



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Plan de relaciones públicas de los Consejos Regionales del Deporte
del IPD

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Túpac Yupanqui Ortega, Maria Justina (ORCID: [0000-0003-1374-7210](https://orcid.org/0000-0003-1374-7210))

ASESOR:

Dr. Rojas Ríos, Víctor Michael (ORCID: [0000-0003-1125-4519](https://orcid.org/0000-0003-1125-4519))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación para el desarrollo humano

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A Sheccid, por su lucha incesable de superación, por la fortaleza que me ha dado cada día, porque nunca se rindió y siempre me motivo a pesar de las dificultades. Por su fuerza infinita y su gran amor.

Agradecimiento

A mi madre, por nunca rendirse y educarnos con amor a mis hermanos y a mí.

A mi hija Alany, por ser mi principal motivación de superación profesional y personal.

A mis hermanos por inspirarme cada día y apoyarme sin condiciones.

A mi tía María Socorro Túpac Yupanqui Safra por su incondicional apoyo y cariño.

Al Dr. Víctor Michael Rojas Ríos, por su paciencia y guía para cumplir con el desarrollo de la presente tesis.

A todas las personas que de alguna forma han contribuido para lograr esta meta.

A Dios por mantenerme de pie a pesar de mis problemas de salud.

Índice de contenidos

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEORICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y Diseño de Investigación:.....	11
3.2. Categorías, Subcategorías y Matriz de Categorización:	11
3.3 Escenario de Estudio:.....	12
3.4. Participantes:.....	12
3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos:.....	14
3.6 Procedimientos:.....	14
3.7. Rigor Científico:	15
3.8. Método de Análisis de la Información:.....	15
3.9. Aspectos Éticos:.....	15
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	16
V. CONCLUSIONES	21
VI. RECOMENDACIONES	22
REFERENCIAS.....	23
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1.....	13
--------------	----

Índice de gráficos figuras

Ilustración 1	9
---------------------	---

Resumen

La investigación buscó identificar y analizar las relaciones públicas de los Consejos Regionales del Deporte (CRD), se tomó como muestra a 21 trabajadores, la metodología utilizada fue de enfoque cualitativo, de diseño hermético-interpretativo y nivel científico, con el uso de la técnica de grupo focal.

Los resultados coincidieron con los antecedentes investigados y la teoría estudiada, los CRD tenían una buena comunicación organizacional con una buena imagen institucional, pero existía desmotivación del personal; realizaban acciones de relaciones públicas de acuerdo a sus conocimientos empíricos, no contaban con personal de comunicaciones o relacionista público; no seguían ningún modelo y/o plan de relaciones públicas, sin embargo tenían buena relación con las diferentes instituciones locales y medios de comunicación; su principal medio de comunicación usado era la aplicación facebook, con un aproximado de 60% de llegada al público objetivo.

Llegué a las conclusiones que los trabajadores de los CRD necesitan motivación, que es muy necesario la contratación de una persona encargada del área de comunicaciones que realice y ejecute un plan de relaciones públicas que ayuden a contribuir a mejorar la imagen institucional de los CRD.

Finalmente planteé las recomendaciones al Instituto Peruano del Deporte (IPD).

PALABRAS CLAVE:

Palabras clave: relaciones públicas, comunicación, opinión pública y medios de comunicación.

Abstract

The research sought to identify and analyze the public relations of the Regional Sports Councils (CRD), 21 workers were taken as a sample, the methodology used was of a qualitative approach, hermetic-interpretive design and scientific level, with the use of the technique focus group.

The results coincided with the investigated antecedents and the studied theory, the CRD had good organizational communication with a good institutional image, but there was demotivation in the staff; they carried out public relations actions according to their empirical knowledge, they did not have communications staff or public relations staff; They did not follow any model and / or public relations plan, however they had a good relationship with the different local institutions and the media; Its main means of communication used was the Facebook application, with an approximate of 60% reaching the target audience.

I came to the conclusions that the CRD staff need motivation, that it is very necessary to hire a person in charge of the communications area to carry out and execute a public relations plan that will help to improve the institutional image of the CRDs.

Finally, I presented the recommendations to the Peruvian Sports Institute (IPD).

KEYWORDS :

Keywords: public relations, communication, public opinion and media.

I. INTRODUCCIÓN

La Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2015), que en la resolución 70/1, considera al deporte como otro importante facilitador del desarrollo sostenible. Reconocen que los deportes contribuyen cada vez más al desarrollo y la paz al promover la tolerancia y el respeto, apoyan el empoderamiento de las mujeres y los jóvenes, las personas y las comunidades, así como los objetivos de salud, educación e inclusión social (p.11).

Calderón y Martínez (2015) demuestran la contribución positiva del deporte en situaciones posteriores a conflictos, con casos de países como Ruanda, Sudáfrica, Zambia y Tanzania, en los que el deporte promovió el desarrollo social y el fin de diferentes discrepancias, por medio de planes y programas para promover actividades física y deportiva en los diferentes ciudades y comunidades, contribuyendo así a la unión social sin distinciones, el perdón, la disminución y erradicación de conflictos sociales y culturales (p.3).

Considerando esto, podemos mencionar que las entidades deportivas son entes fundamentales en el desarrollo sostenible y consiente de un país, que requieren de estrategias para promover y difundir sus fines deportivos.

Como menciona Melendro (2020), durante casi dos décadas, académicos, centros de pensamientos, gobiernos nacionales, federaciones deportivas nacionales e internacionales y alianzas supranacionales vienen impulsando la creación de principios e indicadores de buena gobernanza, que marcan pautas para defender el sistema deportivo global de las amenazas derivadas de su propia evolución y fortalecer así la legitimidad de su desarrollo. Cabe destacar cómo los gobiernos de Australia, Canadá y Reino Unido, así como algunas federaciones deportivas internacionales, han comenzado a dar pasos y llevar a cabo reformas que buscan lograr mejoras estructurales en los principios de buena gobernanza, como el establecimiento de los países democráticos. Proceso, transparencia de la información, generación de control interno y medidas de incentivo a la unidad de las entidades deportivas (Coordenadas Mundiales, 2020).

En el ámbito nacional podemos mencionar que conforme han pasado los años el sistema deportivo del Perú ha ido buscando reestructurarse para destacar en temas deportivos, por eso desde el 24 de julio del 2003 se rige por la Ley N°28036 (Ley de Promoción y Desarrollo del Deporte), con esta ley también se creó los Consejos Regionales del Deporte en los 24 departamentos del Perú (Portal Institucional del IPD).

En los ámbitos regionales podemos mencionar que los Consejos Regionales del Deporte (CRD) son organizaciones públicas que conforma al IPD, y entre sus principales funciones tiene otorgar reconocimientos a los deportistas destacados, proponer la firma de convenios con el IPD, gestionar el apoyo para la participación de los representantes de cada Región en los eventos nacionales e internacionales; así como apoyar a las autoridades municipales para desarrollar planes de trabajo e implementar planes deportivos; por otro lado la organización y desarrollo de actividades promovidas por el IPD y la creación de eventos que promuevan la práctica deportiva en cada Región del país (Ley N°28036-Ley de Promoción y Desarrollo del Deporte).

En las regiones se buscaba principalmente masificar el deporte para superar sus estadísticas cada año, organizando eventos deportivos a nivel distrital, provincial y regional, que podrían garantizar la participación del público en todos los ámbitos y niveles.

