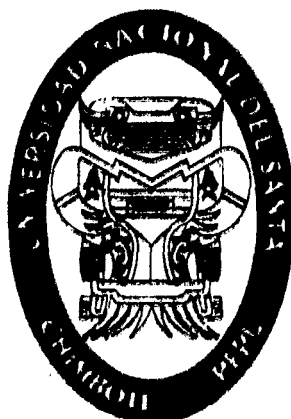


**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA  
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES  
E.A.P. COMUNICACIÓN SOCIAL**



---

**ESTRATEGIAS PARA LA COMUNICACIÓN INTERNA**

---

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN MONOGRÁFICO  
PARA OBTENER EL TÍTULO DE**

**LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**BACHILLER: DEPAZ CRIBILLERO, Ruby Ivette.  
ASESOR : Lic. SÁNCHEZ VÁSQUEZ, Carlos A.**

**NUEVO CHIMBOTE - PERÚ**

**2013**

# Introducción

El presente trabajo monográfico titulado: "*Estrategias para la comunicación interna*", fue elaborado con el objetivo de contribuir en la identificación de estrategias que aporten y permitan un buen desarrollo de la comunicación interna en una organización.

Es por ello que en el **capítulo I** se hace mención a la comunicación considera como el proceso de producción, conservación y reproducción de mensajes, donde los interlocutores intercambian mensajes destinados a mejorar la convivencia. Haciendo un hincapié en que antes era vista como un proceso simple, donde un emisor enviaba mensajes a un supuesto receptor. En el cual podía establecerse un sistema de retroalimentación que sólo permitía saber si los recibió, pero no necesariamente si los comprendió, si los comparte o si los rechaza parcial o totalmente.

Asimismo, se considera que las Relaciones Públicas permiten a que las organizaciones puedan mantener una constante relación con el público, logrando de esta manera que el público se sienta más involucrados con la misma.

En el **capítulo II**, denominado "*Comunicación Interna y Empresa*", se toma en cuenta la apreciación de Marisa Cuervo (2009) quien refiere a la comunicación interna como la forma de relación entre personas que comparten un mismo entorno laboral y cultural, teniendo en cuenta que los factores que influyen y afectan esas relaciones son: las personas, la empresa y el entorno. Ante ello, ningún Plan de Comunicación interna podría ser efectivo si no contempla la interrelación propia de estos factores que se dan en forma única y particular en cada organización.

A su vez, se pone de manifiesto el papel del Departamento de Comunicación Interna en el Nuevo Enfoque de la Intracomunicación. Siendo la comunicación inherente y a la vez transversal en la gestión empresarial.

En este contexto, la función de la comunicación no es convencer a nadie de nada; sino facilitar que afloren diversos enfoques o puntos de vista de una misma realidad, de forma que posibilite el reencuadre de la visión originaria. A este nuevo enfoque de la comunicación es a lo que se denomina *Intracomunicación*, considerada como el proceso estratégico de gestión para conseguir que la comunicación sea más efectiva para todos los elementos involucrados en ella.<sup>10</sup>

En el **capítulo III**, titulado: *“Estrategias para la Comunicación Interna”*, se considera a la estrategia como el conjunto de decisiones y acciones relativas a la elección de los medios y a la articulación de los recursos con miras a lograr un objetivo. También puede entenderse como un proceso organizado, ya que respeta un determinado procedimiento y recurre a ciertos métodos que permiten sintetizar los procedimientos utilizados en cada etapa.

Además de ello se hace mención a las Estrategias de Comunicación Interna, desde el Enfoque de la Intracomunicación. Siendo las más relevantes y consideradas en este trabajo las siguientes: Estrategia de Apalancamiento, Franquiciamiento, Adelantamiento, Acercamiento y Facilitamiento. De ellas se describe su diseño y aplicación, siendo estas un valioso aporte al mejoramiento de la comunicación interna en una organización.