



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL



**LA INTERACCIÓN DE LAS RELACIONES HUMANAS ENTRE
LOS TRABAJADORES EN PACHAMAMA RADIO DE LA CIUDAD
DE PUNO 2016.**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. WILDER FRANZ MAMANI LOZA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL**

PUNO – PERÚ

2017



DEDICATORIA

A Dios todo poderoso por darme la fortaleza para cumplir con la meta que me propuse.

A mis padres, por su ayuda y apoyo en los momentos cuando más lo necesite, gracias a mis abuelos y tío este triunfo también es tuyo. Dios lo bendiga.

A mi hijo, Josué Franz Mamani Chambi, quien fue el motor para culminar este trabajo de investigación; y a la madre de mi hijo Victoria Chambi Quispe.

A todos mis amigos por ser quienes han estado en los momentos más difíciles de mi vida y aportado un granito de arena en todo el proceso de mi formación académica.

Mamani L., Wilder F.



AGRADECIMIENTOS

Ante todo doy gracias a Dios, que me dio la fortaleza para continuar con mis estudios, sin él no hubiese sido posible lograr esta meta.

Agradezco, a mis hermanos y familiares quienes creyeron en mí y estuvieron prestos en apoyarme en todo mis estudios y animarme en los momentos difíciles y desánimos. Gracias de corazón.

Gracias a todo mis docentes, porque de cada uno de ellos con sus palabras, conocimientos y consejos, guiaban mi formación y ser un profesional integral.

A mis amigos y compañeros de la UNAPUNO, con los cuales compartí a lo largo de mi carrera, gracias amigos (as) que dios bendiga sus vidas y sus familias.

Mamani L., Wilder F.



INDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

INDICE GENERAL

INDICE DE FIGURAS

INDICE DE TABLAS

RESUMEN10

ABSTRACT11

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA13

1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA15

1.2.1. Problema general15

1.2.2. Problemas específicos15

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN16

1.3.1. Hipótesis general16

1.3.2. Hipótesis específicas16

1.4.JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA16

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN17

1.5.1. Objetivo general17

1.5.2. Objetivos específicos.....17

CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN18

2.1.1. A nivel internacional18

2.1.2. A nivel nacional.....20



2.1.3. A nivel local.....	21
2.2. MARCO TEÓRICO.....	22
2.2.1. Las Relaciones Humanas	22
2.2.1.1. Las barreras de la comunicación en Relaciones Humanas	25
2.2.2. La interacción	28
2.2.3. La comunicación y las Relaciones Humanas.....	30
2.2.4. Niveles de comunicación	32
2.2.5. La motivación en relaciones humanas	34
2.2.6. Tipos de motivación	36
2.2.7. Nuevos métodos de motivar	38
2.3. MARCO CONCEPTUAL	41
2.3.1. Cultura.....	41
2.3.2. Comunicación.....	42
2.3.3. Comunicación intrapersonal	42
2.3.4. Comunicación impersonal	42
2.3.5. Comunicación interpersonal	43
2.3.6. Conducta	43
2.3.7. Conflictos	43
2.3.8. Comportamiento	44
2.3.9. Cambio	44
2.3.10. Diversidad cultural	44
2.3.11. Empresa.....	45
2.3.12. Eficiencia	45
2.3.13. Estructura de la organización	45
2.3.14. Ética laboral	46
2.3.15. Evaluación	46



2.3.16. Emisor	46
2.3.17. Grupo.....	47
2.3.18. Habilidad.....	47
2.3.19. Interacción	47
2.3.20. Lenguaje.....	48
2.3.21. Liderazgo	48
2.3.22. Mensaje	48
2.3.23. Motivación laboral	48
2.3.24. Organización.....	49
2.3.25. Percepción.....	49
2.3.26. Poder	49
2.3.27. Relaciones humanas	50
2.3.28. Retroalimentación (feed-back)	50
2.3.29. Receptor	50
2.3.30. Trabajo	50
2.3.31. Trabajo en equipo.....	51
2.3.32. Valores	51
2.3.33. Visión	51

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN	53
3.2. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	58
3.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	58
3.3.1. Base legal	58
3.4. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	59
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO	59



3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	60
3.7. PLAN DE TRATAMIENTO DE DATOS	60
3.8. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	61
CAPÍTULO IV	
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
4.1. UTILIDAD DE LOS RESULTADOS DE ESTUDIO	62
4.2. EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	62
4.2.1. Niveles de comunicación	63
4.2.2. Motivación laboral	73
V. CONCLUSIONES.....	82
VI. RECOMENDACIONES.....	83
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	84
ANEXOS.....	86
Anexo 1: Matriz de Consistencia	87
Anexo 2: Ficha de observación	88
Anexo 3: Cuestionario de preguntas	89

Área: Relaciones públicas

Tema: Relaciones humanas

Fecha de Sustentación: 03 de febrero del 2017



INDICE DE FIGURAS

Figura 1	La comunicación impersonal en los trabajadores de Pachamama radio	63
Figura 2	Calificación de la comunicación impersonal según trabajadores de Pachamama radio.....	64
Figura 3	Para Ud. La Comunicación Intrapersonal es.....	66
Figura 4	Usted utiliza la Comunicación Intrapersonal para.....	67
Figura 5	Cómo califica usted la Comunicación Interpersonal en Pachamama Radio	69
Figura 6	Las barreras comunicacionales entre los trabajadores de Pachamama Radio referente a la Comunicación Interpersonal	70
Figura 7	Qué nivel de Comunicación utilizan usualmente en Pachamama Radio	72
Figura 8	Usted se siente motivado para cumplir con su labor	74
Figura 9	Qué le motiva más de su trabajo.....	75
Figura 10	Mi familia y amigos reconocen la labor que realizo	77
Figura 11	De qué manera la Institución les motiva para cumplir eficientemente con su labor.....	78
Figura 12	Qué le motivaría a usted para seguir trabajando en Pachamama Radio.....	80



INDICE DE TABLAS

Tabla 1	La comunicación impersonal en Pachamama Radio 2016.....	63
Tabla 2	Cómo califica Ud. La comunicación impersonal en Pachamama Radio.....	64
Tabla 3	Para Ud. La Comunicación Intrapersonal es	65
Tabla 4	Usted utiliza la Comunicación Intrapersonal para	67
Tabla 5	Cómo califica usted la Comunicación Interpersonal en Pachamama Radio ..	69
Tabla 6	Las barreras comunicacionales entre los trabajadores de Pachamama Radio referente a la Comunicación Interpersonal.....	70
Tabla 7	Qué nivel de Comunicación utilizan usualmente en Pachamama Radio.....	72
Tabla 8	Usted se siente motivado para cumplir con su labor	73
Tabla 9	Qué le motiva más de su trabajo	75
Tabla 10	Mi familia y amigos reconocen la labor que realizo.....	77
Tabla 11	De qué manera la Institución les motiva para cumplir eficientemente con su labor	78
Tabla 12	Qué le motivaría a usted para seguir trabajando en Pachamama Radio	80



RESUMEN

La investigación; “la interacción de las relaciones humanas entre los trabajadores en Pachamama radio de la ciudad de Puno – 2016.”. Teniendo como objetivo; conocer la interacción de las relaciones humanas entre los trabajadores en Pachamama Radio de la ciudad de Puno 2016. Tipo y diseño de investigación; El tipo de investigación corresponde según la estrategia metodológica a aplicarse, es el descriptivo - analítico. Este tipo de investigación se caracteriza porque los datos son recogidos de investigación que no es modificado por el investigador, sino que se investiga tal como se presenta. Población y muestra; Para los efectos de la presente investigación, se considera como población de investigación a todos los trabajadores de la institución, siendo un total de 22 trabajadores entre periodistas y personal administrativos en diferentes áreas de trabajo (periodístico) en esta oportunidad se trabajó con 22 personas. Conclusión; La interacción de las relaciones humanas entre los trabajadores de Pachamama radio es reciproca; ya que la mayoría de la población investigada, precisan que depende de uno mismo y de su entorno social, llevar un buen clima laboral dentro de esta institución. De igual forma se obtuvo como resultado que un grupo de trabajadores no toman en cuenta o desconocen sobre la importancia de la práctica de estos mecanismos que ayudan a interactuar, puesto que existe una barrera que no les permite que influye considerablemente en la buena comunicación, y un clima organizacional favorable.

Palabras clave: interacción, relaciones humanas, Pachamama radio.



ABSTRACT

The investigation; "The interaction of human relations between workers in Pachamama radio of the city of Puno - 2016.". Having as objective; know the interaction of human relations between workers in Pachamama Radio of the city of Puno 2016. Type and design of research; The type of research corresponds according to the methodological strategy to be applied, it is the descriptive - analytical one. This type of research is characterized because the data are collected from research that is not modified by the researcher, but is investigated as presented. Population and sample; For the purposes of the present investigation, all the workers of the institution are considered as a research population, with a total of 22 workers among journalists and administrative staff in different areas of work (journalistic). In this opportunity, 22 people were employed. Conclusion; The interaction of human relations between the workers of Pachamama radio is reciprocal; since the majority of the population investigated, they need to depend on themselves and their social environment, to maintain a good working environment within this institution. Similarly, it was obtained as a result that a group of workers do not take into account or ignore the importance of the practice of these mechanisms that help to interact, since there is a barrier that does not allow them to have a significant influence on good communication, and a favorable organizational climate.

Keywords: interaction, human relations, Pachamama radio.



CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, se habla de un avance tecnológico en lo que se refiere a la comunicación. Son muchos los medios utilizados para vencer la distancia entre las personas: el internet, la telefonía celular, el correo electrónico, entre otros. Sin embargo, frente a la complejidad de las empresas y organizaciones, las relaciones humanas han cobrado una importancia nunca antes visto. La nueva técnica administrativa se basó inicialmente en las ciencias sociales como: la sociología, la psicología, y la antropología. Estas son disciplinas que estudian las instituciones y el funcionamiento de la sociedad, la forma en que los individuos interactúan como miembro de ella.

Es importante tomar también en cuenta que el uso de las relaciones humanas en las organizaciones es saber cómo encajar en ella, algunos expertos como Dalton y Mendoza, sostiene que la calidad y el tipo de interacción es la reciprocidad entre individuo y organización, ya que la interacción psicológica entre empleado y organización es un proceso de reciprocidad. En tal sentido nuestro objeto de estudio es conocer y aportar a las relaciones humanas en Pachamama Radio de la ciudad de Puno.

Para poder llegar a obtener a una mejor comprensión la investigación realizada y cuyos resultados han sido plasmados en este trabajo, la investigación consta de cinco capítulos donde el contenido se explicara a continuación en forma breve y precisa.

En el primer capítulo, se presenta el planteamiento de problema, donde se explica el motivo que impulso a investigar, así como los antecedentes de las investigaciones realizadas sobre el tema y los objetivos a investigar.



Segundo capítulo, el desarrollo del marco teórico conceptual y las hipótesis. Compuesto por las bases teóricas y la reseña histórica que nos ayudaran a ampliar el panorama referido el tema o materia de investigación.

En el tercer capítulo, se trata del marco metodológico, donde se detalla el tipo y nivel de la investigación, la población y las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

El cuarto capítulo, la caracterización del área de investigación, para conocer mejor la población y la institución objeto de estudio.

Quinto capítulo, viene a constituir el análisis y procesamiento de los resultados, en donde se hace una exposición e interpretación de los resultados obtenidos al haber aplicado los diferentes instrumentos de investigación.

Finalmente encontramos las conclusiones y algunas recomendaciones, en él se explican los hallazgos obtenidos, así como las sugerencias para posteriores estudios que pueden surgir en el tema investigado.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La interacción de las relaciones humanas se realizan en ámbitos organizacionales o personales, pueden ser formales o informales, estrechas o distantes, antagónicas o cooperativas, individuales o colectivas de ahí se concibe que el empleado interactúa en constante relación consigo mismo, con otras personas y grupos sociales, por lo cual debe desarrollar habilidades de adaptación, conciencia y respeto a la diferencia así como apertura para la integración de valores y normas de convivencia social.



En “Pachamama Radio”, se ha observado algunas deficiencias en cuanto a las buenas Relaciones Humanas en los trabajadores en temas como la motivación, la percepción, trabajo en equipo, liderazgo, la comunicación y dinámica de grupo, esto implicaría que la institución como medio de comunicación radial que tiene como visión Informar, educar, entretener mediante la promoción de la participación y los valores éticos, fomentar el desarrollo integral y la dignidad humana de la población en la Región de Puno, reducirá el nivel de audiencia y rating, en vista que la emisora viene liderando en aceptación por la población a nivel regional.

Por eso es necesario que las relaciones humanas entre los empleados de Pachamama Radio, se configure en un trabajo conjunto y no de modo regular, partiendo desde el nivel de comunicación y el liderazgo que se asume como empleados de la emisora, adecuados en los niveles de interacción humana, conllevando a un buen trabajo o labor al interior y externo de esta importante radioemisora de la región de Puno y esto además se manifestaría en la asunción o desarrollo de actividades propias para ir mejorando la labor de informar a la población de modo verídico y objetivo.

En el plano de la dinámica de grupos y el trabajo en equipo, esta se dinamiza con el apoyo mutuo entre los empleados de la radioemisora, por lo que se ha observado que existe algunas discrepancias en la mala aplicación de comunicación, si bien es cierto, actuar en equipo dentro de una institución refleja un trabajo planificado y coordinado y sobre todo la unidad corporativa, y en consecuencia es necesario solucionar esta problemática porque ocasionaría miramientos entre los integrantes de la radio, además de afectar en la calidad de producción en la programación.

Referente a los niveles de motivación y las estimulaciones, especialmente en la parte económica, es baja; puesto que el principal factor para el buen desempeño de



las labores es la satisfacción de las necesidades diversas rubros que tiene cada empleado, como: la salud, alimentación, vivienda, procesos de actualización o educación, entre otros, por ende es necesario reconocer el esfuerzo del trabajo del personal que desempeña dentro de la institución con el fin de lograr metas y objetivos trazados.

Pachamama Radio, cuenta con los siguientes áreas de trabajo; Directorio, administración y contabilidad, departamento de prensa, producción, marketing, secretaria, logística y el equipo técnico, conjugados en 22 personas entre trabajadores y reporteros donde se ha observado cierta dificultad en las relaciones humanas, el mismo que perjudica al desarrollo de la empresa de comunicación.

1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA

En ese sentido es que se formulan las siguientes interrogantes que en el proceso de la investigación serán absueltas.

1.2.1. Problema general

¿Cómo es la interacción de las relaciones humanas entre los trabajadores de Pachamama radio de la ciudad de Puno 2016?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Qué niveles de comunicación se practican entre los trabajadores de Pachamama radio?
- ¿Qué tipos de motivación laboral se da a los trabajadores de Pachamama radio?



1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis general

La interacción de las relaciones humanas entre los trabajadores en Pachamama radio de la ciudad de Puno – 2016, es bilateral según los factores que se presenta para mantener el clima laboral favorable.

1.3.2. Hipótesis específicas

- El nivel de comunicación de los trabajadores de Pachamama Radio es de acuerdo a las necesidades laborales que se cumplen indistintamente.
- Los tipos de motivación laboral de los trabajadores de Pachamama radio que se da es relativamente intrínseca y extrínseca según las aspiraciones individuales de los trabajadores.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Es necesario destacar que cada individuo es una mezcla compleja de pensamientos, sentimientos, actitudes, percepción e interrelaciones. Aunado a esto se debe tomar en cuenta, que dentro de los procesos sociales se da con mucha frecuencia la competencia, conflictos y obstrucciones. Estos elementos, entre otros, permiten concluir que no es fácil que el recurso humano mantenga relaciones armoniosas entre sí.

Conocer las relaciones humanas es fundamental para que las organizaciones logren sus objetivos a través de la combinación de las capacidades y los recursos individuales de las personas que la integran; por lo tanto es necesario promover y conservar excelentes relaciones humanas que permitan incrementar la productividad y crear un clima laboral favorable para el funcionamiento efectivo de la institución.



En ese sentido es indispensable considerar la importancia de la investigación que se pretende realizar más aún si se trata de un medio de comunicación de alcance regional como es (Pachamama Radio), debido a que brindaría alternativas que permitan mejorar las relaciones humanas de dicha institución, disminuiría el conflicto departamental, lograría crear y mantener entre los individuos relaciones cordiales, vínculos amistosos, basadas en reglas aceptadas por todos, y fundamentalmente respeto de la personalidad humana; además permitiría mejorar la comunicación verbal, escrita y gestual.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo general

Conocer la interacción de las relaciones humanas entre los trabajadores en Pachamama radio de la ciudad de Puno 2016.

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar los niveles de comunicación entre los trabajadores de Pachamama radio
- Determinar los tipos de motivación laboral de los trabajadores de Pachamama radio.



CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En las siguientes investigaciones realizadas sobre la importancia de las relaciones humanas en una organización y/o empresas concluyen de la siguiente manera:

2.1.1. A nivel internacional

En la investigación de Martínez, Mendoza y Pérez (2009) “las relaciones humanas y la inteligencia emocional de la empresa sabor y calidad s.a. de cv. México - 2009”. Informe presentado para optar título de licenciado en Relaciones Comerciales. El motivo principal que se consideró para realizar este tipo de análisis a la empresa “Sabor y Calidad” S.A. de CV. Fue concretamente para conocer más a fondo la manera de cómo, tanto líder y trabajadores actúan y se comportan dentro de su lugar de trabajo; también fue para conocer en qué grado se maneja, o si es que no se maneja la inteligencia emocional, que tipo de habilidades y características tiene el líder y también la forma en que se desarrollan las relaciones humanas dentro del área operativo de la empresa.

En su tesis de licenciatura Olivia (2001) “relaciones humanas entre el personal docente y director que laboran en colegios católicos del área metropolitana Guatemala – 2001”. Para obtener título de Licenciada en Administración Educativa. Las personas entrevistadas, director y docente, que ejercen su profesión en los establecimientos católicos encuestadas, se encuentran académicamente preparadas para ejercer los cargos que desempeñan. En las instituciones encuestadas, el director tiene una clara vivencia de fe, como parte de sus cualidades positivas, así como la responsabilidad. En lo referente a



las cualidades negativas, la más vivenciada es la impaciencia, que está en íntima relación con el grado del nerviosismo y obstinación que a veces experimentan los directores y coordinadores en la exigencia y consideración de la valides de sus opiniones o indicaciones. Las personas que fingen como directores en los colegios encuestados, indicaron tener relaciones interpersonales positivas, sin embargo en el análisis de las cualidades parece hablar una contradicción, ya que el nerviosismo y la obstinación, son barrera de comunicación positiva.

En su investigación Elienny, Sanil (2005) sobre “lineamiento para mejorar las relaciones humanas en el departamento de administración de la U.P.E.L. Universidad Pedagógica Experimental Libertador Maturín - Monagas Venezuela – 2004 – 05”, informe final presentado para optar el título de licenciado en Gerencia de Recursos Humanos, y concluye de la siguiente manera. Se evidencia que en esta población no existen diferencias de sexo que obstaculicen las relaciones de amistad entre compañeros de trabajo, indicando así que el grupo presenta una población sin prejuicios donde no existen diferencias demográficas que afecten las relaciones interpersonales. El personal del departamento de administración de la U.P.E.L. reconoció que su grupo de trabajo no expresa totalmente confianza, compromiso, cooperación y solidaridad ante situaciones imprevista lo cual no les permita la realización del trabajo eficazmente; es por ello que el trabajo en equipo determina el éxito o el fracaso de la organización. El personal del departamento expreso desigualdad a la hora de tomar decisiones en su área de trabajo por la razón de que no se consideran sus observaciones y sugerencias, esto se debe a que la participación del empleado en la toma de decisiones es escasa, debido a un controlador centralizado.



2.1.2. A nivel nacional

En la investigación de Puga (2008) “relaciones interpersonales en un grupo de niños que reciben castigo físico y emocional lima – 2008”, tesis para optar el título de Licenciada en Psicología con mención en Psicología Clínica que presenta la Bachiller, concluye de la siguiente forma. El interés por realizar el presente estudio nació durante nuestro periodo de práctica profesional en un nido en una zona urbano marginal de Lima Metropolitana. A través de abundantes entrevistas con padres, se hizo evidente la cotidianidad del castigo físico y emocional como método de disciplina, situación que nos alarmó al verse combinada con un ambiente de múltiples carencias, tanto en vínculos como materialmente. Más aun, consideramos de vital importancia estudiar este tema debido a la dificultad no solo de los padres, sino de los profesionales dedicados al cuidado de la población infantil como nosotros, para reconocer que utilizar castigos tanto físicos como emocionales, constituye un acto de violencia y genera consecuencias en los niños.

En la investigación de Álvarez (2001) “la cultura el clima organizacional como factores relevantes en la eficacia del instituto de oftalmología lima – 2001”, de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos Escuela de Comunicación Social, concluye de la siguiente manera. La conducta es el espejo de la cultura y el liderazgo; partiendo de esta premisa se concluye que las características presentes en el personal han sido inducidas y fomentadas por la cultura y los climas de trabajo. Los trabajadores se auto motivan y desmotivan fácilmente ya que no perciben que se les esté considerando como personas que puedan aportar ideas creativas que mejoren su trabajo o que contribuyan al cambio.



2.1.3. A nivel local

Tesis de la segunda especialidad de Condori (2009) “las relaciones humanas de los docentes y su relación con el clima institucional de la I.E.S. Industrial n° 32 de Puno – 2009”, Tesis para optar el Título de Segunda Especialización en gestión y Administración Educativa, y concluye de la siguiente forma. El coeficiente de correlación existente entre las dos variables es de 0,54; de acuerdo a la regla de decisión asumida que la relación es positiva moderada, permite afirmar que existe una relación directa entre las variables de relaciones humanas de los docentes y clima institucional. Analizando las características del clima institucional de la I.E.S. Industrial n° 32 de Puno, en lo concerniente a: comunicación, planificación, capacidad de desempeño en su mayoría destacan porcentajes mayores y consideramos que es bueno.

En su investigación de Humpiri (2002) “las relaciones humanas entre el personal docente, administrativo y directivo de ces. San Andrés del distrito de Atuncolla del departamento de Puno – 2002”, Tesis para optar el título profesional de licenciado en educación, con mención de la especialidad de Lengua, Literatura, Psicología y Filosofía, y concluye así: Se ha determinado que las relaciones humanas entre el personal docente, administrativo y directivo del CES. “San Andrés” del distrito de Atuncolla del departamento de Puno es adecuada; ya que la mayoría de la población investigada que son 19 representantes, el 63% del total, precisan que las relaciones humanas son adecuadas. Los principios que con frecuencia aplican el trabajador administrativo cuando se relaciona con sus colegas, con los docentes y con la directora son; 3 personales administrativos que representan el 60% aplican los principios de cortesía; 2 el 40% aplican los principios de las reglas táctica; 3 que también representan el 60% del total de los trabajadores administrativos aplican el principio de la tolerancia, con el respeto,



jerarquía de los trabajadores, la tolerancia y otros que son necesarios relativamente para la buena marcha del colegio.

Tesis de Peñarrieta (2001) sobre “la comunicación del chat y las nuevas relaciones humanas de los jóvenes de la ciudad de Puno – 2001”, Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social, y, concluye de la siguiente manera. El principal motivo por el que los jóvenes recurren al chat para entablar relaciones humanas es que este medio les permite romper con las barreras de tipo geográfico, de tiempo hasta psicológicos, algunos de estos jóvenes han roto su timidez la que esta presenta en sus relaciones cotidianas con amigas y compañeros de trabajo la naturaleza social del hombre lo ha llevado a emplear su inteligencia para idear medios que faciliten la comunicación como fruto de este esfuerzo tenemos el chat, medio que facilita la comunicación.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Las Relaciones Humanas

Según Dalton M. (2007) las relaciones Humanas estudia la interacción. Pueden realizarse en ámbitos organizacionales o personales, pueden ser formales o informales, estrechas o distantes, antagónicas o cooperativas, individuales o colectivas”. Las relaciones humanas ayudaran a alcanzar sus metas personales y profesionales. Fuera del trabajo sus relaciones pueden incluir a sus padres, hermanos, hijos, cónyuge y amigos. En el trabajo se refiere a sus subordinados, a los compañeros de trabajo y supervisores a otros superiores o clientes.

Para fortalecer estas destrezas, Dalton M. (2007) afirma que conociendo la propia psicología de otros y utilizar las técnicas de una buena comunicación, además de conocer



los grupos y su dinámica. Nuestras habilidades serán más sólidas, cuando mejor sepamos: que motiva a la gente e incide en su espíritu de grupo como se establecen las metas, como se monitorea el desempeño y cómo manejar el cambio.

Por su parte Alejandro (2009) sostiene sobre las relaciones humanas es, “cuando un individuo establece contacto con otro o con otros individuos, en ese momento nace la relación humana”.

Sin embargo esta RR.HH. no se da sólo entre individuos o entre individuo y grupo, sino también se presentan grupo a grupo. La complejidad de las relaciones humanas es mucho mayor entre los grupos que entre los individuos.

Mendoza también considera que “existen contactos personales poco trascendentes, por ejemplo, cuando una persona le pregunta a otra en la calle. ¿Qué hora es?, y el interrogado se limita a contestar “las seis”. Pero entonces se podría preguntar, ¿Cuándo se convierte trascendente, es importante una relación humana? Brevemente, se puede afirmar que una relación personal se vuelve importante en el momento en que existe alguna influencia entre las personas en contacto.”

Ahora bien, una organización es un sistema social y el trabajador, sin duda el elemento más importante dentro del mismo. Estos experimentos demostraron que el trabajador no es una simple herramienta, sino una persona compleja que interactúa en una situación de grupo, que con frecuencia resulta difícil de comprender.

a) La importancia de las relaciones humanas en una organización o empresa

En una empresa como en un organismo vivo, todos dependen de todos. La falta de equilibrio en el sistema, o el mal funcionamiento de una parte del sistema ponen en peligro la existencia del sistema en su conjunto y con ello la continuidad de las fuentes



de trabajo para todos. Según, Dalton (2007), afirma, “que las relaciones humanas, es útil e interesante porque se refiere a él y su interacción con la gente”.

Un aspecto importante del uso de las relaciones humanas en las organizaciones es saber cómo encajamos en ellas. Para Dalto (2007) “la calidad y el tipo de interacción entre los individuos y la manera en que cambian en las organizaciones reflejan el influjo de multitud de factores: metas, cultura, conflicto entre grupos y fuerza externa”, pero Chiavenato (2004) en su texto de recursos humanos resalta que la reciprocidad entre individuo y organización se refiere que, “la interacción psicológica entre empleado y organización es un proceso de reciprocidad”, es decir que la organización realiza ciertas cosas por el trabajador y para el trabajador, le da buena remuneración, le da seguridad, y status; del mismo modo el empleado responde con su labor desempeñándose mejor en sus tareas.

Debemos resaltar que una adecuada interacción entre la organización y el personal de trabajadores nos lleva a una reciprocidad social y en bien común como afirma Mendoza, “la vida en sociedad es dependencia recíproca entre las personas y si nos acercamos a observar las organizaciones sociales, principalmente la empresa se puede apreciar con claridad esta continua relación. En la empresa moderna se encuentran grupos humanos grandes y pequeños; de aquí la gran importancia de las relaciones humanas en el trabajo” (Mendoza, Hernandez, & Lilia, 2009).

b) La percepción es un elemento importante en las relaciones humanas

La percepción es una de las variables importantes de las relaciones humanas de una organización, es extremadamente importante conocer las propias percepciones y lo que influye en ellas, lo mismo que las ajenas, es necesario percibir el entorno social



para analizar la situación. La percepción objetiva nos sirve para prevenir problemas de relaciones humanas o para resolver tanto en nuestra vida personal como en el trabajo.

Dalton (2007) sostiene que “la percepción es un elemento importante de las relaciones humanas”, además afirma en su concepto que, “nos permite organizar, interpretar y dar significado a las sensaciones o mensajes que recibimos a través de los sentidos: olfato, tacto, gusto y oído”.

Alguna de las cosas que influyen en la percepción y en las actitudes son en gran medida es parte de nuestra personalidad cultura, herencia e intereses de modo que es difícil identificarlas.

Como sostiene Dalton (2007) que hay dos factores capaces de influir en la percepción: efecto de halo y efecto inverso o atenuado halo. En el primer caso suponemos que, si alguien posee un rasgo positivo, los restantes también serán, el efecto inverso halo, permitimos que una característica negativa de la personalidad repercuta negativamente en nuestra impresión global.

Las percepciones influyen de manera importante en las relaciones con los compañeros de trabajo y con los supervisores. Otro aspecto de la percepción muy importante en las relaciones humanas es la opinión que uno tiene de sí mismo o la auto-percepción, Dalton (2007), afirma que “la autoestima, es la clave de éxito es que sea buena”.

2.2.1.1. Las barreras de la comunicación en Relaciones Humanas

Una mala comunicación puede ocasionarnos serios problemas en la vida personal y en el trabajo. Los expertos han descubierto varios factores que pueden provocar distorsiones y bloquear la comunicación. Algunos de ellos se encuentran en los sentidos,



en el significado de las palabras en las emociones y actitudes tanto de emisor como del receptor. He aquí otros: expectativas referentes a los papeles, personalidad, aspecto físico, prejuicio, cambios mala organización de las ideas, escuchar en forma deficiente y sobrecarga de información, (Dawn, Matts, Matts, & G., 2007).

a) La Capacidad de Escuchar

Escuchar es uno de los elementos más importantes-acaso el más importante de todos-en unas relaciones humanas muy sólidas. Según la asociación internacional de escucha pasamos 45% del tiempo escuchando, pero apenas 2% de la población ha recibido instrucción formal al respecto. Escuchar es indispensable en todos los niveles de la actividad, pero adquiere utilidad especial cuando ascendemos en la actividad organizacional, (Dawn, Matts, Matts, & G., 2007).

Barreras de Escuchar:

- Falta de interés en el teme o en el interlocutor
- Ruido externo, distracciones o fatiga
- Vocabulario limitado del emisor, del receptor o de ambos
- Transmisión deficiente del mensaje
- Anticiparse a las respuestas, detenerse en lo que el interlocutor acaba de decir o centrar la atención en otras cosas.
- Falta de conocimiento por parte del hablante

Para evitar los problemas comunes y el directorio de las relaciones debidos a escuchar deficientemente, debemos estar dispuestos a mejorarla realizarla activamente. Según Dalton, el escuchar en forma activa es un esfuerzo consciente de



oír sin prejuicio alguno los componentes verbales y no verbales de lo que alguien dice, (Dawn, Matts, Matts, & G., 2007).

Como Mejorarlas Habilidades de Escuchar

- No prevea ni planee las refutaciones. No se precipite a sacar las conclusiones. Mantenga sus pensamientos en el momento actual.
- No prejuzgue al hablante. No se deje llevar por sus ideas preconcebidas ni con sus prejuicios.
- Para eliminar las distracciones elija un sitio tranquilo y aislado donde comunicarse. Póngase frente al que habla y lograra concretarse.
- Pida aclaraciones, reformule los puntos importantes parafraseando al hablante. Haga preguntas que lo obliguen a profundizar: quien, que, cuando y donde. (Pero lo posible no utilice la palabra porque. Pone a la gente a la ofensiva.) Mantenga una actitud neutral el punto de vista del otro. Traduzca a palabras los sentimientos del otro.
- Este listo para ofrecer retroalimentación.
- “Escuche” la comunicación no verbal. El mensaje emocional lo catamos por medio de la comunicación no verbal.
- No tome apuntes innecesarios. (Algunos tal vez sean innecesarios pues en un lapso de ocho horas nos olvidamos de una tercera parte a una mitad de lo que oímos; pero no se concrete en los apuntes a riesgo de no atender lo que se dice).
- Concéntrese en las ideas principales; no intente recordar todo.
- No finja estar atento; para ello se requiere mucho trabajo además de que distrae. (no es fácil simular un interés inexistente).



Como Mejorar la Comunicación Verbal

La comunicación verbal es cualquier mensaje que transmitamos o recibimos utilizando palabras, tanto oral como escrita. No se logra una buena comunicación verbal si no sabe escuchar, si no se utilizan de manera adecuada las palabras escritas y orales, (Dawn, Matts, Matts, & G., 2007).

Se quiere mejorar la comunicación verbal tenga en cuenta los siguientes aspectos tan importantes:

- **La voz**, ha de ser agradable y adecuada a la situación.
- **Selección de palabras**, es importante dominar la gramática. Debería adquirir la capacidad de usar verbos, adverbios y adjetivos concretos y descriptivos.
- **Uso de la primera persona**, se obtiene mejores resultados iniciando la comunicación con formas verbales como “pienso”, “supongo”, “creo” o “no entiendo”... son expresiones que nos ponen a la defensiva.
- **Seguimiento**, dar un monitoreo por escrito a las instrucciones o a las instrucciones complejas.

2.2.2. La interacción

La interacción es una acción que se ejerce de forma recíproca entre dos o más sujetos, objetos, agentes, fuerzas o funciones.

En el campo de la física, las interacciones fundamentales son cada uno de los cuatro tipos básicos de interacción que se conocen entre las partículas elementales. Estas interacciones son la nuclear fuerte, la nuclear débil, la electromagnética y la gravitatoria.



Para el diseño, la interacción es un proceso que establece un usuario con un dispositivo, sistema u objeto determinado. En el diseño de interacción, intervienen distintas disciplinas, como la usabilidad y la ergonomía.

a) Comunicación e interacción social

En sus acepciones más antiguas, el término comunicación hacía referencia a la comunión, la unión, la puesta en relación y el compartir algo. Esta definición, sin duda alguna, se aleja del asociar la comunicación casi automáticamente a la transmisión de información a través de un vehículo técnico: los medios masivos. Si las primeras definiciones de comunicación apuntaban a esa dimensión más interpersonal, más relacional, en la actualidad parece que estas aproximaciones quedaron atrás y no son casi tomadas en cuenta en la reflexión comunicológica. Es por ello que nos parece pertinente iniciar este primer momento con una reflexión extensa acerca de la comunicación como interacción.

