realizar el balance económico y financiero del evento en coordinación con la secretaria técnica de esa área y nosotros nos tenemos que encargar de presentar eso, porque se maneja una fecha límite, tenemos que presentar hasta la quincena de enero”.

3.1.1.26 Hay alguna actividad de medición del alcance y/o seguimiento de los medios de comunicación elegidos.

a) Guía de observación

No Cumple. No se realiza ninguna actividad de medición de alcance y/o seguimiento.

b) Entrevista a profundidad:

“No en medios locales, la comisión de comunicación de la alianza hace una medición sólo de redes sociales”.

3.1.1.27 Se realizan encuestas sobre el evento.

a) Guía de observación

No cumple. No se realizan ningún tipo de encuesta ya sea informativa o de satisfacción a los asistentes/colaboradores.

b) Entrevista a profundidad:

“Es una tarea pendiente que se está por realizar en estas semanas”.

3.1.2 COMUNICACIÓN INTERNA

3.1.2.1 ¿Hay un área/departamento de comunicación?

a) Guía de observación

Cumple parcialmente. Existe un área integrada por miembros no especializados.

b) Entrevista a profundidad:

Una comisión de comunicación, se juntan tres organizaciones y son de varias ciudades, son tres organizaciones que conforman cada comisión.

3.1.2.2 ¿Hay personas plenamente capacitadas para brindar información sobre la organización?

a) Guía de observación

Cumple. Existen personas plenamente capacitadas para brindar información relevante y detallada.

b) Entrevista a profundidad:

Sí, porque antes de organizar el evento hemos recibido un tipo de inducción de parte de gente que había realizado encuentros de cultura y de la misma secretaria técnica que nos orientaban, nos informaban y de hecho nos brindaban o documentación que ya se tenía para nosotros tener una idea de lo que vamos a hacer.

3.1.2.3 ¿La transmisión de información se da de manera personal?

a) Guía de observación

Cumple. Se da mediante reuniones participativas.

b) Entrevista a profundidad:

Si por ejemplo ahorita se está trabajando y eso se llama el grupo impulsor, no se llama a las 32 organizaciones, somos 32 organizaciones, pero el penúltimo día del encuentro se formó el grupo impulsor, el cual consta con 12 a 13 organizaciones que se encargan del tema de incidencias y cosas así, pero si hay reuniones físicas.

3.1.2.4 ¿Existen canales de comunicación interna?

a) Guía de observación

Cumple. Reuniones participativas.

b) Entrevista a profundidad:

Sí, más que todo canales que usan internet, para todo, sin embargo, de todas formas nos reuníamos la mesa de trabajo de Chimbote. Era muy práctico reunirnos y ver temas importantes, pero nivel APOC todo era virtualmente.

3.1.2.5 ¿Existen canales de comunicación masivos?

a) Guía de observación

Cumple. Uso de WhatsApp, Gmail y videoconferencia grupal.

b) Entrevista a profundidad:

Para la comunicación usábamos las reuniones virtuales, a través de una plataforma que se llama gitzi.com que se puede hacer video llamadas con muchas personas, aparte de eso teníamos un grupo de WhatsApp de la mesa de trabajo aquí en Chimbote, las cadenas de correos de Gmail, que se creaban temas, en los cuales se podían hablar sobre invitaciones y ahí se creaba una cadena de correos exclusivamente de invitaciones o una cadena de correo sobre la elaboración de programas.

3.1.2.6 ¿Se genera y produce diversas publicaciones informativas?

a) Guía de observación

Cumple. En cada reunión se dan acuerdos y o actividades a realizar que se registran en actas.

b) Entrevista a profundidad:

Si también se publicaron cosas para el exterior, es decir para personas fuera de APOC, se publicaba en Facebook, Instagram y Twitter. Se publicaban infografías, links, para la página para que la gente tenga mayor información

3.1.2.7 ¿Se cuenta con una página web?

a) Guía de observación

Cumple. Si se cuenta, en él se puede acceder a las publicaciones oficiales ya realizadas.

b) Entrevista a profundidad:

Si en la página web, donde hay salen boletines informativos, donde se publican informes y todo lo demás, es la página de la APOC. Pero para publicar en la página se lleva consensos, de que se va a publicar, que se va a publicar y quien lo va a publicar.

3.1.2.8 ¿Se realiza reuniones participativas?

a) Guía de observación

Cumple. Los llamados pre encuentros se hacen de manera presencial, en el deben asistir los miembros de las organizaciones culturales.

b) Entrevista a profundidad:

Sí, pero estas se llevaron de manera personal, ya que todos estábamos en el mismo evento, por ejemplo, para la declaración, tuvimos que reunirnos y aportar ideas para desarrollar un solo documento. Las reuniones semanales también se realizaban de maneras físicas, ya que la mesa de trabajo estaba en Chimbote

3.1.2.9 ¿Hay herramientas que permiten un correcto feedback interno?

a) Guía de observación

Cumple. Las dinámicas de las reuniones se basan en el consenso a partir de ello se mejora la estructura y se realiza las actividades de la organización.

b) Entrevista a profundidad:

Sí, claro dentro de la organización previa al evento, había total libertad que cualquier persona pregunte algo y esta sea respondida por el encargado o encargada del tema en cuestión, hay una comunicación horizontal.

3.1.2.10 ¿Hay un seguimiento y control de las actividades internas?

a) Guía de observación

Cumple parcialmente. Se registran actas y registro de actividades en cada reunión, sea el medio o canal que se use.

b) Entrevista a profundidad:

Si la agenda se hace bien en cada reunión o se va elaborando en el camino en la cadena de correos en los grupos de Gmail y se le da un seguimiento y toda duda tiene que resolverse. En las reuniones de trabajo virtuales siempre hay una persona que modera, por ejemplo, entonces esa persona se encarga de elaborar un acta de la reunión, entonces quedan pactados los compromisos, todo tiene un control sobre quien tiene que llevar el control. Hay un acta que lleva toda la información, todos reciben en un acta y saben lo que se debe de hacer y no.

IV. DISCUSIÓN

El estudio consideró identificar las relaciones publicas que se desarrollan al realizar un evento, y la comunicación interna dentro de un grupo no homogéneo como el de una organización cultural. A partir de los resultados obtenidos en la aplicación de los instrumentos podemos considerar que:

1.- Sobre la existencia de relaciones públicas: Hay una generación de relaciones públicas basado en el interés colectivo, es decir: luego de obviar la individualidad, se propone crear lazos de manera conjunta y participativa, es decir: este apartado está muy relacionado a tener una comunicación constante y cercana (comunicación interna). Ya que, a diferencia de entidades más rígidas, estas están en constante cambio, son dinámicas y surgen a partir del consenso, (Wilhelm, Gladys, & Ramírez, Fanny, & Sánchez, Margarita, 2009).

Sin embargo, las relaciones públicas mantienen un orden sujeto a la estructura de otras organizaciones: se adecuan a procesos ya establecidos por otras entidades, y también están sujetas a la experiencia. A llevar y manejar correctamente los procedimientos y recursos que se tienen a la mano, (Rodríguez Berón, 2014).

Existen relaciones publicas basadas en las limitaciones que se dan en la interrelación de las instituciones: protocolos y formas de gestión. Basados en que hubo una planificación: las actividades se realizaron y se vienen realizando a través del tiempo de manera variable, ya que no se establece al menos dentro de las organizaciones y/o mesas de trabajo impedimento alguno para sugerir y proponer actividades al trabajo que se viene realizando.

2.-Sobre la existencia de una Comunicación interna: Tomando en cuenta que la comunicación es importante para desenvolverse dentro de una sociedad o vivir en grupo. La comunicación dentro de las organizaciones chimbotanas del APOC, esta ha sido relevante y crucial para la ejecución del evento que organizaron, así como la gestión de congregar más organizaciones. La comunicación surgida dentro de estas formas de agrupación es bastante democrática, dinámica y transparente; además, que surge del consenso entre todos sus miembros, y sin la necesidad de dejar de lado cualquier opinión, teniendo la oportunidad de pre preguntar y mantener un feedback siempre (Harvard Deusto, 2014).

