





**UNIVERSIDAD ANÁHUAC**

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN**

**“PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS QUE TIENE COMO  
OBJETIVO MEJORAR LA SATISFACCIÓN LABORAL DE LOS  
PERIODISTAS DE PROGRESO, YUCATÁN”**

**PARA OBTENER EL GRADO DE**

**MAESTRO EN RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD**

**PRESENTA**

**EMMANUEL DE JESÚS VERDE NARVÁEZ**

**MÉRIDA, YUCATÁN, MÉXICO 31, JULIO, 2020**

## Aprobaciones

## **Resumen**

Relaciones Públicas Internas es una disciplina que se avoca al principal capital de una empresa: el colaborador. Teóricos afirman que las organizaciones se enfocan en realizar acciones en beneficio de públicos externos, lo cual es válido, sin embargo, se deja a un lado al cliente más importante: el empleado. En ese sentido, esta investigación se relaciona con una disciplina de suma relevancia en la sociedad, el periodismo. Los periodistas son una población que debe ser constantemente investigada, para que genere contenido periodístico basado en la verdad y ética, y que, a su vez, se encuentre satisfecho laboralmente. El objetivo que tiene esta investigación es generar un Plan Estratégico de Relaciones Públicas Internas que beneficie la satisfacción laboral de cinco reporteros de Progreso, Yucatán, México. Dicho lo anterior, la metodología que se utilizó en este proyecto consistió en aplicar un instrumento de tipo cuantitativo y cualitativo a periodistas de cuatro medios de comunicación -prensa- de Progreso, Yucatán. La variable independiente de la obra es Relaciones Públicas Internas y la variable dependiente es Satisfacción Laboral, de las cuales se derivó, cinco dimensiones: Interés en el trabajo, Responsabilidad, Reconocimiento, Realización y Avance/Crecimiento, que fueron tomadas del autor Frederick Herzberg. Durante el trabajo de campo, específicamente en la recolección de datos, se midió que, la satisfacción laboral del periodista de Progreso, Yucatán, sí pudiera verse beneficiada con estrategias de relaciones públicas internas. Asimismo, se concluyó que en la actualidad no se cuenta con un contenido literario que aborde las variables de Relaciones Públicas Internas y Satisfacción laboral. Un aspecto de relevancia en esta investigación es que, actualmente no se cuentan con obras que incidan en el beneficio del capital humano, primordialmente en los periodistas.

## **Abstract**

Internal Public Relations is a discipline that addresses the main capital of a company: the collaborator. Theorists claim that organizations focus on performing actions for the benefit of external audiences, which is valid, however, the most important customer is left aside: the client. In that sense, this research relates to a discipline of great relevance in society: journalism. Journalists are a group that must be constantly investigated so to control that they are generating content based on truth and ethics, and, in turn, are also satisfied at work. The

objective of this research is to generate a strategic plan of International Public Relations that benefits the job satisfaction of five reporters from Progreso, Yucatan, Mexico. That said, the methodology applied in this project consisted of a quantitative instrument to journalists from four media outlets -press- of Progreso, Yucatán. The independent variable of this project is the Labor Satisfaction and the dependent variable is the Internal Public Relations, from which derived five dimensions: Interest in the work, Responsibility, Recognition, Realization, and Advance / Growth, which were taken from the author Frederick Herzberg. During the realization of the field work, specifically in data collection, it was measured that, the job satisfaction of the average Progreso journalist, Yucatan, could be benefited from internal public relations strategies. Likewise, it was concluded that there is currently no literary content that addresses the variables of Internal Public Relations and Job Satisfaction. Similarly, it detects the imperative need to generate works that affect the benefit of human capital, primarily in journalists.

**Keywords:** journalist, laboral satisfaction, internal public relations.

### **DECLARATORIA**

Con toda honestidad declaro que el presente proyecto es producto de mi creación y autoría, exceptuando las citas en las que han quedado claramente acreditados cada uno de sus autores. Afirmo que este trabajo no ha sido presentado anteriormente para la obtención de ningún título profesional, grado académico o equivalente.

Emmanuel de Jesús Verde Narváz

## **Reconocimientos**

Primero, a nuestro señor Dios, por sus infinitas bendiciones y actos que tienen conmigo, con mi familia y amistades. De igual modo, quiero aprovechar la oportunidad para externar mi agradecimiento a mi familia, que es el motor de mi vida, la luz de mis ojos: mis hijos Valentina, Luis y Talita, esposa Mildred y padre Héctor.

Personas que cambiaron mi vida para bien, Marisol y Carlos.

A mi Escuela de Comunicación por hacerme una mejor persona desde el 2011.





## Índice

### Capítulo 1

1.1	Introducción.....	11
1.2	Antecedentes .....	12
1.3	Planteamiento del problema .....	14
1.4	Justificación del problema.....	15
1.5	Objetivos.....	16
1.6	Definición de términos.....	17

### Capítulo 2

#### Marco Teórico

2.1	Relaciones Públicas Internas.....	19
2.1.1	¿Qué son las Relaciones Públicas Internas?.....	19
2.1.2	¿Qué es la Comunicación Interna?.....	20
2.1.3	Propósito de la Comunicación Interna.....	20
2.1.4	Aplicación de las Relaciones Públicas Internas.....	20
2.1.5	Medios y técnicas para tener un empleado feliz.....	21
2.1.6	Comunicación Interna Eficaz.....	23
2.1.7	Excelencia en las Relaciones Públicas Internas.....	24
2.1.8	Importancia de la Investigación en las Relaciones Públicas Internas.....	25
2.1.9	Componentes del programa.....	25
2.2	Modelo Herzbergh y Teoría de la Satisfacción Laboral.....	28
2.2.1	Eje central de las empresas: los empleados.....	28
2.2.2	Hombre Adán y Hombre Abraham.....	29

### Capítulo 3

#### Metodología

3.1	Tipo y Diseño de la investigación.....	32
3.2	Población y Muestra.....	33
3.3	Variables.....	33

3.4	Operacionalización de las variables.....	34
3.5	Instrumentos.....	41
3.6	Proceso de recolección de información.....	42
3.7	Análisis de datos.....	42
3.8	Resultados.....	53

## **Capítulo 4**

### **Propuestas y evaluación**

4.1	Propuesta y evaluación del Plan Estratégico de Relaciones Públicas Internas.....	53
-----	--	----

	Conclusiones.....	59
--	-------------------	----

	Referencias bibliográficas.....	62
--	---------------------------------	----

#### Apéndice

	Listado de la muestra de estudio.....	63
--	---------------------------------------	----

	Instrumento utilizado.....	64
--	----------------------------	----

	Rúbrica de Evaluación de Proyecto Aplicativo.....	73
--	---	----

## **Capítulo 1**

### **Planteamiento del problema**

#### **1.1 Introducción**

Relaciones Públicas Internas es una disciplina que día con día tiene mayor auge y profesionalismo en el interior y exterior de las empresas del sector privado y no lucrativo. De esta forma, la comunicación organizacional ha tenido dicho crecimiento porque es medible a través de indicadores cuando una organización la implementa estratégicamente en su ámbito interno, externo e institucional. Un sinnúmero de empresas, principalmente del sector privado, desea tener mayor crecimiento y posicionamiento interna y externamente, sin embargo, desconocen la metodología para conseguir sus objetivos.

En ese sentido, cuando una organización del giro periodístico cuenta en su interior con una problemática relacionada a poca satisfacción laboral de sus periodistas, es cuando este proyecto de investigación puede implementarse.

Aunado con la anterior, este proyecto aplicativo tiene el propósito de reflejar la importancia de la comunicación organizacional, con especial enfoque en Relaciones Públicas Internas, en las empresas que son medios de comunicación, específicamente Prensa. El análisis representado en la presente investigación se enfoca en el capital humano de los medios de comunicación: periodistas.

Este estudio también tiene como eje indicar cómo se encuentra posicionada la satisfacción laboral de un grupo de periodistas de Progreso, Yucatán, México. Con sustento en lo previamente redactado, la satisfacción laboral puede ser determinante en el momento en el que un periodista ejerza su profesión.

La óptima y adecuada aplicación de este proyecto es de alta prioridad porque está dirigido a profesionales que tienen como labor difundir los acontecimientos de interés social, que se debe acompañar de ética, veracidad, objetividad y sin afán de dañar a un tercero.

## **1.2 Antecedentes**

Con el sólido crecimiento teórico y empírico que han tenido las Relaciones Públicas Internas, los profesionales de la disciplina cuentan con un mayor posicionamiento y reconocimiento en el campo laboral y empresarial. Los directivos o mandos intermedios que integran la comunicación en sus diversas áreas incrementan la posibilidad de cumplir sus objetivos internos y externos. La adhesión de la comunicación en los planes estratégicos de las organizaciones se vuelve una actividad más recurrente.

Cabe señalar que, en las Relaciones Públicas Internas el ser humano resulta ser el centro de cualquier táctica, estrategia, cronograma, objetivo, etcétera. Cuando se llevan al cabo investigaciones científicas que se asocian los seres humanos, analizados como profesionales en una organización, resulta de vital importancia abundar en la satisfacción laboral que pueden tener en sus respectivos empleos.

De acuerdo con Frederick Herzberg, de quien se inspira esta investigación, la satisfacción laboral tiene cinco factores que inciden directamente en los empleados: 1) Interés del trabajo, 2) Responsabilidad, 3) Reconocimiento, 4) Realización y 5) Avance y Crecimiento.

Para las empresas resulta indispensable que sus colaboradores logren tener una satisfacción laboral de excelencia, ya que dicha variable se convertiría en mayor productividad, sentido de pertenencia con la organización, entre otras.

Diversas publicaciones, -principalmente en medios de comunicación (que a continuación se hará referencia)- señalan que en México se tiene una muy baja satisfacción laboral en el lugar donde se trabaja.

Actualmente en el municipio de Progreso, Yucatán, residen un gremio de periodistas, quienes son de diferentes medios de comunicación (Prensa) del ámbito municipal, estatal y nacional. Los reporteros de Progreso realizan la digna labor de emitir la información a través

de medios impresos. Son profesionales de diferentes generaciones, lo que hace que el grado de antigüedad y experiencia en la profesión ronde desde los tres hasta los 25 años.

Como profesionales de la comunicación, los periodistas deben gozar con altos estándares de satisfacción laboral, ya que su profesión impacta e incide de manera directa en la sociedad.

En referencia a lo previamente descrito, el tema seleccionado también se realiza porque obedece a una necesidad de conocer a través de la investigación científica el nivel de satisfacción laboral de un periodista que reside en Progreso, Yucatán. Por lo tanto, el oficio periodístico resulta de gran impacto en la sociedad ya que tiene como propósito difundir los acontecimientos de interés social que se generan en su contexto. A su vez, el reportero no dejar de ser una persona, un miembro de una organización con necesidades básicas en el ámbito humano, profesional y laboral.

De acuerdo con Marín (1986) el periodista es aquél que tiene la noble función de investigar y redactar notas informativas, entrevistas, elaborar artículos, hacer editoriales, gestar columnas, evidenciar caricaturas y tomar foto o video. Marín insiste en que el reportero es el sujeto que mejor representa al periodismo porque busca noticias, hace entrevistas y realiza reportajes. Destaca que un periodista es mucho más importante, inclusive, más que el propio directivo del medio de comunicación.