Sin embargo, la principal problemática que tenían los CRD, era la deficiencia de relaciones públicas, por falta de un plan que contenga estrategias de comunicación interna y externa, por otro lado, la desmotivación del personal, la falta de herramientas y presupuesto para ejecutar acciones de relaciones públicas en los medios de comunicación.

A raíz de esta problemática nace la pregunta principal: ¿Cómo era el plan de relaciones públicas en los Consejos Regionales del Deporte?, y específicamente las preguntas: ¿De qué manera se realizaba la comunicación interna y externa en los Consejos Regionales del Deporte? y ¿Cómo se desarrollaba las relaciones públicas en los Consejos Regionales del Deporte?

Esta investigación se justifica teóricamente por que brindó información relevante y actualizada respecto a la categoría y sub categorías, basándose en la teoría de Castillo (2010), quien indicó que las relaciones públicas se han manifestado como

una actividad de intercambio entre las organizaciones y el público en busca de entendimiento y mutuo beneficio. Luego de seguir los conceptos tradicionales de la disciplina, se asume que es necesario alcanzar una serie de acciones de comunicación entre la organización (interno) y su público (externo) con el fin de establecer una fructífera relación entre los dos interlocutores, es decir, que ambas partes se vean beneficiadas de esa conexión (p.61).

Metodológicamente se sustenta porque la investigación se realizó usando el método de teoría fundamentada, con enfoque cualitativo, usando la técnica de grupo focal, con el instrumento de guía de grupo focal, para conocer la problemática de la investigación, llegar a conclusiones concretas y plantear las recomendaciones necesarias.

Por el lado práctico se justificó por el hecho que la investigación servirá para que las áreas correspondientes de la institución puedan considerar la solución de los problemas presentados, así mismo servirá como guía para futuras investigaciones. En cuanto al tema social, se justificó porque gracias a la investigación se podrán tomar medidas y acciones para difundir y demostrar la necesidad de realizar una actividad deportiva y recreativa, de esa forma mejorar el estilo de vida y la calidad de la salud de las personas.

Así mismo se consideró una investigación viable porque se contó con el aval y las facilidades de la institución, para el desarrollo y el trabajo de campo de la tesis, facilitando grandemente que los objetivos trazados puedan cumplirse.

El objetivo general de la investigación fue: Demostrar cómo un plan de relaciones públicas puede mejorar la comunicación interna y externa de los Consejos Regionales del Deporte.

Mientras que los objetivos específicos fueron:

Analizar de qué manera se realizaba la comunicación interna y externa en los Consejos Regionales del Deporte, para fortalecer la comunicación organizacional enfocadas en mejorar las relaciones públicas.

Identificar cómo se desarrollaba las relaciones públicas en los Consejos Regionales del Deporte, para implementar estrategias de relaciones públicas dirigido a mejorar la opinión pública e imagen institucional.

II. MARCO TEÓRICO

Como antecedentes internacionales referente a las variables de investigación, mencionaré a Cano (2015) quien en su tesis "Promover la implicación de la hinchada de las disciplinas del Club Social y Deportivo UTE por medio de estrategias de comunicación y relaciones públicas en la ciudad de Quito campus", usando el método de observación y medición, y el instrumento la encuesta concluye que lo que la organización más necesita es ser promocionado.

Pelitti (2016), con su artículo científico "Estrategias de comunicación interna y externa de los hospitales públicos bonaerenses de la Región Sanitaria XI", de diseño descriptivo, de enfoque cualitativo, con una muestra de 11 hospitales públicos de Buenos Aires e instrumentos de observación, entrevista y análisis documental, en la cual concluye que la comunicación no solo es importante para la información que se difunde a la comunidad, sino también un factor importante en todas las interacciones entre trabajadores y usuarios de la institución.

Sierra (2016), en su trabajo de fin de grado titulado "Plan de comunicación de una entidad deportiva", realizado en Sevilla, concluye que el plan de comunicación ayuda a mejorar el alcance de la comunicación, la imagen interna y externa de la entidad deportiva.

González (2016), en su tesis "Comunicación Corporativa en entidades deportivas, Caso práctico Tenerife Iberia Toscal FS", de diseño experimental, con técnica de búsqueda de información, con muestra los medios de comunicación, con un instrumento ficha de información, en el cual concluye que cada organización tiene sus necesidades y todas las entidades deportivas deben tener una estructura de comunicación clara para transmitir la información al público de manera efectiva.

Ure (2016), en su artículo científico "La comunicación de la administración pública en las redes sociales: los casos de las ciudades de Buenos Aires y Bolonia", a través de estudios de casos comparativos, luego de cinco años de integrar los recursos de la Web 2.0 en las comunicaciones oficiales de los gobiernos institucionales, realizó una investigación en profundidad sobre modelos de gestión, sugerencias de comunicación y estrategias de administración pública para involucrar a los ciudadanos en las redes sociales. Desde una perspectiva centrada en los paradigmas opuestos "conversacional-unidireccional" y "abierto-cerrado".

Pazmiño (2017), en su proyecto de graduación “Comunicación Interna e Imagen Corporativa del Club Social y Deportivo Macará de la ciudad de Ambato”, de diseño cuantitativo y cualitativo, tipo descriptivo y uso de la técnica encuesta, con una muestra de 55 personas, concluye que la aplicación del plan de comunicación, además de crear un sentido de pertenencia entre fans, público interno y público de interés (como insertar más marcas, marketing y público), también puede fortalecer la comunicación interna y mejorar la imagen corporativa de la organización.

Esquivia, et al (2019), en su trabajo de fin de grado titulado “Diseño de un plan estratégico de comunicación externa para la Liga de Gimnasia de Bolívar”, de diseño cuantitativo y cualitativo, como muestra a periodistas deportivos, potenciales deportistas, posibles aliados y/o inversionistas y con la encuesta como instrumento de investigación, concluye que es necesario crear una hoja de ruta para gestionar adecuadamente la información que la organización transmite a las audiencias externas.

Como antecedentes nacionales referente a las variables de investigación, mencionaré a Anyosa (2017) en su tesis “Relación que existe entre el uso de redes sociales en las entidades públicas de la provincia de Ica y el modelo de relaciones públicas: comunicación bidireccional simétrica, en el año 2016”, de diseño descriptivo, comparativo y correlacional de nivel no experimental, método hipotético-deductivo, con muestra a 22 jefes de imagen institucional, y uso de instrumento la encuesta, concluye que el uso de redes sociales en las entidades públicas no tiene relación estadística con la generación de modelos de relaciones públicas de comunicación bidireccional simétrica entre audiencias.

Rivero y Prados (2017), en su tesis “Plan de relaciones públicas y fortalecimiento de la identidad organizacional en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de la Libertad, 2017”, de diseño descriptivo propositivo, de enfoque cualitativo, con una muestra de 123 trabajadores de la institución, a quienes se aplicó la técnica del cuestionario, la observación y la entrevista, concluyen que si aumenta la visibilidad de la organización y los trabajadores se sienten llenos de motivación y reconocimiento por su organización, entonces a través de los planes y estrategias de relaciones públicas desarrollados, se mejorará la calidad de los servicios prestados al público y se mejorará la comunicación.