También se ha concebido a la comunicación como el propio sistema de transmisión de mensajes o informaciones, entre personas físicas o sociales, o de una de éstas a una población, a través de medios personalizados o de masas, mediante un código de signos también convenido o fijado de forma arbitraria. Y más aún, el concepto de comunicación también comprende al sector económico que aglutina las industrias de la información, de la publicidad, y de servicios de comunicación no publicitaria para empresas e instituciones. Estas tres acepciones ponen en evidencia que nos encontramos, sin duda alguna, ante un término polisémico.

Dentro de este abanico de posibilidades, abogamos por una definición general que entienda la comunicación como proceso básico para la construcción de la vida en sociedad, como mecanismo activador del diálogo y la convivencia entre sujetos



sociales. Desde esta perspectiva, hablar de comunicación supone acercarse al mundo de las relaciones humanas, de los vínculos establecidos y por establecer, de los diálogos hechos conflicto y de los monólogos que algún día devendrán diálogo. La comunicación es la base de toda interacción social, y como tal, es el principio básico - la esencia-, de la sociedad. Sin comunicación, diría Niklas y Georgi (1993), no puede hablarse de sistema social: "Todo lo que es comunicación es sociedad (...) La comunicación se instaura como un sistema emergente, en el proceso de civilización. Los seres humanos se hacen dependientes de este sistema emergente de orden superior, con cuyas condiciones pueden elegir los contactos con otros seres humanos. Este sistema de orden superior es el sistema de comunicación llamado sociedad" Luhmann (1993), tomando estas ideas en consideración, podemos decir que partimos de una perspectiva que está a caballo entre los modelos psicosociales y sistémicos de la comunicación.

La sociedad y la cultura deben su existencia a la comunicación. Es en la interacción comunicativa entre las personas donde, preferentemente, se manifiesta la cultura como principio organizador de la experiencia humana. En este sentido, la vida social puede ser entendida como "organización de las relaciones comunicativas establecidas en el seno de los colectivos humanos y entre éstos y su entorno" Moreno (1988). De alguna manera, este enfoque propone "imaginar el tejido social como una trama de interacciones" Galindo (1997).

2.2.3. La comunicación y las Relaciones Humanas

La comunicación es el proceso que nos permite intercambiar información mediante un sistema común de símbolos, signos o conductas. A través de una persona envía mensajes a otra. Los símbolos pueden ser palabras escritas o habladas; los signos



adoptan formas y colores, la conducta puede ser cualquier tipo de comunicación no verbal como movimientos corporales o expresiones faciales, (Dawn, Matts, Matts, & G., 2007).

Por su parte, Chiavenato (2004), señala que “la comunicación implica transferencia de información y significados de una persona a otra; es el proceso de transmitir información y comprensión de una persona a otra. Así mismo sostiene que “es la manera de relacionarse con otras personas a través de datos, ideas, pensamientos y valores. La comunicación une a las personas para compartir sentimientos y conocimientos”, (Chiavenato, 2004).

a) La importancia de la comunicación

Dalton comenta que “el mundo moderno es la sociedad de la información y todo los avances tecnológicos parecen, ponemos en contacto con un número mayor de personas. Nos comunicamos por teléfono, por carta, por correo electrónico y sitios. Pasamos la mayor parte de las horas de vigilia comunicándonos de una u otra manera de 10 a 11 horas diarias. Las habilidades comunicativas eficaces se han convertido en una ventaja en todos aspectos de la vida”, (Dawn, Matts, Matts, & G., 2007).

Por ser la comunicación el elemento más importante de las relaciones humanas, la capacidad de interactuar eficazmente con quienes trabajan con nosotros mejora nuestra experiencia laboral y la suya. Cuando más conozca la comunicación y cuando más sensible sea a ella, más sólidas serán las relaciones humanas.

Por otro lado Chiavenato, menciona que, “la comunicación se procesa al recibir y utilizar información es el mismo proceso de la adaptación del individuo a la realidad, el cual le permite vivir y sobrevivir en el ambiente que lo rodea”, (Chiavenato, 2004).



2.2.4. Niveles de comunicación

Según Flores (2010), sostiene que los seres humanos adoptan distintas maneras de organización, por ello es necesario algún criterio para el análisis del proceso. Y propone dos grandes niveles como nivel macro-social y micro-social.

a) La comunicación intrapersonal

Es comunicación con uno mismo. En este nivel la persona recibe las señales que representan las propias sensaciones o sentimientos. En esta comunicación todos los mensajes se originan y se terminan dentro de ti, todos los significados de los mensajes, son determinados desde tú propia perspectiva, Flores (2010). Ambrester presenta un modelo de la comunicación intrapersonal, en el cual se destacan tres estructuras que son:

- **El ego socializador** descubre y emplea todo lo que es necesario para persuadir a la persona a actuar de una manera socialmente aceptable y a arrepentirse por sus fracasos sociales. Representa la dimensión ética de la sociabilidad.
- **El ego primitivo** descubre y emplea todo lo que sea necesario para persuadir a la persona a actuar en la forma que se requiere para alcanzar sus necesidades básicas y al mismo tiempo negar responsabilidades por tales actos.
- **El ego conceptualizado o Creativo** descubre y emplea todo lo necesario para persuadir a la persona a actuar en formas validas desde el punto de vista de la ética (congruente con el sistema de valores de la persona) y proyecta un “ego ideal” consistente con su auto-concepto.

De las tres entidades del modo de Ambrester, el ego creativo es el que forma la base de la auto-conceptualización, la cual constituye la identidad y la autoestima.



b) Comunicación impersonal

Este tipo de vínculo se establece cuando dos personas mantienen una relación durante largo tiempo, sin que se vuelva más estrecha, y solo la mantienen por las circunstancias en que se encuentran, (Flores Davila, 2010).

Una perspectiva del desarrollo supone que los mensajes iniciales entre extraños son por necesidad impersonales porque al reunirse y comunicarse por primera vez, ambos individuos se están relacionando y realizan el papel de comunicadores.

Cuando se dan los intercambios comunicativos iniciales, pueden derivarse varios resultados: los comunicadores pueden decidir, de manera individual o de común acuerdo, poner fin a la relación o bien que la relación continúe, ya sea porque los participantes así lo decidan o porque se encuentran en una relación que los obliga a estar juntos.

En la práctica cotidiana todas las personas mantienen algunas relaciones de este tipo con conocidos casuales. Por ejemplo, todos nos encontramos y saludamos alguna vez a otro individuo con quien intercambiamos algunas frases informativas y seguimos nuestro camino. Estos encuentros suelen ser agradables, pero aun así tardan tiempo en llegar a empalazar.

c) Comunicación interpersonal

Al referirnos a la comunicación interpersonal plantea un problema de delimitación. Si se interpreta el concepto en sentido literal, se trata de la comunicación entre personas; sin embargo esto resulta ambiguo, Flores (2010), Blake y Harlidsen la definen como la interacción “que tiene lugar en forma directa entre dos o más personas



físicamente próximas, y en la que pueden utilizarse los cinco sentidos con retroalimentación inmediata”.

En otras palabras el hablar de comunicación interpersonal es hablar de comunicación cara a cara. Llamar por teléfono o mantener una relación por correspondencia también son formas de comunicación interpersonal, pero su frecuencia y complejidad en comparación con las que se dan cara a cara, las hace poco relevantes, (Flores Davila, 2010).

Asimismo Flores, Julia hace conocer que algunos teóricos mencionan tres tipos de relaciones de acuerdo a las características que estas presentan:

- **Relaciones simétricas:** Se caracterizan por la igualdad entre las partes que conforman la relación y reflejan un sentimiento de igualdad comunicativa.
- **Relaciones complementarias:** Se basan en la inequidad, en ellas un participante es dominante y el otro sumiso.
- **Relaciones paralelas:** Relaciones con interacciones simétricas y complementarias equilibradas o combinadas. Se consideran las más favorables debido a que su flexibilidad permite a los interactuantes adaptarse a las situaciones, (Flores Davila, 2010).

2.2.5. La motivación en relaciones humanas

El estudio de la motivación y su influencia en el ámbito laboral, es el intento de averiguar, desde el punto de vista de la psicología, a qué obedecen todas esas necesidades, deseos y actividades dentro del trabajo, es decir, investiga la explicación de las propias acciones humanas y su entorno laboral.



Dalton sostiene que la motivación es el estímulo emocional que nos hace actuar. Puede ser una necesidad o un impulso que activa ciertas conductas”. En el trabajo es una combinación de todo los factores del entorno laboral que originan esfuerzos positivos y negativos”, (Dawn, Matts, Matts, & G., 2007).

Sabemos que el activo más importante de una empresa es su recurso humano. Se trata de estudiar los impulsos, tendencias y estímulos que acosan constantemente nuestra vida y nuestro organismo y que nos llevan, queramos o no, a la acción. Basándonos en esta afirmación se puede decir que cualquiera que intente responder a estos interrogantes está intentando explicar la motivación.

En sus estudios de la motivación y de la actividad los psicólogos han llegado a la conclusión de que la conducta humana se encamina a una meta: satisfacer una necesidad, (Dawn, Matts, Matts, & G., 2007).

Todo ser humano tiene necesidades. No puede vivir sin respirar, sin comer, beber y descansar. Pero esas necesidades no son sino una parte de una gama mucho más extensa: ser aceptado, ser reconocido, sentirse realizado y apreciado. ¡Necesitamos soñar, aspirar a cosas nobles, desear, adquirir! Muchos son los motivos del individuo y de los grupos. Si queremos establecer y conservar buenas relaciones humanas hay que conocer la complejidad de los motivos y necesidades, tanto los propios como los ajenos.



Modelo básico de la conducta

NECESIDAD



Produce

TENSIÓN



Produce

ACCIÓN



Produce

ALIVIO

Según Chiavenato, sostiene que “el ciclo motivacional comienza cuando surge una necesidad. Esta es una fuerza dinámica y persistente que origina comportamiento. Cada vez que aparece una necesidad, esta rompe el estado de equilibrio del organismo y produce un estado de tensión, insatisfacción, inconformismo y desequilibrio”, (Chiavenato, 2004).

Teniendo estas perspectivas pues no todos los motivos tienen un mismo origen, ni son de la misma intensidad, ni tienden hacia las mismas cosas. Pero, sin embargo, se puede decir que el campo de la motivación en el ámbito laboral abarca la totalidad del psiquismo humano comprendiendo una gama amplísima de móviles que incitan al hombre constantemente a actuar y superarse en el trabajo. Así podemos señalar móviles que van desde los impulsos más elementales, como el hambre, el sueño, la necesidad de trabajo, etc.

2.2.6. Tipos de motivación

a) Motivación intrínseca

Según algunos autores como Washington S. sostienen que en cualquier momento, en la persona puede generarse un pensamiento (éste puede ser provocado por el razonamiento, la memoria o el subconsciente). Los pensamientos a su vez se



relacionan con los sentimientos y las emociones, que terminan en una actitud. Para generarse una actitud, tanto positiva como negativa, intervienen factores como la autoimagen, las creencias, los valores y los principios éticos y morales del individuo.

Si el sentido de la actitud es positivo, automáticamente se genera una excusa para realizar la acción. A esta excusa se le conoce con el nombre de motivación. Claro está que, en la acción intervienen el conocimiento, las capacidades y las habilidades del individuo, de los cuales dependerá la calidad del resultado, de acuerdo a las expectativas suyas o de los demás.

b) Motivación extrínseca

Para que se genere la motivación es necesario que factores externos actúen sobre los elementos receptores (pensamiento, sentimiento y acción). Para que los factores externos sean motivadores es necesario que se genere un diferencial en la percepción de la persona. El mejor ejemplo es el salario de un empleado, como se conoce, en sí el salario no es un factor motivador, pero en el instante que hay un aumento de éste, se genera un diferencial externo que actúa sobre el pensamiento y/o sentimiento que por cierto tiempo motiva para obtener mejores resultados, si ese es el objetivo, hasta que desaparece la percepción del diferencial generado y pasa a ser un factor de mantenimiento.

Un cambio de política organizacional se percibe como un diferencial que puede influir en el estado normal de las personas. Si esta nueva política está generando pensamientos y/o sentimientos positivos, ellos a su vez facilitan una actitud positiva y la persona se motiva para formar parte del cambio. En el caso de que se dé una actitud negativa, la persona se desmotiva, se opone al cambio y esto se refleja en los resultados de su trabajo.



2.2.7. Nuevos métodos de motivar

En fuerza actual de trabajo tanto gerentes como supervisores deben motivar a un grupo heterogéneo. Plantea un enorme reto hacer que sin importar su edad ni su cultura todos se sienten importantes, conectados útiles y motivados. En esta época de presupuesto cada día más reducidos algunos medios no tradicionales y rentables se aplican para aumentar la motivación: ofrecer premios baratos como boletos para el cine y cupones de regalos, invitar a conferencistas para que hablen de las tendencias tecnológicas más recientes, los gerentes deben analizar el tipo de casos de cosas razonables capaces de motivar a sus subordinados, para trazar después un plan que las haga realidad, (Dawn, Matts, Matts, & G., 2007).

a) ¿Cómo Aplicar la Teoría de la Motivación?

Dalton, afirma que conociendo la teoría de la motivación nos ayudara en varias formas. Alcanzaremos más fácilmente las metas personales y profesionales si entendemos la diferencia entre una necesidad y un deseo, si descubrimos lo que nos motiva, si aprendemos otros medios de satisfacer las necesidades y como motivar a los de más cuando ocupemos u puesto directivo. Esta lección nos permitirá además ser pacientes y planear medios alternos de atender nuestras necesidades y deseos, (Dawn, Matts, Matts, & G., 2007).

b) La Teoría Bifactorial de la Motivación de Frederick Herzberg (1959)

Propone que existen dos tipos de factores incentivadores en el trabajo:

Factores extrínsecos a la tarea realizada: salarios, aumentos de sueldo, promociones, alabanzas y felicitaciones, etc. Son extrínsecos, pues no forman parte propiamente de la tarea laboral realizada. Estos factores son necesarios para no generar



insatisfacción laboral y para salvaguardar el derecho de las personas a unas condiciones laborales y económicas justas, pero no son los factores realmente motivadores a largo plazo (aunque sí pueden ser, por sí solos, rápidamente desmotivadores cuando no se dan de manera apropiada). Son considerados y denominados “factores higiénicos”.

Factores intrínsecos a la propia tarea: satisfacción por un trabajo que gusta hacer, auto-reconocimiento, sentimiento de cumplir con la propia responsabilidad, logro personal, desarrollo personal, coincidencia del trabajo con los propios valores o con la propia vocación. Son los factores auténticamente motivadores a largo plazo en el trabajo.

Los factores extrínsecos satisfacen, principalmente, necesidades supervivenciales básicas. Los factores intrínsecos satisfacen necesidades típicamente humanas de autorrealización personal. A partir de esto, se formula la existencia de dos formas de motivación laboral:

- **Motivación extrínseca:** producida por recompensas externas e independientes de la propia tarea que el individuo realiza, es decir, por factores extrínsecos.
- **Motivación intrínseca:** se basa en elementos propios de la actividad realizada, en factores intrínsecos y, por tanto, en factores motivadores en sí mismos.

La motivación intrínseca impulsa a hacer aquello de lo que se obtiene una gratificación por el mismo hecho de hacerlo. La motivación extrínseca, por su parte, impulsa a hacer ciertas actividades para poder cubrir una serie de necesidades de subsistencia, mediante la obtención de recompensas externas o de mejores condiciones.



c) Como Motivar a los Demás

Es importante conocer la motivación. Para Dalton (2007), A los líderes se les juzga frecuentemente por el desempeño de su grupo. Casi siempre el resultado de los seguidores depende de la motivación para hacer lo que se les pide. Motivar a los seguidores es una de las responsabilidades del líder, pero no puede hacerlo solo. Dado que la decisión de obrar proviene de nuestro interior, tenemos una responsabilidad compartida tanto si somos líder como el seguidor. En la investigación psicológica se han descubierto tres campos de fuentes motivacionales que inciden en el comportamiento.

Los factores externos brindan la mejor oportunidad de influir en la motivación. Algunos de ellos son elogios, variedad de las tareas y premios financieros.

Fuente de motivación de los seguidores	Grado de influencia posible del líder
Factores externos	
<ul style="list-style-type: none">• Estilo de supervisión• Cultura organizacional, y estructura• Tipo de trabajo• Reconocimiento (promoción o premios)• Ambiente (mobiliario equipo, herramientas, suministros)	Grande
Factores internos	
<ul style="list-style-type: none">• Disposición• Deseos• Valores• Metas personales• Ambiciones	Mediano



Factores tempranos

- Influencia genética
- Tamaño de la familia Bajo
- Experiencias infantiles
- Hermanos

Los premios financieros, que incluye incrementos salariales, bonos y opciones de acciones, son los menos conocidos de los motivadores externos.