3.- Sobre los elementos de relaciones públicas identificadas: Hubo un orden, se planificó de manera anticipada (Rodríguez Berón, 2014), se tuvo un presupuesto que fue variando de acuerdo a como se pudieron compenetrar con instituciones aliadas. También se realizaron las inducciones correspondientes, y se dio un manejo de información constante y reciproco. Existió un cronograma de actividades que variaba de acuerdo a la necesidad de la organización luego de llegar a consensos a través de las reuniones de planificación. Esto que sugiere que las actividades se coordinaban de manera adelantada. También hubo elaboración de materiales y piezas gráficas, así como documentación variada que respondía a cada tipo de receptor existente: públicos/grupos de interés, medios de comunicación, aliados y ciudadanía en general (Wilcox, Cameron & Xifra, 2012). Hubo cabezas visibles dentro de la organización, además que cada uno tenía funciones específicas y aunque no en toda la estructura hubo la claridad con respecto a las funciones y/o actividades por cuestiones de tiempo y/o inconvenientes que aparecen al organizar actividades de este tipo, fueron fácilmente reconocidas y ejecutadas. Sin embargo, en el aspecto de protocolo no hay un trabajo definido, quizás porque nunca se han tenido inconvenientes o estos se suelen solucionar de manera práctica sin embargo la no existencia no desestima el resto del trabajo, pero es un punto importante a cubrir ya que no existen aún establecidas como tal. Los tiempos establecidos se ejecutaron adecuadamente salvo incidentes menores que fueron cubierto de manera adecuada. Las actividades se realizaron de manera fluida, sin embargo, hay poca información sobre la dinámica de las mismas lo que hace que se retrasen un poco. Los inconvenientes aparecidos se solucionaron parcialmente, en el caso de los protocolos generó en la organización cuestionarse que ya deberían tener protocolos. Se cumplieron con los objetivos previstos desde un inicio, en el tema del control y medición de parte de la organización sólo existe la rendición de cuentas. No existe herramientas para medir el alcance del evento en todos los medios de comunicación usados, y tampoco encuestas de calificación y/o satisfacción con respecto al evento. Son herramientas aún por implementar.

4.- Sobre los elementos de Comunicación Interna identificados: Existe un área o departamento de comunicación, sin embargo, este no tiene una especialización sobre sus funciones, son grupos de trabajos formadas por diversas organizaciones que ejecutan las funciones de comunicar y/o relacionarse con todas las organizaciones. Sin embargo, si hay personas capacitadas para brindar toda la información sobre la organización, la cual es brindada siempre de manera personal (Berceruelo, 2009). La existencia de canales de comunicación interna se da sobre todo a través de la presencia física (Sotillo, 2008) y a través

del uso de tecnología de comunicación (WhatsApp, videoconferencias, correo, etc.). Los canales de comunicación masivos se dan a través de la base de datos generada en las redes sociales y a través de las reuniones presenciales, (Wilcox and Reber, 2012). Se cuenta con una página web donde se congregan las publicaciones que se realizan en los pre encuentros, que son reuniones participativas en las que todos brindan su opinión, y se genera una agenda que brinda el control y seguimiento a las actividades a realizar, estas mismas reuniones permiten hacer el feedback necesario para mejorar constantemente, (Rodríguez Beron, 2014).

V. CONCLUSIONES

En base a los supuestos planteados y a la descripción de lo observado y obtenido por fuentes de primera mano se llegó a las siguientes conclusiones:

Primera: Existen las relaciones públicas como herramienta para la organización y ejecución de actividades eventos y/o para llegar a acuerdos, estos basados en la experiencia de la gestión ciudadana, que se da a través de iniciativas grupales.

Segunda: Hay elementos de las relaciones públicas dentro de las organizaciones culturales, que son distintos a los que habría en estructuras rígidas como empresas y/o instituciones privadas, ya que no están establecidos estos elementos en un manual, plan y/u otro tipo de información, son actividades informales que al juntarse forman una estructura compleja, dinámica y democrática para lograr los objetivos planteados.

Tercera: Existe una comunicación interna dentro de las organizaciones culturales, la cual, a pesar de contar con un área de comunicaciones no formada por especialistas, es efectiva porque permite la participación de todos los miembros sin que haya algún tipo de censura o impedimento para desenvolverse.

Cuarta: Existen elementos de la comunicación interna, principalmente las reuniones participativas presenciales, las cuales se replican a través de herramientas como las video llamadas, a pesar de los inconvenientes y el ruido que estos canales puedan tener, la comunicación es efectiva tomando en cuenta que no son personas especializadas en el área de comunicación, y dado que sus actividades surgen del compromiso y de las funciones de ser ciudadano; esta comunicación es bastante efectiva y eficiente lo cual no le quita tener ciertos elementos por complementar que se pueden generar a partir de la experiencia y el tiempo.

VI. RECOMENDACIONES

Primera: Dar seguimiento a los conocimientos actualizados sobre Relaciones Públicas y Comunicación Interna, y evitar englobar los escenarios de estudios al auge de las redes sociales y nuevos medios de comunicación y/o entidades tradicionales.

Segunda: A los investigadores, seguir indagando e investigando diferentes organizaciones y estructuras sociales, ya que brindan información muy rica y que muchas veces dista de la teoría, durante periodos más largos y complejos que puedan brindar mayor información. Ya que sobre la base de los distintos backgrounds culturales se puede llegar a nuevas, novedosas y más precisas clasificación de las Relaciones Públicas y la Comunicación Interna, y/o entender como están evolucionando en la actualidad.

Tercera: En el caso del presente trabajo, que personalmente muestra un preámbulo para trabajos posteriores en el que términos como organizaciones culturales, ciudadanía participativa, relaciones públicas y comunicación interna, puedan clasificarse en términos como relaciones publicas ciudadanas, relaciones públicas culturales y comunicación interna participativa, etc. basados en que no sólo tienen un conocimiento similar y/o limitado ya por las estructuras y las relaciones humanas, sino en valores tan potentes e importantes en un contexto de cambios como es la solidaridad. Y basado en esta, como iniciativas de la gente pueden lograr mejorar conocimientos que tienen décadas de existencia y que no ha revisitado las complejas estructuras y organizaciones humanas.

REFERENCIAS

- APOC - Alianza Peruana de Organizaciones Culturales. (2019). Retrieved 28 November 2019, from <http://apoc.pe/>
- Barzola, E. (2012). *Relaciones públicas Una herramienta para el desarrollo de las organizaciones de la sociedad civil latinoamericanas* (1st ed.). Quito - Ecuador: CEISPAL
- Benavente, G. (2019). *La Revolución y la Tierra* [Film]. Lima, Perú: Gonzalo Benavente
- Berceruelo, B. (2009, Feb 06). A grandes males, comunicación interna. *Cinco Dias* Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/431434918?accountid=37408>
- Berceruelo, B. (2014). *Nueva comunicación interna en la empresa*. Madrid: Estudio de Comunicación.
- Burnette-Lemon, Jessica. A question of interpretation: cultural differences add to the challenges of internal communication. *Communication World*, May-June 2012, p. 30+. *Gale OneFile: Communications and Mass Media*, <https://link.gale.com/apps/doc/A288428900/PPCM?u=univcv&sid=PPCM&xid=fc32babe>. Accessed 25 Nov. 2019
- Calvo Martínez, J. A. (2014, Nov 14). Cómo hacer comunicación interna en una pyme. *Cinco Dias* Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1625040666?accountid=37408>.
- Campos y Covarrubias, G., & Lule Martinez, N. E. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *XIHMAI*, 45-60.
- Código Civil. Decreto Legislativo N° 295, 14 de noviembre de 1984 (Perú).
- Cuenca Fontbona, J. (2010). La investigación en la planificación estratégica de las relaciones públicas investigación aplicada y formativa: la auditoría de relaciones públicas. *Relaciones Públicas en la sociedad del conocimiento*. págs. 417-435.