Shulz (2001) menciona que para realizar un ejercicio periodístico que goce de calidad, se requieren de tres aspectos básicos: disponibilidad de recursos para ejercer la profesión, ordenamiento legal y político que dé seguridad a los medios de comunicación y finalmente una adecuada adhesión del periodista para que cumpla cabalmente con los estándares de la profesión. El mismo autor externa que en el ámbito periodístico no se cuenta con las técnicas suficientes para que un reportero pueda ejercer su trabajo ya que el estrés, la baja remuneración económica, jornadas laborales muy largas, la presión, los condicionamientos externos o del mismo medio de comunicación tienen una influencia en el tipo de periodismo que llega a los lectores. Dicha teoría, hace un especial énfasis en que cada día se vuelve una

imperiosidad necesidad conocer a profundidad la situación laboral que atraviesan los periodistas. Dichas aseveraciones, se relacionan directamente con el desarrollo de esta investigación, ya que los periodistas no gozan de las condiciones necesarias para ejercer su profesión. No obstante, en capítulos posteriores se detallará con mayor sustento en la teoría y trabajo de campo.

### **1.3 Planteamiento del problema**

Las Relaciones Públicas Internas son una disciplina que han tenido un sólido crecimiento en el ámbito empresarial. En ese sentido, cuando la prensa utiliza las denominadas Relaciones Públicas Internas con sus reporteros o periodistas, se deriva un ambiente laboral más propicio e idóneo para trabajar, es decir se puede incentivar la satisfacción laboral.

En tanto, investigaciones demuestran que un empleado que goza de una satisfacción laboral muy alta, es un colaborador comprometido con la organización, tiene mayor productividad, sentido de pertenencia y motivación en su quehacer diario. De lo contrario, cuando la prensa no realiza estrategias enfocadas en la satisfacción laboral, los empleados se encuentran en descontento con la empresa.

En Progreso, Yucatán, se cuenta con un grupo de periodistas quienes trabajan para cuatro medios de comunicación, específicamente en prensa escrita y que también se traslada al ámbito digital. Se pretende determinar si los medios de comunicación realizan estrategias de relaciones públicas internas con los reporteros, y si los reporteros las perciben.

Se tienen reporteros que han durado en el mismo puesto por más de diez años, sin un ascenso laboral. El periodismo que realizan en Progreso, Yucatán, sigue siendo tradicional, tomar fotografías con una cámara digital y realizar apuntes en libreta o en el mismo celular. De igual forma, se pretende constatar qué actividades de corte profesional, social, intelectual o humana, realizan los medios de comunicación con sus colaboradores.

Por ello, este proyecto busca indagar: ¿Qué estrategias de relaciones públicas internas favorecen la satisfacción laboral de siete periodistas de Progreso, Yucatán?

#### **1.4 Justificación del problema**

Las relaciones públicas internas benefician la satisfacción laboral en las organizaciones, ya que son una disciplina sistematizada con sustento en la investigación y personalización, aspecto que se planea poner en evidencia en capítulos posteriores. Los lectores de noticias se han acostumbrado a tener información de manera inmediata, en gran medida por la rapidez de las redes sociales. Las empresas desarrollan diversas estrategias en relaciones públicas para tener una mayor vinculación con los medios de comunicación y, por ende, pero no necesariamente con los periodistas. Asimismo, los medios de comunicación hacen esfuerzos por posicionar desde sus propios intereses con acciones de relaciones públicas externas, y no le brindan la importancia a ejercer relaciones públicas internas.

Es habitual que las empresas brinden obsequios y atenciones a los reporteros, para fechas especiales, sin embargo, las distinciones no provienen necesariamente de sus medios de comunicación, ha externado la población de esta investigación. Aunado con lo anterior, existen muy pocas investigaciones de rigor científico que aborden la satisfacción de un periodista. En ese sentido, si un investigador pretende medir la satisfacción laboral de un periodista, basado en la investigación científica, no se tiene un marco literario para profundizar en el tema.

Las capacitaciones, cursos de actualizaciones profesionales, reconocimiento, dimensiones que aborda el modelo de satisfacción laboral de Herzberg (1959), son estrategias provenientes de las relaciones públicas internas que pueden beneficiar la satisfacción laboral de los periodistas. No obstante, se profundizará en mayor medida en capítulos posteriores,

¿Por qué tiene justificación esta investigación? La información periodística que se emite a la sociedad es la agenda del día en la opinión pública. Los periodistas tienen la capacidad de emitir sucesos de interés noticioso y relevante a la sociedad, siempre y cuando gocen de condiciones favorables para ejercer su trabajo. Sin embargo, ¿qué sucede cuando otros intereses se extrapolan en la difusión de noticias de suma relevancia y objetividad? Se tiene una sociedad desinformada o sub informada. Los periodistas son profesionales que son

de alta importancia en cualquier sociedad, ya sea en Progreso, Yucatán, México o el mundo. Es por ello, que, su satisfacción laboral debe ser siempre muy alta.

Se tiene el planteamiento en que los reporteros no cuentan con la retribución económica, social y profesional, acorde a la digna profesión que realizan a diario. Lo ideal, es que una vez comprobado, aplicado y aprobado, este proyecto aplicativo con inspiración en relaciones públicas internas, pueda servir para que se mejoren las condiciones de los periodistas, específicamente las dimensiones que aborda su satisfacción laboral.

El aplicar el plan de Relaciones Públicas Internas podría resultar de mucha importancia para generar una satisfacción laboral muy alta en los periodistas con sus respectivos medios de comunicación. Asimismo, generará un mayor profesionalismo en su labor periodística, lo cual, incidirá en la calidad del contenido periodístico que se presente a la sociedad.

## **1.5 Objetivos de investigación**

### **Objetivo general**

- Diseñar un plan estratégico de Relaciones Públicas Internas para periodistas que favorezcan la satisfacción laboral en las empresas periodísticas con presencia en Progreso, Yucatán.

### **Objetivos específicos**

- Determinar las estrategias de relaciones públicas internas que favorecerían la satisfacción laboral.
- Determinar la satisfacción laboral que tienen los periodistas de Progreso Yucatán, según las cinco dimensiones propuestas por Frederick Herzberg.



## **1.6 Pregunta general**

- ¿Qué estrategias de relaciones públicas internas permiten favorecer la satisfacción laboral de siete periodistas de Progreso, Yucatán, con su respectivo medio de comunicación?

## **Preguntas específicas**

- ¿Cuál es la satisfacción laboral de los periodistas de Progreso, Yucatán?
- ¿Qué estrategias de relaciones públicas internas aplican los medios de comunicación con sus periodistas de Progreso, Yucatán?
- ¿Cómo inciden las Relaciones Públicas Internas en la satisfacción laboral?

## **1.6 Definición de términos**

### **Comunicación Interna:**

De acuerdo con Rodríguez (1991), la Comunicación Interna es el conjunto de actividades efectuadas por organizaciones para crear y mantener buenas relaciones con y entre sus propios colaboradores. Dichas acciones se generan por diversos medios que los mantienen informados, integrados y motivados para que en desde su trabajo colaboren con el logro de objetivos en la organización.

### **Relaciones Públicas:**

De acuerdo con los autores Dennis Wlicox, Phillip Ault, Warren Agee y Glen Cameron (2001) las Relaciones Públicas son un proceso, una serie de acciones, cambios o funciones que brindan un resultado esperado. Los autores, por su parte, citan a John Marston quien agrega que las Relaciones Públicas pueden compararse con las letras IACE:

- Investigación: ¿Cuál es el problema o situación?
- Acción (planificación de un programa): ¿Qué se va a hacer al respecto?
- Comunicación (ejecución): ¿cómo se informará al público?
- Evaluación: ¿se logró llegar al público? ¿Cuál fue el efecto?

### **Satisfacción Laboral:**

De acuerdo con Herzberg, es principalmente el resultado de los factores de motivación. Estos factores ayudan a aumentar la satisfacción del individuo, pero tienen poco efecto sobre la insatisfacción. Herzberg también denomina cinco factores de motivación que inciden de manera directa en la satisfacción laboral: Interés, Responsabilidad, Reconocimiento, Realización y Crecimiento.

## Capítulo II

### Marco Teórico

#### 2.1 Relaciones Públicas Internas

##### 2.1.1 ¿Qué son las Relaciones Públicas Internas?

De acuerdo con los autores Dennis Wlicox, Phillip Ault, Warren Agee y Glen Cameron (2001) las Relaciones Públicas son un proceso, una serie de acciones, cambios o funciones que brindan un resultado esperado. Los autores, por su parte, citan a John Marston quien agrega que las Relaciones Públicas pueden compararse con las letras IACE:

- Investigación: ¿Cuál es el problema o situación?
- Acción (planificación de un programa): ¿Qué se va a hacer al respecto?
- Comunicación (ejecución): ¿cómo se informará al público?
- Evaluación: ¿se logró llegar al público? ¿Cuál fue el efecto?

Explican que existen diferentes niveles:

Nivel 1:

- Los profesionales de Relaciones Públicas se informan sobre el problema desde diversas fuentes.
- La dirección toma las decisiones pertinentes sobre políticas y acciones

Nivel 2:

- El personal de Relaciones Públicas ejecuta un programa de acción
- El personal de Relaciones Públicas valora la efectividad de la acción comprendida.

Por su parte, Antonio Castillo (2010) define a las Relaciones Públicas como una actividad de comunicación que desde un inicio establece procesos adaptados internos y externos con los públicos estratégicos de la organización. Así, la organización, empresa o institución, debe darse a la tarea de conocer qué le piden sus públicos para acoplarse a las demandas del contexto. Aunado con lo anterior, debe conocer a sus públicos, investigar cuáles son sus necesidades y posteriormente, realizar acciones necesarias para una mejora de relaciones recíprocas.

### **2.1.2 ¿Qué es la Comunicación Interna?**

De acuerdo con Rodríguez (1991), la Comunicación Interna es el conjunto de actividades efectuadas por organizaciones para crear y mantener buenas relaciones con y entre sus propios colaboradores. Dichas acciones se generan por diversos medios que los mantienen informados, integrados y motivados para que en desde su trabajo colaboren con el logro de objetivos en la organización.

Cabe señalar que, desde la perspectiva de los autores Piñuel (1997), Villafañe (1999) y Hernández (1991) la comunicación interna es una de las estrategias más olvidadas en la comunicación de las organizaciones.

### **2.1.3 Propósito de la Comunicación Interna**

Para Piñuel (1997), la Comunicación Interna tiene los siguientes objetivos:

- Establecimiento de normas, pautas y comportamientos comunes.
- Motivación de las actitudes personales y en el comportamiento profesional para conseguir una mejora organizativa.
- Establecer relaciones de identidad organizativa y que suscitan sentimientos de pertenencia/exclusión, tanto interna como externamente.

### **2.1.4. Aplicación de las Relaciones Públicas Internas**

F. Jenkins (1982) asegura que las Relaciones Públicas Internas deben ser consideradas con la misma relevancia que las Externas. Sugiere que Relaciones Públicas Internas no se limitan a brindar un salario alto o condiciones laborales, de hecho, externa que para que las Relaciones Públicas Internas sean eficaces, se deben presentar las siguientes combinaciones:

- Gerencia Sincera.
- Reconocimiento, por parte del gerente, del valor e importancia de la comunicación con los empleados.
- Un jefe o responsable de Relaciones Públicas que no sólo tenga habilidad y experiencia, sino que esté respaldado por recursos técnicos modernos.

Sam Black (2000), a su vez, tiene una idea enfocada en que lo más valioso de una organización son los empleados. Es por ello que, sostiene que las empresas deben tener una planeación que se enfoque en proteger a los colaboradores, proporcionándoles las mejores condiciones posibles.

Brindando continuidad a la idea previamente añadida, las Relaciones Públicas Internas tienen como función acostumbrar al personal a que trabaje en íntima relación con el departamento de recursos humano para buscar y retener a una persona, y que ésta se mantenga satisfecha.