Es menos fácil manipular las fuerzas internas. Pongamos un ejemplo de una compañía que quiere que sus empleados aprendan un programa de computadora. Su motivación aumentara si se les ofrece capacitarlos. Si esa nueva capacidad facilita las consecuencias de algunas metas personales, querrá destacar en su aplicación sostiene, (Dawn, Matts, Matts, & G., 2007).

d) Nuevos métodos para motivar a los trabajadores

Dalton, sostiene que “el desafío de dirigir, motivar y conservar a generaciones tan diversas requeriría un nuevo tipo de actitudes y habilidades.” La suposición de que basta el dinero para motivar y de que el lugar de trabajo tiene importancia primordial en la vida de la gente ha perdido su vigencia. Si las compañías quieren diseñar un trabajo interesante, habrá de dedicar más tiempo al desarrollo de los empleados mediante la educación y la capacitación, mediante el enriquecimiento y la ampliación del trabajo. Dalton. (2007,)

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. Cultura

Es una abstracción, es una construcción teórica a partir del comportamiento de los individuos de un grupo. Por tanto nuestro conocimiento de la cultura de un grupo va a



provenir de la observación de los miembros de ese grupo que vamos a poder concretar en patrones específicos de comportamiento.

2.3.2. Comunicación

Es la transmisión de ideas y sentimientos entre dos o más personas. La persona que emite o envía el mensaje o contenido de la comunicación es el transmisor y quien lo recibe es el receptor. Para que exista realmente la comunicación, es preciso que esta sea en ambos sentidos entre las personas que se comunican. (Mendoza, Hernandez, & Lilia, 2009).

2.3.3. Comunicación intrapersonal

Es comunicación con uno mismo. En este nivel la persona recibe las señales que representan las propias sensaciones o sentimientos. En esta comunicación todos los mensajes se originan y se terminan dentro de ti, todos los significados de los mensajes, son determinados desde tú propia perspectiva.

2.3.4. Comunicación impersonal

Este tipo de vínculo se establece cuando dos personas mantienen una relación durante largo tiempo, sin que se vuelva más estrecha, y solo la mantienen por las circunstancias en que se encuentran. Cuando se dan los intercambios comunicativos iniciales, pueden derivarse varios resultados: los comunicadores pueden decidir, de manera individual o de común acuerdo, poner fin a la relación o bien que la relación continúe, ya sea porque los participantes así lo decidan o porque se encuentran en una relación que los obliga a estar juntos.



2.3.5. Comunicación interpersonal

Está constituida por aquellas situaciones que fluyen entre los individuos en situaciones personales cara a cara y de grupo, y pueden abarcar desde las órdenes directas hasta las expresiones causales. Cada persona dispone de su propio estilo interpersonal, el cual constituye la manera en que un individuo prefiere relacionarse con otros.

2.3.6. Conducta

Aplicada a las manifestaciones del individuo, tiene siempre la connotación de estar dejando de lado lo más central o principal del ser humano: los fenómenos propiamente psíquicos o mentales. Etimológicamente la palabra conducta es latina y significa conducida o guiada; es decir, que todas las manifestaciones comprendidas en el término de conducta son acciones conducidas o guiadas por algo que está fuera de las mismas: por la mente. De esta manera, el estudio de la conducta, considerada así, asienta sobre un dualismo o una dicotomía cuerpo mente, sobre la tradición del más puro idealismo, en el que la mente tiene existencia de suyo y es el punto de origen de todas las manifestaciones corporales; según esta perspectiva, el cuerpo es solamente un instrumento o un vehículo del que se vale la mente (alma) para manifestarse.

2.3.7. Conflictos

Es consustancial con la vida misma y tanto significa un elemento propulsor en el desarrollo del individuo, como puede llegar a constituir una situación patológica; hay en esto también un pasaje gradual e indiviso entre normalidad y patología, dado por un incremento cuantitativo y un cambio cualitativo de los conflictos. Lo ideal no es la ausencia de conflictos, porque ellos constituyen la contradicción en la unidad de la conducta y, por lo tanto, su fermento dialéctico de cambio y transformación; lo que



importa no es adherirse a ideas que son incompatibles con la realidad de los fenómenos, sino estudiarlos tal como son: única manera de dirigirlos.

2.3.8. Comportamiento

Es el estudio del comportamiento y de las actitudes de las personas en el seno de las organizaciones. Fundamentalmente, se concentra en los comportamientos y las actitudes que contribuyen a mejorar la eficacia de una organización. El campo comprende tres unidades de análisis: la persona, el grupo y la organización. Las dos primeras unidades se centrarán en un enfoque 'micro' sobre este campo y resaltarán aspectos como la personalidad y las diferencias entre las personas, las actitudes de los empleados y las motivaciones de su comportamiento, la formación de grupos y la toma de decisiones en grupo.

2.3.9. Cambio

Es un estado fundamental en el mundo moderno del trabajo. En las últimas décadas su número y rapidez han crecido a un ritmo acelerado. Las áreas que en la actualidad pasan por un cambio rápido son las siguientes: economía, ciencia y tecnología, transporte, fuerza general de trabajo, estilos administrativos y el trabajo. Todas tienen un efecto de largo alcance en las otras, (Dawn, Matts, Matts, & G., 2007).

2.3.10. Diversidad cultural

Es el fenómeno de la globalización permite a los seres humanos reconocerse cada día más como diversos. En la "aldea global" las diferentes culturas se aproximan, y personas de distintas formas de vida forman parte de un paisaje crecientemente cercano. Pero, desde cierto punto de vista, la diversidad se presenta como un problema, bien porque la globalización es vista como amenaza a la conservación de valores culturales sostenidos



por culturas ancestrales, o bien, porque la inclusión de las diferencias en la convivencia social, plantea un desafío más complejo a las naciones en materia de desarrollo.

2.3.11. Empresa

Es muchas cosas al mismo tiempo, si preguntamos a un experto en derecho nos asegurará que la empresa es una organización sometida a determinadas normas y con un régimen jurídico concreto. Para un economista es sobre todo una unidad de producción que gestiona recursos. Para un psicólogo supone integración de comportamientos individuales. Todas las opciones son válidas, pero muchas de ellas son sólo visiones parciales. La sociología intenta aportar un marco algo más global al considerar a la empresa como un sistema social, es decir, un todo donde actores sociales establecen relaciones e interactúan con unos recursos y con un entorno. La sociología de la empresa centra su análisis en estas relaciones.

2.3.12. Eficiencia

En términos generales, la palabra eficiencia hace referencia a los recursos empleados y los resultados obtenidos. Por ello, es una capacidad o cualidad muy apreciada por empresas u organizaciones debido a que en la práctica todo lo que éstas hacen tiene como propósito alcanzar metas u objetivos, con recursos (humanos, financieros, tecnológicos, físicos, de conocimientos, etc.) limitados y (en muchos casos) en situaciones complejas y muy competitivas.

2.3.13. Estructura de la organización

Puede ser definida como las distintas maneras en que puede ser dividido el trabajo dentro de una organización para alcanzar luego la coordinación del mismo orientándolo al logro de los objetivos. Logra la coordinación del trabajo por medio de la comunicación



informal. El control y el poder de coordinación recaen sobre quien realiza las tareas. Es utilizado en las organizaciones más simples y en las organizaciones más complejas.

2.3.14. Ética laboral

La ética es distinguir entre el bien y el mal, entre lo correcto e incorrecto, entre lo ético y lo moral. Y las tomamos a partir de un conjunto de valores que aprendemos en los primeros años de vida. La ética no es solo una asunto individual si no que concierne también a las empresas. No podemos evadir los problemas éticos en los negocios y tampoco en otros ámbitos de la vida, (Dawn, Matts, Matts, & G., 2007).

2.3.15. Evaluación

Es la comparación de los resultados obtenidos con las metas establecidas. La evaluación puede ocurrir durante el periodo de ejecución (evaluación contingente) o al finalizar dicho periodo (evaluación ex post).

2.3.16. Emisor

En sí técnicamente, el emisor es aquel objeto que codifica el mensaje y lo transmite por medio de un canal o medio hasta un receptor, perceptor y/u observador. En sentido más estricto, el emisor es aquella fuente que genera mensajes de interés o que reproduce una base de datos de la manera más fiel posible sea en el espacio o en tiempo. La fuente puede ser el mismo actor de los eventos o sus testigos. Una agencia que se encarga de reunir noticias se le llama fuente, así como cualquier base de datos que sea considerada fiable y creíble.



2.3.17. Grupo

Entendemos por grupo una pluralidad de individuos que se relacionan entre sí, con un cierto grado de interdependencia, que dirigen su esfuerzo a la consecución de un objetivo común con la convicción de que juntos pueden alcanzar este objetivo mejor que en forma individual.

2.3.18. Habilidad

El que sabe hacer una cosa bien y con conocimiento de lo que hace, tiene habilidad; el que la hace materialmente bien y con facilidad, tiene destreza. Aquélla se refiere directamente al saber; ésta se refiere directamente al ejecutar. Un artífice tiene habilidad cuando sabe ejecutar bien la obra que le encargan; y destreza en el manejo material de los instrumentos de su profesión. Un maestro tiene habilidad para enseñar, cuando sabe el buen método, y los medios que debe emplear para ello.

2.3.19. Interacción

La comunicación se ha definido desde enfoques muy distintos. Uno de ellos, el que pone el acento en las definiciones originarias del término, es el que la vincula con la interacción. La comunicación, como fundamento de la interacción social, es el mecanismo que ha hecho posible la existencia de lo que llamamos sociedad. Es el principio básico de la organización social, y como tal, es requisito indispensable para las relaciones sociales. Todo ello pone de manifiesto que la comunicación, antes que nada, es un proceso social articulado en torno al fenómeno de compartir, de poner en común, de vincular.



2.3.20. Lenguaje

Se configura como aquella forma que tienen los seres humanos para comunicarse. Se trata de un conjunto de signos, tanto orales como escritos, que a través de su significado y su relación permiten la expresión y la comunicación humana.

2.3.21. Liderazgo

Es el proceso de influir en las actividades de los individuos o de grupos organizados, a fin de que sigan al líder y estén dispuestos a hacer lo que quiere. Los primeros estudios sobre liderazgo estuvieron enfocados a encontrar los rasgos psicológicos inherentes a los líderes eficaces; características como inteligencia, voluntad, sociabilidad y condiciones de autoridad fueron las más aceptadas, pero su validación en las organizaciones al pasar el tiempo resultó infructuosa.

2.3.22. Mensaje

Es el objeto central de cualquier tipo de comunicación que se establezca entre dos partes, el emisor y el receptor. Si bien en general se relaciona la idea de mensaje con mensajes escritos, hoy en día la variedad de mensajes y estilos comunicativos posibles es ciertamente infinito y hace que los individuos podamos mantener contacto con otras personas de muy diversas maneras.

2.3.23. Motivación laboral

Es la fuerza psicológica que impulsa a las personas a iniciar, mantener y mejorar sus tareas laborales. La motivación es el motor de las personas en la organización y, por consiguiente, se convierte en el motor y en la energía psicológica de la misma organización. No podrá esperarse que una persona se encuentre motivada para contribuir



a los objetivos organizacionales si esta persona no halla en esa organización una manera de satisfacer sus necesidades personales, sean éstas de tipo económico, social o de desarrollo personal.

2.3.24. Organización

La vida de las personas conforma una infinidad de interacciones con otras personas y con las organizaciones. Por ser eminentemente social e interactivo, el ser humano no vive aislado, sino en continua interacción con sus semejantes. Debido a sus limitaciones individuales, los seres humanos tienen que cooperar unos con otros, y deben conformar organizaciones que les permitan lograr algunos objetivos que no podrían alcanzar mediante el esfuerzo individual.

2.3.25. Percepción

Es un elemento importante en las relaciones humanas. Es el proceso gracias al cual creamos imágenes mentales del entorno. Nos permite organizar, interpretar y dar significado a las sensaciones o mensajes que recibimos a través de los sentidos: olfato, tacto gusto y oído, (Dawn, Matts, Matts, & G., 2007).

2.3.26. Poder

Es la capacidad de influir en la gente para que haga lo que queremos. Consiste en cambiar las actitudes o conducta de individuos o grupos lo ejercen tanto n gerentes como gerentes en general los individuos en su vida personal. El poder nos da los medios para realizar actividades y nos ayuda a cumplir nuestros objetivos, (Dawn, Matts, Matts, & G., 2007).



2.3.27. Relaciones humanas

Marie Dalton define que “Las relaciones humanas estudia la interacción. Pueden realizarse en ámbitos organizacionales o personales, pueden ser formales o informales, estrechas o distantes, antagónicas o cooperativas, individuales o colectivas”. Es el conjunto de reglas y normas para el buen desenvolvimiento del ser humano, en la sociedad o en su trabajo. Es el estudio de cómo los individuos pueden trabajar eficazmente en grupos, con el propósito de satisfacer los objetivos de organización y las necesidades personales.

2.3.28. Retroalimentación (feed-back)

Como el proceso en virtud el cual al realizar una acción, con el fin de alcanzar un determinado objetivo, se realimenta las acciones previas de modo que las acciones sucesivas tendrán presente el resultado de aquellas acciones pasadas. La capacidad de la comunicación para superar los límites físicos en la transmisión de energía o experiencia se da cada vez que aparece la retroalimentación comunicativa.

2.3.29. Receptor

Es aquella persona a quien va dirigida la comunicación. El Receptor realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos utilizados por el emisor; es decir, descodifica el mensaje que recibe del Emisor.

2.3.30. Trabajo

Denominaremos concepto amplio de trabajo al que considera que una actividad laboral puede tener recompensas intrínsecas a la misma, y que por tanto el trabajo no necesariamente consiste en una actividad pura y exclusivamente instrumental, sino que



puede ser al menos parcialmente autotélica (tener en ella misma su propio fin). Por el contrario, un concepto reducido de trabajo sería aquél que sólo considera posibles recompensas extrínsecas a la actividad en cuestión (recompensas que pueden tomar formas muy distintas: dinero, supervivencia, reconocimiento social, salvación religiosa, etc.); según el concepto reducido, el trabajo es una actividad puramente instrumental, que no puede dar lugar a autorrealización personal alguna, y que supone necesariamente una coerción para la libertad y la autonomía del ser humano.

2.3.31. Trabajo en equipo

Es el que se realiza con el esfuerzo conjunto de varias disciplinas para conseguir una meta común con la máxima eficiencia. En el entorno laboral del mundo moderno los equipos pueden incluir representantes de diversas disciplinas, departamentos o hasta varias líneas de negocios que unen para alcanzar metas y objetivos comunes que impulsan sus campos de acción, (Dawn, Matts, Matts, & G., 2007).

2.3.32. Valores

Según Adela Cortina, existen diferentes tipos de valores de los que echamos mano para acondicionar nuestra existencia, y no solo valores morales. Es mérito de la ética de los valores haber intentado presentar tipografías, clasificaciones de los valores cada una de las cuales si considera desde dos polos, desde el positivo y el negativo. Los valores son cualidades reales de las personas, las acciones, los sistemas o las cosas, y aunque tienen “una materia”, de suerte que podemos distinguir unos de otros.

2.3.33. Visión

Es creada por la persona encargada de dirigir la empresa, y quien tiene que valorar e incluir en su análisis muchas de las aspiraciones de los agentes que componen la



organización, tanto internos como externos. La visión se realiza formulando una imagen ideal del proyecto y poniéndola por escrito, a fin de crear el sueño (compartido por todos los que tomen parte en la iniciativa) de lo que debe ser en el futuro la empresa.



CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN

Geográficamente el Pachamama Radio, se encuentra ubicado en la ciudad de Puno, distrito, provincia del mismo nombre y de la región Puno.

El Instituto de Desarrollo Educativo Legal Puno, IDEAL PUNO, fue fundado el 3 de noviembre de 1994 en la ciudad de Puno, con la iniciativa de un grupo de estudiantes de Derecho a fin de proyectar las actividades profesionales al servicio de la sociedad puneña que conlleve al desarrollo integral de la Región.

El propósito en el área de comunicación fue difundir los derechos de las personas y brindar una orientación jurídica a los oyentes sobre temas relacionados a procesos judiciales o conflictos de intereses que tiene cada cual en diversos aspectos.

El programa HORIZONTE JURIDICO se inició en el año de 1996 por Radio Onda Azul, posteriormente con el despido de varios compañeros de la radio por parte del nuevo Obispo, no pudo salir más el programa, por lo que en 1999 desde abril de ese año, se retomó la difusión del programa por Radio Latina.

El 5 de abril de 1999 se inicia la emisión del informativo IDEAL en una perspectiva de participación ciudadana. El programa tuvo una acogida inesperada y se ubicó entre los de mayor rating de sintonía en la ciudad.