- Contreras, R. (2017). Investigación en el área de las Relaciones Públicas. *Obra Digital*, (Núm. 13).
- Del Rio, P. (1996): *Psicología de los medios de comunicación*, Ed. Síntesis, Madrid.
- Dictionary of public relations measurement and research. (3rd ed. 2013)
- El País. (2013). La comunicación interna se hace lugar. (2013, Oct 27).
- El País. (2019). La comunicación interna quiere ser más social, centralizada y colaborativa. (2019, May 10).
- Fernández Collado, C. (2005). *La comunicación en las organizaciones*. México.
- Gallardo Neyra, M., & Fernández Paredes, J. (2015). *La finalidad no lucrativa de las asociaciones*. Lima.
- Grimson, A. (2008). Diversidad y cultura. Reificación y situacionalidad. *Tabula Rasa*, (8), 45-67. doi: 10.25058/20112742.321
- Grimson, A. (2010). Culture and identity: two different notions. *Social Identities*, 16(1), 61-77. doi: 10.1080/13504630903465894
- Gruning, James y Hunt, Todd (2000) *Dirección de Relaciones Públicas; Gestión 2000*, Barcelona.
- Hansmann, Henry (1986) "The Role of nonprofit Enterprise" en Ackerman, Susan Rose (ed.) *The Economics of Nonprofits Institutions: Studies in Structure and policy* Oxford University Press.
- Harris, M., & Johnson, O. (2007). *Cultural anthropology*. Boston: Pearson.
- Harvard Deusto. (2014). How to revolution the internal communication of your organization with the employee portal. *Business & Technology*, (Núm. 4) · *Human Resources* · Abril 2014.

- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). México: McGraw-Hill Education.
- Holtzhausen, Derina. (2002). The Effects of Workplace Democracy on Employee Communication Behavior: Implications for Competitive Advantage. *Competitiveness Review: An International Business Journal incorporating Journal of Global Competitiveness*. 12. 30-48. 10.1108/eb046440.
- IPRA The International Public Relations Association wraps its values around a new definition of public relations. (2019). Retrieved 26 November 2019, from <https://www.ipra.org/news/press-room/the-international-public-relations-association-wraps-its-values-around-a-new-definition-of-public-relations/>
- James, Estelle (1987) "The Nonprofit Sector in Comparative Perspective" in Powell, Walter (ed.) *The Nonprofit Sector: A Research Handbook*; New Haven: Yale University.
- Kreps, G. (1990). *Organizational communication*. New York: Longman.
- Krohling Peruzzo, C. (2001). Comunicación Comunitaria y educación para la ciudadanía. *SIGNO Y PENSAMIENTO*, N° 38.
- Krohling Peruzzo, C. (2008). Aproximaciones entre la comunicación popular y comunitaria y la prensa alternativa en Brasil en la era del ciberespacio. *Revista Latinoamericana De Ciencias De La Comunicación*.
- Krohling Peruzzo, C. (2013). *La Comunicación en los movimientos sociales y el derecho a la comunicación: señales de un derecho de ciudadanía de Quinta Generación*. Universidad Metodista de São Paulo.
- Malik, T. (2007). La teología de la liberación en América Latina: una relectura sociológica. *Revista Mexicana De Sociología* 69, núm. 3.
- Martinez, M. (2006). La Investigación Cualitativa (Síntesis Conceptual). *IIPSI*, 9(1).
- Mckie, D., & Munshi, D. (2007). *Reconfiguring Public Relations: ecology, equity and enterprise* (1st ed.). New York.

- Ministerio de Cultura. (2012). *Lineamientos de política cultural, 2013-2016*. Lima: Ministerio de Cultura.
- Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. (1984). *Código Civil* (15th ed., p. LIBRO VII). Lima.
- Moreno, A., Molleda, J., & Suárez, A. (2006). Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas en Entornos Socioeconómicos y Políticos en Transición: Estudio Contextual Comparativo en Colombia, México y Venezuela. *Razón Y Palabra, Número 51o*.
- Nercesian, I. (2017). La experiencia de Velasco Alvarado en Perú (1968-1975): intelectuales y política: una aproximación.
- Otero Alvarado, M. (2010). La gestión de públicos a través del ceremonial y el protocolo: relaciones públicas en la exposición universal de Sevilla 1992. *La Relaciones Públicas en la sociedad del Conocimiento*.
- Pardinas, F. (2005.) Metodología y técnicas de investigación en Ciencia Sociales, Siglo XXI, pp. 89
- Pinillos, A. (1997). The battle of internal communication. *Business Review, (Núm. 82)*.
- Rodríguez Berón, S. (2014). *Las relaciones públicas como herramienta para el desarrollo de la comunicación externa en asociaciones civiles* (Master). Universidad Empresarial Siglo 21, Ecuador.
- Rodríguez de San Miguel, H.A. (1991): Hacia una definición de la comunicación organizacional. En Fernández Collado, C.: La comunicación en las organizaciones, México: Trillas.
- Rodríguez, G., Gil, J. y García , E.(1999): Metodología de la Investigación Cualitativa. Granada: Editorial Aljibe.
- Rosenberg, M. (2019). Ready for the future? Why it is necessary to use scenarios to make strategic decisions. *Márketing Y Ventas*, 156.

- Salamon, Lester (1995) *Partners in Public Service: Government-Nonprofit Relations in the Modern Welfare State*; Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Sampieri, Roberto y Collado, Carlos (1998) *Metodología de la investigación*; Me Graw - Hill, México.
- Sancho, J., & De Miguel, P. (2011). Unirse a la conversación: integrar las redes sociales en la estrategia y las operaciones. *Business Review*, (Núm. 202).
- Silva, S. (2009). La Teología de la Liberación. *Teología Y Vida*, v.50 (n.1-2).
- Solano Santos, L. (2019). Relaciones Públicas, responsabilidad social corporativa e imagen pública en la actual crisis. *Revista De Comunicación Vivat Academia*, 103.
- Sotillo, R. (2008). Comunicación interna, ¿para qué? *Aprende RH: La Revista De Los Recursos Humanos Y Del E-Learning*, N° 19, págs. 100-105.
- Trujillo, N., & Toth, E. L. (1987). Organizational Perspectives for Public Relations Research and Practice. *Management Communication Quarterly*, 1(2), 199–231. <https://doi.org/10.1177/0893318987001002004>
- Vega Casanova, Jair. (2011). Tecnologías de la información y la comunicación, subjetividad y cambio social: una mirada a partir de algunos casos colombianos.
- Weisbrod, Burton (1986) "Toward a Theory of the Voluntary Non-Profit Sector in a Three Sector Economy" en Ackerman, Susan Rose (ed.) *The Economics of Nonprofits Institutions: Studies in Structure and polity*. Oxford University Press.
- Wilcox, Dennis L., Cameron, Glen T y Xifra, Jordi. (2012) *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*. 10a ed. Madrid: Pearson Educación, 2012. xxix, 630 p. ISBN 9788483228135.
- Wilcox, D. and Reber, B. (2012). *Public relations writing and media techniques*. 6th ed. San Jose State University, Pearson.
- Wilhelm, Gladys, & Ramírez, Fanny, & Sánchez, Margarita (2009). Las relaciones públicas: herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa. *Razón y Palabra*, (70).

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia

| PROBLEMA | OBJETIVO | HIPÓTESIS | VARIABLES | METODOLOGÍA |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Existen elementos de las relaciones públicas y la comunicación interna en las organizaciones chimbotanas del apoc, 2019? | Identificar actividades de las relaciones públicas y comunicación interna en las organizaciones chimbotanas del apoc 2019 | Existen elementos de las relaciones públicas y la comunicación no establecidas como tal sino conformadas mediante la experiencia y/o necesidad de las organizaciones | Relaciones públicas: Enfocado en la realización/gestión de eventos, uso de medios de difusión, protocolos, relaciones con grupos de interés | Investigación cualitativa Se tomó en cuenta la aplicación del diseño etnográfico el cual es ideal para describir y hacer análisis sobre creencias, ideas, conocimientos y prácticas colectivas. (Hernández, 2014, p. 152). |
| | Conocer los elementos que constituyen estas actividades y su relación con las relaciones públicas y comunicación interna | | Comunicación interna: Enfocado en las actividades internas que se realizan para lograr los objetivos propuestos. | también se ha tomado en cuenta el modelo diseñado por Rodríguez, Gil y García (1999); por ser el más adecuado para la realización de la investigación. |

ANEXO 2: Instrumentos

GUÍA DE OBSERVACIÓN

La presente guía tiene por finalidad observar la planificación, dirección, ejecución y control de las relaciones públicas y la comunicación en un contexto de organización de un evento cultural de carácter público e inclusivo. Caso: VI Encuentro Nacional de Cultura.