### **2.1.5 Medios y técnicas para un empleado feliz**

Siguiendo con la idea de F. Jenkins (1982) Las organizaciones, de acuerdo, a sus necesidades, deben implementar estrategias que cumplan con sus propósitos. El productor literario menciona las siguientes estrategias:

Tablón de anuncios: Con la finalidad de que todo el personal pueda enterarse al mismo tiempo sobre acontecimientos de interés.

Difusión en televisión: La televisión continúa siendo el medio con mayor tradición en la sociedad, por lo cual, los empleados están acostumbrados a ver qué pasa por la televisión. En ese sentido, se puede contribuir a una mejor comprensión entre la gerencia y el personal desde dicho medio audiovisual.

Emisora de radio: Ejemplifica con la empresa United Biscuits, que tuvo un problema de satisfacción laboral entre los empleados, ya que el excesivo ruido no permitía las conversaciones entre los colaboradores. Dicha organización colocó altavoces en el interior del inmueble, que se caracterizaba por tener un volumen más alto que el estruendo. El contenido radiofónico era producido por la misma compañía, tenía resultados deportivos, peticiones de música de los empleados. ¿Cuál fue el resultado? Ahora se tienen empleados con una mayor satisfacción laboral.

Comunicación hacia arriba: Los empleados tienen la plena libertad de tener “puerta abierta” con el mando más alto de la organización. Contribuye a romper el concepto de secreto, lejanía y frialdad entre la gerencia y los empleados.

Charlas en la planta de talleres: Para una adecuada comunicación con el empleado, es vital, la facilidad con que el personal pueda comunicarse ascendentemente; la gerencia escuchar y recibir opiniones.

Conferencias de personal: Es útil que la compañía fomente reuniones, porque contribuye a unir a los colaboradores y crear una buena relación entre empleados-gerencia. De igual manera, se origina comunicación cara - cara.

Conferencias de personal: En muchas organizaciones los gerentes crean buenas relaciones con los empleados y eliminan la idea de lejanía. Esas visitas se llevan al cabo con frecuencia en función social; al celebrar una promoción, recompensa o acontecimiento que refiera a un colaborador.

Actos del personal: Se deben realizar actividades que propicien la integración: celebración de fiesta, comidas de aniversario, excursiones, torneos deportivos, podrían incluirse familiares.

Clubs y asociaciones: La empresa debe fomentar, patrocinar aficiones que tengan los colaboradores, de igual manera, proporcionarle locales para que realicen actividades deportivas.

Sam Black (2010), asevera que se tienen siete condiciones que son primordiales para que se dé una armonía laboral:

- Una información completa y veraz que fluya libremente hacia arriba, hacia abajo y lateralmente.
- Una confianza total entre el empresario y los trabajadores.
- Unas condiciones laborales seguras y saludables.

- Una remuneración justa y adecuada.
- Continuidad del trabajo sin conflictos.
- Que todos los empleados estén satisfechos de su trabajo durante la mayor parte del tiempo.
- Estar orgullosos de la organización y sentir optimismo hacia su futuro.

### **2.1.6 Comunicación Interna Eficaz**

Para tener una comunicación eficaz con los empleados existen tres fases, según aporta Sam Black (2010):

- A) Inicialmente: Justo después de la contratación de un colaborador, es primordial brindarle un material orientativo y entrevistar al empleado para informarlo sobre las instalaciones, cultura y tradiciones en la empresa.
- B) Durante los años de servicio: Cuando todos los empleados tengan necesidades o soliciten información sobre el trabajo, es el momento apropiado para que la empresa anuncie actos especiales; recompensas, bonificaciones, pensiones, compensaciones, premios al mérito, etcétera.
- C) Al finalizar o interrumpir el trabajo: sea cual sea la causa: enfermedad, reorganización, exceso de trabajadores, despido o jubilación.

### **2.1.7 Excelencia en las Relaciones Públicas Internas**

De acuerdo con Daniel Quinn Mills, profesor de Harvard, citado en Sam Black (2010) uno de los errores más habituales en las Relaciones Públicas Internas es que no se les brinda la correcta planeación, investigación y sistematización. Se deben evitar seis acciones que el profesor identificó:

- La dirección manda demasiado y escucha poco.
- Se comprende demasiado poco lo que se comunica
- Una parte demasiado grande del contenido es importante para la dirección, pero no para los trabajadores.
- Se comunica demasiada propaganda.

- La comunicación tiene una relación demasiado pequeña con la posibilidad del cambio.

De igual modo, se plasma la idea en que los empleados son dos tipos de públicos: internos y externos. Se indica porque tienen la posibilidad de emitir su opinión sobre la empresa, desde una perspectiva positiva o destructiva. Si un trabajador se queja porque lo maltratan, sobreexplotan o no lo recompensan adecuadamente, la empresa definitivamente sufrirá daños en su imagen pública cuando él comunique la queja con otros públicos.

En un giro de 180 grados, cuando la organización emite vibraciones positivas a sus empleados, un mensaje positivo llegará a la opinión pública. Un programa de comunicación interna debe ser congruente con la cultura corporativa de la organización, la cual, se conforma por sus valores y filosofía. Un programa de comunicación interna que tenga una adecuada sistematización, investigación, es probable que garantice que los empleados estén más satisfechos de sus trabajos y elevará su status.

Asimismo, se menciona que cuando una empresa sigue una política activa de responsabilidad social corporativa, si las condiciones de trabajo dentro de la empresa son malas, esto dará como resultado un rápido movimiento del personal.

Sam Black (2010) detalla que un objetivo que deben perseguir las Relaciones Públicas Internas son la excelencia. Se deben buscar enfoques inteligentes para satisfacer al empleado, por ejemplo, conceder premios en metálico u otro tipo, a los individuos que alcancen el 100% de excelencia. La moral de los empleados puede ser aumentada por medio de premios en concursos entre departamentos o áreas. Los incentivos se conceden a la seguridad, nuevas ideas, puntualidad, regularidad de asistencia, producción libre de desechos. Cuando se brindan los premios, tienen que ser lo suficientemente valiosos para responder a las expectativas. Si los empleados presentan ideas o propuestas innovadoras y benefician a la organización, los premios tienen que estar a la altura.

## **2.1.8 Importancia de la investigación en las Relaciones Públicas**



De acuerdo con Wilcox, ..., las Relaciones Públicas no son de buenas ideas o mucha creatividad. Los autores aluden a que las RRPP son un proceso sistematizado y que la investigación es el pilar de la disciplina. Todo profesional de las RRPP debe integrar la investigación como eje fundamental en el proceso de planificación, desarrollo del plan y evaluación.

Se añade que, previamente, al realizar cualquier intento de ejercer Relaciones Públicas para una empresa, organización, figura pública, es primordial:

- Recopilar información y datos
- Hacer interpretación de los mismos

Solamente si se lleva al cabo dicho proceso, se debe proceder a tomar decisiones y diseñar estrategias para conseguir los programas de comunicación con altos índices de efectividad.

### **2.1.9 Componentes del programa**

En Relaciones Públicas Internas, el siguiente paso a la investigación es la planificación del programa. En esta fase, se debe estipular ¿qué se quiere hacer? y con ¿qué secuencia? Con la finalidad de perseguir los objetivos planteados. Se debe contemplar que las Relaciones Públicas Internas son estratégicas, es decir estipular dónde se planea llegar en un futuro y cómo se consigue.

A continuación, se expondrán detalladamente los componentes del plan:

- Situación
- Objetivos
- Público
- Estrategia
- Tácticas
- Calendario
- Presupuesto
- Evaluación

Situación: Un programa de Relaciones Públicas Internas es creado por tres situaciones:

- La organización tiene que aplicar de inmediato un programa para resolver un problema o situación que afecta de forma negativa a la organización
- La organización tiene que realizar un proyecto específico
- La organización requiere reforzar sus esfuerzos para preservar su reputación y respaldo del público

Tomando con referencia dichas situaciones, este proyecto aplicativo se centra en los últimos dos puntos.

Objetivos: Cuando se comprende el contexto en el que se aplicará el programa de RRPP se procede a la definición de objetivos. Un objetivo se valora y define al cuestionarse tres preguntas:

- ¿Se ajusta realmente a la situación?
- ¿Es realista y razonable?
- ¿Puede medirse seriamente su éxito?

Es importante recalcar que, el objetivo se define en función de los resultados que se esperan del programa, no en lugar de las necesidades del mismo. Los objetivos en Relaciones Públicas se vinculan directamente con los objetivos de una organización.

Público: Los objetivos de Relaciones Públicas Internas tienen la imperiosa necesidad de estar dirigidos a determinadas audiencias o públicos específicos, y bien definidos. Se debe buscar a un público específico, de un público general.

Estrategia: La estrategia define cómo se alcanzará el objetivo. Es viable tener una o varias estrategias en un programa de Relaciones Públicas Internas, siempre y cuando se encaminen en función del público seleccionado. Una estrategia bien definida tiene un mensaje clave, el cual, es el componente estratégico del programa, que tiene el objetivo de expresar los mensajes y técnicas claves que deben reiterarse a lo largo de toda la campaña en material comunicativo.

Tácticas: En este apartado del programa se describe de forma secuencial, las diversas actividades que se llevarán al cabo para poner en prácticas las estrategias y conseguir los objetivos definidos. Las tácticas llevan consigo herramientas de comunicación para llegar al público con los mensajes claves.

Calendario: El calendario contempla unos aspectos básicos dentro de un plan de Relaciones Públicas Internas:

- Fecha con el inicio de la campaña
- Determinación con una secuencia adecuada de actividades
- Recopilación de la lista de actividades que deben realizarse para obtener el producto final.

Un calendario bien planeado y aplicado tiene en cuenta el contexto del plan de Relaciones Públicas, así como el momento en el que los mensajes claves tomarán un máximo significado para el público objetivo.

Presupuesto: Puede dividirse en dos categorías: el tiempo del personal y los gastos extraordinarios. En Relaciones Públicas se suelen utilizar dos columnas: de un lado se encuentra el gasto en el personal (su conocimiento, servicios) y del otro lado los gastos de todos los insumos utilizados. El presupuesto que se invertirá en el personal consiste en la experiencia del personal proveedor.

Evaluación: Es el elemento del plan que compara los objetivos que se establecieron desde el inicio contra los objetivos que se consiguieron. Este apartado resulta fundamental para cualquier profesional que se dedique a las Relaciones Públicas ya que se muestra al inversor del proyecto si se alcanzaron los resultados. Asimismo, los criterios para ejercer una adecuada evaluación deben ser realistas, creíbles, específicos y ajustados a las expectativas del cliente.

## 2.2 Modelo Herzbergh y Teoría de la Satisfacción Laboral

La teoría de Satisfacción Laboral realizada por Herzberg (1959) continúa presente en los trabajos de investigación que abordan el tema de la satisfacción laboral. En ese sentido, la teoría del autor señala la existencia de factores muy concretos que inciden a tener una satisfacción laboral alta por parte de un empleado con su empresa.

Indicadores de la Satisfacción Laboral según Herzberg:

- Interés en el trabajo
- Responsabilidad
- Reconocimiento
- Realización
- Avance Crecimiento

En su obra *Motivation at Work* (1959), Herzberg indica que cuando dichos factores se encuentran integrados en una compañía; es muy probable que los empleados gocen de un alto índice de motivación, y principalmente satisfacción laboral. El autor alude a que dichas dimensiones son intrínsecas, es decir, son internos en el trabajador. Más allá de conformarse con motivación laboral, Herzberg expone que la satisfacción laboral es el punto culmen de un trabajador ya que en ese punto refleja su compromiso con una mayor eficacia y economía de trabajo.