Ha realizado dos publicaciones, una de ellas el Manual de Orientación Legal para Líderes Campesinos y el Manual de Mecanismos Alternativos para la Solución de Conflictos: “MÁS CONCILIACIÓN JUDICIAL”.

IDEAL PUNO, en 1999 inició la preparación de su proyecto de comunicación alternativa por radio con la meta de instalar una emisora y la planta emisora, logrando ambas metas en el 2001.

Hoy, luego de la creación de IDEAL – PUNO y al haberse concretado el proyecto de la creación de PACHAMAMA RADIO, las exigencias y el trabajo son aún mayores al igual que el compromiso asumido con la comunidad regional de Puno y del sur andino.

Pachamama Radio, La Voz del Sur Andino, inicia sus transmisiones oficiales el 24 de agosto del 2003, con un equipo de periodistas y con una cobertura interregional.

En la actualidad se cuenta con un personal profesional de dirección y de prensa, programación, producción, marketing orientación legal, además de una infraestructura implementada con equipos necesarios para la emisora.

Nuestra historia nos permite soñar con una propuesta regional que será de fortalecimiento de la democracia y la participación, así como la conciencia social sobre los derechos y deberes ciudadanos.

a) VISIÓN Y MISIÓN DE LA INSTITUCIÓN

VISIÓN:

- La visión de Pachamama Radio se ha establecido para el año 2014, como una emisora radial regional Líder de la comunicación participativa, con una infraestructura moderna, debidamente instalada con tecnología de punta, institución



económicamente sólida, como medio representativo y alternativo en la opinión pública y en el desarrollo regional y a nivel nacional.

MISIÓN:

- Informar, educar, entretener mediante la promoción de la participación y los valores éticos, fomentar el desarrollo integral y la dignidad humana de la población Regional de Puno.

b) OBJETIVOS DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN

Objetivos estratégicos:

- Promover el desarrollo de nuestros pueblos.
- Incentivar la participación y el diálogo democrático de la población.
- Difundir y promover los valores morales, éticos.

Objetivo general:

- Informar y educar a la población de la región Puno, promoviendo el desarrollo a través de la participación democrática, revalorando la cultura andina.

Objetivos específicos:

- Establecer agenda informativa semanal y diaria.
- Revalorar los idiomas Quechua y Aimara
- Consolidar el nivel de credibilidad.
- “Crear sentido” en la población regional.
- Fortalecer el equipo de prensa y sus capacidades como locución y redacción.

c) DESARROLLO DE ACTIVIDADES PERIODÍSTICAS.

Pachamama radio es un medio de comunicación dispuesto a compartir el camino que llevará a la construcción del bienestar en el ámbito regional.

Este trabajo es el resultado del esfuerzo de manos solidarias y se propone desarrollar espacios de reflexión sobre la problemática de la Región Puno, identificada con las culturas Quechua y Aymara que conviven en armonía, sobreponiéndose a siglos de marginación y pobreza.

“Promover el desarrollo y bienestar de nuestros pueblos”, es un deber de los medios de comunicación masiva para lograr una sociedad donde las iniciativas y propuestas nazcan desde sus habitantes y se den a conocer a través de espacios que promuevan la participación y el diálogo democrático.

A continuación, presentamos el cuadro del personal de IDEAL Pachamama Radio ubicado en la ciudad de Puno.

d) PERSONAL DE TRABAJADORES DE PACHAMAMA RADIO

Asamblea	Carmen Ccaso. Iván Santalla Prieto Guadalupe Manzana. María Choque Monzón. Juan Casasola Cama Mauricio Rodríguez
Director Ejecutivo	Juan Casasola Cama
Administración y Contabilidad	Juan Sotomayor Machaca
Coordinador de Prensa	Rigoberto Ccama
Departamento de Producción	Grober CutipaHuarcaya
Departamento de Marketing	Marlene Isabel Choque
Secretaria	Felicitas Velásquez
Logística	Virginia Cuno Cuaquira
Departamento Técnico	Román Condori Quea
Equipo de prensa	Fredy Itusaca Samata Roman Condori Quea Reyna Pally Condori



	Elias Casasola Liomir Fernandez Mestas Pari Eugenio Franz Mamani Loza Esmeralda Chiri Ccosi Boris Tapia Walter Escobar Betzabe Baca Ari Mario Quispe Huanca Verónica Chambi Mauricio Flores Llano
--	---

e) DESARROLLO DE ACTIVIDADES PERIODÍSTICAS.

Pachamama radio es un medio de comunicación dispuesto a compartir el camino que llevará a la construcción del bienestar en el ámbito regional.

Este trabajo es el resultado del esfuerzo de manos solidarias y se propone desarrollar espacios de reflexión sobre la problemática de la Región Puno, identificada con las culturas Quechua y Aymara que conviven en armonía, sobreponiéndose a siglos de marginación y pobreza.

“Promover el desarrollo y bienestar de nuestros pueblos”, es un deber de los medios de comunicación masiva para lograr una sociedad donde las iniciativas y propuestas nazcan desde sus habitantes y se den a conocer a través de espacios que promuevan la participación y el diálogo democrático.



3.2. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Para desarrollar la investigación surgieron algunas limitaciones, en cuanto a la recolección de datos e información.

Se tuvo también la limitación de tiempo para ubicar a la población encuetada. Ya que muchos de ellos tienen una agenda establecida. Por lo cual se extendió en el tiempo de ejecución.

3.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Pachamama Radio, se encuentra ubicado en la ciudad de Puno, distrito, provincia del mismo nombre de la región Puno, Dirección: Jirón Acora 222, y el Frecuencia: 850 AM.

Referente a los trabajadores investigados que se investigaron, son profesionales en comunicación social, y algunos en otras especialidades, de ambos sexos, provenientes en la mayoría de los institutos superiores de formación, tanto de nivel universitario y no universitario.

3.3.1. Base legal

Constituye Base Legal los dispositivos siguientes:

- Constitución Política del Estado, Artículo 2 inciso 4.
- Ley de Radio y Tv, artículo II y su reglamento
- Estatuto Institucional.
- Normas internas de la Institución.
- Resolución Viceministerial Nro. 278-2003 MTC/03



3.4. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación corresponde según la estrategia metodológica a aplicarse, es el DESCRIPTIVO - ANALÍTICO. Este tipo de investigación se caracteriza porque los datos son recogidos de investigación que no es modificado por el investigador, sino que se investiga tal como se presenta.

El diseño de investigación que se adecúa a los propósitos de la presente investigación, es el descriptivo. Lo que se busca es investigar la realidad de lo personales de trabajadores de la institución en cuanto respecta a las relaciones humanas en Pachamama Radio. Entonces, si la intención es solo conocer el estado del fenómeno en cuestión, de manera que el diseño es el siguiente:

$$P \longrightarrow O$$

Dónde:

P = población

O = observación (de datos)

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

Para los efectos de la presente investigación, se considera como población de investigación a todos los trabajadores de la institución, siendo un total de 22 trabajadores entre periodistas y personal administrativos en diferentes áreas de trabajo (periodístico).

Formula:

$$N = n$$

Dónde:

N = Población o universo



n = Muestra

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas e instrumentos que se utilizaron:

- a) **La Encuesta:** Como instrumento de investigación se utilizará un cuestionario psicológico, cuyos ítems se estructurarán de acuerdo a los indicadores del sistema de variables, lo que nos permitirá averiguar todos los datos necesarios referentes a las relaciones humanas. Personales de los trabajadores investigados.
- b) **La observación:** La observación es la acción y efecto de **observar** (examinar con atención, mirar con cautela, advertir). Se trata de una actividad realizada por los seres vivos para detectar y asimilar información. El término también hace referencia al registro de ciertos hechos mediante la utilización de instrumentos.

Se procedió de la siguiente forma:

- Se ha presentado un documento a la Dirección de Pachamama Radio.
- Se ha coordinado con los trabajadores de la institución.
- Elaboración o preparación de los instrumentos de investigación.
- Aplicación de los instrumentos de investigación a los trabajadores de Pachamama Radio.
- Revisión de documento.

3.7. PLAN DE TRATAMIENTO DE DATOS

Se efectuó de la siguiente manera:

- Tabulación y clasificación de los datos recogidos.
- Elaboración de cuadros estadísticos.
- Elaboración de gráficos estadísticos.



- Verificación de la hipótesis.

3.8. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
La interacción de las relaciones humanas	Niveles de comunicación	Intrapersonal Impersonal Interpersonal	Observación: Ficha de observación
Trabajadores en Pachamama radio	Motivación laboral	Motivación intrínseca Motivación extrínseca	Encuesta: Cuestionario de preguntas



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. UTILIDAD DE LOS RESULTADOS DE ESTUDIO

Los resultados obtenidos de esta investigación servirían como base para futuras investigaciones en el área de relaciones humanas en este medio de comunicación. Así mismo servirá para mejorar la interacción de los componentes de radio Pachamama.

En el presente capítulo se muestran los resultados obtenidos acerca de cómo se interaccionan las relaciones humanas entre los trabajadores de Pachamama Radio, los niveles de comunicación y la motivación de los trabajadores de dicha institución. Se presenta el análisis descriptivo de cada sección del cuestionario.

4.2. EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Se muestra los resultados de los niveles de comunicación como: impersonal, intrapersonal e interpersonal que utiliza a diario los trabajadores para relacionarse entre los compañeros de esta institución. De la misma manera se trabajó con los tipos de motivación intrínseca y extrínseca considerando las necesidades de auto-realización y de estima, se realiza la interpretación de cada necesidad.

4.2.1. Niveles de comunicación

Tabla 1 La comunicación impersonal en Pachamama Radio 2016

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	19	86%
No	3	14%
Total	22	100%

Fuente: Cuestionario de preguntas 2016.

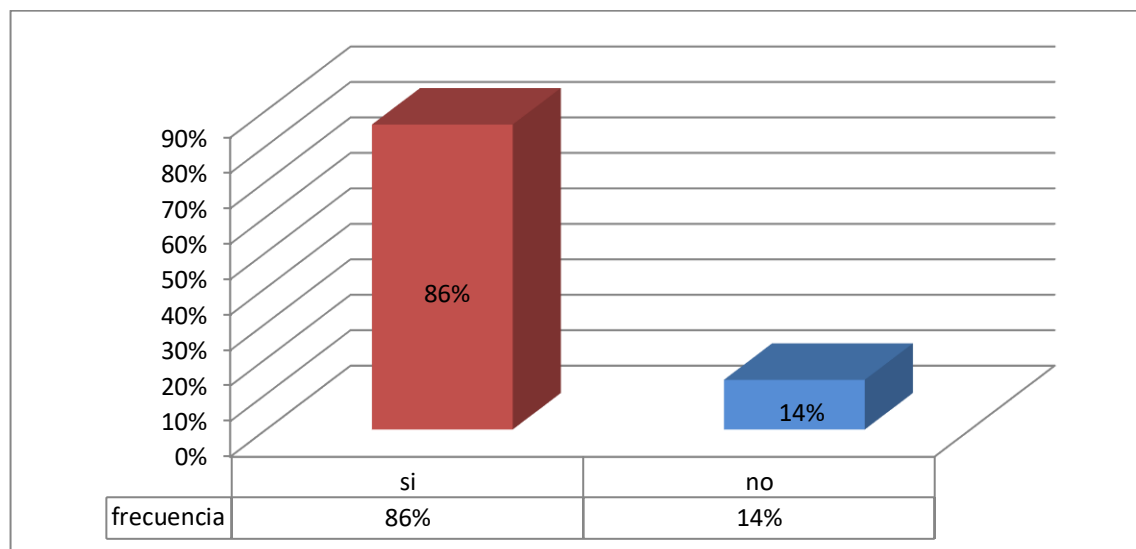


Figura 1 La comunicación impersonal en los trabajadores de Pachamama radio

Fuente: Tabla 1

De acuerdo a la información obtenido en la tabla 1, el 86% de los trabajadores de Pachamama Radio afirman que a diario se practica la comunicación impersonal y es positivo para las relaciones humanas en este medio de comunicación, en tanto un 14% desconocen sobre el nivel de comunicación que utilizan a diario para relacionarse con sus compañeros de trabajo.

Según los resultados dados, el personal de Pachamama Radio conoce la comunicación impersonal ya que ellos utilizan a diario este tipo de comunicación y califican positiva para que ellos (as) puedan interrelacionarse mejor con sus compañeros y cumplir sus objetivos.

Según Flores (2010), este tipo de vínculo es la práctica cotidiana, en cualquier empresa o institución. Por ejemplo, todos nos encontramos y saludamos alguna vez a otro individuo con quien intercambiamos ideas.

Para el 14 % del personal que desconoce sobre este nivel de comunicación, se tiene que implementar estrategias de interacción (dinámicas de grupo) puesto que unas malas artimañas pueden causar la indiferencia entre el personal, originando un ambiente laboral inapropiado, cual es desventajoso para la institución.

Tabla 2 Cómo califica Ud. La comunicación impersonal en Pachamama Radio

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Mala	2	10%
Muy mala	0	0%
Regular	10	45%
Buena	10	45%
Muy buena	0	0%
Total	22	100%

Fuente: Cuestionario de preguntas 2016.

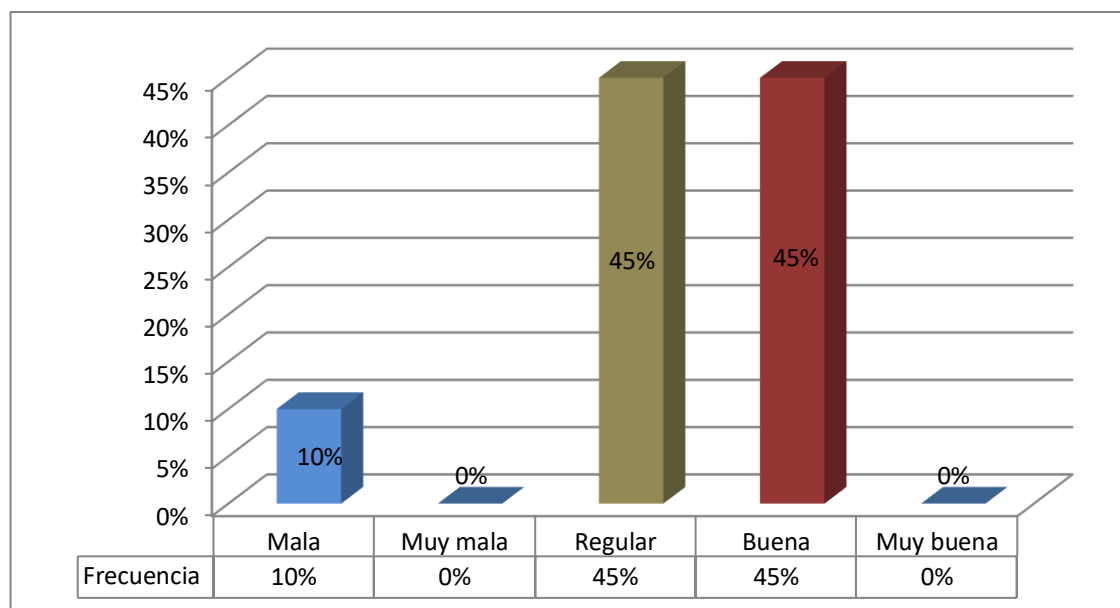


Figura 2 Calificación de la comunicación impersonal según trabajadores de Pachamama radio

Fuente: Tabla 2



La información que se refleja en la tabla 2, tenemos un 45% de los encuestados responden que la comunicación impersonal es buena, en tanto el 45% afirman que es regular y el 10% responden negativamente.

Los trabajadores de Pachamama radio muestran una percepción positiva con relación a la comunicación impersonal, consintiendo mejorar el clima laboral dentro de esta institución, entorno que hace deducir que existiría una adecuada comunicación entre sus miembros.

Según Flores (2010), la comunicación impersonal es el intercambio de frases familiares o automáticas, como: saludos, informar datos, comunicar ideas, pensamientos o juicio de uno mismo.

En razón de los resultados mostrados, un porcentaje considerable de los trabajadores de esta institución indican que existe un buen clima laboral, sin embargo, el 10 % está en desacuerdo el cual sería una dificultad a superar; porque este mínimo porcentaje demuestra que aún falta trabajar en temas como una relación amical, eficiente y fluida que permite mejorar el clima laboral dentro de la institución.

Tabla 3 Para Ud. La Comunicación Intrapersonal es

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Mala	1	5%
Buena	21	95%
Total	22	100%

Fuente: Cuestionario de preguntas 2016.