A continuación, se registra en la parte izquierda una lista de actividades, a la derecha se anotará con una X: si se cumplen, se cumplen parcialmente en caso haya detalles en especial especificar y si no se cumple más de 2 veces se registrará como no cumple. En la columna de observaciones se puede colocar comentarios específicos sobre alguna incidencia en particular que se presente para sustentar la marcación asignada finalmente.

| RELACIONES PÚBLICAS | | | | |
|-------------------------------------------------------|--------|---------------------|-----------|---------------|
| NOMBRE DEL OBSERVADOR | | | DIA | |
| PLANIFICACIÓN | | | | |
| ACTIVIDAD | CUMPLE | CUMPLE PARCIALMENTE | NO CUMPLE | OBSERVACIONES |
| Hay un presupuesto asignado. | | | | |
| Hay una inducción de todos los miembros a participar. | | | | |
| Existe un cronograma de actividades. | | | | |
| Se realizan reuniones de coordinación. | | | | |
| La dinámica de las actividades a realizar es clara. | | | | |

| | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------|---------------|----------------------------|------------------|----------------------|
| Hay presupuestos para medios de comunicación y/o difusión. | | | | |
| Realizan cartas, invitaciones y documentos | | | | |
| Se elaboran notas de prensa y/u otro tipo de documentación de similar función. | | | | |
| DIRECCIÓN | | | | |
| ACTIVIDAD | CUMPLE | CUMPLE PARCIALMENTE | NO CUMPLE | OBSERVACIONES |
| Existen responsables claramente asignados. | | | | |
| Los responsables soy identificables rápidamente. | | | | |
| Los responsables están calificados para sus tareas. | | | | |
| Las funciones son claras y accesibles. | | | | |
| Existen protocolos pres establecidos. | | | | |
| Se designaron los medios de comunicación/difusión más adecuados. | | | | |
| Se mantiene una relación constante con los grupos de interés | | | | |
| EJECUCIÓN | | | | |
| ACTIVIDAD | CUMPLE | CUMPLE PARCIALMENTE | NO CUMPLE | OBSERVACIONES |
| Se cumplen con los tiempos establecidos. | | | | |

| | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|----------------------------|------------------|----------------------|
| Se cumple con el presupuesto establecido. | | | | |
| Las actividades se realizan de manera fluida y sin interrupciones. | | | | |
| Se identifica anticipadamente inconvenientes durante la ejecución. | | | | |
| Se resuelven satisfactoriamente los inconvenientes. | | | | |
| Hay cobertura de parte de los medios de comunicación | | | | |
| Hay participación de los grupos de interés en las actividades. | | | | |
| CONTROL | | | | |
| ACTIVIDAD | CUMPLE | CUMPLE PARCIALMENTE | NO CUMPLE | OBSERVACIONES |
| Se cumplieron los objetivos. | | | | |
| Se aplicaron los protocolos establecidos. | | | | |
| Hay actividades de seguimiento después de realizado el evento | | | | |
| Hay alguna actividad de medición del alcance y/o seguimiento de los medios de comunicación elegidos. | | | | |
| Se realizan encuestas sobre el evento. | | | | |
| COMUNICACIÓN INTERNA | | | | |

| NOMBRE DEL OBSERVADOR | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------|---------------------|-----------|---------------|
| | | | DÍA | |
| ACTIVIDAD | CUMPLE | CUMPLE PARCIALMENTE | NO CUMPLE | OBSERVACIONES |
| Hay un área/departamento de comunicación. | | | | |
| Hay personas plenamente capacitadas para brindar información sobre la organización. | | | | |
| La transmisión de información se da de manera personal. | | | | |
| Existen canales de comunicación interna | | | | |
| Existen canales de comunicación masivos. | | | | |
| Se genera y produce diversas publicaciones informativas. | | | | |
| Se realizan encuestas sobre el evento. | | | | |
| Se realiza reuniones participativas. | | | | |
| Hay herramientas que permiten un correcto feedback interno. | | | | |
| Hay un seguimiento y control de las actividades internas. | | | | |

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO

| CARACTERÍSTICAS DE LA GUÍA DE OBSERVACIÓN | |
|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1) Nombre del instrumento | Guía de observación. |
| 2) Autor: Adaptación: | Bach. Andy Zegarra Calderón |
| 3) N° de ítems | 37 |
| 4) Administración | Individual |
| 5) Duración | Diario: 28/11/2019, 29/11/2019, 30/11/2019. |
| 6) Población | Encuentro Nacional de Cultura |
| 7) Finalidad | Identificar la gestión de las relaciones públicas, la comunicación interna y externa. |
| 8) Materiales | Guía de observación. |
| 9) Codificación: | <i>Esta guía observa: Relaciones Públicas</i> (ítems 1, 2, 3, 4, 5,6, 7, 8, 9, 10, 11, 12,13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23,24,25,26,27) <i>Comunicación Interna</i> (ítems 28,29,30,31,32,33,34,35,36,37) |
| 10) Propiedades psicométricas: | Validez: La validez externa del instrumento se determinó mediante el juicio de dos expertos temáticos. |
| 11) Observaciones: | Las observaciones obtenidas servirán de referencia para la guía de entrevista y como formular de manera más precisa usando el contexto real para ajuntar mayor información. |

GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

La presente guía de entrevista a profundidad tiene el objetivo de recabar la mayor información posible de la fuente de primera mano: los organizadores del APOC 2019. Esta entrevista es semiestructurada y está compuesta de 4 partes de la gestión de las relaciones públicas, comunicación interna y comunicación externa: Planificación, Dirección, ejecución y control, en suma, un total de 37 ítems con un tiempo aproximado de pregunta y repregunta total de 2 minutos, sin embargo, si se considera pertinente en beneficio de la investigación abordar más profundamente, se tomará esa libertad.

| RELACIONES PÚBLICAS |
|--------------------------------------------------------------------------------------|
| PLANIFICACIÓN |
| 1. ¿Hubo los recursos y el presupuesto adecuado para la realización del APOC 2019? |
| 2. ¿Hubo una inducción adecuada de los miembros a participar? |
| 3. ¿existió un cronograma de estas actividades? |
| 4. ¿Se realizaron reuniones de coordinación? |
| 5. ¿La dinámicas de las actividades a realizar fueron coordinadas con anticipación? |
| 6. ¿Hay presupuesto para medios de comunicación y/o difusión? |
| 7. ¿Se realizaron cartas, invitaciones y documentos? |
| 8. ¿Se elaboraron notas de prensa y/u otro tipo de documentación de similar función? |
| DIRECCIÓN |
| 9. ¿Hubo designación de funciones? |
| 10. ¿Se podían identificar claramente a los líderes/responsables? |
| 11. ¿Los responsables estaban calificados para realizar sus tareas? |
| 12. ¿Las funciones diversas designadas eran fácilmente reconocidas y ejecutadas? |
| 13. ¿Existían protocolos preestablecidos? |
| 14. ¿se designaron los medios de comunicación/difusión más adecuados? |
| 15. ¿Se mantiene una relación constante con los grupos de interés? |
| EJECUCIÓN |
| 16. ¿Se cumplió con los tiempos establecidos? |

| |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 17. ¿Se cumplió con el presupuesto establecido? |
| 18. ¿Las actividades se realizaron de manera fluida y sin complicaciones? |
| 19. ¿Se identificaron inconvenientes durante la ejecución de las mismas? |
| 20. ¿Se resolvieron satisfactoriamente estos inconvenientes? |
| 21. ¿Hubo cobertura de los medios de comunicación? |
| 22. Hubo participación de los grupos de interés? |
| CONTROL |
| 23. ¿Se cumplieron los objetivos? |
| 24. ¿Se aplicaron los protocolos establecidos? |
| 25. ¿Hay actividades de seguimiento después de realizado el evento? ¿Hay personal asignado a ese seguimiento? |
| 26. ¿Hay alguna actividad de medición del alcance del evento en medios de comunicación? |
| 27. ¿Se realizan encuestas sobre el evento? |
| COMUNICACIÓN INTERNA |
| 28. ¿Existe un área o departamento de comunicación? |
| 29. ¿Hay personas plenamente capacitadas para brindar información sobre la organización? |
| 30. ¿La información de la organización se brinda de manera personal? |
| 31. ¿Existen canales de comunicación interna? |
| 32. ¿Existen canales de comunicación masivos? |
| 33. ¿Se genera y/o produce diversas publicaciones informativas? |
| 34. ¿Se cuenta con una página web? |
| 35. ¿Se realiza reuniones participativas? |
| 36. ¿Hay herramientas que permiten un feedback interno? |
| 37. ¿Hay un seguimiento y control de las actividades internas? |