### 2.2.1 Eje central de las empresas: los empleados

Un aspecto que resulta de mucha importancia en las organizaciones es que éstas no deben buscar armonía en la empresa; es una idea muy superflua, limitada y poco ambiciosa. Herzberg sostiene que la armonía en una empresa no necesariamente brinda una satisfacción laboral, lo cual, no se reflejaría en mejores resultados para la empresa. Es por ello que, la búsqueda de la satisfacción laboral en los empleados debe ser el camino a seguir de las empresas.

Aunado con lo anterior, se reafirma que el valor central de las empresas son los empleados, quienes son los responsables de cumplir con los objetivos, expectativas y eficacia organizacional.

### **2.2.2 Hombre Adán y Hombre Abraham**

Herzberg (1966) mantiene vigente su teoría enfocada en la satisfacción laboral. Menciona que existen dos tipos de trabajadores: Hombre Adán y Hombre Abraham.

En el Hombre Adán señala que son personas que solamente buscan evitar el dolor, satisfacer instintos básicos: comer, abrigarse y estar seguros. Por su parte, el Hombre Abraham es aquél que el trabajo profesional es la principal fuente para satisfacer sus necesidades; buscan tener un crecimiento personal y trascender en la vida. Herzberg, asimismo, insinúa que, los gerentes deben buscar enriquecer el trabajo de sus empleados, quienes se encuentran en una búsqueda constante de mayor motivación y satisfacción. Es por ello que, las empresas deben destinar factores motivadores que le permita al empleado satisfacer sus necesidades de crecimiento personal.

Con lo previamente expuesto, las empresas no deben centrar sus esfuerzos en solamente mejorar las relaciones humanas y aumentar incentivos salariales. En ese sentido, las organizaciones deben incentivar con sus empleados: el interés en el trabajo, responsabilidad, reconocimiento, realización y crecimiento profesional.

Cabe señalar que, Herzberg continuó realizando mayores aportaciones en el campo de la motivación y satisfacción laboral, y en cada una de sus teorías siguió destacando la importancia las dimensiones en las que se basa este marco teórico: el interés en el trabajo, responsabilidad, reconocimiento, realización y crecimiento profesional.

De acuerdo con apuntes de clases de la asignatura “Relaciones Públicas” que impartió el Doctor Carlos Gaspar Pérez Vázquez en el marco del Posgrado “Relaciones Públicas y Publicidad” de la Escuela de Comunicación de la Universidad Anáhuac Mayab, desde el

enfoque de las Relaciones Públicas Internas es posible que los clientes internos (empleados) obtengan beneficios intangibles, que a la par, se convierten en tangibles. Bajo el enfoque teórico que argumenta el Doctor Carlos Gaspar, se presenta un listado de estrategias con sus respectivas tácticas que aseguran el cumplimiento de objetivos centrados en los profesionales de las organizaciones: los empleados.

<b>Estrategia:</b> Se dirigen a los medios de comunicación	<b>Táctica 1:</b> Relación formativa con periodistas
<b>Estrategia:</b> Facilitar la Investigación	<b>Táctica 1:</b> Encuesta y Entrevista
<b>Estrategia:</b> Promueven contenidos para el cliente	<b>Táctica 1:</b> Generar testimonios de los periodistas
<b>Estrategia:</b> Promueven espacios comunicativos a favor del cliente	<b>Táctica 1:</b> Tablón de anuncios <b>Táctica 2:</b> Oficina atención al cliente <b>Táctica 3:</b> Intranet
<b>Estrategia:</b> Promover publicaciones y materiales a favor del cliente	<b>Táctica 1:</b> Boletín informativo <b>Táctica 2:</b> Newsletter <b>Táctica 3:</b> Manual corporativo del periodista <b>Táctica 4:</b> Publicación conmemorativa <b>Táctica 5:</b> Folleto institucional <b>Táctica 6:</b> Kit de bienvenida <b>Táctica 7:</b> Regalos de la empresa
<b>Estrategia:</b> Actúan a través de la publicidad	<b>Táctica 1:</b> Publicidad Institucional
<b>Estrategia:</b> Organizan eventos para públicos externos del cliente	<b>Táctica 1:</b> Reuniones cerradas: sin espectadores: workshops, encuentros, seminarios. <b>Táctica 2:</b> Reuniones cerradas: Mesa redonda, jornadas, simposio. <b>Táctica 3:</b> Sesiones de trabajo/Celebración <b>Táctica 4:</b> Evento lúdico: Fiesta, concierto, cita deportiva <b>Táctica 5:</b> Conferencias Online <b>Táctica 6:</b> Feria/Salón/Exposiciones del trabajo periodístico

<b>Estrategia:</b> Organizan eventos para públicos internos del cliente	<b>Táctica 1:</b> Reunión con accionistas <b>Táctica 2:</b> Desayuno/Almuerzo/Cena/Cocktail. Convivio para cumpleaños <b>Táctica 3:</b> Reconocimientos y Homenajes
<b>Estrategia:</b> Organizan actuaciones específicas	<b>Táctica 1:</b> Aniversario de la organización <b>Táctica 2:</b> Día temático
<b>Estrategia:</b> Generan prescripción del cliente	<b>Táctica 1:</b> Alianza con líderes del área <b>Táctica 2:</b> Firma de convenios

**Nota: Fuente: Pérez, 2018. Apuntes de clase**

## **Capítulo III**

### **Metodología**

#### **3.1 Tipo y diseño de la investigación**

La finalidad de la presente investigación es indagar sobre una posible influencia que tiene las Relaciones Públicas Internas sobre la Satisfacción Laboral. En ese sentido, se puede mencionar que este proyecto aplicativo es de tipo Correlacional-Asociativo.

Con el propósito de incluir literatura que refuerce el concepto Correlacional y brinde confianza a este proyecto aplicativo, en la obra Metodología de la Investigación Hernández Sampieri (1997) se indica que los estudios correlacionales miden el grado de relación que tienen dos o más conceptos o variables en un contexto particular. Asimismo, en su constructo mental se expone que dos sujetos son analizados correlacionalmente para determinar si existe una relación entre las variables. Hernández Sampieri expone que el objetivo de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar una variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables que se relacionen entre sí. Dicho autor describe que la investigación correlacional tiene un valor explicativo, aunque es parcial.

Al retomar una definición del tipo Correlacional, Ramos Rodríguez y Quimis Gómez, en su arte “Metodología de la Investigación Científica” (2018) plasman una idea enfocada en que su función es describir relaciones entre dos o más categorías o variables, en un momento determinado.

A su vez, se determinó que debido al período específico de tiempo en el que se medirá la satisfacción laboral de los periodistas, su diseño es transeccional y descriptivo.

En ese sentido, Hernández Sampieri (1997) definió al diseño de investigación transeccional como aquella que recolecta datos en un solo momento, específicamente en un tiempo único. Además, externa que su función es describir variables y posteriormente analizar la incidencia e interrelación en un momento otorgado. El investigador detalla que los diseños transeccionales descriptivos buscan indagar la incidencia y valores que se



presentan en una o más variables. Se basa en que el estudio es descriptivo, ya que sus resultados no se ven alterados bajo ninguna circunstancia.

### **3.2 Población y Muestra**

La selección de la población de esta investigación fueron los periodistas que residen en Progreso, Yucatán. El número de reporteros asciende a cinco, quienes, de igual modo, habitan en dicho puerto.

Con el mismo procedimiento se determinó entrevistar a los responsables de medios de comunicación. Para efectos de obtener la información se tuvo acceso a tres medios de cuatro posibles.

### **3.3 Variables**

Para fines de la presente investigación se tomaron en cuenta definiciones que son pilares o las variables: Satisfacción Laboral y Relaciones Públicas, las cuales, se detallarán con mayor detalle a continuación:

De acuerdo con los autores Dennis Wlicox, Phillip Ault, Warren Agee y Glen Cameron (2001) las Relaciones Públicas son un proceso, una serie de acciones, cambios o funciones que brindan un resultado esperado. Los autores, por su parte, citan a John Marston quien agrega que las Relaciones Públicas pueden compararse con las letras IACE:

- Investigación: ¿Cuál es el problema o situación?
- Acción (planificación de un programa): ¿Qué se va a hacer al respecto?
- Comunicación (ejecución): ¿cómo se informará al público?
- Evaluación: ¿se logró llegar al público? ¿Cuál fue el efecto?

De acuerdo con Herzrberg, la Satisfacción Laboral es principalmente el resultado de los factores de motivación. Estos factores ayudan a aumentar la satisfacción del individuo, pero tienen poco efecto sobre la insatisfacción. Herzberg también denomina cinco factores de motivación que inciden de manera directa en la satisfacción laboral: Interés, Responsabilidad, Reconocimiento, Realización y Crecimiento.

El Modelo Herzberg resulta de mucha importancia para este proyecto ya que se utilizó sus cinco indicadores para generar el instrumento: Interés en el trabajo, Responsabilidad, Realización, Avance/Crecimiento, Reconocimiento y Realización. Las dimensiones previamente expuestas fueron trasladadas al instrumento, el cual, mide la satisfacción laboral desde la perspectiva de los periodistas y coordinadores de Recursos Humanos, Comunicación o área afín del medio de comunicación.

### **Operacionalización de las variables**

A continuación, se detalla la metodología que se utilizó para la operacionalización de la variable “Satisfacción Laboral”.

<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Pregunta reportero</b>	<b>Escala Reportero</b>	<b>Pregunta Coordinador</b>	<b>Escala Coordinador</b>
Satisfacción Laboral	Interés en el trabajo	<b>1.- Laboralmente, ¿qué tan satisfecho te encuentras con tu trabajo?</b>	1. Muy satisfecho 2. Satisfecho 3. Algo satisfecho 4. Muy poco satisfecho 5. Insatisfecho	<b>1.- Desde su perspectiva, ¿qué tan satisfechos se encuentran los periodistas con su trabajo?</b>	1. Muy satisfechos 2. Satisfechos 3. Algo satisfechos 4. Muy poco satisfechos 5. Insatisfechos
		<b>2.- ¿Qué tan interesado estarías en cambiarte a otro medio de</b>	1. Muy interesado 2. Interesado 3. Algo interesado		

		<b>comunicación? (Si el otro medio te brinda mejores condiciones y remuneraciones)</b>	4. Muy poco interesado 5. Nada interesado		
		<b>3.- ¿Qué tanto te encuentras para ir a trabajar todos los días en representación de tu medio de comunicación)?</b>	1. Muy entusiasmado 2. Entusiasmado 3. Algo entusiasmado 4. Muy poco entusiasmado 5. Nada entusiasmado	<b>2.-Desde su perspectiva, ¿los reporteros se encuentran entusiasmados para trabajar todos los días, en representación de su empresa?</b>	1. Sí 2. No
	Responsabilidad	<b>4.- ¿Consideras que tus compañeros periodistas son responsables con el</b>	1. Muy responsable 2. Responsable 3. Poco responsable 4. Muy poco responsable 5. Irresponsable	<b>3.- ¿Qué tan responsables considera que son los periodistas con las noticias que</b>	1. Muy responsables 2. Responsables 3. Poco responsables

		<b>manejo de las noticias de su respectivo medio?</b>		<b>brindan al medio?</b>	4. Muy poco responsables 5. Irresponsables
		<b>5.- ¿Consideras que la empresa se preocupa por tu seguridad laboral?</b>	1. Muy frecuente 2. Frecuentemente 3. Regularmente 4. Poco frecuente 5. Nunca	<b>4.- ¿La empresa cuenta con programas destinados a la seguridad laboral?</b>	1. Sí. ¿Cuáles? 2. No
		<b>6.- ¿La empresa se preocupa por tu desarrollo profesional y humano relacionado con la ética periodística</b>	1. Muy frecuente 2. Frecuentemente 3. Regularmente 4. Poco frecuente 5. Nunca	<b>5.- ¿La empresa desarrolla actividades que fomenten la ética profesional en los periodistas?</b>	1. Sí. ¿Cuáles? 2. No
	Reconocimiento	<b>7.- La empresa, ¿qué tan seguido reconoce tu labor periodística</b>	1. Muy frecuente 2. Frecuentemente 3. Regularmente	<b>6.- ¿La empresa reconoce de manera pública la labor profesional</b>	1. Muy frecuente 2. Frecuentemente 3. Regularmente