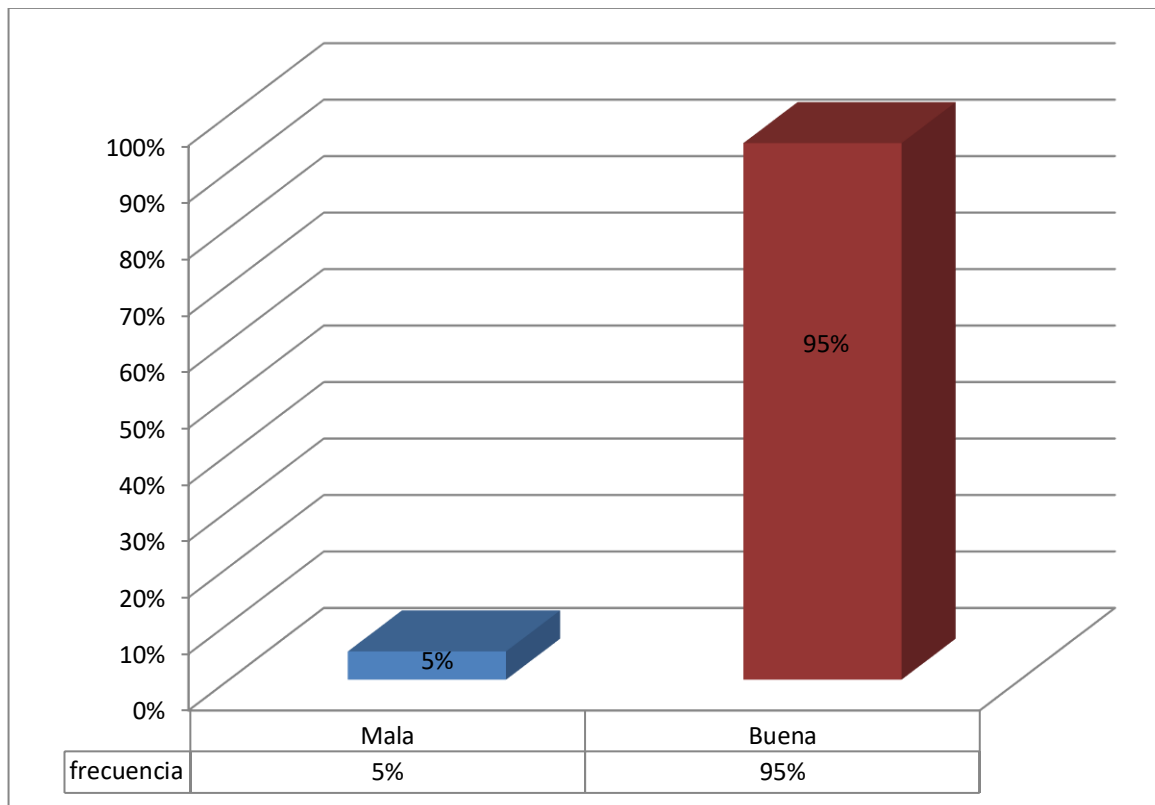


Figura 3 Para Ud. La Comunicación Intrapersonal es

Fuente: Tabla 3

En la tabla se muestra que el 95% de los trabajadores de Pachamama radio califican buena la comunicación intrapersonal y un 5% responden negativamente.

La mayoría de los trabajadores de Pachamama radio califican buena la comunicación intrapersonal porque les ayuda a reflexionar y tomar decisiones con uno mismo, la cual les facilita a desenvolverse mejor como persona conllevando a las buenas relaciones humanas dentro de esta institución.

Según Flores (2010), la comunicación intrapersonal es comunicarse con uno mismo, porque todos los mensajes se originan y se terminan dentro de uno mismo, para luego ser plasmado ante su contexto social.

Según análisis realizado a los datos dados en este cuadro, la comunicación intrapersonal dentro de esta institución es considerada en su mayoría como buena, sin

embargo para fortalecer esta ideología se tiene que mejorar estrategias en favor de cada uno, además que se tiene que vigorizar el modo Ambrester donde presenta tres entidades de los cuales resalta el ego conceptualizado o creativo porque es el que forma la base de la auto-conceptualización, la cual constituye la identidad y la autoestima.

Tabla 4 Usted utiliza la Comunicación Intrapersonal para

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Reflexionar	11	50%
Cambiar de actitud	0	0%
Tomar decisión	11	50%
No utiliza	0	0%
Total	22	100%

Fuente: Cuestionario de preguntas 2016.

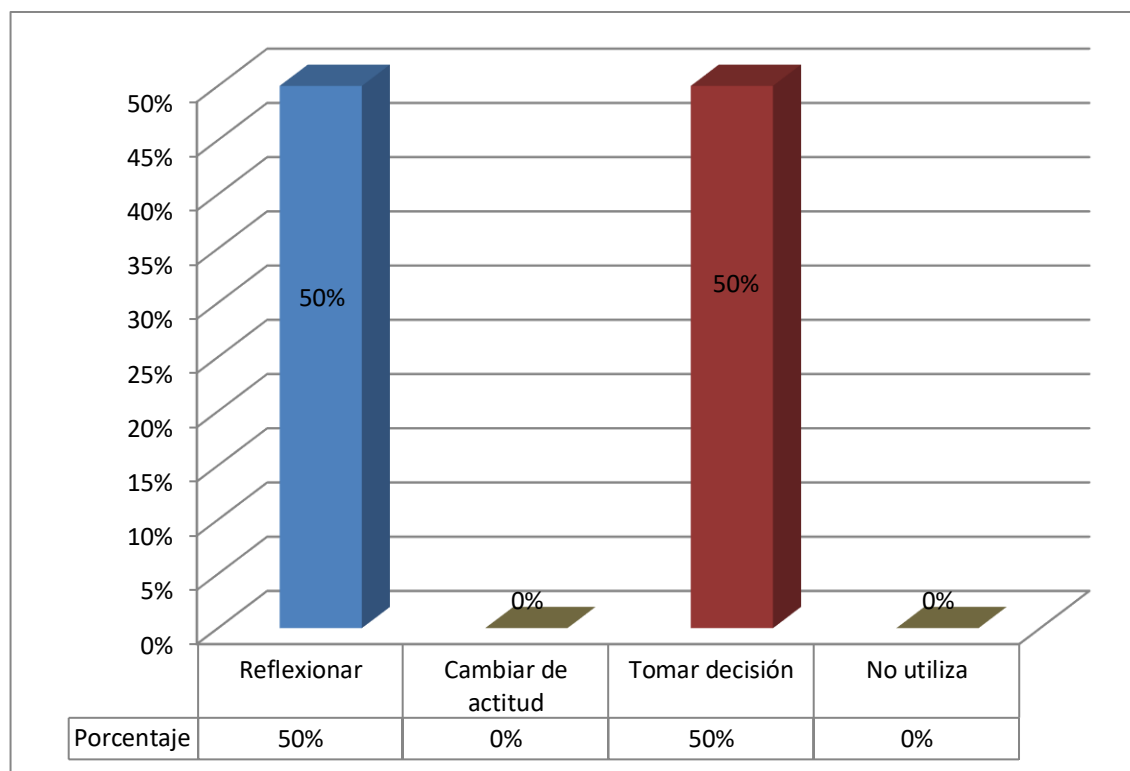


Figura 4 Usted utiliza la Comunicación Intrapersonal para

Fuente: Tabla 4.



De acuerdo a los datos expresados en la tabla 4, el 50% señalan que la comunicación intrapersonal es importante para reflexionar y otros 50% de los trabajadores afirman que es útil para tomar decisiones.

Para Flores (2010), la comunicación intrapersonal es un auto concepto de cada persona, “proceso mediante el cual la persona conceptualiza (o categoriza) su conducta, tanto su conducta externa como sus estados internos”.

Según a este concepto los trabajadores de Pachamama radio se auto conceptualizan los estados externos e internos de sus conductas antes de actuar, ellos reflexionan y toman decisiones para mantener una buena relación con los compañeros de trabajo el mismo que es positivo para el clima laboral de la institución.

Se concluye que dentro de esta institución la comunicación intrapersonal es tomada muy en cuenta por cada personal antes de actuar, porque la cifra que data el cuadro, el 50% de encuestados indican que lo utilizan para reflexionar y la otra mitad para tomar decisiones.

Con estos resultados la toma de decisiones y el desenvolvimiento dentro del grupo de trabajo a nivel de esta institución parte de cada uno, por lo que es necesario trabajar unilateralmente.

Tabla 5 Cómo califica usted la Comunicación Interpersonal en Pachamama Radio

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Mala	0	0%
Muy mala	0	0%
Regular	8	36%
Buena	13	59%
Muy buena	1	5%
Total	22	100%

Fuente: Cuestionario de preguntas 2016.

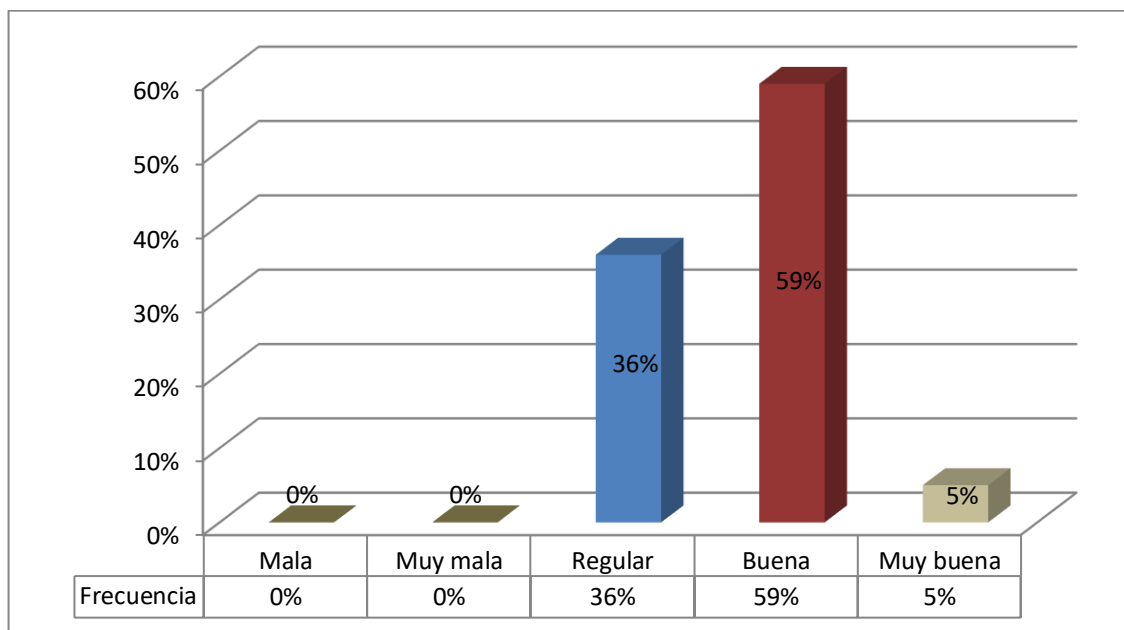


Figura 5 Cómo califica usted la Comunicación Interpersonal en Pachamama Radio

Fuente: Tabla 5

Tomando en consideración la información reflejada en la tabla 5, el 59% de los trabajadores encuestados afirman que es buena la comunicación interpersonal, el 36% califican de regular, en tanto un 5% indica que es muy bueno y ninguno de los encuestados responden por la categoría de malo y muy malo.

Blake y Harlidsen la definen a la comunicación interpersonal como la interacción “que tiene lugar en forma directa entre dos o más personas físicamente próximas, y en la que pueden utilizarse los cinco sentidos con retroalimentación inmediata”, desde esta

perspectiva debemos señalar que la comunicación interpersonal es positiva en los trabajadores de Pachamama radio de la ciudad de Puno que garantiza mantener buenas relaciones humanas y ayuda al buen clima laboral de la institución para brindar un mejor servicio a la colectividad.

Dentro de estos resultados se descifra que resalta más las Relaciones paralelas porque los trabajadores a nivel de esta institución interactúan simétrica y complementariamente, equilibrados o combinados, permitiendo a los interactuantes adaptarse a las situaciones, (Flores Davila, 2010).

Tabla 6 Las barreras comunicacionales entre los trabajadores de Pachamama Radio referente a la Comunicación Interpersonal

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	36%
No	14	64%
Total	22	100%

Fuente: Cuestionario de preguntas 2016.

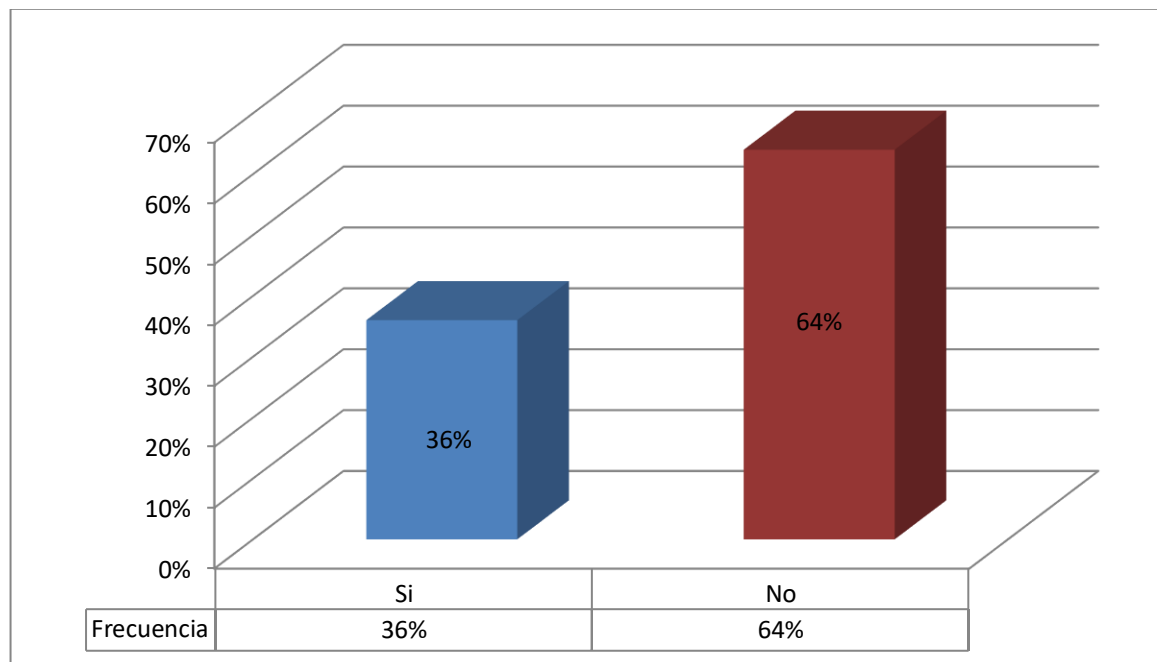


Figura 6 Las barreras comunicacionales entre los trabajadores de Pachamama Radio referente a la Comunicación Interpersonal

Fuente: Tabla 6



De acuerdo en los datos expresados en la tabla 6 este refleja que el 64% indica que No existen barreras con referente a la comunicación interpersonal y un 36% señalan que Si existen barreras entre trabajadores.

Al observar los datos obtenidos podemos describir que la comunicación interpersonal es positiva en la referida emisora, sin embargo, hay un porcentaje de trabajadores que indican que existen barreras en razón a las buenas relaciones humanas, los factores son varias como los horarios de trabajo, distanciamiento de áreas, actitud de algunos compañeros, tiempo limitado, distanciamiento por áreas de trabajo, entre otros.

Según estudios realizados por Dalton y otros expertos, una mala comunicación puede ocasionarnos serios problemas en la vida personal y en el trabajo basados en las emociones y actitudes tanto de emisor como del receptor, sin embargo, esta situación se presenta regularmente dentro de esta institución.

Para mantener el buen entendimiento y una interacción apropiada entre los trabajadores se tiene que fortalecer algunos mecanismos de comunicación con el fin de evitar los problemas comunes, porque el escuchar en forma activa es un esfuerzo consciente de oír sin prejuicio alguno los componentes verbales y no verbales de lo que alguien dice, (Dawn, Matts, Matts, & G., 2007).

Tabla 7 Qué nivel de Comunicación utilizan usualmente en Pachamama Radio

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Impersonal	1	5%
Intrapersonal	0	0%
Interpersonal	10	45%
Todas	8	36%
Desconoce	3	14%
Total	22	100%

Fuente: Cuestionario de preguntas 2016.