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO

| CARACTERÍSTICAS DE LA GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD | |
|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 12) Nombre del instrumento | Entrevista a profundidad |
| 13) Autor: Adaptación: | Bach. Andy Zegarra Calderón |
| 14) N° de ítems | 37 |
| 15) Administración | Individual |
| 16) Duración | 1 hora 30 minutos aprox. |
| 17) Población | Organizadores del Encuentro Nacional del Cultura 2019 |
| 18) Finalidad | Identificar la gestión de las relaciones públicas, la comunicación interna y externa. |
| 19) Materiales | Entrevista a profundidad |
| 20) Codificación: | <i>Esta entrevista profundiza en: Relaciones Públicas(ítems 1, 2, 3, 4, 5,6, 7, 8, 9, 10, 11, 12,13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23,24,25,26,27) Comunicación Interna (ítems 28,29,30,31,32,33,34,35,36,37)</i> |
| 21) Propiedades psicométricas: | Validez: La validez externa del instrumento se determinó mediante el juicio de dos expertos temáticos. |
| 22) Observaciones: | Toda la información de este instrumento será transcrita y codificada para luego ser categorizada si es necesario. |

ANEXO 3: Validez

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

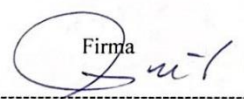
NOMBRE DEL INSTRUMENTO : GUÍA DE OBSERVACIÓN
OBJETIVO : IDENTIFICAR LA GESTIÓN DE CAS RELACIONES PÚBLICAS, COM. INT. Y EXTERNA
DIRIGIDO A : ENCUENTRO NACIONAL DE CULTURA

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

| Deficiente | Regular | Bueno | Muy bueno | Excelente |
|------------|---------|-------|-----------|-----------|
| | | ✓ | | |

NOBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : JOSÉ LUIS SOCHUÑ LEAL

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Firma



DNI N° 32822033

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : GUÍA DE OBSERVACIÓN
OBJETIVO : IDENTIFICAR LA GESTIÓN DE CAS RELACIONES PÚBLICAS, COM. INT. Y EXTERNA
DIRIGIDO A : ENCUENTRO NACIONAL DE CULTURA
VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

| Deficiente | Regular | Bueno | Muy bueno | Excelente |
|------------|---------|-------|-----------|-----------|
| | | ✓ | | |

NOBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : Groberty Alfredo Medina Corcuera
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Doctor

Firma


DNI N° 32910680

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : ENTREVISTA A PROFUNDIDAD
OBJETIVO : IDENTIFICAR LA GESTIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS, COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA
DIRIGIDO A : ORGANIZADORES DEL ENCUENTRO NACIONAL DE CULTURA, 2019

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :


| Deficiente | Regular | Bueno | Muy bueno | Excelente |
|------------|---------|-------|-----------|-----------|
| | | | X | |

NOBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR :

Groberti Alfredo Medina Corcuera

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

Doctor

Firma


DNI N° 32910680

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : ENTREVISTA A PROFUNDIDAD
OBJETIVO : IDENTIFICAR LA GESTIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS, COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA
DIRIGIDO A : ORGANIZADORES DEL ENCUENTRO NACIONAL DE CULTURA 2019

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

| Deficiente | Regular | Bueno | Muy bueno | Excelente |
|------------|---------|-------|-----------|-----------|
| | | ✓ | | |

NOBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : JOSÉ LUIS SACHUÑ LEAL

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Firma 

DNI N° 32827033

ANEXO 4: Autorización de la institución donde se aplicó la investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad”

Nuevo Chimbote, 30 de noviembre del 2019.

Lic.
Silvia Diestra Pastor
ADMINISTRADORA DEL CENTRO CULTURAL CENTENARIO DE CHIMBOTE

Presente. -

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo y a la vez comunicarle que el estudiante Bach. ZEGARRA CALDERON, ANDY JEFFERSON JUNIOR estudiante del III ciclo de la Maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa de nuestra casa de estudios, solicita que por intermedio de su despacho se pueda facilitar su autorización para la aplicación de su instrumento de investigación a las organizaciones Chimbotanas pertenecientes al APOC, a fin de complementar la información para su trabajo de investigación titulado: “RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN INTERNA DE LAS ORGANIZACIONES DE LA ALIANZA PERUANA DE ORGANIZACIONES CULTURALES CHIMBOTE, 2019”.

Sin otro particular, aprovecho la oportunidad para reiterar el testimonio de mi especial consideración, quedo de usted.

Atentamente,



Rosa María Salas Sánchez
Dra. Rosa María Salas Sánchez
JEFA DE LA ESCUELA DE POSGRADO
UCV CHIMBOTE

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

ANEXO 5: ARTÍCULO CIENTÍFICO

1. TÍTULO

Relaciones Públicas y Comunicación Interna en las organizaciones del APOC Chimbote, 2019.

2. AUTOR

Br. Andy Jefferson Junior Zegarra Calderon (ORCID: 0000-0002-4348-4127)

3. RESUMEN

El presente trabajo es un acercamiento a las relaciones públicas y la comunicación interna que se suscitan en las organizaciones culturales que nacen de la determinación y voluntad de asociarse en búsqueda de un bien común. Las relaciones públicas y la comunicación interna de este tipo de organizaciones distan mucho en la práctica de las teorías clásicas sobre relaciones públicas y Comunicación Interna, ya que en su mayoría están adecuadas a generar valor económico. El trabajo realizado tuvo un enfoque cualitativo, en el que fue determinante la observación no participativa y la transcripción de datos de entrevistas a profundidad de fuentes de primera mano. El trabajo de campo se realizó de manera constante en distintas fechas, siendo las más importantes la realización del 6 Encuentro Nacional de Cultura organizado por las organizaciones culturales miembros del APOC de la ciudad de Chimbote, quienes han sido la principal fuente de información del presente trabajo y también las actividades que llegaron a realizar como mesa de trabajo.

Los resultados mostraron que las relaciones públicas están presentes en cualquier organización independientemente del fin último que buscan, sin embargo, la motivación intrínseca por buscar el bien común, basado en un valor universal como la solidaridad dota a estas Relaciones Públicas y Comunicación interna de una personalidad distinta, dinámica y complementaria.

Palabras clave: Relaciones públicas, comunicación interna, organizaciones culturales, organización de eventos.

4. ABSTRACT

This work is an approach to public relations and internal communication that arise in cultural organizations that arise from the determination and willingness to associate in the search for a common good. Public relations and internal communication of this type of organizations are far from the practice of classical theories on public relations and internal communication, since they are mostly affected to generate economic value.

The work carried out had a qualitative approach, in which it determined the non-participatory observation and transcription of in-depth interviews data from first-hand sources. The field work was carried out constantly on different dates, the most important being the realization of the 6 National Meeting of Culture organized by the APOC member cultural organizations of the city of Chimbote, who have been the main source of information for this work and also the activities that came to perform as a worktable.

The results that determine public relations are present in any identified organization of the ultimate goal they seek, however the intrinsic motivation to seek the common good, based on a universal value such as solidarity gives these Public Relations and Internal Communication a different personality, dynamic and complementary.

KEYWORDS

Public relations, internal communication, cultural organizations, organization of events.

5. INTRODUCCIÓN

La realidad cultural de nuestro país está enmarcada y marginada por las políticas públicas de las instituciones gubernamentales, las cuales en la práctica deberían efectuar actividades en favor de la población de manera más versátil y efectiva sin embargo la inestabilidad política y el desinterés en financiar este tipo de actividades causan el retraso y pérdida de presupuestos que deberían beneficiar a la población, integrar a la sociedad, generar desarrollo y cambios orientados a fortalecer la democracia y generar una participación ciudadana activa (Ministerio de Cultura, 2012), y también la de complementar áreas que instituciones educativas públicas o privadas no toman en cuenta dentro de su currículo.