		<b>de manera pública?</b>	4. Poco frecuente 5. Nunca	<b>de sus periodistas?</b>	4. Poco frecuente 5. Nunca
				<b>7.- ¿En caso de no hacerlo, ¿La empresa estaría dispuesta a realizar eventos que tengan como fin reconocer públicamente la destacada labor de sus periodistas?</b>	
		<b>8.- ¿La empresa te reconoce tu labor periodística con incentivos económicos?</b>	1. Muy frecuente 2. Frecuentemente 3. Regularmente 4. Poco frecuente 5. Nunca	<b>8.- ¿Qué tan frecuente la empresa reconoce la labor profesional de los periodistas con incentivos económicos?</b>	1. Muy frecuente 2. Frecuentemente 3. Regularmente 4. Poco frecuente 5. Nunca

		<b>9.- ¿Qué tan valorado te sientes en tu empresa?</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muy valorado</li> <li>2. Valorado</li> <li>3. Poco Valorado</li> <li>4. Muy poco valorado</li> <li>5. Nada valorado</li> </ol>		
	Realización	<b>10.- En comparación con los compañeros de otros medios, consideras que el sueldo en tu empresa es:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muy adecuado</li> <li>2. Adecuado</li> <li>3. Promedio</li> <li>4. Poco adecuado</li> <li>5. Muy poco adecuado</li> </ol>	<b>9.- ¿Qué tan gratificante considera el sueldo que perciben los periodistas?</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muy gratificante</li> <li>2. Gratificante</li> <li>3. Regular</li> <li>4. Poco gratificante</li> <li>5. Nada gratificante</li> </ol>
		<b>11.- ¿Tu empresa se preocupa por tu crecimiento personal?</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muy frecuente</li> <li>2. Frecuentemente</li> <li>3. Regularmente</li> <li>4. Poco frecuente</li> <li>5. Nunca</li> </ol>		

		<b>12.- ¿La empresa realiza actividades que favorecen tu crecimiento personal (humano)?</b>	1. Muy frecuente 2. Frecuentemente 3. Regularmente 4. Poco frecuente 5. Nunca	<b>10.- ¿La empresa realiza actividades que le permiten al periodista tener un crecimiento humano?</b>	1) Sí. ¿Cuáles? 2) No
				<b>11.- ¿La empresa estaría dispuesta a destinar recursos económicos para el crecimiento humano de sus periodistas?</b>	1) Sí 2) No
				<b>12.- ¿Qué tan frecuente la empresa envía a sus reporteros a nivel nacional e internaciona</b>	1. Muy frecuente 2. Frecuentemente 3. Regularmente 4. Poco frecuente 5. Nunca

				<b>l para capacitación ?</b>	
	Avance/Cre cimiento	<b>13.- ¿Cuántas conferencias, actividades, cursos de capacitación, te brinda tu empresa?</b>	1. 4 o más al mes 2. 3 al mes 3. 2 al mes 4. 1 al mes 5. Nunca	<b>13.- ¿Cuántas conferencias, actividades, cursos de capacitación realiza la empresa dirigidas a sus periodistas?</b>	1. 4 o más al mes 2. 3 al mes 3. 2 al mes 4. 1 al mes 5. Nunca
		<b>14.- ¿Qué tan frecuente, tu empresa te ha brindado un crecimiento profesional con un ascenso de puesto?</b>	1. Muy frecuente 2. Frecuentemente 3. Regularmente 4. Poco frecuente 5. Nunca	<b>14.- ¿Qué tan frecuente la empresa otorga ascensos laborales a sus periodistas?</b>	1. Muy frecuente 2. Frecuentemente 3. Regularmente 4. Poco frecuente 5. Nunca
				<b>15.- Desde su perspectiva, ¿qué estrategias de Relaciones</b>	



				<b>Públicas Internas realiza la empresa para sus periodistas?</b>	
--	--	--	--	---	--

### 3.4 Instrumentos

Para el presente proyecto se determinó que la encuesta es el instrumento que mejor se acopla a las necesidades para la recolección e interpretación de datos. Según López-Roldán y Sandra Fachelli (2015), la encuesta es una de las técnicas de investigación que más uso tiene en el ámbito estricto de la investigación científica, que se convierte en una actividad cotidiana de la que muchos participan. Los representantes de la Universidad Autónoma de Barcelona explican que es un instrumento utilizado científicamente en el ámbito periodístico y político.

El instrumento de la presente investigación fue realizado con base en metodología cuantitativa, Escala de Likert, así como preguntas de tipo cerradas y abiertas.

En esta investigación se realizaron dos instrumentos, uno está dirigido a los reporteros de Progreso, Yucatán, mientras que el segundo está enfocado a los coordinadores de Relaciones Públicas, Comunicación, Recursos Humanos o área afín que desarrolla estrategias de RRPP.

Es importante mencionar que los dos instrumentos garantizan el anonimato y confidencialidad de las entrevistas, así como las empresas que representan, lo cual, garantiza que, para futura consulta de esta investigación por público externo, no se publique identidades personales ni nombres de medios de comunicación.

El primer instrumento, el cual, está enfocado hacia los periodistas de Progreso, Yucatán, es de tipo cuantitativo, con Escala de Likert y cuenta con 14 reactivos.

A su vez, el segundo instrumento, que se dirige a los encargados de Relaciones Públicas, Comunicación, Recursos Humanos, se caracteriza por contar con 16 preguntas, que están bajo el enfoque de: cerradas, abiertas y Escala de Likert.

(El instrumento se encuentra inserto en Apéndice-Instrumento Utilizado)

### **3.5 Proceso de recolección de información**

Para poder realizar el proceso de recolección de la información, se procedió a contactar de manera individual (vía telefónica) a cada uno de los cinco periodistas de Progreso, Yucatán, población de este estudio, quienes reafirmaron su compromiso con brindar su testimonio para este estudio. Asimismo, se contactó a los coordinadores de Recursos Humanos, Comunicación o área afín de los cuatro medios de comunicación para entablar la encuesta.

Con base en el cuadro referente a la operacionalización de las variables entre reporteros y coordinadores, la información permitió aplicar el instrumento a las dos poblaciones.

### **3.6 Análisis de datos**

La presente investigación se encamina a tener, en primera instancia un acercamiento con los periodistas de Progreso, Yucatán. Posteriormente, se determine la situación laboral y humana entorno a las dimensiones de satisfacción que propone Herzberg: Interés en el trabajo, Responsabilidad, Reconocimiento, Realización y Avance y Crecimiento.

En la línea de Piñuel (1997) se aborda la importancia de fomentar en impulsar la comunicación interna en el sector empresarial, en ese sentido, este proyecto pretende desarrollar estrategias de Relaciones Públicas Internas que se enfocan a cinco periodistas. A la par, se acomete beneficiar la satisfacción laboral de lo comunicadores, ya que, según Jenkins (1982) la motivación y satisfacción laboral no solamente se mide por el incentivo

económico que procuran las empresas, sino también por las acciones de comunicación que se pueden llevar al cabo.

Asimismo, Herzberg (1959) menciona que la satisfacción laboral debe ser considerada como una prioridad en las empresas. La presente obra se relaciona con lo anterior al instruir un instrumento con 14 reactivos de tipo cuantitativo, en una escala de Likert que se basó en las dimensiones: Interés en el trabajo, Responsabilidad, Reconocimiento, Realización y Avance y Crecimiento. Seguidamente, se contactó vía telefónica a los cinco periodistas para solicitar una entrevista y explicar la relevancia de la presente exploración; los reporteros aceptaron formar parte de la investigación. Además, los mismos comunicadores expresaron que “Este proyecto resulta de mucha importancia, ya que, no es muy frecuente que las organizaciones realicen actividades que desarrollen habilidades en nosotros”. Posteriormente, los reporteros respondieron a los constructos del instrumento. Una vez llenada la encuesta, se procedió a interpretar los resultados.

La dimensión de interés en el trabajo tuvo una evaluación de 4.2 en su media, así como una desviación estándar de 0.728. Los periodistas se encuentran satisfechos en su respectivo medio de comunicación, lo que facilita el desempeño diario en su quehacer periodístico.

**Cuadro 1.2. Interés en el trabajo**

	<b>Media</b>	<b>Mediana</b>	<b>Moda</b>	<b>Desviación estándar</b>
<b>Interés en el trabajo</b>	4.2	4	4	0.728

**Nota: Los resultados se recopilieron con la siguiente escala teórica: 5 (Muy satisfecho), 4 (Satisfecho), 3 (Algo satisfecho), 2 (Muy poco satisfecho) y 1 (Insatisfecho). Fuente: Verde, 2019.**

El deseo que mantienen los periodistas por formar parte de otro medio de comunicación tiene una media de 2.4. Sin embargo, en el indicador prevalece una desviación estándar de 1.356, lo cual, hace referencia a conclusiones distantes entre los cinco periodistas.

**Cuadro 1.3. Interés por formar parte de otro medio de comunicación**

	<b>Media</b>	<b>Mediana</b>	<b>Moda</b>	<b>Desviación estándar</b>
<b>Interés en el trabajo</b>	2.4	2	2 y 4	1.356

**Nota:** Los resultados se recopilaron con la siguiente escala teórica: **Muy interesado (5), Interesado (4), Algo interesado (3), Muy poco interesado (2) y Nada interesado (1).**

**Fuente:** Verde, 2019.

El periodista de Progreso, Yucatán, obtuvo una media que rondó en 4.6 respecto al entusiasmo por ejercer su profesión en representación de su respectivo medio de comunicación. Cabe destacar que, la desviación estándar se reflejó en 0.489, lo que encaminó a respuestas homogéneas.

**Cuadro 1.4. Interés por ejercer su profesión para su medio de comunicación**

	<b>Media</b>	<b>Mediana</b>	<b>Moda</b>	<b>Desviación estándar</b>
<b>Interés en el trabajo</b>	4.6	5	5	0.489

**Nota:** Los resultados se recopilaron con la siguiente escala teórica: **Muy entusiasmado (5), Entusiasmado (4), Algo entusiasmado (3), Muy poco entusiasmado (2) y Nada entusiasmado (1).** Fuente: Verde, 2019.

En lo que respecta a la responsabilidad que tiene el colega (reportero) con el tratamiento de la información periodística, se contó con una media de 3.33, inclinándose a un manejo muy poco responsable. No obstante, prevaleció una desviación estándar de 1.403.

**Cuadro 1.5. Responsabilidad con la información periodística (según colegas)**

	<b>Media</b>	<b>Mediana</b>	<b>Moda</b>	<b>Desviación estándar</b>
<b>Responsabilidad</b>	3.33	5	5	1.403

**Nota: Los resultados se recopilaron con la siguiente escala teórica: Muy responsable (6), Responsable (5), Poco responsable (4), Muy poco responsable (3), Irresponsable (2), Desconoce (1). Fuente: Verde, 2019.**

El indicador que midió qué tan responsables son los medios de comunicación con sus empleados, específicamente en la seguridad laboral, se obtuvo una media de 3.6. El indicador hace referencia a que las empresas brindan una frecuencia regular y frecuente en seguridad laboral a los periodistas. Aunado con lo anterior, la desviación estándar fue de 1.019.