Caycho (2017), en su tesis “Relación entre las Relaciones Públicas y la Comunicación Interna del centro de reclutamiento para Cruceros CRC Perú, año 2017”, de diseño no experimental de corte transversa, tipo descriptivo correlacional, con muestra a colaboradores escogidos aleatoriamente en el distrito de Miraflores, aplicando la encuesta como técnica de investigación, concluye que las relaciones públicas y la comunicación interna mantienen una relación importante, que la dirección de la identidad organizacional está relacionada con la comunicación interna, y que existe evidencia de que existe una relación entre las relaciones públicas y las estrategias de comunicación.

Gómez y Vargas (2019), en su tesis: “Influencia de la comunicación interna en la satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa estilos agencia Deco Hogar en el segundo semestre 2019”; con diseño no experimental, tipo descriptivo explicativo, con una muestra del total de la población, aplicando el instrumento de la encuesta, ficha de observación y entrevistas tanto a las jefaturas como a los trabajadores, llegó a la conclusión de que las condiciones internas de la empresa son la motivación y el incentivo, ambos aspectos determinan en gran medida la satisfacción del trabajador.

Urbina (2019) en su tesis “Comunicación interna y trabajo en equipo de los colaboradores administrativos del hospital Huacho, Huaura, Oyón y Servicios Básicos de Salud, huacho, 2017”, de tipo correlacional no experimental, de diseño cuantitativo debido a que uso recolección y análisis de datos como técnica y como muestra a 158 colaboradores de la entidad, concluyó que cuando la comunicación interna de la organización es pobre, el trabajo se realiza de forma individual y hay poco trabajo en equipo.

Lazo y Rojas (2019) en su tesis “Percepción de la comunicación organizacional interna de los trabajadores de la DIRESA Junín y la Red de Salud Valle del Mantaro”, de diseño descriptivo comparativo, tipo básico, de enfoque cuantitativo con técnica de la encuesta e instrumento el cuestionario, aplicado a una muestra de 158 trabajadores de la DIRESA Junín y 92 trabajadores de la de la Red de Salud Valle del Mantaro, concluyendo que cuanto menor es el número de trabajadores, mayor es la posibilidad de comunicación horizontal basada en la teoría de la contingencia.

Fasanando (2019), en su tesis “Plan de relaciones públicas y fidelización de clientes en un canal de televisión, filial Trujillo, 2019”, de diseño descriptivo, tipo Fenomenológico, de enfoque cualitativo, con una muestra de 12 clientes, en quienes se aplicó las técnicas de entrevista y focus group, concluye que el programa de relaciones públicas tiene una alta relación con la fidelización de los clientes.

El ser humano está capacitado para comunicarse desde antes de su nacimiento, es necesario comprender el término comunicación, para entender porque es indispensable en las relaciones públicas.

Para León (2005) la comunicación “es el proceso de dos o más personas que intercambian conocimientos y experiencias (p.25).

En toda organización se necesita generar vínculos con las personas que lo conforman, que conlleven a un entendimiento y comportamiento satisfactorio, para cumplir con sus metas y objetivos planteados.

La comunicación en la organización debe dividirse en interna y externa: La comunicación interna se da en el interior de una organización por medio de estrategias, para mantener una buena relación entre empleados, con el fin de cumplir con las metas institucionales. La comunicación externa es una serie de actividades para que cualquier organización establezca y mantenga buenas relaciones con el público mediante el uso de diferentes métodos de comunicación (mantenerlos informados, integrados y activos), para contribuir a la realización de logros y metas organizacionales (Fernández, 2002, p.12).

Entonces, podemos decir que la comunicación interna se basa en motivar al empleado dentro de la organización o institución para generar su eficiencia y crecimiento, un personal bien motivado fácilmente se sentirá identificado con la organización y en consecuencia esta satisfacción se transmitirá al público externo. Entonces si la motivación se define como la energía interior que impulsa a un hombre a trabajar (Vélaz, 1996, p.28).

Podemos afirmar que estar motivado estimula al trabajador a cumplir con sus funciones y genera una conducta de satisfacción notoria fuera de la organización. Por otro lado, un punto muy importante a considerar dentro de una institución es la comunicación externa, ya que independientemente de la meta u objetivo, las instituciones son creadas para satisfacer alguna necesidad de su entorno.

Andrade (1999), menciona que la comunicación externa es un conjunto de información difundida por cualquier organización para sus diferentes públicos, encaminada a mantener o mejorar la relación con ellos, proyectar una buena imagen o promocionar sus productos o servicios (p.32).

Pasando al tema principal, se podía considerar que las relaciones públicas nacieron de una necesidad de satisfacer las necesidades de una actividad que no pudo ser atendida por ninguna técnica, tal y como cita Ivy Lee (citado por Flores, 1981) en general no nació como parte de las ciencias sociales, su origen fue como una profesión adicional, de actividades informativas y publicitarias orientadas a la defensa de intereses comerciales (p.45).

Para Castillo (2010), las relaciones públicas se han manifestado como una actividad de intercambio entre las organizaciones y el público en busca de entendimiento y mutuo beneficio. Luego de seguir los conceptos tradicionales de la disciplina, se asume que es necesario alcanzar una serie de acciones de comunicación entre la organización (interno) y su público (externo) con el fin de establecer una fructífera relación entre los dos interlocutores, es decir, que ambas partes se vean beneficiadas de esa conexión (p.61).

La función de las relaciones públicas son una serie de actividades realizadas por cualquier organización para establecer y mantener buenas relaciones entre los miembros de la organización y la organización con los públicos, con el fin de mostrar una buena imagen de la organización frente a ellos, contribuyendo así al logro de sus objetivos (Salazar, 1992, pp.13-14).

Las relaciones públicas constituyen un conjunto de funciones que implican resultados. Para describir este proceso, debemos usar el método RACE: investigación (busca del problema), acción (plan a ejecutar), comunicación (ejecución del plan), evaluación (el efecto causado en el público) (Xifra, 2005, p.84).

Por otro lado, dentro de los modelos de relaciones públicas pueden ser consideradas una disciplina científica, por la teoría de Jame E. Grunig, quien, con sus cuatro modelos conductuales, hasta la fecha no ha podido ser superado siendo los más usados por las organizaciones en general (Xifra,2005).

Ilustración 1

Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas

MODELO	AGENTE DE PRENSA/ "PUBLICITY"	INFORMACIÓN PÚBLICA	ASIMÉTRICO BIDIRECCIONAL	SIMÉTRICO BIDIRECCIONAL
CARACTERÍSTICAS				
Finalidad	Desinformación Intoxicación	Difusión de la información	Persuasión Científica	Entendimiento Mutuo
Naturaleza de la Comunicación	Flujo unidireccional; toda la verdad no es esencial	Flujo unidireccional; la verdad es importante	Doble flujo bidireccional; efectos desequilibrados	Doble flujo bidireccional; efectos equilibrados
Modelo de comunicación	Fuente → Receptor	Fuente → Receptor	Fuente → Receptor ← Retroalimentación ("Feedback")	Grupo → Grupo ←
Naturaleza de la investigación	Escasa; "recuento"	Escasa; legibilidad y lectura	Formativa y evaluativa de actitudes	Formativa y evaluativa del entendimiento
Principales Figuras	P. T. Barnum	Ivy L. Lee	Edward L. Bernays	Bernays, académicos y destacados profesionales
Dónde se aplican actualmente	Deportes, teatro, promoción de productos	Administración pública, asociaciones sin ánimo de lucro, empresas de negocios	Empresas competitivas, agencias de RRPP	Empresas reguladas por el gobierno, agencias de RRPP
Porcentaje estimado de las organizaciones que la practican actualmente	15%	50%	20%	15%

Nota: La figura muestra los modelos de relaciones públicas que pueden ser consideradas una disciplina científica. Tomado de Jordi Xifra (adaptado de Grunig y Hunt 1984).