Las organizaciones culturales en nuestro país, que el común de la población suele siempre relacionarlas con las ONG's, son promovidas en su mayoría por la voluntad ciudadana establecida en la asociación civil sin fines de lucro, la cual es una sociedad contemplada en el código civil como un derecho de las personas a organizarse de manera ordenada y sin brindar o solicitar algún tipo de permiso a las instituciones que forman parte de la estructura del estado. Es una manifestación colectiva en busca de un bien común, bien común que las instituciones tradicionales no llegan a cubrir o son vetadas por el hecho de mantenerse independientes, imparciales y con una visión menos socavada. (Código civil, 1984).

Las relaciones públicas tienen entre sus funciones crear, hacer modificaciones y mantener la imagen positiva ya sea de una empresa, organización pública o privada, o de las personas, lo cual permite el fortalecimiento de vínculos con sus públicos respectivos, haciendo uso de estrategias, técnicas e instrumentos cuya misión es continuar generando vínculos entre las organizaciones, la comunicación que tienen y los públicos de interés. Una ciencia en desarrollo que utiliza una metodología de otras áreas como la publicidad, el marketing o el periodismo, etc. Una disciplina que tiene como fin último generar valor: solidaridad social. (Solano, 2019).

La organización y gestión de evento es una actividad muy importante en las relaciones públicas, ya que permite mostrarse al público objetivo y a los grupos de interés (Wilcox, Cameron & Xifra, 2012). Entre los más importantes para las relaciones públicas podemos mencionar a las comunidades de impacto, Las ciudades o barrios donde se realizan las actividades de la institución tengan o no una relación profunda con los integrantes de la misma pero que finalmente resultan afectados. También se considera importante a las Instituciones y agrupaciones sociales o profesionales, aquella que por su origen y misión pueden tener relación con la organización estas pueden cubrir diferentes ámbitos de la sociedad (gubernamentales, financieras, sociales, medios de comunicación, deportivas, educativas, científicas, ambientalistas, etc.) (Maraboto, 2013).

La comunicación interna en las organizaciones siempre ha sido importante debido a la necesidad de motivar e influir a los integrantes de las mismas para poder tener éxito en el logro de los objetivos. Para llegar a estos objetivos la comunicación interna siempre ha usado recursos tradicionales en cuanto a los canales que usa y en los que emiten los mensajes que

se quieren transmitir (Sotillo, 2008). Para esto es muy importante entender las reacciones que se pueden tener, y así crear compromiso y que esta transmisión del mensaje no se vea como una simple información, incluye que la organización considere importante la gestión de la comunicación y que esta no solo este supeditada a los niveles jerárquicos, es evitar contradicciones dentro de los grupos de trabajo, es ser coherente y tener liderazgos fuertes y así generar significados importantes y compromiso.

En los últimos años ha devenido una especialización de la comunicación interna de la mano del sector privado (empresarial) la cual ya no considera tratar de solo informar al trabajador sino involucrarle en todos los procesos lo cual finaliza en la creación de un dialogo entre los integrantes de la institución en todos sus niveles independientemente del cargo, función y responsabilidad que ostenten, en suma: integrar (Harvard Deusto, 2014). Esto no es tan distante del consenso que se busca en las organizaciones civiles, ya que estas mismas partes de la deliberación para poder todos llegar a un consenso, se podría decir que al realizar reuniones o pre encuentros ya no existe ningún tipo de nivel que sea más relevante o que apoye a que una idea tenga más fuerza que otra.

6. MÉTODO

Se consideró esta investigación como una investigación cualitativa etnográfica, debido a que es un modelo flexible para la observación y análisis. Se tomó en cuenta que la información provino de evidencia física (observación), y de fuentes de primera mano.

Se tomó en cuenta la aplicación del diseño etnográfico el cual es ideal para describir y hacer análisis sobre creencias, ideas, conocimientos y prácticas colectivas. (Hernández, 2014, p. 152). También se ha tomado en cuenta el modelo diseñado por Rodríguez, Gil y García (1999); por ser el más adecuado para la realización de la investigación.

El escenario de estudio fue el Centro Cultural Centenario de Chimbote, lugar donde se realizaron las actividades y las reuniones de coordinación de las organizaciones que conforman la mesa directiva del APOC Chimbote. Los participantes fueron: todos los miembros de las 3 organizaciones que conforman la mesa organizativa del APOC. En el cual suman un total de 15 miembros permanentes de los diferentes proyectos culturales que integran la misma.

Para esta investigación, se usaron las siguientes técnicas: Entrevista, Se hizo uso de la técnica para la recolección de la información para conocer las actividades que los miembros de las organizaciones culturales miembros de la APOC Chimbote realizan. La observación: Que significa también el conjunto de cosas observadas, el conjunto de datos y conjunto de fenómenos. En este sentido, que pudiéramos llamar objetivo, observación equivale a dato, a fenómeno, a hechos (Pardinas, 2005:89). La observación es una manera de lograr un orden sistémico y darle sentido a lo que se ve, además de hacerlo verídico y verificable de lo que uno quiere conocer y/o averiguar usando los sentidos para describir, analizar, o buscar explicación desde una visión científica y curiosa, valida y sobretodo confiable sobre algo en particular, la cual puede ser participante, no participante, estructurada y no estructurada. (Campos y Covarrubias & Lule Martínez, 2012). Se usaron los siguientes instrumentos, previamente validados por dos especialistas en el área antes de su aplicación para encausar bien los ítem que iban a contener: *Guía de entrevista semi estructurada*, se utilizó para tener la posibilidad de repregunta y poder abarcar más información, la cual constó de 37 ítems, con un promedio de tiempo de aplicación de 45 minutos, aplicada a los integrantes de las organizaciones culturales de la APOC Chimbote, quienes son organizadores este año del VI Encuentro Nacional de Cultura. *Guía de observación*, para la aplicación de la técnica elegida, se hará uso de la guía de observación con respecto a la organización y actividades que realizan las organizaciones miembros del APOC Chimbote, los días 28, 29 y 30 de noviembre como parte de la organización del VI Encuentro Nacional de Cultura. Se aplicaron en los miembros de las organizaciones pertenecientes al APOC Chimbote, en el mes de noviembre 2019, durante la realización de sus actividades se aplicó la guía de observación. Luego de la realización del VI Encuentro Nacional de Cultura, se procedió a la entrevista de los miembros de las instituciones que organizaron este encuentro: Centro Cultural Centenario, Cinequanom y Colectivo Cultura, todo esto se realizó en coordinación con el Centro Cultural Centenario que es quién tiene la estructura para albergar las actividades y proyectos que se realizan. En la presente investigación se aplicó un enfoque cualitativo con diseño etnográfico, el análisis de la información obtenida con la aplicación de los instrumentos mencionados, se realizó mediante la transcripción de los datos tal como fueron recogidos realizándose luego la clasificación discusión e interpretación del significado de los mismos.

7. RESULTADOS

Los resultados brindaron el reconocimiento de múltiples elementos de las relaciones públicas y la comunicación interna. Conocimiento y prácticas dispersas que demuestran que se usan adecuadas al entorno de las organizaciones culturales, se logró identificar actividades y acciones que apoyan a la existencia y uso de Relaciones Públicas y Comunicación Interna:

Sobre los elementos de relaciones públicas identificadas: Hubo un orden, se planificó de manera anticipada se tuvo un presupuesto que fue variando de acuerdo a como se pudieron penetrar con instituciones aliadas. También se realizaron las inducciones correspondientes, y se dio un manejo de información constante y recíproco. Existió un cronograma de actividades que variaba de acuerdo a la necesidad de la organización luego de llegar a consensos a través de las reuniones de planificación. Esto que sugiere que las actividades se coordinaban de manera adelantada. También hubo elaboración de materiales y piezas gráficas, así como documentación variada que respondía a cada tipo de receptor existente: públicos/grupos de interés, medios de comunicación, aliados y ciudadanía en general. Hubo cabezas visibles dentro de la organización, además que cada uno tenía funciones específicas y aunque no en toda la estructura hubo la claridad con respecto a las funciones y/o actividades por cuestiones de tiempo y/o inconvenientes que aparecen al organizar actividades de este tipo, fueron fácilmente reconocidas y ejecutadas. Sin embargo, en el aspecto de protocolo no hay un trabajo definido, quizás porque nunca se han tenido inconvenientes o estos se suelen solucionar de manera práctica sin embargo la no existencia no desestima el resto del trabajo, pero es un punto importante a cubrir ya que no existen aún establecidas como tal. Los tiempos establecidos se ejecutaron adecuadamente salvo incidentes menores que fueron cubiertos de manera adecuada. Las actividades se realizaron de manera fluida, sin embargo, hay poca información sobre la dinámica de las mismas lo que hace que se retrasen un poco. Los inconvenientes aparecidos se solucionaron parcialmente, en el caso de los protocolos generó en la organización cuestionarse que ya deberían tener protocolos. Se cumplieron con los objetivos previstos desde un inicio, en el tema del control y medición de parte de la organización sólo existe la rendición de cuentas. No existe herramientas para medir el alcance del evento en todos los medios de comunicación usados, y tampoco encuestas de calificación y/o satisfacción con respecto al evento. Son herramientas aún por implementar.