***Cuadro 1.6. Responsabilidad laboral que tiene el medio de comunicación con el periodista***

	<b>Media</b>	<b>Mediana</b>	<b>Moda</b>	<b>Desviación estándar</b>
<b>Responsabilidad</b>	3.6	4	4	1.019

**Nota: Los resultados se recopilaron con la siguiente escala teórica: Muy frecuente (5), Frecuentemente (4), Regularmente (3), Poco Frecuente (2) y Nunca (1). Fuente: Verde, 2019.**

Con la función de medir las acciones que realiza la empresa, las cuales, inciden de manera directa en la ética del periodista, se obtuvo una media de 4.0, con una desviación estándar de 0.632. Se destaca que los medios de comunicación de Progreso mantienen una preocupación por fomentar y desarrollar la ética periodística con sus colaboradores.

***Cuadro 1.7. Responsabilidad del medio por fomentar la ética periodística***

	<b>Media</b>	<b>Mediana</b>	<b>Moda</b>	<b>Desviación estándar</b>
<b>Responsabilidad</b>	4	4	4	0.632

**Nota: Los resultados se recopilaron con la siguiente escala teórica: Muy frecuente (5), Frecuentemente (4), Regularmente (3), Poco frecuente (2) y Nada frecuente (1). Fuente: Verde, 2019.**

En la dimensión basada al reconocimiento profesional que reciben los periodistas de Progreso, se obtuvo una media de 2.8, con una desviación estándar de 1.166. Desde la perspectiva del investigador de este proyecto, resulta un área de oportunidad para las relaciones públicas internas beneficien la dimensión del reconocimiento.

**Cuadro 1.8. Reconocimiento profesional que recibe el periodista por su empresa**

	<b>Media</b>	<b>Mediana</b>	<b>Moda</b>	<b>Desviación estándar</b>
<b>Reconocimiento</b>	2.8	2	2	1.166

**Nota: Los resultados se recopilaron con la siguiente escala teórica: Muy frecuente (5), Frecuentemente (4), Regularmente (3), Poco frecuente (2) y Nada frecuente (1). Fuente: Verde, 2019.**

La dimensión del reconocimiento económico que brindan los medios de comunicación con los reporteros, se presentó una situación desigual ya que se dieron respuestas heterogéneas. La media rondó en 3, mientras que la desviación estándar fue de 1.095.

**Cuadro 1.9. Reconocimiento económico que brinda el medio al periodista**

	<b>Media</b>	<b>Mediana</b>	<b>Moda</b>	<b>Desviación estándar</b>
<b>Reconocimiento</b>	3	3	No existe	1.095

**Nota: Los resultados se recopilaron con la siguiente escala teórica: Muy frecuente (5), Frecuentemente (4), Regularmente (3), Poco frecuente (2), Nunca (1). Fuente: Verde, 2019.**

En lo que respecta a la valoración que tiene la empresa con sus reporteros, estos coincidieron en que se sienten valorados, lo cual, se aseveró con una media de 4.2 y una desviación estándar de 0.565.

**Cuadro 1.10. Valoración que tiene la empresa con sus reporteros**

	<b>Media</b>	<b>Mediana</b>	<b>Moda</b>	<b>Desviación estándar</b>
<b>Reconocimiento</b>	4.2	4	4	0.565

**Nota: Los resultados se recopilaron con la siguiente escala teórica: Muy valorado (5), Valorado (4), Poco valorado (3), Muy poco valorado (2), Nada valorado (1). Fuente: Verde, 2019.**

En la dimensión realización se buscó obtener datos que detallen la satisfacción que tienen los periodistas con su remuneración económica, la cual, rondó en una media de 3.8, mientras que la desviación estándar estuvo en 0.632.

***Cuadro 1.11. Realización económica del periodista***

	<b>Media</b>	<b>Mediana</b>	<b>Moda</b>	<b>Desviación estándar</b>
<b>Realización</b>	3.8	4	3 y 4	0.632

**Nota: Los resultados se recopilaron con la siguiente escala teórica: Muy adecuado (5), Adecuado (4), Promedio (3), Poco adecuado (2), Muy poco adecuado (1). Fuente: Verde, 2019.**

Sobre la realización humana que les brinda el medio de comunicación al periodista, se obtuvo una media de 3.2, y una desviación estándar de 1.081. De igual modo, en este apartado las Relaciones Públicas Internas pueden incidir positivamente en el periodista.

***Cuadro 1.12. Realización humana que brinda el medio al periodista***

	<b>Media</b>	<b>Mediana</b>	<b>Moda</b>	<b>Desviación estándar</b>
<b>Realización</b>	3.2	3	3	1.081

**Nota: Los resultados se recopilaron con la siguiente escala teórica: Muy frecuente (5), Frecuentemente (4), Regularmente (3), Poco frecuente (2), Nunca (1). Fuente: Verde, 2019.**

En la dimensión de crecimiento profesional se detectó un área de oportunidad para las Relaciones Públicas Internas, ya que el indicador generó una media de 1.6, y una desviación estándar de 0.800. En general, los periodistas de Progreso, Yucatán, no cuentan con capacitaciones ni actividades que les permitan tener un crecimiento profesional.

***Cuadro 1.13. Crecimiento profesional del periodista***

	<b>Media</b>	<b>Mediana</b>	<b>Moda</b>	<b>Desviación estándar</b>
<b>Crecimiento</b>	1.6	1	1	0.800

**Nota: Los resultados se recopilaron con la siguiente escala teórica: 4 o más al mes (6), 3 al mes (5), 2 al mes (4), 1 al mes (3), 1 al año (2) y Nunca (1). Fuente: Verde, 2019.**

Con base en el crecimiento profesional del periodista, específicamente en ascensos laborales, de igual modo, se obtuvo una media baja: 2.2. A su vez, la desviación estándar que se presentó fue de 1.166.

***Cuadro 1.14. Crecimiento profesional (ascenso) del periodista***

	<b>Media</b>	<b>Mediana</b>	<b>Moda</b>	<b>Desviación estándar</b>
<b>Crecimiento</b>	2.2	2	1	1.166

**Nota: Los resultados se recopilaron con la siguiente escala teórica: Muy frecuente (5), Frecuentemente (4), Regularmente (3), Poco frecuente (2) y Nunca (1). Fuente: Verde, 2019.**

Con la finalidad de obtener una perspectiva que provenga desde la perspectiva responsables de relaciones públicas internas de los medios de comunicación de Progreso, Yucatán, sobre la variable de satisfacción laboral, se realizaron una serie de encuestas. Dicha perspectiva, permitió brindar mayor confiabilidad y validez a la propuesta, partiendo de las cinco dimensiones propuestas por Herzberg (1959):

- Interés en el trabajo
- Responsabilidad
- Reconocimiento
- Avance y Crecimiento
- Reallización

Se procedió a generar, en primera instancia, un reactivo que permita determinar –desde la perspectiva de los responsables de relaciones públicas internas o recursos humanos, según



sea el caso de la organización, la satisfacción de los periodistas. Los coordinadores consideran que la satisfacción del reportero oscila preferencialmente entre la escala “Satisfecho”. La media fue de 3.66 y la desviación estándar fue de 0.465.

**Cuadro 1.15. Satisfacción del periodista**

	<b>Media</b>	<b>Mediana</b>	<b>Moda</b>	<b>Desviación estándar</b>
<b>Satisfacción</b>	3.66	4	4	0.465

**Nota: Los resultados se recopilieron con la siguiente escala teórica: Muy satisfechos (5), Satisfechos (4), Algo satisfechos (3), Muy poco satisfechos (2) e Insatisfechos (1).**

Este reactivo que tuvo como función determinar el interés que tiene el periodista en representar a su medio de comunicación, fue interesante en su interpretación, ya que prevaleció una desviación estándar de 1.884, que se suma a una media de 3.66. Se manifiesta que un grupo de periodistas sí tiene un amplio en representar a su medio, sin embargo, otro porcentaje no tiene dicha característica.

**Cuadro 1.16. Interés de ejercer periodismo para la empresa**

	<b>Media</b>	<b>Mediana</b>	<b>Moda</b>	<b>Desviación estándar</b>
<b>Interés en el trabajo</b>	3.66	5	5	1.884

**Nota: Los resultados se recopilieron con la siguiente escala teórica: Sí (5) y No (1).**

Para indagar la perspectiva que tienen los medios de comunicación respecto a la información periodística que otorgan sus reporteros, se constató que el 100% de los medios de comunicación coinciden en que sus periodistas son responsables. La media fue de 4, mientras que la desviación estándar rondó en 0.

**Cuadro 1.17. Responsabilidad en el manejo de noticias**

	<b>Media</b>	<b>Mediana</b>	<b>Moda</b>	<b>Desviación estándar</b>
<b>Responsabilidad</b>	4	4	4	0

**Nota: Los resultados se recopilaron con la siguiente escala teórica: Muy responsables (4), Responsables (4), Poco Responsables (3), Muy poco responsables (2) e Irresponsables (1).**

El cuarto reactivo fue de tipo cualitativo, el cual, tuvo como función conocer si los medios son responsables en la seguridad laboral de sus reporteros. Todos los periodistas cuentan con seguro social.

A su vez, el quinto reactivo se enfocó en medir si los medios de comunicación realizan estrategias que beneficien la ética del periodista. Se obtuvo una media de 3.66. Lo relevante es que se tuvo una desviación estándar muy alta: 1.884, lo que hace evidente que un porcentaje de medios de comunicación sí hacen acciones, mientras que otro porcentaje no la contempla.

***Cuadro 1.18. Responsabilidad del medio con la ética***

	<b>Media</b>	<b>Mediana</b>	<b>Moda</b>	<b>Desviación estándar</b>
<b>Responsabilidad</b>	3.66	5	5	1.884

**Nota: Los resultados se recopilaron con la siguiente escala teórica: Sí (5) y No (1).**

Uno de los aspectos que tiene importancia en la presente investigación, es profundizar en el reconocimiento público que le otorgan los medios de comunicación a los periodistas. En ese sentido, se procedió a obtener información sobre dicha dimensión. La media fue de 3.33, con una desviación estándar de 0.461.

***Cuadro 1.19. Responsabilidad del medio con la ética***

	<b>Media</b>	<b>Mediana</b>	<b>Moda</b>	<b>Desviación estándar</b>
<b>Reconocimiento</b>	3.33	3	3	0.461

**Nota: Los resultados se recopilaron con la siguiente escala teórica: Muy frecuente (5), Frecuentemente (4), Regularmente (3), Poco frecuente (2) y Nunca (1).**

Cabe señalar que se desarrolló un reactivo que abordó si los medios de comunicación estaban dispuestos a destinar recursos económicos para reconocer más frecuentemente la labor de sus periodistas: el 100% sí está dispuesto.

En un reactivo posterior, se obtuvo una media de 3, con una desviación estándar de 0, que midió el grado de frecuencia con el que los medios de comunicación reconocen económicamente a sus periodistas.

**Cuadro 1.20. Reconocimiento económico**

	<b>Media</b>	<b>Mediana</b>	<b>Moda</b>	<b>Desviación estándar</b>
<b>Reconocimiento</b>	3	3	3	0

**Nota: Los resultados se recopilaron con la siguiente escala teórica: Muy frecuente (5), Frecuentemente (4), Regularmente (3), Poco frecuente (2) y Nunca (1).**

Respecto al sueldo que perciben los periodistas en su respectivo medio de comunicación, el estudio arrojó una media de 3.33, con una desviación estándar, inclinándose a una escala de un salario “Regular”.