Trabajando en las relaciones públicas se puede lograr la aceptación del público y proyectar la reputación favorable de la organización, para ello debemos conocer que es la opinión pública y la imagen institucional, de qué manera nos direccionan hacia los escenarios de nuestro público objetivo.

Berelson (citado por Fiske, 1984, p.119) describe la opinión pública como la respuesta de las personas, es decir la aprobación, la desaprobación o la indiferencia.

La imagen institucional, por su lado tiene el objetivo de orientar la opinión pública hacia metas de identificación entre la institución y el público, así lo refuerza Pereyra y Flores (2010) quienes aseguran que la imagen de una organización es el resultado de una predicción de la realidad existente, y su propósito es promover

tendencias favorables o el reconocimiento de sus diferentes públicos. La imagen que proyecte una organización debe ser el verdadero rostro de la organización, tal y como dice la famosa frase de Ivy Lee: "hazlo bien y hazlo conocer".

Arranz, (1997) coincide que la imagen es el resultado de tres niveles de comunicación: "Lo que la empresa dice, lo que la empresa es y hace, y lo que los demás dicen de ella" (p. 50).

En las relaciones públicas, el uso de los medios de comunicación es fundamental porque brindan información al público, especialmente en esta nueva era tecnológica, que permite que la información llegue a millones de personas en cuestión de segundos.

Pardinas (1978) define los medios comunicacionales como instrumentos técnicos que combinan la reproducción de imágenes y textos orales o escritos con música y deportes, para difundir una cantidad significativa de información a cientos de miles o incluso millones de personas desde las fronteras nacionales e incluso más allá de la tierra, como lo confirmamos en la transmisión de los astronautas norteamericanos en la Luna (p.170).

Wilcox, Cameron y Xifra (2006), señalaron que los periodistas y las relaciones públicas se necesitan mutuamente. Los medios necesitan materiales e ideas de fuentes de relaciones públicas, y los profesionales necesitan los medios como un lugar para exhibir sus materiales (p.349).

Los profesionales de Relaciones Públicas son indispensables en una organización, ya que realizan las funciones de interrelación con estos medios de comunicación.

Son personas con preparación en temas científicos y técnicos, sostenidas en otras disciplinas como la psicología, sociología y en el uso de las técnicas de investigación, controles y evaluación social, con características como la creatividad, audacia, imaginación, respetando los componentes de criterio que obtiene de forma científica. (Cirigliano, 1990, p.33)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de Investigación:

Tipo de investigación:

La presente investigación fue de tipo básica. Esta investigación está interesada en un objetivo de cremación, y su motivación se basa en la curiosidad, que es el gran placer de descubrir conocimientos nuevos (Nicomedes, 2018, p.1).

Es de enfoque cualitativo basándose en Taylor y Bogdan (1998), quienes manifiestan que este enfoque metodológico, observabilidad, tecnología, estrategia y medios específicos se ajustan a la lógica de observar ciertos aspectos de la realidad de manera subjetiva.

Diseño de investigación:

La tesis fue realizada bajo el diseño de la teoría fundamentada.

El Método de la Teoría fundamentada, es un método de construcción de teorías de pequeño o gran tamaño, no por inferir conceptos previamente estudiados por otros investigadores, sino generalizando la realidad misma como fuente de información básica. Su propósito es observar, analizar y reflexionar sobre ciertos aspectos de la realidad con el fin de producir una red sistemática de relaciones (a veces incluso relaciones causales) y explicar la misma realidad de manera consistente. En el proceso, es necesario construir una estructura que abarque toda la realidad del estudio de una manera muy rigurosa para que pueda expresarse como una "teoría" en lugar de simplemente como un conjunto de descubrimientos. (Álvarez, 2004, p. 90-98).

3.2. Categorías, Subcategorías y Matriz de Categorización:

La categoría considera fue las Relaciones Públicas con sus subcategorías: Comunicación organizacional, comunicación interna, motivación, comunicación externa, funciones de las relaciones públicas, modelos de las relaciones públicas, opinión pública, imagen institucional y medios masivos de comunicación.

Castillo (2010) las relaciones públicas se han venido manifestando como una actividad comunicativa entre una organización y sus públicos en la búsqueda de la

comprensión y el beneficio mutuo. Tras ese concepto tradicional de la disciplina se postula la necesidad de que concurren una serie de acciones comunicativas entre la organización y sus públicos (internos y externos) a efectos de que entre los dos interlocutores se establezca una relación fructífera, es decir, que los dos salgan beneficiados de esa relación (p.61).

3.3 Escenario de Estudio:

El Instituto Peruano del Deporte cuenta con 24 Consejos Regionales del Deporte, los mismos que se encuentran distribuidos en cada Región del Perú, que, según Uriarte (2020) tradicionalmente está dividido en tres regiones naturales: Costa, sierra y selva, las cuales están diferenciadas por su clima y vegetación.

La Región Costa ubicada por encima del océano pacífico, es donde se encuentra la mayor población y las industria; se caracteriza por sus desiertos, presentándose en una línea litoral muy angosta (8140 km. de ancho). Su clima es subtropical árido, con temperaturas de 18° C aproximadamente.

La Región Sierra, es un 30% del territorio y es una línea vertical de norte a sur. Su clima es templado, de 20°C de temperatura y las precipitaciones son entre 500 y los 1200 mm anuales. Esta zona tiene presente heladas durante algunos inviernos.

La Región Selva, limita con Brasil, tiene dos tipos de climas: semitropical en la selva alta con 27° C aproximadamente, y tropical húmedo en selva baja con 27° C aproximadamente.

El principal idioma de Perú es el español, pero aún usan algunas lenguas nativas como el quechua y aimara. Este país es gran productor de gas, petróleo, oro, hierro, zinc, plata y cobre.

3.4. Participantes:

En la presente investigación se consideró como muestra a un grupo de trabajadores de los Consejos Regionales de cada región natural del Perú, según el siguiente detalle:

Tabla 1

Población y Muestra

CRD DEL IPD	CANTIDAD DE TRABAJADORES CAS DL 1057	MUESTRA POR REGIÓN
REGIÓN COSTA		
CRD Ancash	04	01
CRD Arequipa	07	01
CRD Ica	19	01
CRD La Libertad	06	01
CRD Lambayeque	12	01
CRD Lima Provincias	07	01
CRD Moquegua	13	01
CRD Piura	15	01
CRD Tacna	17	01
CRD Tumbes	05	01
REGIÓN SIERRA		
CRD Apurímac	04	-
CRD Ayacucho	08	01
CRD Cajamarca	09	01
CRD Cusco	18	01
CRD Huancavelica	02	01
CRD Huánuco	08	-
CRD Junín	19	-
CRD Pasco	05	01
CRD Puno	08	01
REGIÓN SELVA		
CRD Amazonas	06	01
CRD Loreto	11	01
CRD Madre De Dios	05	01
CRD San Martin	03	01
CRD Ucayali	06	01
TOTAL	217	21

Nota: Esta tabla muestra la cantidad de trabajadores de los CRD a nivel Nacional y la cantidad de trabajadores de muestra. La fuente fue la Unidad de Personal del IPD.