Sobre los elementos de Comunicación Interna identificados: Existe un área o departamento de comunicación, sin embargo, este no tiene una especialización sobre sus funciones, son grupos de trabajos formadas por diversas organizaciones que ejecutan las funciones de comunicar y/o relacionarse con todas las organizaciones. Sin embargo, si hay personas capacitadas para brindar toda la información sobre la organización, la cual es brindada siempre de manera personal La existencia de canales de comunicación interna se da sobre todo a través de la presencia física y a través del uso de tecnología de comunicación (WhatsApp, videoconferencias, correo, etc.).

8. DISCUSIÓN

El estudio consideró identificar las relaciones publicas que se desarrollan al realizar un evento, y la comunicación interna dentro de un grupo no homogéneo como el de una organización cultural. A partir de los resultados obtenidos en la aplicación de los instrumentos podemos considerar que:

1.- Sobre la existencia de relaciones públicas: Hay una generación de relaciones públicas basado en el interés colectivo, es decir: luego de obviar la individualidad, se propone crear lazos de manera conjunta y participativa, es decir: este apartado está muy relacionado a tener una comunicación constante y cercana (comunicación interna). Ya que, a diferencia de entidades más rígidas, estas están en constante cambio, son dinámicas y surgen a partir del consenso, (Wilhelm, Gladys, & Ramírez, Fanny, & Sánchez, Margarita, 2009).

Sin embargo, las relaciones públicas mantienen un orden sujeto a la estructura de otras organizaciones: se adecuan a procesos ya establecidos por otras entidades, y también están sujetas a la experiencia. A llevar y manejar correctamente los procedimientos y recursos que se tienen a la mano, (Rodríguez Berón, 2014).

2.-Sobre la existencia de una Comunicación interna: Tomando en cuenta que la comunicación es importante para desenvolverse dentro de una sociedad o vivir en grupo. La comunicación dentro de las organizaciones chimbotanas del APOC, esta ha sido relevante y crucial para la ejecución del evento que organizaron, así como la gestión de congregar más organizaciones. La comunicación surgida dentro de estas formas de agrupación es bastante democrática, dinámica y transparente; además, que surge del consenso entre todos sus

miembros, y sin la necesidad de dejar de lado cualquier opinión, teniendo la oportunidad de prereguntar y mantener un feedback siempre (Harvard Deusto, 2014).

3.- Sobre los elementos de relaciones públicas identificadas: Hubo un orden, se planificó de manera anticipada (Rodríguez Berón, 2014), se tuvo un presupuesto que fue variando de acuerdo a como se pudieron compenetrar con instituciones aliadas. También se realizaron las inducciones correspondientes, y se dio un manejo de información constante y reciproco. Existió un cronograma de actividades que variaba de acuerdo a la necesidad de la organización luego de llegar a consensos a través de las reuniones de planificación. Esto que sugiere que las actividades se coordinaban de manera adelantada. También hubo elaboración de materiales y piezas gráficas, así como documentación variada que respondía a cada tipo de receptor existente: públicos/grupos de interés, medios de comunicación, aliados y ciudadanía en general (Wilcox, Cameron & Xifra, 2012)

4.- Sobre los elementos de Comunicación Interna identificados: Existe un área o departamento de comunicación, sin embargo, este no tiene una especialización sobre sus funciones, son grupos de trabajos formadas por diversas organizaciones que ejecutan las funciones de comunicar y/o relacionarse con todas las organizaciones. Sin embargo, si hay personas capacitadas para brindar toda la información sobre la organización, la cual es brindada siempre de manera personal (Berceruelo, 2009). La existencia de canales de comunicación interna se da sobre todo a través de la presencia física (Sotillo, 2008) y a través del uso de tecnología de comunicación (WhatsApp, videoconferencias, correo, etc.).

9. CONCLUSIONES

En base a los supuestos planteados y a la descripción de lo observado y obtenido por fuentes de primera mano se llegó a las siguientes conclusiones:

Existen las relaciones públicas como herramienta para la organización y ejecución de actividades eventos y/o para llegar a acuerdos, estos basados en la experiencia de la gestión ciudadana, que se da a través de iniciativas grupales. Hay elementos de las relaciones públicas dentro de las organizaciones culturales, que son distintos a los que habría en estructuras rígidas como empresas y/o instituciones privadas, ya que no están establecidos estos elementos en un manual, plan y/u otro tipo de información, son actividades informales que al juntarse forman una estructura compleja, dinámica y democrática para lograr los objetivos planteados. Existe una comunicación interna dentro de las organizaciones

culturales, la cual, a pesar de contar con un área de comunicaciones no formada por especialistas, es efectiva porque permite la participación de todos los miembros sin que haya algún tipo de censura o impedimento para desenvolverse. Existen elementos de la comunicación interna, principalmente las reuniones participativas presenciales, las cuales se replican a través de herramientas como las video llamadas, a pesar de los inconvenientes y el ruido que estos canales puedan tener, la comunicación es efectiva tomando en cuenta que no son personas especializadas en el área de comunicación, y dado que sus actividades surgen del compromiso y de las funciones de ser ciudadano; esta comunicación es bastante efectiva y eficiente lo cual no le quita tener ciertos elementos por complementar que se pueden generar a partir de la experiencia y el tiempo.

10. REFERENCIAS

- APOC - Alianza Peruana de Organizaciones Culturales. (2019). Retrieved 28 November 2019, from <http://apoc.pe/>
- Barzola, E. (2012). *Relaciones públicas Una herramienta para el desarrollo de las organizaciones de la sociedad civil latinoamericanas* (1st ed.). Quito - Ecuador: CEISPAL
- Benavente, G. (2019). *La Revolución y la Tierra* [Film]. Lima, Perú: Gonzalo Benavente
- Berceruelo, B. (2009, Feb 06). A grandes males, comunicación interna. *Cinco Dias* Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/431434918?accountid=37408>
- Berceruelo, B. (2014). *Nueva comunicación interna en la empresa*. Madrid: Estudio de Comunicación.
- Burnette-Lemon, Jessica. A question of interpretation: cultural differences add to the challenges of internal communication. *Communication World*, May-June 2012, p. 30+. *Gale OneFile: Communications and Mass Media*, <https://link.gale.com/apps/doc/A288428900/PPCM?u=univcv&sid=PPCM&xid=fc32babe>. Accessed 25 Nov. 2019