**Cuadro 1.21. Sueldo**

	<b>Media</b>	<b>Mediana</b>	<b>Moda</b>	<b>Desviación estándar</b>
<b>Reconocimiento</b>	3.33	3	3	0.461

**Nota: Los resultados se recopilaron con la siguiente escala teórica: Muy gratificante (5), Gratificante (4), Regular (3), Poco gratificante (2) y Nada gratificante (1).**

Otro apartado de tipo cualitativo tuvo como función determinar si las organizaciones periodísticas realizan acciones que inciden positivamente en el crecimiento humano de sus periodistas. Toda la población entrevistada aseguro que sí llevan al cabo diversas estrategias que abonan en el crecimiento humano.

En el mismo sentido que el reactivo anterior, se investigó si los medios de comunicación están dispuestos a destinar recursos económicos, para potencializar aún más el crecimiento humano de sus colaboradores. El 100% sí está dispuesto.

Con el fin de evaluar el crecimiento profesional de los periodistas, se generó un reactivo que midió la frecuencia con la que envían los medios de comunicación a sus reporteros en el ámbito nacional o internacional. El crecimiento en cursos de capacitación en México o diversas partes del mundo, resultó muy bajo. Se generó una media de 1.66, con una desviación estándar de 0.461. Es decir, es poco frecuente.

**Cuadro 1.22. Crecimiento profesional**

	<b>Media</b>	<b>Mediana</b>	<b>Moda</b>	<b>Desviación estándar</b>
<b>Avance/Crecimiento</b>	1.66	2	2	0.461

**Nota: Los resultados se recopilaron con la siguiente escala teórica: Muy frecuente (5), Frecuentemente (4), Regularmente (3), Poco frecuente (2) y Nunca (1).**

En el mismo rubro de evaluar el crecimiento profesional que tienen los periodistas, se evaluó la frecuencia con la que se llevan al cabo conferencias, talleres o cursos de que ofrecen los medios de comunicación. La media fue de 2.33, con una desviación estándar de 1.05. Se puede interpretar en que es poco frecuente los cursos de capacitación que reciben los periodistas.

**Cuadro 1.23. Crecimiento profesional**

	<b>Media</b>	<b>Mediana</b>	<b>Moda</b>	<b>Desviación estándar</b>
<b>Avance/Crecimiento</b>	2.33	2	-	1.050

**Nota: Los resultados se recopilaron con la siguiente escala teórica: Muy frecuente (5), Frecuentemente (4), Regularmente (3), Poco frecuente (2) y Nunca (1).**

Respecto al crecimiento jerárquico que tienen los periodistas en su medio de comunicación, se obtuvo una media aún más baja respecto al reactivo anterior. Es decir, una media de 2, y una desviación estándar de 0.816. Es poco frecuente que los reporteros reciban un ascenso.

**Cuadro 1.24. Crecimiento profesional**

	<b>Media</b>	<b>Mediana</b>	<b>Moda</b>	<b>Desviación estándar</b>
<b>Avance/Crecimiento</b>	2	2	-	0.816

### **3.7 Resultados**

Con el propósito de obtener una validación de datos y confiabilidad para la creación del plan estratégico de relaciones públicas internas que incida positivamente en la satisfacción laboral de los periodistas de Progreso, Yucatán, se entrevistó a los cuatro representantes de relaciones públicas de las organizaciones periodísticas.

La interpretación de datos se llevó al cabo mediante un instrumento cuantitativo y cualitativo que tuvo como fin determinar las estrategias de relaciones públicas internas que realiza el medio de comunicación de Progreso, Yucatán, con sus reporteros.

## **Capítulo 4**

### **Propuesta y Evaluación**

#### **Propuesta para mejorar la satisfacción laboral del gremio periodístico**

Con el propósito de generar una propuesta estratégica que se caracterice por ser válida y confiable, sustentada por la investigación recopilada a partir de los instrumentos aplicados a los periodistas y representantes de medios, se determinó en que lo más factible es realizar una intervención en cada una de las cinco dimensiones que propone Herzberg: Reconocimiento, Realización, Avance y Crecimiento, Interés en el trabajo y Responsabilidad.

El análisis de datos realizado en el capítulo previo fue el fundamento teórico y práctico para realizar el Plan Estratégico de Relaciones Públicas Internas que tiene como objetivo mejorar la satisfacción laboral de los periodistas de Progreso, Yucatán.

Resulta conveniente agregar que, se cuentan con dimensiones de los periodistas de Progreso, Yucatán (las propuestas por Herzberg) que son necesarias abordar con el enfoque planteado en esta investigación.

La estructura de la propuesta de Relaciones Públicas Internas se tomó del modelo que propone el autor Wilcox, el cual, se compone de:

- Objetivo
- Público
- Estrategia
- Táctica
- Periodicidad
- Indicadores

En lo que se refiere al contenido teórico que se introduce en el modelo de Wilcox, se tomó la obra del Pérez (2018) sobre estrategias y tácticas de relaciones públicas internas. Dichos modelos teóricos de comunicación permitieron la creación de las cinco propuestas de satisfacción laboral en Periodistas de Progreso, Yucatán.

**Cuadro 1.25. Cuadro estratégico de la dimensión Reconocimiento**

Variable y Dimensión	Objetivo	Públicos	Estrategia	Táctica	Periodicidad	Indicadores
Satisfacción Laboral y Reconocimiento	Reconocer públicamente el profesionalismo de los periodistas de Progreso, Yucatán	Periodistas de Progreso, Yucatán	Actuar a través de la Publicidad Institucional	Publicidad Institucional	Anualmente	Encuesta
			Organizar eventos para públicos externos al cliente	Sesiones de trabajo o celebración	Bimestralmente	Participación
				Evento lúdico	Bimestralmente	Encuesta al periodista
				Reconocimientos y homenaje	Anualmente	Encuesta al periodista
				Exposiciones del trabajo del periodista	Anualmente	Encuesta
				Presentación del trabajo periodístico de los reporteros	Anualmente	Impacto en medios

**Nota: Cuadro con estrategias y tácticas de Relaciones Públicas Internas que pretenden mejorar la satisfacción laboral desde la dimensión Reconocimiento. Fuente: Verde, 2019.**

Con las estrategias expuestas en el cuadro estratégico, se pretende que los medios de comunicación brinden un mayor reconocimiento al quehacer periodístico de los reporteros de Progreso, Yucatán.

**Cuadro 1.26. Cuadro estratégico de la dimensión Realización**

Variable y Dimensión	Objetivo	Públicos	Estrategia	Táctica	Periodicidad	Indicadores
<b>Satisfacción Laboral y Realización</b>	Fomentar acciones estratégicas que incidan beneficien la realización humana y profesional de los periodistas de Progreso, Yucatán.	Periodistas de Progreso, Yucatán	Promueven publicaciones y materiales a favor del cliente	Testimonios y casos de éxito de los periodistas	Bimestralmente	Impacto en medios
			Organizan eventos para públicos externos del cliente	Reuniones cerradas	Anualmente	Participación
				Reuniones abiertas	Anualmente	Participación
				Jornada Informativa	Bimestralmente	Participación
				Conferencias online	Semestralmente	Participación
				Publicidad Institucional	Anualmente	Número de impresos

**Nota: Cuadro con estrategias y tácticas de Relaciones Públicas Internas que pretenden mejorar la satisfacción laboral desde la dimensión Realización. Fuente: Verde, 2019.**

En lo que respecta a la dimensión de realización, se pretende que los periodistas puedan realizarse profesional y humanamente desde las acciones estratégicas que lleva al cabo su medio de comunicación. Todas las tácticas son de relevancia, sin embargo, se recomienda que las conferencias online por colegas nacionales e internacionales es una oportunidad para incentivar dicha área del periodista.



**Cuadro 1.27. Cuadro estratégico de las dimensiones Avance y Crecimiento**

Variable y Dimensión	Objetivo	Públicos	Estrategia	Táctica	Periodicidad	Indicadores
Satisfacción Laboral y Avance y Crecimiento	Realizar estrategias que impulsen el avance y crecimiento de los reporteros de Progreso, Yucatán	Periodistas de Progreso, Yucatán	Dirigirse al cliente como persona	Formación de líderes	Bimestralmente	Participación
			Potencializar la Responsabilidad Social Corporativa	Maleta pedagógica	Curso de Inducción	Participación
			Generan preinscripción a favor del cliente	Premios, Ayudas y Becas	Anualmente	
			Firma de convenios: Coaliciones, pactos y acuerdos	Alianza con organizaciones afines	Anualmente	Número de alianzas
				Firma de convenios	Anualmente	Número de convenios

**Nota: Cuadro con estrategias y tácticas de Relaciones Públicas Internas que pretenden mejorar la satisfacción laboral desde la dimensión Avance y Crecimiento. Fuente: Verde, 2019.**

Con base en la dimensión Avance y Crecimiento, se tiene la visión de impulsar el desarrollo profesional y humano de los periodistas con sede en Progreso, Yucatán. Asimismo, las tácticas: de Premios, Alianza y Firma de Convenios, resultaría un importante incentivo.

**Cuadro 1.28. Cuadro estratégico de la dimensión Interés en el trabajo**

Variable y Dimensión	Objetivo	Públicos	Estrategia	Táctica	Periodicidad	Indicadores
Satisfacción Laboral e Interés en el trabajo	Fomentar en el periodista de Progreso, Yucatán un deseo e interés por representar de la forma más digna y profesional a su medio de comunicación ante la sociedad.	Periodistas de Progreso, Yucatán	Facilitar la investigación y la evaluación	Encuesta y entrevista	Anualmente	Participación
			Promueven publicaciones y materiales a favor del cliente	Boletín	Mensualmente	Alcance
				Newsletter	Semanalmente	Alcance
				Manual corporativo	Curso de inducción	Encuesta
				Publicación conmemorativa	Anualmente	Encuesta
				Folleto institucional	Semestralmente	Alcance
				Kit de bienvenida	Curso de inducción	Encuesta
				Regalos de la empresa	Cumpleaños del colaborador	Alcance

**Nota: Cuadro con estrategias y tácticas de Relaciones Públicas Internas que pretenden mejorar la satisfacción laboral desde la dimensión Interés en el trabajo. Fuente: Verde, 2019.**

Los resultados que se arrojaron en la dimensión de interés en el trabajo fueron altos, lo cual, hace referencia a que los periodistas sí realizan un trabajo por convicción propia. No obstante, se recomienda en el cuadro previamente expuesto una serie de estrategias y tácticas para que se mejore el interés en el trabajo de los reporteros de Progreso, Yucatán.

**Cuadro 1.29. Cuadro estratégico de la dimensión Responsabilidad**

Variable y Dimensión	Objetivo	Públicos	Estrategia	Táctica	Periodicidad	Indicadores
<b>Satisfacción Laboral y Responsabilidad</b>	Fomentar las acciones que fomenten la responsabilidad laboral y ética del periodista de Progreso, Yucatán	Periodistas de Progreso, Yucatán	Se dirigen a los medios de comunicación	Relaciones formativas con periodistas	Semestralmente	Participación
			Realizan eventos públicos internos del cliente	Reunión con directiva	Semestralmente	Participación
				Sesiones que refuercen la responsabilidad	Semestralmente	Participación
			Organizan acciones específicas	Aniversario empleado	Anualmente	Participación
				Día temático	Anualmente	Participación

**Nota: Cuadro con estrategias y tácticas de Relaciones Públicas Internas que pretenden mejorar la satisfacción laboral desde la dimensión Responsabilidad. Fuente: Verde, 2019.**

## Conclusiones

El investigador de la presente investigación sostiene y reafirma la importancia de generar estrategias que beneficien la satisfacción laboral de un gremio tan relevante en la sociedad, el periodístico. Durante la presente investigación se comprobó que los reporteros de Progreso, Yucatán, son profesionales que gozan de altos estándares de ética y profesionalismo en su labor periodística, según las tablas expuestas de manera previa, las cuales, tuvieron confiabilidad y validez.