3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos:

La investigación se basó en la técnica de grupo focal con el instrumento de guía de grupo focal.

Esta técnica permite acceder a las representaciones de los sujetos sobre sus propias prácticas y facilita la reflexión, pero a la vez la reacción frente a lo que dicen los demás. Por lo tanto, se considera apropiada para visibilizar consensos y puntos de discrepancia (Canales, 2006).

3.6 Procedimientos:

El proceso seguido en esta investigación permitió que las estructuras teóricas se presenten implícitamente en el material recopilado por los grupos focales. Este proceso implica categorización, estructuración, prueba y teorización.

Categorización: Esta es la etapa protocolar, de clasificación de la información, sumergiéndose en la realidad; aquí cada nueva revisión del material nos permite captar nuevos aspectos y detalles que antes no habían sido suficientemente enfatizados.

Estructuración: La etapa de estructuración y teorización constituye el núcleo de las actividades investigativas: aclaran los procedimientos y productos de la investigación real, es decir, cómo se produce y se evalúa la estructura teórica de todo trabajo.

Contrastación: Esta etapa implica correlacionar y comparar los resultados con estudios similares propuestos en el marco teórico para corregir, mejorar, ampliar o reformular nuestras conclusiones.

Teorización: Esta etapa intentará integrar los resultados de la investigación en un todo coherente y lógico, y luego del trabajo de contrastación, revisar la contribución del autor en el marco teórico para mejorarlo (Martínez, 2006, p140-143).

3.7. Rigor Científico:

La tesis fue desarrollada respetando en todo momento la normativa APA versión 2017, conteniendo información autentica en el marco teórico que respalda la investigación de forma coherente y los instrumentos que fueron aplicados para la recolección de datos cumplieron con los criterios lógicos y consistentes.

3.8. Método de Análisis de la Información:

Para la recopilación de los datos utilizados se aplicó una guía de grupo focal, que ayudó a analizar de qué manera se realizaban la comunicación interna y externa en los Consejos Regionales del Deporte, para el diseño del plan de relaciones públicas enfocadas en mejorar la comunicación organizacional.

De igual manera un análisis de grupo focal, que identificó cómo se desarrollaban las relaciones públicas en los Consejos Regionales del Deporte, para diseñar el plan de relaciones públicas enfocadas en potenciar la imagen institucional y la opinión pública.

Finalmente se realizó las recomendaciones para la ejecución de un plan de relaciones públicas para fortalecer la identidad organizacional de los trabajadores de los Consejos Regionales del Deporte, para la mejora de la calidad del servicio público.

3.9. Aspectos Éticos:

La investigación se realizó cumpliendo con la normativa vigente de la Universidad Cesar Vallejo, en todo momento se especificaron datos reales, se citaron de acuerdo a las normas Apa 7° edición y la información fue valorada por Turnitin, las técnicas se aplicaron utilizando los instrumentos necesarios para obtener una investigación de alta calidad, de utilidad para la mejoría de la institución y el conocimiento de otros investigadores de la carrera de ciencias de la comunicación. Los instrumentos se aplicaron de forma virtual y se analizaron los resultados para asegurar que no existieran ambigüedades ni errores, ninguno de los participantes se vio afectado ni fue obligado a participar de la presente investigación, todos lo hicieron bajo su consentimiento y libre disposición.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El grupo focal fue realizado a 21 trabajadores de los Consejos Regionales del Deporte, en diferentes momentos de acuerdo a las regiones naturales del Perú, el grupo de la costa se realizó el 20 de abril del 2021, el grupo de la sierra se realizó el 21 de abril del 2021 y el finalmente el grupo de la selva se realizó el 27 de abril del 2021, esto me permitió identificar la situación de la CRD de acuerdo a la categoría: Relaciones Públicas.

Respecto a la sub categoría: comunicación organizacional, los tres grupos coincidieron que conocían claramente cuáles eran sus funciones, pero que en su mayoría cumplían funciones adicionales a las suyas, por la falta de personal. Manifestaron que se solía tomar en cuenta sus opiniones en la toma de decisiones y que tenían reuniones periódicamente para realizar distintas coordinaciones.

En cuanto a la sub categoría: comunicación interna, coincidieron que existía una buena relación y comunicación entre compañeros de trabajo, un mínimo indicó que existían diferencias y discrepancias con el personal nombrado; además que tenían una buena comunicación ascendente para el ejercicio de sus funciones.

En la sub categoría: motivación, todos coincidieron que no se encontraban conforme con sus remuneraciones, que no compensaba las labores adicionales que muchos realizaban, además manifestaron que no recibían ningún presente por fechas festivas y, que no contaban con uniformes o indumentaria de identificación institucional, por otro lado, han recibido algunas capacitaciones y charlas de interés del personal.

Por parte de la sub. categoría: comunicación externa, indicaron que sí realizaban acciones de comunicación externa pero que no contaban con las herramientas necesarias para esta labor; coincidieron que tenían una buena comunicación con las diferentes organizaciones e instituciones públicas y privadas.

En la sub categoría: funciones de las relaciones públicas, coincidieron que no contaban con personal de comunicaciones o relaciones públicas, esas funciones las ejercían los mismos trabajadores; indicaron que las herramientas para estas labores eran limitadas y que no eran capacitados para realizar estas funciones.

En la sub categoría: modelo de relaciones públicas, indicaron que no seguían ningún modelo de relaciones públicas, que su labor era de forma básica y general;

indicaron que sus acciones se realizaban por medio del uso de las redes sociales y por medio de alianzas de cooperación inter institucionales.

En la sub categoría: opinión pública, respondieron que la principal estrategia aplicada era la realización de actividades y eventos, difundidas en Facebook, midiendo la satisfacción del público por medio de las interacciones, mensajes, comentarios y también por medio del WhatsApp institucional.

En la sub categoría: imagen institucional, manifestaron que la principal herramienta eran las fotos y videos difundidas en la aplicación Facebook y los medios de comunicación locales, más que no contaban con presupuesto para el pago de spots, publicidad, difusión y promoción de noticias institucionales, también indicaron que en caso de crisis realizaban descargos en estos medios.

Finalmente, en cuanto a la sub categoría: medios masivos de comunicación, coincidieron que la relación con los medios de comunicación locales y regionales eran muy buena, que los medios de uso más frecuente eran la televisión y el internet, pero que no tenían presupuesto asignado para tener más llegada al público, para la difusión de noticias y entrevistas, es por eso que el promedio de llegada de los CRD al público oscilaba entre un 40% a 60% aproximadamente.

De acuerdo a los resultados obtenidos pude identificar el problema general, que responde a la siguiente pregunta: ¿Cómo son los planes de relaciones públicas en los Consejos Regionales del Deporte?, se puede mencionar que en los CRD si se realizan actividades de relaciones públicas, por un personal que no es contratado para esas funciones, con conocimientos básicos y de forma generalizada, tratando de seguir con acciones estratégicas para mantener una buena imagen y eficiente comunicación interna y externa dentro de la institución, entonces a continuación discutiremos sobre los resultados obtenidos relacionándolos con las teorías y antecedentes estudiadas.