- Calvo Martínez, J. A. (2014, Nov 14). Cómo hacer comunicación interna en una pyme. *Cinco Dias* Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1625040666?accountid=37408>.
- Campos y Covarrubias, G., & Lule Martinez, N. E. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *XIHMAI*, 45-60.
- Código Civil. Decreto Legislativo N° 295, 14 de noviembre de 1984 (Perú).
- Cuenca Fontbona, J. (2010). La investigación en la planificación estratégica de las relaciones públicas investigación aplicada y formativa: la auditoría de relaciones públicas. *Relaciones Públicas en la sociedad del conocimiento*. págs. 417-435.
- Contreras, R. (2017). Investigación en el área de las Relaciones Públicas. *Obra Digital*, (Núm. 13).
- Del Rio, P. (1996): *Psicología de los medios de comunicación*, Ed. Síntesis, Madrid.
- Dictionary of public relations measurement and research. (3rd ed. 2013)
- El País. (2013). La comunicación interna se hace lugar. (2013, Oct 27).
- El País. (2019). La comunicación interna quiere ser más social, centralizada y colaborativa. (2019, May 10).
- Fernández Collado, C. (2005). *La comunicación en las organizaciones*. México.
- Gallardo Neyra, M., & Fernández Paredes, J. (2015). *La finalidad no lucrativa de las asociaciones*. Lima.
- Grimson, A. (2008). Diversidad y cultura. Reificación y situacionalidad. *Tabula Rasa*, (8), 45-67. doi: 10.25058/20112742.321
- Grimson, A. (2010). Culture and identity: two different notions. *Social Identities*, 16(1), 61-77. doi: 10.1080/13504630903465894

- Gruning, James y Hunt, Todd (2000) Dirección de Relaciones Públicas; Gestión 2000, Barcelona.
- Hansmann, Henry (1986) "The Role of nonprofit Enterprise" en Ackerman, Susan Rose (ed.) The Economics of Nonprofits Institutions: Studies in Structure and policy Oxford University Press.
- Harris, M., & Johnson, O. (2007). *Cultural anthropology*. Boston: Pearson.
- Harvard Deusto. (2014). How to revolution the internal communication of your organization with the employee portal. *Business & Technology, (Núm. 4) · Human Resources · Abril 2014*.
- Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación. (6ta ed.). México: McGraw-Hill Education.
- Holtzhausen, Derina. (2002). The Effects of Workplace Democracy on Employee Communication Behavior: Implications for Competitive Advantage. *Competitiveness Review: An International Business Journal incorporating Journal of Global Competitiveness*. 12. 30-48. 10.1108/eb046440.
- IPRA The International Public Relations Association wraps its values around a new definition of public relations. (2019). Retrieved 26 November 2019, from <https://www.ipra.org/news/press-room/the-international-public-relations-association-wraps-its-values-around-a-new-definition-of-public-relations/>
- James, Estelle (1987) "The Nonprofit Sector in Comparative Perspective" in Powell, Walter (ed.) *The Nonprofit Sector: A Research Handbook*; New Haven: Yale University.
- Kreps, G. (1990). *Organizational communication*. New York: Longman.
- Krohling Peruzzo, C. (2001). Comunicación Comunitaria y educación para la ciudadanía. *SIGNO Y PENSAMIENTO, N° 38*.
- Krohling Peruzzo, C. (2008). Aproximaciones entre la comunicación popular y comunitaria y la prensa alternativa en Brasil en la era del ciberespacio. *Revista Latinoamericana De Ciencias De La Comunicación*.

- Krohling Peruzzo, C. (2013). *La Comunicación en los movimientos sociales y el derecho a la comunicación: señales de un derecho de ciudadanía de Quinta Generación*. Universidad Metodista de São Paulo.
- Malik, T. (2007). La teología de la liberación en América Latina: una relectura sociológica. *Revista Mexicana De Sociología* 69, núm. 3.
- Martinez, M. (2006). La Investigación Cualitativa (Síntesis Conceptual). *IIPSI*, 9(1).
- Mckie, D., & Munshi, D. (2007). *Reconfiguring Public Relations: ecology, equity and enterprise* (1st ed.). New York.
- Ministerio de Cultura. (2012). *Lineamientos de política cultural, 2013-2016*. Lima: Ministerio de Cultura.
- Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. (1984). *Código Civil* (15th ed., p. LIBRO VII). Lima.
- Moreno, A., Molleda, J., & Suárez, A. (2006). Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas en Entornos Socioeconómicos y Políticos en Transición: Estudio Contextual Comparativo en Colombia, México y Venezuela. *Razón Y Palabra*, Número 51o.
- Nercesian, I. (2017). La experiencia de Velasco Alvarado en Perú (1968-1975): intelectuales y política: una aproximación.
- Otero Alvarado, M. (2010). La gestión de públicos a través del ceremonial y el protocolo: relaciones públicas en la exposición universal de Sevilla 1992. *La Relaciones Públicas en la sociedad del Conocimiento*.
- Pardinas, F. (2005.) Metodología y técnicas de investigación en Ciencia Sociales, Siglo XXI, pp. 89
- Pinillos, A. (1997). The battle of internal communication. *Business Review*, (Núm. 82).
- Rodríguez Berón, S. (2014). *Las relaciones públicas como herramienta para el desarrollo de la comunicación externa en asociaciones civiles* (Master). Universidad Empresarial Siglo 21, Ecuador.

- Rodríguez de San Miguel, H.A. (1991): Hacia una definición de la comunicación organizacional. En Fernández Collado, C.: La comunicación en las organizaciones, México: Trillas.
- Rodríguez, G., Gil, J. y García, E.(1999): Metodología de la Investigación Cualitativa. Granada: Editorial Aljibe.
- Rosenberg, M. (2019). Ready for the future? Why it is necessary to use scenarios to make strategic decisions. *Márketing Y Ventas*, 156.
- Salamon, Lester (1995) Partners in Public Service: GovernmentNonprofit Relations in the Modern Welfare State; Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Sampieri, Roberto y Collado, Carlos (1998) Metodología de la investigación; Me Graw - Hill, México.
- Sancho, J., & De Miguel, P. (2011). Unirse a la conversación: integrar las redes sociales en la estrategia y las operaciones. *Business Review*, (Núm. 202).
- Silva, S. (2009). La Teología de la Liberación. *Teología Y Vida*, v.50 (n.1-2).
- Solano Santos, L. (2019). Relaciones Públicas, responsabilidad social corporativa e imagen pública en la actual crisis. *Revista De Comunicación Vivat Academia*, 103.
- Sotillo, R. (2008). Comunicación interna, ¿para qué? *Aprende RH: La Revista De Los Recursos Humanos Y Del E-Learning*, N° 19, págs. 100-105.
- Trujillo, N., & Toth, E. L. (1987). Organizational Perspectives for Public Relations Research and Practice. *Management Communication Quarterly*, 1(2), 199–231. <https://doi.org/10.1177/0893318987001002004>
- Vega Casanova, Jair. (2011). Tecnologías de la información y la comunicación, subjetividad y cambio social: una mirada a partir de algunos casos colombianos.
- Weisbrod, Burton (1986) "Toward a Theory of the Voluntary Non-Profit Sector in a Three Sector Economy" en Ackerman, Susan Rose (ed.) *The Economics of Nonprofits Institutions: Studies in Structure and polity*. Oxford University Press.

Wilcox, Dennis L., Cameron, Glen T y Xifra, Jordi. (2012) *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*. 10a ed. Madrid: Pearson Educación, 2012. xxix, 630 p. ISBN 9788483228135.

Wilcox, D. and Reber, B. (2012). *Public relations writing and media techniques*. 6th ed. San Jose State University, Pearson.

Wilhelm, Gladys, & Ramírez, Fanny, & Sánchez, Margarita (2009). Las relaciones públicas: herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa. *Razón y Palabra*, (70).

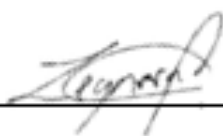
DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DEL ARTÍCULO CIENTÍFICO

Yo Andy Jefferson Junior Zegarra Calderón, estudiante del Programa de maestría en relaciones públicas e imagen corporativa de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificado(a) con DNI 46435321, con el artículo titulado: "Relaciones Públicas y Comunicación Interna en las organizaciones del APOC Chimbote, 2019."

Declaro bajo juramento que:

- 1) El artículo pertenece a mi autoría
- 2) El artículo no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) El artículo no ha sido ~~autoplagiado~~; es decir, no ha sido publicado ni presentado anteriormente para alguna revista.
- 4) De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), ~~autoplagio~~ (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.
- 5) Si, el artículo fuese aprobado para su publicación en la Revista u otro documento de difusión, cedo mis derechos patrimoniales y autorizo a la Escuela de Postgrado, de la Universidad César Vallejo, la publicación y divulgación del documento en las condiciones, procedimientos y medios que disponga la Universidad.

Chimbote 18 de enero de 2020



Andy Jefferson Junior Zegarra Calderón

DNI 46435321