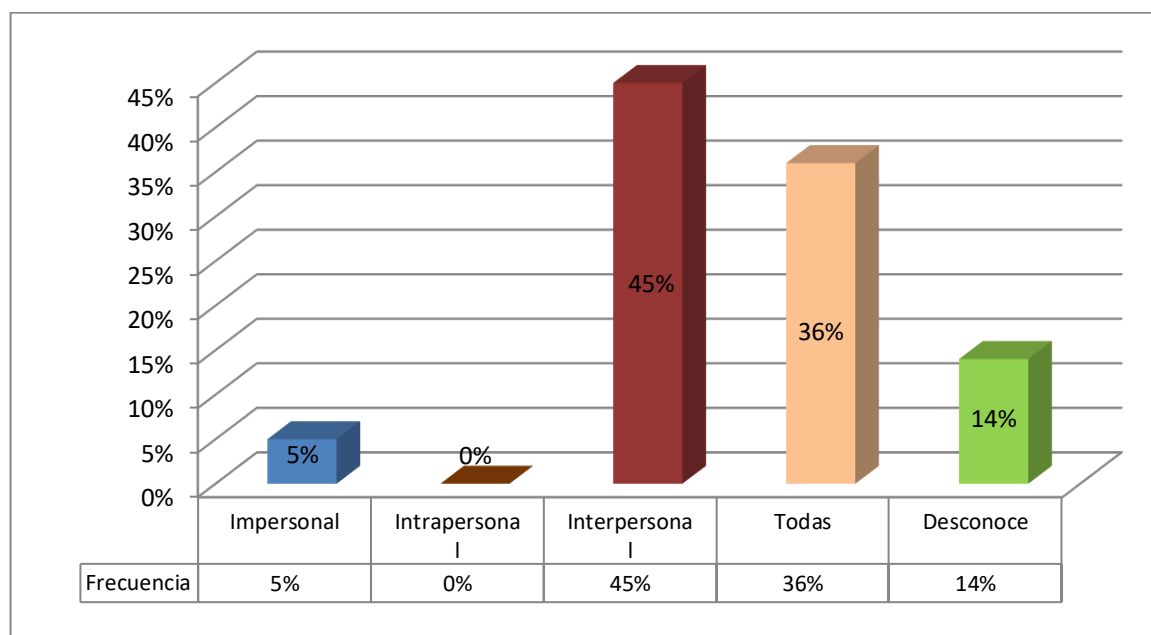


Figura 7 Qué nivel de Comunicación utilizan usualmente en Pachamama Radio

Fuente: Tabla 7

De acuerdo a los datos expresados en la tabla 7, el 45% señalan que utilizan el nivel de comunicación interpersonal, el 36% afirma todas, un 14% desconoce y un 5% cree que usan la comunicación impersonal.

Para Flores (2010), existen dos grandes niveles de comunicación macro social y micro social. En este caso el estudio realizado se ha utilizado la comunicación micro social que estudia los fenómenos de comunicación de las instituciones y organizacionales, como pequeños grupos. En los resultados se observa claramente que los trabajadores



utilizan los niveles de comunicación para establecer una buena relación con los compañeros de trabajo. Roger Malicot, señala que “la comunicación es la circulación del pensamiento en tres niveles: el primero, el unidimensional (consigo mismo); el segundo, el bidimensional (con los otros); y el tercero, el tridimensional (yo con los otros, el contexto y el medio)”.

Asimismo que la comunicación interpersonal igual que los demás niveles es considerado como un mecanismo positiva en los trabajadores de Pachamama Radio de la ciudad de Puno conllevando a mantener buenas relaciones humanas y ayuda al buen clima laboral de la institución para brindar un mejor servicio a la colectividad.

4.2.2. Motivación laboral

Tabla 8 Usted se siente motivado para cumplir con su labor

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	82%
No	4	18%
Total	22	100%

Fuente: Cuestionario de preguntas 2016.

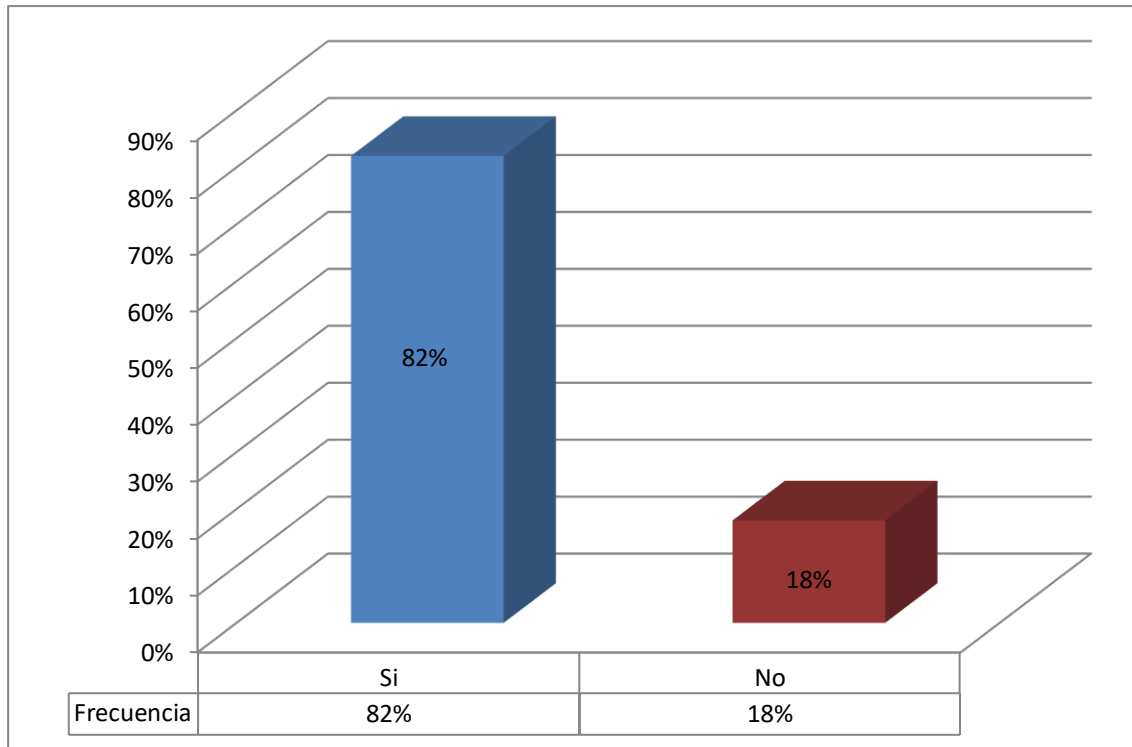


Figura 8 Usted se siente motivado para cumplir con su labor

Fuente: Tabla 8

En la tabla 8, se refleja la información que el 82% afirman que están motivados para cumplir con su labor y un 18% señalan no estar motivados.

Podemos señalar que hay un porcentaje alto de motivación intrínseca en relación para cumplir sus labores o tareas en diferentes áreas la cual puede ser desfavorable para las buenas relaciones humanas.

Tal como señala Herzberg que la satisfacción por un trabajo que gusta hacer, auto-reconocimiento, sentimiento de cumplir con la propia responsabilidad, logro personal, desarrollo personal, coincidencia del trabajo con los propios valores o con la propia vocación, Son los factores auténticamente motivadores a largo plazo en el trabajo. Y hay un porcentaje que todavía no se sienten motivados para cumplir con su labor.

Dalton (2007), afirma que conociendo el comportamiento de cada personal dentro de una institución respecto al tema motivacional ayudara fácilmente reconocer las

virtudes con lo que se sienten cómodos en trabajar ya sea personal y/o profesionales permitiendo planear medios alternos de atender las necesidades y deseos, que dentro de esta institución tiene que ser priorizado puesto que hay un porcentaje que no se siente motivado para laborar dentro de esta institución.

Tabla 9 Qué le motiva más de su trabajo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
El clima laboral	8	32%
Los incentivos	0	5%
El salario	0	0%
Otros	13	63%
Total	22	100%

Fuente: Cuestionario de preguntas 2016.

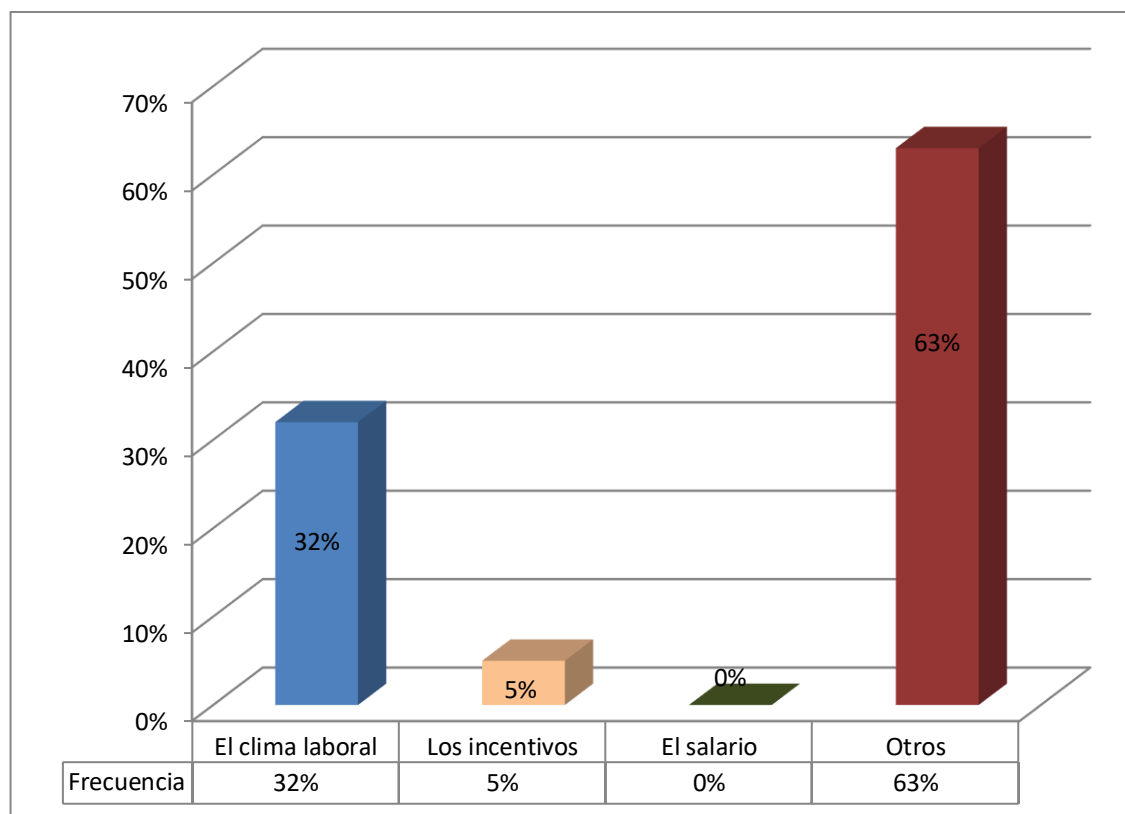


Figura 9 Qué le motiva más de su trabajo

Fuente: Tabla 9



La información que presenta la tabla 9, se muestra que el 63% responde por la categoría de otros elementos particulares, en tanto un 32% afirman que le motiva el clima laboral, el 5% responde por incentivos y ninguno responde por la categoría de salarios.

Al analizar los datos de la tabla podemos señalar que los trabajadores de Pachamama radio se motivan tanto intrínsecos como extrínsecos con particularidad de cada uno, ya que ellos manifiestan en distinta manera como la vocación, buen trato de los compañeros, el reconocimiento de la audiencia, halagos, el clima laboral, identidad con la emisora, responsabilidad con el público, entre otros.

Herzberg señala que la motivación intrínseca es satisfacción por un trabajo que gusta hacer, auto-reconocimiento, sentimiento de cumplir con la propia responsabilidad, logro personal, desarrollo personal, coincidencia del trabajo con los propios valores o con la propia vocación... Son los factores auténticamente motivadores a largo plazo. Ninguno de los encuestados respondió que el salario les motiva, eso muestra que los trabajadores no están conformes con el salario que perciben en esta institución o es viceversa.

Según el estudio realizado al personal de Pachamama radio, lo que más les motiva para seguir laborando dentro de esta institución son factores propiamente de interés de cada uno, cuáles podrían ser el tema de compromiso con la institución o con el afán de popularidad ante el público oyente; puesto que no son temas económico lo que les motiva a seguir laborando dentro de esta institución, sin embargo estas condiciones no son los factores realmente motivadores a largo plazo (aunque sí pueden ser, por sí solos, rápidamente desmotivadores cuando no se dan de manera apropiada). Son considerados y denominados “factores higiénicos”. Por tal razón tiene que ser tratado para su intervención oportuna ante una decisión que pueda surgir desde cualquier punto de vista de un personal.

Tabla 10 Mi familia y amigos reconocen la labor que realizo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	91%
No	2	9%
Total	22	100%

Fuente: Cuestionario de preguntas 2016.

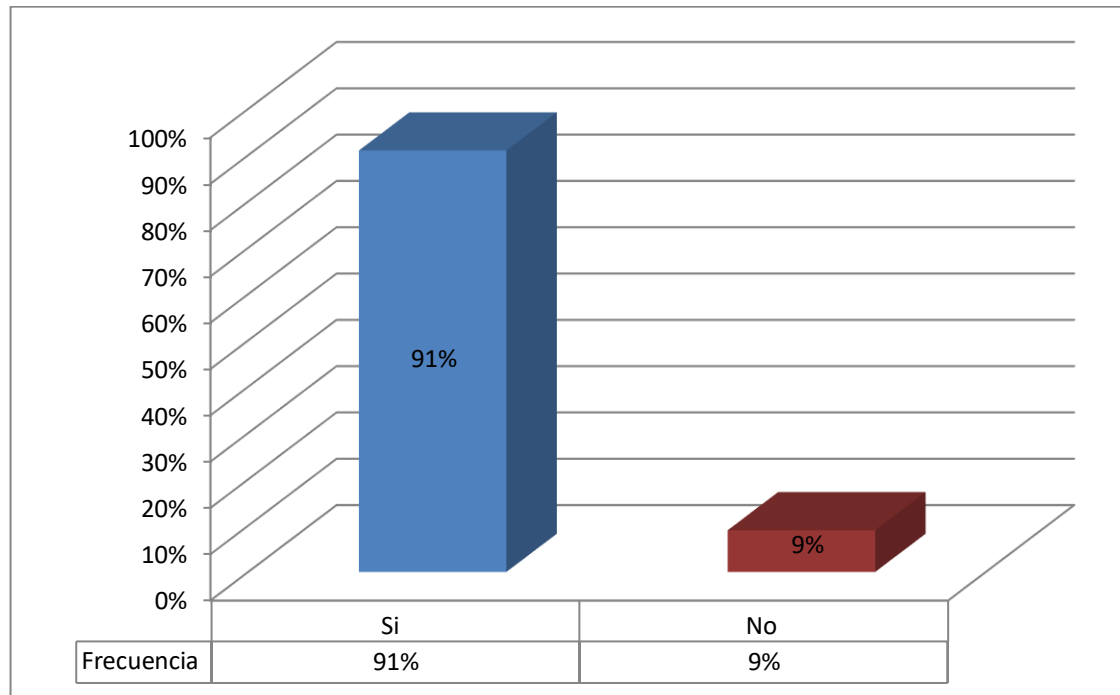


Figura 10 Mi familia y amigos reconocen la labor que realizo

Fuente: Tabla 10.

En la tabla 10, se puede observar que el 91% de los encuestados señalan que Si reconoce la labor que realiza sus familiares y amigos y un 9% responden por la opción No.

En su teoría de bifactorial de la motivación de Herzberg, señala que los factores extrínsecos satisfacen, principalmente, necesidades supervivenciales básicas. Los factores intrínsecos satisfacen necesidades típicamente humanas de autorrealización personal.

Según este concepto, en la tabla hay un porcentaje mayor de los trabajadores encuestados, señalan que sí reconocen las personas cercanas o familiares como: el esfuerzo, la profesión que ejerce, los halagos, apoyo moral y se identifican con su trabajo así mismo hace alcance críticas constructivas eso ayuda favorablemente a la motivación extrínseca e intrínseca de los empleados de esta institución. Sin embargo hay un menor porcentaje de los trabajadores piensan que la familia y personas cercanas no reconocen la labor que cumple.

Tabla 11 De qué manera la Institución les motiva para cumplir eficientemente con su labor

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Con capacitaciones	8	36%
Con incentivos	2	9%
Con salarios	1	5%
Con horarios flexibles	5	23%
Ninguno de los anteriores	6	27%
Total	22	100%

Fuente: Cuestionario de preguntas 2016.

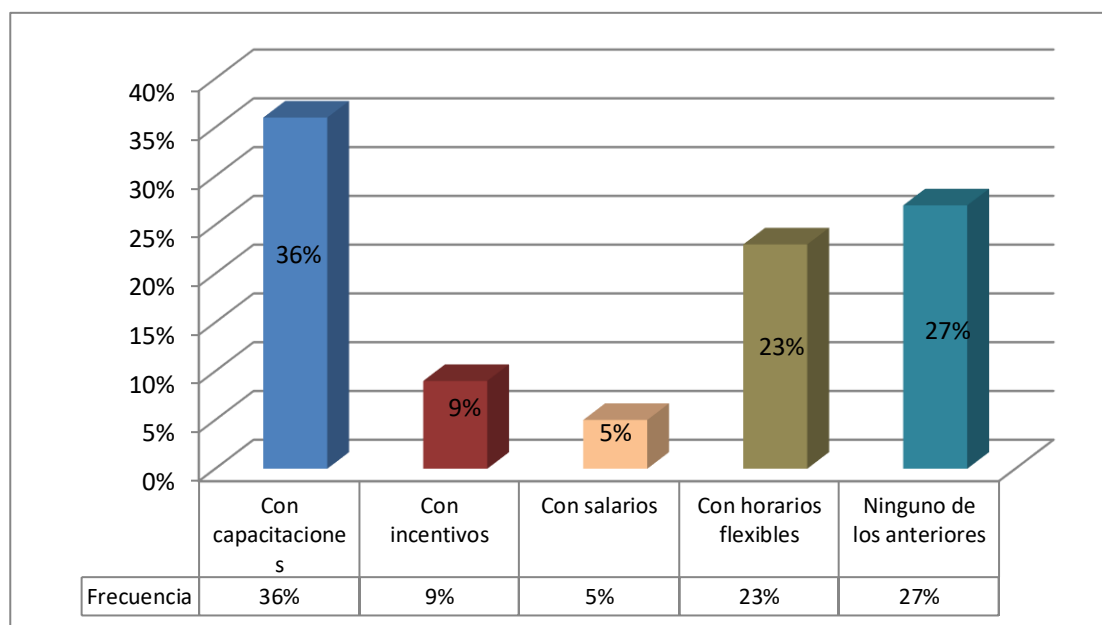


Figura 11 De qué manera la Institución les motiva para cumplir eficientemente con su labor

Fuente: Tabla 11.