Con respecto a la sub categoría comunicación organizacional, podemos coincidir con Fernández (1991), ya que en cada CRD coincidieron en indicar que la comunicación dentro de su organización seguía un proceso donde construían y compartían información entre sí para llegar a un entendimiento mutuo.

Así mismo según Rebeil (1998), los trabajadores usaban métodos de comunicación para crear, mejorar y mantener la imagen, y establecer relaciones de amistad y cooperación entre sus públicos interno y externos.

En cuanto a la sub categoría comunicación interna, concuerdan con Fernández (2002), ya que su comunicación interna se daba con el uso de estrategias, con el fin de cumplir con las metas institucionales.

Por otro lado, para la sub categoría motivación, los participantes indicaron que se encontraban desmotivados por ciertos factores que minimizaban su labor, coincidiendo con Vélaz (1996), quien indica que la motivación es la energía interior que impulsa a un hombre a trabajar.

Pasando a la sub categoría comunicación externa, los participantes coincidieron con Andrade (1999), ya que realizaban un conjunto de información difundida para sus públicos, encaminada a proyectar una buena imagen.

En base a la sub categoría funciones de las relaciones públicas, los grupos manifestaron que tal y como manifiesta Salazar (1992), realizaban actividades para establecer y mantener buenas relaciones entre sus miembros y públicos, con el fin de mostrar una buena imagen de la institución; sin embargo, manifestaron que el CRD no contaban con una persona responsable de las relaciones públicas y que tampoco tenían las herramientas necesarias para llevarlas a cabo.

Referente a la sub categoría modelo de relaciones públicas, los participantes indicaron que no seguían ningún modelo y/o plan de relaciones públicas, los mismos que según Xifra (2010), son cuatro los modelos básicos que se deben seguir, en base a la teoría insuperable de Grunig, según los objetivos de cada organización.

Con respecto a la sub categoría opinión pública, según Cutlip y Center (2001), la opinión pública puede medirse en orientación, intensidad, estabilidad y apoyo de la información, los participantes indicaron que utilizaban las redes sociales para conocer la opinión del público, mediante las interacciones, mensajes y comentarios podían conocer la intensidad de llegada al público.

En cuanto a la sub categoría imagen institucional, los participantes indicaron que contaban con lo que Arranz (1997) indicaba, sobre los tres niveles de comunicación: “Lo que la empresa dice, lo que la empresa es y hace, y lo que los demás dicen de ella”, ya que su imagen estaba bien definida dentro de su localidad, sin embargo, no contaban con el presupuesto necesario para el manejo de la imagen institucional.

Según la sub categoría medios de comunicación masivos, los participantes manifestaron que tenían una buena relación con los medios de comunicación, concordando con Wilcox, Cameron y Xifra (2006), quienes señalaron que los periodistas y las relaciones públicas se necesitan mutuamente. Siendo indispensable la labor de un profesional de relaciones públicas para este fin.

Continuando con la discusión podemos relacionar las dos preguntas específicas referente a la problemática de los CRD, con los estudios previos a la presente investigación, teniendo en cuenta que se pretendía indagar la situación de las relaciones públicas en los Consejos Regionales del Deporte del IPD.

En cuanto a la primera pregunta específica: ¿De qué manera se realiza la comunicación interna y externa en los Consejos Regionales del Deporte?, podemos indicar que en los CRD se ejecutaban la comunicación por medio del manejo de acciones comunicativas tanto internas y externas, esto generó una buena imagen, coincidiendo con Pelitti (2016), quien menciona que la comunicación no sólo es importante para la información que se difunde a la comunidad, sino también un factor importante en todas las interacciones entre trabajadores y usuarios; por otro lado en cuanto a la motivación podemos indicar que a pesar de existir una buena comunicación organizacional, el personal se encontraba desmotivado por sus sueldos bajos, por no recibir presentes en días festivos y por falta de uniformes de identificación, comprobando lo que Rivero y Prados (2017) manifestaron, que si aumenta la visibilidad de la organización y los trabajadores se sienten llenos de motivación y reconocimiento por su organización, entonces a través de los planes y estrategias de relaciones públicas desarrollados, se mejorará la calidad de los servicios prestados al público; de igual forma Gómez y Vargas (2019) concluyen en su investigación que la motivación y el incentivo, ambos aspectos determinan en gran medida la satisfacción del trabajador; en este punto se puede considerar que existe relación entre los resultados de la presente investigación con la de Lazo y Rojas (2019) quienes considera que la comunicación es flexible, frecuente y mixta es más efectivo y sugiere que los planes y las estrategias de comunicación deben implementarse de manera específica, buscando la confianza entre los trabajadores. Con respecto a la segunda pregunta específica: ¿Cómo se desarrollan las relaciones públicas en los Consejos Regionales del Deporte?, podemos discutir referente a los resultados indicando que, los CRD no contaban con un relacionista

pública o personal de comunicaciones, que cumplan netamente estas funciones, estas eran ejecutadas por otros trabajadores, más realizaban acciones para mantener una buena relación con el público y las diferentes, coincidiendo con Caycho (2017), quien considera que las relaciones públicas son importantes en una organización y que existe una gran relación entre las relaciones públicas y las estrategias de comunicación; los participantes indicaron que no siguen un modelo o plan de relaciones públicas, pero han tratado de realizar acciones comunicativas que han contribuido a mantener una buena imagen institucional, a pesar de lo que menciona Pazmiño (2017) quien indica que la aplicación de un plan de comunicación, puede fortalecer la comunicación interna y mejorar la imagen corporativa de la organización. Los entrevistados también manifestaron que mantienen una buena relación con los medios de comunicación, sin embargo no contaban con presupuesto para solventar los gastos que demandan la difusión de noticias, entrevistas o conferencias de prensa, Esquivia, et al (2019) menciona, el objetivo es posicionar a la organización como nueva alternativa utilizando las redes sociales y los medios locales para tener un mayor impacto en las audiencias externas, sin embargo esto no se ha podido lograr del todo ya que la llegada al público ha sido de entre 40% a 60%, usando el facebook y la televisión, por lo tanto coincidimos con Anyosa (2017) quien resuelve que el jefe que usa las redes sociales corresponde adecuadamente al modelo de relaciones públicas de comunicación bidireccional simétrica entre su audiencia, por tanto después de analizar la situación y problemática de los CRD aprobamos lo mencionado por Fasanando (2019) quien en su investigación concluye que el programa de relaciones públicas tiene una alta relación con la fidelidad de los clientes, permitiendo que se sientan satisfechos, lo mismo que se ha notado en los CRD de acuerdo lo manifestado en los grupos focales realizados.

De esta manera dimos por válido toda la información recolectada mediante el método y el instrumento, ya que los diálogos realizados con los grupos focales permitieron recabar información muy importante para nuestro propósito y conocer más a fondo sobre el Plan de Relaciones Públicas de los CRD, así como adquirir ideas para interpretar los resultados, llegar a las conclusiones y presentar las recomendaciones. Permitiendo responder a las preguntas general y específicas.

