



UNIVERSIDAD
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL
PIRHUA

COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y ESTRATEGIA DE PRIVATIZACIÓN

Carlos Augusto Trelles Carrión

Piura, 2002

FACULTAD DE COMUNICACION

Programa Académico de Comunicación



Esta obra está bajo una [licencia](#)
[Creative Commons Atribución-](#)
[NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](#)

Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura

UNIVERSIDAD DE PIURA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN



**“Comunicación Corporativa y Estrategias de
Privatización”**

Tesis que presenta el bachiller

CARLOS AUGUSTO TRELLES CARRIÓN

Para optar el Título de

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

PIURA - PERÚ

ABRIL- 2002

Resumen de tesis

Título: Comunicación Corporativa y Estrategias de Privatización

Autor: Carlos Augusto Trelles Carrión

Asesor: Dr. Ronnie Moscol Mogollón

Durante este siglo nuestro país y el mundo fueron testigos de muchos cambios. Uno de estos cambios fueron las diferentes tendencias de la comunicación dentro de la organización; hoy en día la comunicación es una herramienta fundamental en los procesos de gestión empresarial.

También, el campo económico la transferencia de la actividad económica del estado al sector privado ha marcado las tendencias neoliberales de nuestras economías en desarrollo.

Esta monografía pretende encontrar los principales criterios de comunicación que se aplicaron para implementar la estrategia de privatización en el Perú, apoyándose en el nuevo enfoque de comunicación en la empresa, denominado por los holandeses Comunicación Corporativa.

Este nuevo enfoque de las comunicaciones no sólo se limita a hablar de la unidad de los mensajes en el flujo comunicativo de la empresa, sino que hace un especial énfasis en las personas dentro de la organización y como se asimilan a ella.

Vale la pena aclarar que el la parte económica de este trabajo no pretende ser un tratado de sobre macroeconomía, mas bien quiere dejar en claro los conceptos básicos sobre la privatización, un concepto tan de moda en el Perú durante esta última década del siglo XX.

Esta investigación, analiza las claves estratégicas de comunicación empleadas en el proceso, esbozando algunas alternativas y puntos de partida que se deberían desarrollar en procesos posteriores, potenciando el papel de la comunicación como una herramienta generado de nuevos negocios y especializada en disminuir el potencial de conflicto.