De acuerdo a los datos expresados en la tabla 11, se puede observar que un 36% de los encuestados señalan que la institución les motiva con capacitaciones para cumplir eficientemente con su labor, mientras que el 27% indican ninguna de las anteriores, asimismo el 23% menciona que les motiva con horarios flexibles, en tanto otros 9% responden por incentivos y por último un 5% indican que les motiva con salario.

Herzberg, sostiene que los factores extrínsecos a la tarea realizada: salarios, aumentos de sueldo, promociones, alabanzas y felicitaciones, es así que los trabajadores de Pachamama Radio manifiestan, la motivación que percibe de la institución es de diferente manera, al observar este cuadro nos percatamos que hay un porcentaje de 27% de los empleados señalan que la institución no les brinda ningún tipo de motivación laboral lo cual es un punto desfavorable para poder cumplir satisfactoriamente con sus labores.

En términos simples es necesario considerar las afirmaciones que hace Dalton (2007), al indicar que, “si las empresas saben motivar al personal incrementará la productividad además habrá mayor probabilidad de alcanzar las metas personales o profesionales, aplicando una variedad de mecanismos de trabajo motivacional cual enriquecería el trabajo de cada personal.

Tabla 12 Qué le motivaría a usted para seguir trabajando en Pachamama Radio

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Capacitaciones	7	32%
Incentivos	0	0%
Salario	2	9%
Horario flexibles	1	5%
Reconocimientos	5	22%
Otros	7	32%
Total	22	100%

Fuente: Cuestionario de preguntas 2016.

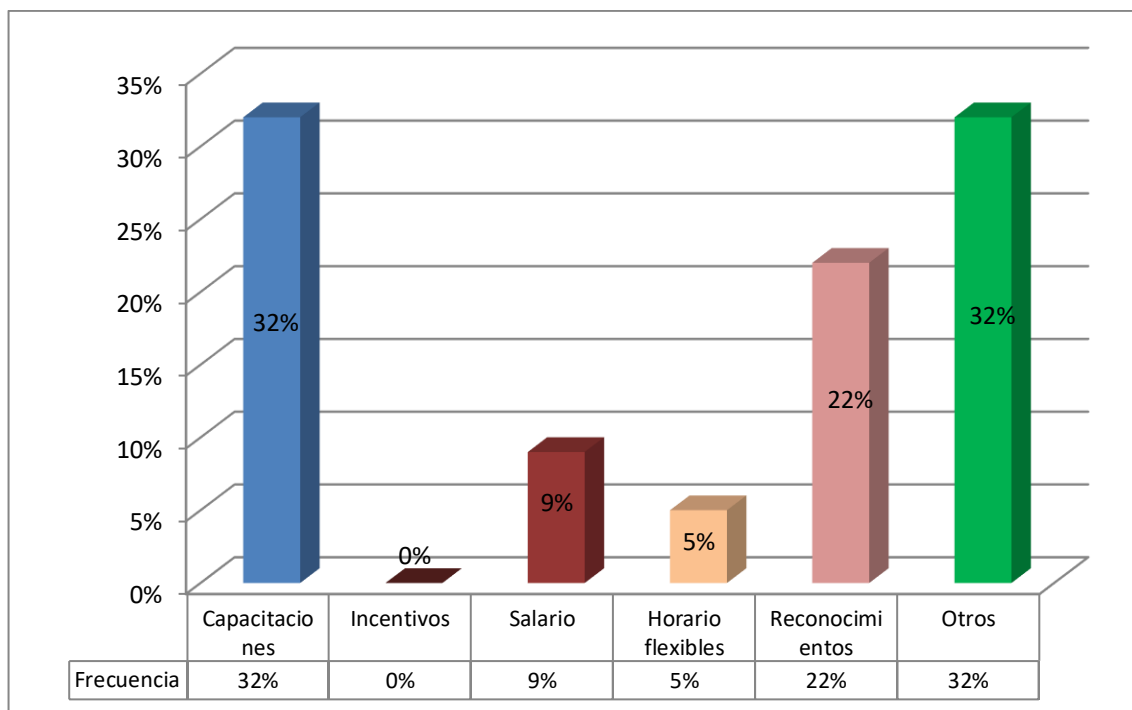


Figura 12 Qué le motivaría a usted para seguir trabajando en Pachamama Radio

Fuente: Tabla 12

De acuerdo a los datos expresados en la tabla 12, refleja que el 32% señala que a los trabajadores les motiva más las capacitaciones, asimismo un 22% inclinan por reconocimientos, el 9% optan por mejora de salarios, en tanto el 5% prefieren horarios flexibles y un 32% de los encuestado indican la categoría de otras opciones les motivaría para cumplir con su labor.



Tal como señala Dalton (2007) que “los gerentes deben analizar el tipo de cosas razonables capaces de motivar a sus subordinados, es más, indica que bastara capacitar en una habilidad laboral o patrocinar un equipo de futbol”. Cabe señalar que en el siguiente cuadro hay un considerable porcentaje que responden por la categoría de otras opciones como las actividades sociales, culturales, ascender en algún cargo, entre otros, todo ello amerita que es muy necesario la motivación intrínseca y extrínseca para la mejora de las relaciones humanas y la satisfacción laboral.

A nivel de los estudios realizados destaca como prioridad trabajar el tema motivacional a nivel personal, puesto que genera comodidad además conlleva a un buen clima laboral, sin embargo dentro de esta institución es necesario priorizar el tema de capacitaciones y conocer de cerca cuales son los otros mecanismo que le incita a permanecer dentro de esta institución, por el índice elevado de encuestado que prefieren por otros mecanismos.



V. CONCLUSIONES

PRIMERA: La interacción de las relaciones humanas entre los trabajadores de Pachamama radio es recíproca; ya que la mayoría de la población investigada, precisan que depende de uno mismo y de su entorno social, llevar un buen clima laboral dentro de esta institución. De igual forma se obtuvo como resultado que un grupo de trabajadores no toman en cuenta o desconocen sobre la importancia de la práctica de estos mecanismos que ayudan a interactuar, puesto que existe una barrera que no les permite que influye considerablemente en la buena comunicación, y un clima organizacional favorable.

SEGUNDA: El nivel de comunicación de los trabajadores de Pachamama radio es de acuerdo las necesidades laborales que cumple cada trabajador. Asimismo, hay que señalar que un porcentaje considerado a nivel del personal, indican que las relaciones: impersonal, interpersonal e intrapersonales son básicamente prioritario para mantener un ambiente de trabajo eficiente dentro de esta institución.

TERCERA: El tipo de motivación laboral de los trabajadores de Pachamama radio que se da es; según el diagnóstico desarrollado, el personal que laboran dentro de esta institución se siente motivado intrínseca como extrínsecamente, donde cada integrante considera estar como dentro de una familia, y por el otro lado está el tema de los salarios, la capacitaciones y el aprecio que percibe por su público consumidor.



VI. RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda a los representantes de Pachamama Radio de la ciudad de Puno, utilice la información del presente estudio para implementar el proceso de gestión de recursos humanos, no solo para mejorar las relaciones entre los trabajadores, sino que también se pretende mejorar la motivación y el nivel de comunicación, con la finalidad de guiar dichos esfuerzos positivos a dar un servicio más fortalecido, haciendo que los clientes se sientan más identificados con la institución y que perciban de cada uno de los empleados un trato cordial y agradable.

SEGUNDA: De la misma manera, se exhorta a todo el personal de Pachamama Radio a participar en las actividades, que se desarrolla en el medio, puesto que dependerá de cada uno de ellos para mejorar el nivel de comunicación haciéndolo más armonioso y agradable, mantener una comunicación fortalecida mejorará el ambiente de trabajo, y eso se verá reflejada en el trabajo que realiza cada trabajador.

TERCERA: Respecto al tema motivacional, se sugiere a la dirección de logística realizar capacitaciones en diversas áreas, además evaluar minuciosamente las necesidades que tiene cada personal para que se desenvuelva de la mejor manera dentro de esta institución.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarez Velarde, S. (2001). *la cultura el clima organizacional como factores relevantes en la eficacia del instituto de oftalmología lima – 2001*. Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, escuela Profesional de Comunicacion Social.
- Abarca, F., Ramón, R. (2009). *los Medios de Comunicación: Constructores de Educación?*. Universidad de México (UDEM) San Cristóbal de las Casas.
- Chiavenato, I. (2004). *introducción a la teoria general de la administracion* (Quinta ed.). Bogota, Colombia: McGraw-Hill Latinoamérica.
- Condori Llanos, S. (2009). *las relacione humanas de los docentes y su relación con el clima institucional de la I.E.S. Industrial n° 32 de Puno – 2009*. Puno, Perú: Universidad Nacional del Altiplano.
- Dawn, D., Matts, H., Matts, M., & G., M. (2007). *Relaciones Humanas*. México.
- Elienny, L., & Santil, J. (2005). *lineamiento para mejorar las relaciones humanas en el departamento de administración de la u.p.e.l. universidad pedagógica experimental libertador Maturín - Monagas Venezuela – 2004 - 05*. Venezuela, Monagas: Universidad Oriente, Escuela de ciencias Sociales y Administrativas.
- Flores Davila, J. (2010). *la comunicación humana*. Bolivia: Universidad Autonoma de SanLuis de Potosi.
- Galindo, J. (25 de Abril de 1997). *fronteras de la comuniación, preguntas y comentarios*. Recuperado el 16 de Agosto de 2006, de <http://www.geocities.com/arewara/arewara.htm>
- Humpiri Tisnado, B. (2002). *las relaciones humanas entre el personal docente, administrativo y directivo de ces. San Andrés del distrito de Atuncolla del*



- departamento de Puno – 2002*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ciencias de la Educación.
- Luhman, N., & Georgi, R. (1993). *teoria de la sociedad*. México: Universidad Iberoamericana.
- Martinez, A., Mendoza, A., & Pérez, S. (2009). *las relaciones humanas y la inteligencia emocional*. Mexico: Instituto Politecnico Nacional, Escuela Superior de Comercio y Administración.
- Mendoza, A., Hernandez, M., & Lilia, A. (2009). *las relaciones humanas y la inteligencia emocional*. Mexico.
- Moreno, A. (1988). *la otro política de aristoteles*. Barcelona.
- Nosniky, A. (2001). *la Comunicación Organizacional*, Editorial Trillas Edición.
- Oliva, E. (2001). *relaciones humanas entre el personal docente y director que laboran en colegios católicos del área metropolitana Guatemala – 2001*. México, Guatemala: Universidad Francisco Marroquín, Facultad de Humanidades.
- Peñarrieta Bedoya, L. (2001). *la comunicación del chat y las nuevas relaciones humanas de los jóvenes de la ciudad de puno – 2001*. Puno, Perú: Universidad Nacional del Altiplano, Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación Social.
- Puga Villanueva, L. (2008). *relaciones interpersonales en un grupo de niños que reciben castigo físico y emocional lima – 2008*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Catolica del Perú, Facultad de Letras y Ciencias Humanas.
- Vilariño, R. (2013). *píldoras de relaciones públicas*. Buenos Aires, Libros en Red.



ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

LA INTERACCION DE LAS RELACIONES HUMANAS ENTRE LOS TRABAJADORES EN PACHAMAMA RADIO DE LA CIUDAD DE PUNO - 2016.

PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	METODOLOGÍA	TÉCNICASE INSTRUMENTOS
<p>Pregunta general</p> <p>¿Cómo es la interacción de las relaciones humanas entre los trabajadores en Pachamama radio de la ciudad de Puno 2016?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Conocer la interacción de las relaciones humanas entre los trabajadores en Pachamama radio de la ciudad de Puno 2016.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>La interacción de las relaciones humanas entre los trabajadores en Pachamama radio, es reciproca según los factores que se presenta para mantener el clima favorable.</p>	<p>Independiente</p> <p>La interacción de las relaciones humanas</p>	<p>Niveles de comunicación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Intrapersonal • Impersonal • Interpersonal 	<p>El tipo de investigación corresponde según la estrategia metodológica a aplicarse, es el Descriptivo - Analítico. Este tipo de investigación se caracteriza porque los datos son recogidos de investigación que no es modificado por el investigador, sino que se investiga tal como se presenta.</p>	<p>Observación:</p> <p>Ficha de observación</p>
<p>Preguntas específicas</p> <p>¿Qué niveles de comunicación se practican entre los trabajadores de Pachamama radio?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Identificar los niveles de comunicación entre los trabajadores de Pachamama radio.</p>	<p>Hipótesis específicos</p> <p>El nivel de comunicación de los trabajadores de Pachamama radio es de acuerdo a las necesidades laborales que se cumplen indistintamente.</p>	<p>Dependiente</p> <p>Trabajadores en Pachamama radio</p>	<p>Motivación laboral</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación intrínseca (MI) • Motivación Extrínseca (ME) 	<p>Encuesta:</p> <p>Cuestionario de preguntas</p>	
<p>¿Qué tipo de motivación laboral se da a los trabajadores de Pachamama radio?</p>	<p>Determinar los tipos de motivación laboral de los trabajadores de Pachamama radio.</p>	<p>Los tipos de motivación laboral de los trabajadores de Pachamama radio se da relativamente intrínseca y extrínseca, según las aspiraciones individuales de los trabajadores.</p>					



Anexo 2: Ficha de observación

CRITERIOS DE OBSERVACIÓN	VALORACIÓN			
	1	2	3	4
¿Cómo es la interacción de las relaciones humanas entre los trabajadores en Pachamama radio de la ciudad de Puno 2016?				
¿Cómo es el nivel de comunicación entre los trabajadores de Pachamama radio?				
¿Cómo es la motivación laboral de los trabajadores de Pchamama radio?				
Sumatoria parcial				
Sumatoria total				
Escala de valoración				
a) Buena				1 punto
b) Muy buena				2 puntos
c) Regular				3 puntos
d) Mala				4 puntos
e) Muy mala				5 puntos



Anexo 3: Cuestionario de preguntas

EL SIGUIENTE CUESTIONARIO ES PARA REALIZAR LA INVESTIGACIÓN SOBRE RELACIONES HUMANAS EN PACHAMAMA RADIO, DICHO RESULTADO AYUDARA AL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DEL INTERESADO, SUPlico SU SINCERIDAD EN LA RESPUESTA. GRACIAS.

1. ¿existe la comunicación impersonal en Pachamama radio? *(es la relación durante largo tiempo, sin que se vuelva más estrecha y solo la mantienen por las circunstancias en que se encuentren)*

a) No
b) Si

a) No
b) Si

2. ¿Cómo califica Ud. La comunicación impersonal en Pachamama radio?

a) Muy mala
b) Mala
c) Regular
d) Buena
e) Muy buena

3. ¿Para Ud. La comunicación impersonal es?

a) Mala
b) Buena

4. ¿Usted utiliza la comunicación impersonal para?

a) Reflexionar
b) Cambiar de actitud
c) Tomar decisiones
d) No utiliza

5. ¿Cómo califica usted la comunicación interpersonal en Pachamama radio?

a) Muy malo
b) Malo
c) Regular
d) Bueno
e) Muy bueno

6. ¿Existen barreras comunicacionales entre los trabajadores de Pachamama radio referente a la comunicación interpersonal?

a) No

b) Si

7. ¿Qué nivel de comunicación utilizan usualmente en pachamama radio?

a) Impersonal
b) Intrapersonal
c) Interpersonal
d) Todas
e) Desconoce

8. ¿Usted se siente motivado para realizar su labor?

a) No
b) Si

9. ¿Qué le motiva más de su trabajo?

a) El clima laboral
b) Los incentivos
c) El salario

10. ¿Mi familia y amigos reconocen la labor que realizó?

a) No
b) Si

11. ¿De qué manera la institución les motiva para cumplir eficientemente con su labor?

a) Con capacitaciones
b) Con incentivos
c) con salarios
d) Con horarios de trabajo
e) Ninguna de las anteriores

12. ¿Qué le motivaría a usted para seguir trabajando en Pachamama radio?

a) Capacitaciones
b) Incentivos
c) Salarios
d) Horarios flexibles
e) Reconocimientos