V. CONCLUSIONES

1. De los resultados obtenidos para demostrar cómo un plan de relaciones públicas puede mejorar la comunicación interna y externa de los Consejos Regionales del Deporte, pude concluir que los CRD carecían de planes de relaciones públicas, por lo que debían comenzar por un adecuado proceso comunicativo para expresar sus objetivos de la mejor forma posible, siendo la falta de un profesional en relaciones públicas y comunicaciones uno de causas de esta deficiencia, ya que ellos cuentan con los conocimientos para proponer planes y gestionar presupuestos para obtener resultados eficientes y perdurables.
2. Los resultados obtenidos para analizar de qué manera se realizaba la comunicación interna y externa en los Consejos Regionales del Deporte, para fortalecer la comunicación organizacional enfocadas en mejorar las relaciones públicas, me conllevaron a concluir que, en los CRD se mantenía una buena comunicación interna pero carecían de satisfacción laboral por la adición de funciones, sus bajas remuneraciones, la falta de uniformes de identificación, esto repercutía en la comunicación externa, ya que carecían de estrategias, presupuesto y personal capacitado que mantenga una conexión eficiente dentro y fuera de la institución.
3. Con los resultados obtenidos se pudo identificar cómo se desarrollaban las relaciones públicas en los Consejos Regionales del Deporte, para implementar estrategias de relaciones públicas dirigido a mejorar la opinión pública e imagen institucional, concluí que el público es de vital importancia porque contribuye al desarrollo y crecimiento de los CRD, por ser una institución que promueve el deporte y este es un instrumento para el crecimiento de toda sociedad, mejorar la salud y crear vínculos de unidad en las personas; por otra parte la imagen es el espejo del CRD, debe estructurarse para que exprese y conlleve la imagen deseada, para esto se necesitaba de los medios de comunicación, ya que son una herramienta para lograr la llegada esperada al público, aumentar estadísticas y sobre todo generar y mantener un imagen favorable de toda la institución que conforman los CRD.

VI. RECOMENDACIONES

1. Al Instituto Peruano del Deporte, designar indumentaria y uniformes a los trabajadores de los Consejos Regionales del Deporte para motivarlos y puedan sentir identidad institucional, de esa manera generar una buena opinión en el público.
2. Al Instituto Peruano del Deporte, que contrate a un profesional en relaciones públicas y/o comunicaciones para que realice acciones para mejorar la comunicación interna y externa, e implemente un plan de relaciones públicas de los Consejos Regionales del Deporte y evitar generar una carga laboral a otros trabajadores.
3. Al Instituto Peruano del Deporte, a brindar la herramientas, capacitaciones y presupuesto necesario a los Consejos Regionales del Deporte para que puedan ejecutar un plan de relaciones públicas, con el fin de generar un opinión pública e imagen positiva, a través de la promoción de noticias institucionales, costear entrevistas, realizar conferencia de prensas y tener más seguidores en sus páginas de Facebook.
4. A los Consejos Regionales del Deporte a seguir un modelo de relaciones públicas que fortalezcan su labor y connote a mostrar las acciones que realizan en cumplimiento sus metas institucionales y en contribución con la sociedad.
5. A los diferentes estudiantes a seguir investigando referente a la gran influencia de las relaciones públicas en el logro de una buena imagen, en el reconocimiento del público y el logro de los objetivos de las organizaciones.

REFERENCIAS

- Álvarez, J. (2004). *Cómo hacer investigación cualitativa*. Paidós Ecuador, México, del Capítulo 3 pp. 90-98 Teoría fundamentada.
- Andrade, H. (1999). *Hacia una definición de Comunicación Organizacional*. México: Trillas.
- Anyosa, S. (2017). *Relación que existe entre el uso de redes sociales en las entidades públicas de la provincia de Ica y el modelo de relaciones públicas: comunicación bidireccional simétrica, en el año 2016*. Universidad San Martín de Porres. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/2941>
- Arranz, J. (1997). *Gestión de la identidad empresarial*. Barcelona: 2000 S.A.
- Bernays, L. (1961). *Crystallizin Public Opinion*. New York: Liveright.
- Calderon, M. y Martinez, R. (2015). *El deporte como herramienta esencial para lograr la paz y el desarrollo en el mundo: una aproximación al caso colombiano del actual proceso de diálogo de la paz*. [VIII Congreso Latinoamericano de Ciencia Política-Lima]. Universidad Católica del Perú. <http://congreso.pucp.edu.pe/alacip2015/ponencias/>
- Canales, M. (2006). *Metodologías de investigación social. Introducción a los oficios*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.
- Cano, A. (2015). *Promover la implicación de la hinchada de las disciplinas del Club Social y Deportivo UTE por medio de estrategias de comunicación y relaciones públicas en la ciudad de Quito campus (UTE, occidental y matriz)*. Universidad Tecnológica Equinoccial. <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/15533>
- Carretón, D. y Ramos, M. (2009). *Las Relaciones Públicas en la gestión de la comunicación interna*. España: AIRP.
- Casiano, K. (2007). *Psicología Social*. Perú, Lima: Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. España: Instituto de Investigación en la Relaciones Públicas.
- Caycho, A. (2017). *Relación entre las Relaciones Públicas y la Comunicación Interna del centro de reclutamiento para Cruceros CRC Perú, año 2017*. Universidad San Martín de Porres. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/3234>
- Cirigliano, G. (1990). *Relaciones Públicas*. Buenos Aires, Argentina: Humanitarias.

- Coordenadas Mundiales, el blog de las Relaciones Internacionales de Figri. (20 de mayo 2020). *La oportunidad de replanteamiento táctico del sistema deportivo internacional en épocas de la COVID-19*. <https://coordenadas-mundiales.uexternado.edu.co/la-oportunidad-de-replanteamiento-tactico-del-sistema-deportivo-internacional-en-epocas-de-la-covid-19/>
- Esquivia, V; Monroy, J; Rivero, O y Villarraga, A. (2019). *Diseño de un plan estratégico de comunicación externa para la Liga de Gimnasia de Bolívar*. [Trabajo fin de grado]. Universidad de Cartagena. <http://hdl.handle.net/11227/9235>
- Fasanando, K. (2019), *Plan de relaciones públicas y fidelización de clientes en un canal de televisión, filial Trujillo, 2019*. Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/33629>
- Fernández, C. (1991). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.
- Fernández, C. (2002). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trilla.
- Fiske, J. (1984). *Introducción al Estudio de la Comunicación*. Bogotá: Norma.
- Flores, D. (1981). *Las Relaciones Públicas, Ciencias de la Integración Humana*. Perú: Dassa.
- Gómez, Y. y Vargas, S. (2019). *Influencia de la comunicación interna en la satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa estilos agencia Deco Hogar en el segundo semestre 2019*. Universidad San Agustín de Arequipa. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/10715>
- Hernández, S.R. (2006). *“Metodología de la Investigación”*. México: McGraw.
- Lazo, H. y Rojas, B. (2019). *Percepción de la comunicación organizacional interna de los trabajadores de la DIRESA–Junín y la Red de Salud Valle del Mantaro*. Universidad Nacional del Centro del Perú. <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/5571>
- Martínez, M. (2006). *La Investigación Cualitativa (Síntesis Conceptual)*. *Revista IIPSI-Facultad de Psicología-Universidad Nacional Mayor de San Marcos*.
- McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Nicomedes, E. (2018). *Tipos de Investigación*. Universidad Santo Domingo de Guzmán. <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>