La teoría expuesta en el capítulo II confirmó que las organizaciones deben avocarse al elemento más importante, es decir el humano. Teóricos como Herzberg o Pizolante agregan con sus respectivas teorías, que, la comunicación interna, sustentada con estrategias

deben ser implementadas en las organizaciones para fomentar la motivación y satisfacción laboral, esta última variable estudiada en este proyecto.

Aunado con lo anterior, se procedió a realizar una interpretación de la literatura expuesta en la presente investigación: Relaciones Públicas Internas y Satisfacción Laboral. Este último concepto permitió la realización de un instrumento para medir la satisfacción laboral del gremio periodístico de Progreso de Yucatán, según las cinco dimensiones que propone Herzberg (1959): Interés en el trabajo, Responsabilidad, Reconocimiento, Realización y Avance y Crecimiento.

Acto seguido, resultó fundamental conocer con sustento científico indagar respecto a que los periodistas tienen niveles muy bajos de satisfacción laboral en: Reconocimiento, Realización y Avance y Crecimiento, preponderadamente. En ese sentido, se determinó generar un plan estratégico de relaciones públicas internas que mejore las cinco dimensiones, previamente expuestas. No obstante, dichos esfuerzos se concentran principalmente en aumentar los tres indicadores que resultaron con una cuantificación baja.

Cabe señalar que, desde la perspectiva, del investigador, es importante que los medios de comunicación cumplan adecuadamente cada una de las tácticas y estrategias que se presentan, de igual manera, se insertaron en el plan, de acuerdo a la investigación teórica.

Se contempla que el Plan Estratégico de Relaciones Públicas Internas que tiene como objetivo mejorar la satisfacción laboral de los periodistas de Progreso, Yucatán, pueda implementarse con dicho gremio.

El papel de las empresas trasciende en este proyecto, ya que son ellas mismas las que deben ejecutar el Plan Estratégico de Relaciones Públicas Internas.

Resulta conveniente agregar que esta investigación ha sido presentada en formatos de ponencia en congresos de talla nacional e internacional. Investigadores de diversas instituciones educativas que ésta es una investigación que en definitiva debe no solamente implementarse, sino que se debe abarcar a una mayor población de periodistas para que desarrolle una mayor satisfacción laboral.

De igual modo, se puede resaltar que se tiene una escasa literatura contemporánea que abarque temas de relaciones públicas internas, satisfacción laboral y periodismo, por lo que este proyecto puede ser el preámbulo para desarrollar teoría sobre dichas variables. Se agradece profundamente la intervención que realizaron este proyecto aplicativo a:

- Doctora Marisol Tello Rodríguez
- Doctor Carlos Gaspar Pérez Vázquez
- Doctora Patricia Durán Bravo
- Escuela de Comunicación de la Universidad Anáhuac Mayab
- Cinco periodistas de Progreso, Yucatán
- Cuatro medios de prensa escrita que residen en Progreso, Yucatán

## Referencias bibliográficas

Black, S. (2000). *ABC de las Relaciones Públicas. Todos los secretos y fundamentos de las Relaciones Públicas con ejemplos reales*. Barcelona, España: Gestión 2000.

Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas. Málaga*, España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Hernández, S. (1997). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México, México: McGRAM – HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO, S.A. de C.V.

Herzberg, F. (1959). *The motivation to work*. New York, Estados Unidos: Wiley.

Jenkins, F. (1982). *Relaciones Públicas*. Madrid, España: EDAF.

Marín, C. (1986). *Manual de Periodismo*. Ciudad de México, México: Editorial Grijalva S.A de C.V.

Pérez, C. (2018). *Apuntes de clase*. Yucatán, México.

Piñuel, J. (1997). *Teoría de la Comunicación y Gestión de las Organizaciones*. Madrid, España: Editorial Síntesis.

Pizzolante, I. (2003). *El Poder de la Comunicación Estratégica*. Medellín, Colombia: AICE.

Villafañe, J. (1999): *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid, España: Ed. Pirámide.

Wilcox, D. (2001). *Relaciones Públicas: estrategias y tácticas*. Madrid, España: Addison Wesley.

## Listado de la muestra de estudio

## **Instrumento utilizado**

### **Encuesta reporteros**

**ENCUESTA SATISFACCIÓN LABORAL EN PERIODISTAS DE PROGRESO,  
YUCATÁN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD ANÁHUAC MAYAB  
POSGRADO EN RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD**

#### **1.- Laboralmente, ¿qué tan satisfecho te encuentras con tu trabajo?**

1. Muy satisfecho
2. Satisfecho
3. Algo satisfecho
4. Muy poco satisfecho
5. Insatisfecho

#### **2.- ¿Qué tan interesado estarías en cambiarte a otro medio de comunicación? (Si el otro medio te brinda mejores condiciones y remuneraciones)**

1. Muy interesado
2. Interesado
3. Algo interesado
4. Muy poco interesado
5. Nada interesado

#### **3.- ¿Qué tan entusiasmado te encuentras para ir a trabajar todos los días en representación de tu medio de comunicación)?**



1. Muy entusiasmado
2. Entusiasmado
3. Algo entusiasmado
4. Muy poco entusiasmado
5. Nada entusiasmado

**4.- ¿Consideras que tus compañeros periodistas son responsables con el manejo de las noticias de su respectivo medio?**

1. Muy responsable
2. Responsable
3. Poco responsable
4. Muy poco responsable
5. Irresponsable

**5.- ¿Consideras que la empresa se preocupa por tu seguridad laboral?**

1. Muy frecuente
2. Frecuentemente
3. Regularmente
4. Poco frecuente
5. Nunca

**6.- ¿La empresa se preocupa por tu desarrollo profesional y humano relacionado con la ética periodística**

1. Muy frecuente
2. Frecuentemente
3. Regularmente
4. Poco frecuente

5. Nunca

**7.- La empresa, ¿qué tan seguido reconoce tu labor periodística de manera pública?**

1. Muy frecuente
2. Frecuentemente
3. Regularmente
4. Poco frecuente
5. Nunca

**8.- ¿La empresa te reconoce tu labor periodística con incentivos económicos?**

1. Muy frecuente
2. Frecuentemente
3. Regularmente
4. Poco frecuente
5. Nunca

**9.- ¿Qué tan valorado te sientes en tu empresa?**

1. Muy valorado
2. Valorado
3. Poco Valorado
4. Muy poco valorado
5. Nada valorado

**10.- En comparación con los compañeros de otros medios, consideras que el sueldo en tu empresa es:**

1. Muy adecuado
2. Adecuado

3. Promedio
4. Poco adecuado
5. Muy poco adecuado

**11.- ¿Tu empresa se preocupa por tu crecimiento personal?**

1. Muy frecuente
2. Frecuentemente
3. Regularmente
4. Poco frecuente
5. Nunca

**12.- ¿La empresa realiza actividades que favorecen tu crecimiento personal (humano)?**

1. Muy frecuente
2. Frecuentemente
3. Regularmente
4. Poco frecuente
5. Nunca

**13.- ¿Cuántas conferencias, actividades, cursos de capacitación, te brinda tu empresa?**

1. o más al mes
2. al mes
3. al mes
4. 1 al mes
5. Nunca

**14.- ¿Qué tan frecuente, tu empresa te ha brindado un crecimiento profesional con un ascenso de puesto?**

1. Muy frecuente
2. Frecuentemente
3. Regularmente
4. Poco frecuente
5. Nunca

**¡Muchas gracias!**

**Encuesta coordinadores de relaciones públicas, recursos humanos o jefe edición o afín**

**ENCUESTA SATISFACCIÓN LABORAL EN PERIODISTAS DE PROGRESO,  
YUCATÁN**

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD ANÁHUAC MAYAB  
POSGRADO EN RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD**

**1.- ¿Desde su perspectiva, ¿qué tan satisfechos se encuentran los periodistas con su trabajo?**

1. Muy satisfecho
2. Satisfecho
3. Algo satisfecho
4. Muy poco satisfecho
5. Insatisfecho

**2.-Desde su perspectiva, ¿los reporteros se encuentran entusiasmados para trabajar todos los días, en representación de su empresa?**

3. Sí
4. No

**3.- ¿Qué tan responsables considera que son los periodistas con las noticias que brindan al medio?**

1. Muy responsables
2. Responsables
3. Poco responsables
4. Muy poco responsables
5. Irresponsables

**4.- ¿La empresa cuenta con programas destinados a la seguridad laboral?**

3. Sí
4. No
5. ¿Cuáles?

**5.- ¿La empresa desarrolla actividades que fomenten la ética profesional en los periodistas?**

1. Sí
2. No
3. ¿Cuáles?

**6.- ¿La empresa reconoce de manera pública la labor profesional de sus periodistas?**

1. Muy frecuente
2. Frecuentemente
3. Regularmente
4. Poco frecuente
5. Nunca

**7.- ¿En caso de no hacerlo, ¿La empresa estaría dispuesta a realizar eventos que tengan como fin reconocer públicamente la destacada labor de sus periodistas?**

**8.- ¿Qué tan seguido la empresa reconoce la labor profesional de los periodistas con incentivos económicos?**

1. Muy frecuente
2. Frecuentemente
3. Regularmente

4. Poco frecuente
5. Nunca

**9.- ¿Qué tan gratificante considera el sueldo que perciben los periodistas?**

1. Muy adecuados
2. Adecuados
3. Promedio
4. Poco adecuados
5. Muy poco adecuados

**10.- ¿La empresa realiza actividades que le permiten al periodista tener un crecimiento humano?**

1. Sí. ¿Cuáles?
  
2. No

**11.- ¿La empresa estaría dispuesta a destinar recursos económicos para el crecimiento humano de sus periodistas?**

1. Sí
2. No

**12.- ¿La empresa envía a sus reporteros a nivel nacional e internacional para capacitación?**

1. Sí
2. No

**13.- ¿Cuántas conferencias, actividades, cursos de capacitación realiza la empresa dirigidas a sus periodistas?**

1. 4 o más al mes
2. 3 al mes
3. 2 al mes
4. 1 al mes
5. Nunca

**14.- ¿Qué tan frecuente la empresa otorga ascensos laborales a sus periodistas?**

1. Muy frecuente
2. Frecuentemente
3. Regularmente
4. Poco frecuente
5. Nunca

**15.- Desde su perspectiva, ¿Qué estrategias de Relaciones Públicas Internas realiza la empresa para sus periodistas?**



## ¡Muchas gracias!

Con el objetivo de asegurar un adecuado uso una excelente introducción, teoría, metodología, interpretación de datos, propuesta y referencias bibliográficas, se procedió a desarrollar una rúbrica analítica, que evalúa por separado las diferentes partes del proyecto y que suma una determinada calificación total.

### Rúbrica

Aspecto a evaluar	Componente	Independiente	Básico avanzado	Básico umbral	Insuficiente
	10	9	8	7	0-6
Estructura	El trabajo muestra una secuencia lógica (Portada, Introducción, Desarrollo, Conclusiones, Referencias bibliográficas, anexos)	Considera solo los elementos más generales de la estructura	Muestra una estructura diferente pero que no logra integrar totalmente los contenidos	Contiene solo algunos de los elementos solicitados del proyecto	Carece de la estructura adecuada para un proyecto de forma que se aprecie la integración de contenidos
Calificación					
Contenido	Se encuentran establecidos y delimitados cada uno de los elementos que forman el proceso de	Desarrolla de forma muy general (poco específica el proyecto elegido) los elementos de la	Contiene los elementos del proceso de planeación estratégica pero no profundiza ni	Algunos de los pasos no se adecuaron al proyecto de la empresa particular o no se desarrollaron	No se establecieron todos los pasos para la planeación estratégica del proyecto

	planeación estratégica.	planeación estratégica	los traslada a su proyecto particular		
Calificación					
Total					