- ONU. (2015). *Resolución 70/1. Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible probada por la Asamblea General el 25 de septiembre de 2015*. <https://undocs.org/es/A/RES/70/1>
- Pardinas, F. (1978). *Manual de Comunicación Social*. España. Edicol.
- Pazmiño, L. (2017). *Comunicación Interna e Imagen Corporativa del Club Social y Deportivo Macará de la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/25342>
- Pelitti, P. (2016). Estrategias de comunicación interna y externa de los hospitales públicos bonaerenses de la Región Sanitaria XI. *Question/Cuestión*, 1(49), 368-379. Recuperado a partir de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/3010>
- Pereira, J. y Flores, F. (2010). *Relaciones Públicas*. Lima: San Marcos E.I.R.L.
- Rebeil, M. A. (1998). *El Poder de la Comunicación en las Organizaciones*. México: Plaza y Valdés.
- Ríos, S. J. (1995). *Relaciones Públicas. Su administración en las organizaciones*. México: Trillas.
- Rivero, R. y Prados, W. (2017), *Plan de relaciones públicas y fortalecimiento de la identidad organizacional en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de la Libertad, 2017*. Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/11126>
- Sierra Laguna, V. (2016). *Plan de comunicación de una entidad deportiva*. [Trabajo fin de grado]. Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/43506>
- Sierra, B. (1994). *“Técnicas de investigación social”*. Madrid: Paraninfo.
- Solórzano, E. y Pirotte, A. (2006). *Diccionario de uso para Relaciones Públicas Español-Francés-Inglés*. Perú: Universidad de San Martín de Porres.
- Taylor, S. & Bogdan, R. (1998), *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, Paidós, Buenos Aires, Argentina.
- Urbina, E. (2019). *Comunicación interna y trabajo en equipo de los colaboradores administrativos del hospital Huacho, Huaura, Oyón y Servicios Básicos de Salud, huacho, 2017*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/2812>
- Ure, M. (2016). *La comunicación de la administración pública en las redes sociales: los casos de las ciudades de Buenos Aires y Bolonia*. Universidad Autónoma

del Estado de México.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=649/64943974010>

Uriarte, J. (2020). *Perú*. Características.co.

<https://www.caracteristicas.co/peru/#ixzz6mnBNJY6q>

Vargas, X. (2012). *Cómo hacer Investigación cualitativa*. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente. México.

Vélaz, J.I. (1996). *Motivos y Motivación en la Empresa*. España: Ediciones Díaz de Santos.

Xifra, J. (2005). *Planificación estratégica de las Relaciones Públicas. 1ra Edición*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Xifra, J. (2010). *Sociedad una aproximación ética. 1ra Edición*. España: UOC

ANEXOS

Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	CATEGORIAS	METODOLOGÍA	POBLACIÓN/ PARTICIPANTES
<p>GENERAL: ¿Cómo son los planes de relaciones públicas en los Consejos Regionales del Deporte?</p> <p>ESPECÍFICOS: ¿De qué manera se realiza la comunicación interna y externa en los Consejos Regionales del Deporte?</p> <p>¿Cómo se desarrollan las relaciones públicas en los Consejos Regionales del Deporte?</p>	<p>GENERAL: Demostrar cómo un plan de relaciones públicas puede mejorar la comunicación interna y externa de los Consejos Regionales.</p> <p>ESPECÍFICOS: Analizar de qué manera se realizaba la comunicación interna y externa en los Consejos Regionales del Deporte, para fortalecer la comunicación organizacional enfocadas en mejorar las relaciones públicas.</p> <p>Identificar cómo se desarrollaba las relaciones públicas en los Consejos Regionales del Deporte, para implementar estrategias de relaciones públicas dirigido a mejorar la opinión pública e imagen institucional.</p>	No cuenta	<p>CATEGORÍA: Relaciones Públicas</p> <p>SUB CATEGORÍAS: Comunicación Organizacional. Comunicación Interna. Motivación. Comunicación Externa. Funciones de las Relaciones Públicas. Modelos de las Relaciones Públicas. Opinión Pública. Imagen Institucional. Medios Masivos de Comunicación.</p>	<p>TIPO: Básico</p> <p>DISEÑO: Teoría Fundamentada</p> <p>ENFOQUE: Cualitativo</p> <p>TECNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Grupo Focal</p> <p>INSTRUMENTOS ANALISIS DE DATOS: Guía de grupo focal</p>	<p>POBLACIÓN: Trabajadores de los Consejos Regionales del Deporte</p> <p>PARTICIPANTES: Un grupo de trabajadores de los Consejos Regionales del Deporte de cada Región natural (costa, sierra y selva)</p>

Guía de grupo focal

Programa: El grupo focal se aplicará a los trabajadores de los Consejos Regionales del Deporte, en diferentes momentos de acuerdo a las regiones naturales del Perú, programados de la siguiente manera:

Regiones	Fechas
Costa	20 de abril del 2021
Sierra	21 de abril del 2021
Selva	27 de abril del 2021

Objetivo: Analizar e identificar la categoría Relaciones Públicas.

Sub Categoría	Preguntas
Comunicación Organizacional	¿Conoce claramente cuáles son sus funciones? ¿Adicionalmente realiza otras funciones?
	Para la toma de decisiones ¿Se toma en cuenta su opinión?
	¿Realizan reuniones de trabajo y/o coordinación? ¿cada cuánto tiempo?
Comunicación Interna	¿Considera que existe una buena comunicación entre compañeros de trabajo del CRD?
	¿Realizan acciones estratégicas de comunicación interna en el CRD?
	¿Considera que existe una buena comunicación ascendente-descendente y viceversa?
Motivación	¿Considera que su sueldo va acorde a las funciones que realiza en el CRD?
	¿Lo motivan para que mejore sus habilidades y conocimientos?
	¿Reciben alguna condecoración y/o presentes por fechas festivas, cumpleaños, aniversarios, etc.?

Comunicación Externa	¿Realizan acciones estratégicas de comunicación externa?
	¿Cuentan con las herramientas necesarias para el manejo de la comunicación externa del CRD?
	¿El CRD maneja buena comunicación con las distintas organización e instituciones públicas y privadas de su Región?
Funciones de las Relaciones Públicas	¿El CRD cuenta con personal de comunicaciones y/o relaciones públicas?
	¿El CRD realiza acciones estratégicas de relaciones públicas?
	¿El CRD cuenta con las herramientas para las acciones de relaciones públicas?
Modelo de Relaciones Públicas	¿El CRD sigue algún modelo de relaciones públicas?
	¿El CRD tiene un plan relaciones públicas?
	Si la respuesta anterior es "No" ¿Como realizan sus acciones de relaciones pública?
Opinión Pública	¿Qué estrategias utiliza el CRD para llegar al público?
	¿Cómo miden la satisfacción del público?
	¿El público puede contactarse fácilmente con personal del CRD?
Imagen Institucional	¿Cómo manejan la imagen del CRD?
	¿El CRD cuenta con presupuesto para el manejo de su imagen?
	¿Cómo manejan los casos de crisis del CRD?
Medios Masivo de Comunicación	¿El CRD tiene buena relación con los medios de comunicación?
	¿Cuál es el principal medio de comunicación que utilizan los CRD?
	¿Cuánta llegada tiene el CRD al público por medio de los medios de comunicación que utiliza?