



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
SECCIÓN DE POSGRADO

**DIRECCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS Y CALIDAD DE LAS
RELACIONES EN UNA ORGANIZACIÓN RELIGIOSA DE LIMA
METROPOLITANA, AÑO 2018**

PRESENTADA POR
SARA LILIANA ZÚÑIGA CERVANTES

ASESOR
ENRIQUE ELÍAS VILLANUEVA

**TESIS
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN
RELACIONES PÚBLICAS**

LIMA – PERÚ

2018



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada

CC BY-NC-ND

La autora sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
SECCIÓN DE POSGRADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DIRECCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS Y CALIDAD DE LAS RELACIONES EN
UNA ORGANIZACIÓN RELIGIOSA DE LIMA METROPOLITANA, AÑO 2018

PARA OPTAR
EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN RELACIONES PÚBLICAS

PRESENTADO POR:
LIC. SARA LILIANA ZÚÑIGA CERVANTES

ASESOR:
MG. ENRIQUE ELÍAS VILLANUEVA

LIMA, PERÚ

2018

*La excelencia honra a Dios
e inspira a las personas.*

ÍNDICE

RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	viii
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	19
1.1 Antecedentes de la investigación	19
1.1.1 Antecedentes nacionales	19
1.1.2 Antecedentes internacionales	21
1.2 Bases legales	22
1.3 Bases teóricas	23
1.3.1 Modelo teórico	23
1.3.2 DIRECCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS	28
1.3.2.1 Definición de objetivos	31
1.3.2.2 Identificación de los tipos de públicos	42
1.3.2.3 Investigación de evaluación	50
1.3.3 CALIDAD DE LAS RELACIONES	56
1.3.3.1 Control mutuo	60
1.3.3.2 Confianza	64
1.3.3.3 Compromiso	69
1.3.3.4 Satisfacción	73
1.4 Definiciones conceptuales	76

CAPÍTULO II HIPÓTESIS Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	81
2.1 Hipótesis de la Investigación	81
2.1.1 Hipótesis general	81
2.1.2 Hipótesis específicas	81
2.2 Operacionalización de las variables	83
CAPÍTULO III METODOLOGÍA	85
3.1 Diseño Metodológico	85
3.2 Nivel de investigación	86
3.3 Población – muestra	86
3.3.1 Población	86
3.3.2 Muestra	86
3.4 Técnicas de recolección de datos	87
3.4.1 Técnicas de recolección de información	87
3.4.2 Instrumentos de recolección de datos	87
3.5 Validez y confiabilidad del instrumento de medición	88
3.5.1 Análisis de confiabilidad	88
3.5.2 Procedimientos de validez y confiabilidad del instrumento	90
3.5.3 Aplicación del instrumento	92
3.6 Técnicas para el procesamiento y análisis de datos	92
3.7 Aspectos éticos	92
CAPÍTULO IV RESULTADOS	93
CAPÍTULO V DISCUSIÓN	171
CONCLUSIONES	181

RECOMENDACIONES	189
FUENTES DE INFORMACIÓN	191
ANEXOS	195

RESUMEN

Esta investigación trata sobre la relación que existe entre la DIRECCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS y la CALIDAD DE LAS RELACIONES en una organización religiosa en Lima Metropolitana. Como toda organización, esta también requiere de la aplicación y evaluación de las acciones relacionales y comunicacionales. Se utilizó el método inductivo – deductivo con diseño no experimental.

Se observó que, aun tratándose de una organización que se sostiene gracias al trabajo voluntario de sus miembros, la gestión excelente de Relaciones Públicas conlleva a Relaciones de Calidad sostenibles en el tiempo.

Palabras clave: *relaciones públicas, calidad de las relaciones, investigación evaluativa, control mutuo, confianza, compromiso, satisfacción*

ABSTRACT

This research deals with the relationship between Public Relations Management and the Quality of Relations in a Christian organization. Like any organization, this also requires the application and evaluation of relational and communicational actions. We used the inductive - deductive method with non - experimental design.

Even in the case of an organization that is sustained thanks to the voluntary work of its members, the excellent management of Public Relations leads to Sustainable Quality Relationships over time.

Keywords: *Public relations, measuring relationships, evaluative research, commitment, control mutuality, trust, satisfaction*

INTRODUCCIÓN

Si bien la disciplina científica de las Relaciones Públicas se encuentra dentro de las Ciencias de la Comunicación, los profesionales en la materia no solo comunican, sino que son los responsables de dirigir, planificar, ejecutar y evaluar programas de relación que lleven al mutuo entendimiento entre la organización y sus públicos. Asimismo, los relacionistas públicos se constituyen en asesores, especialistas en políticas relacionales y comunicacionales para la organización como un todo.

Como señala James E. Grunig, la excelencia en la práctica de las Relaciones Públicas consiste en lograr un justo equilibrio entre el interés de la organización y el interés de los públicos a los que afectan; así, las Relaciones Públicas aportan valor a las organizaciones de cualquier índole, creando buenas relaciones con los públicos estratégicos.

Las Relaciones Públicas pueden ser practicadas por el vicepresidente de una gran corporación que gana 200 000 dólares al año y que dirige un departamento 100 o más profesionales. También las pueden ejercer un empleado a tiempo parcial, o un voluntario que produce un folleto o una nota de prensa para una organización de caridad de una pequeña ciudad. (Grunig, 2000, p.52)

En ese sentido, la práctica de las Relaciones Públicas no es exclusiva de organizaciones numerosas o que facturan miles de dólares al año, incluso las

pequeñas y medianas empresas, pueden aplicarlas para la creación o el mantenimiento de relaciones con sus grupos de interés. Esta investigación tomó como caso de estudio la aplicación de las Relaciones Públicas en una organización religiosa. ¿Es esto posible? ¿Las Iglesias precisan de Relaciones Públicas para su funcionamiento? En toda organización social, se llevan a cabo relaciones de comunicación e intercambio, por lo que es válido afirmar que sí es posible y más aún, necesario contar con programas de Relaciones Públicas. Sin poner a discusión la profesión de fe o doctrina de una congregación religiosa, en esta investigación se aborda lo realmente esencial en ella: la formación de relaciones y cómo las acciones comunicacionales impactan para su mantenimiento.

Incluso cuando se habla de la historia de las Relaciones Públicas, su origen y primeras prácticas, se mencionan a las organizaciones religiosas como una de las primeras entidades en recurrir a su aplicación. Grunig (2000) menciona que “buena parte de las actividades prístinas de las Relaciones Públicas se realizaron para persuadir; para promocionar algo o para ‘difundir la fe’” (p.63). De esta última, Grunig (2000) señala que el éxito de los apóstoles en difundir el cristianismo por el mundo durante el Siglo I, se constituye como uno de los grandes logros históricos de las Relaciones Públicas, pues se utilizaron herramientas comunicacionales como discursos, cartas y eventos para atraer la atención de la gente, ganar adeptos y establecer así nuevas congregaciones. De igual manera, los evangelios del Nuevo Testamento, pueden considerarse herramientas de Relaciones Públicas orientadas a difundir la fe, más que a brindar una síntesis histórica de la vida de Jesús. (p.65)

Es así que, algunas de las técnicas de Relaciones Públicas que se usan en la actualidad se han empleado durante siglos; sin embargo, también observamos que, en su primer estadio evolutivo, las Relaciones Públicas se confundían con la persuasión y/o la propaganda y ahí es donde encajaba su práctica de parte de organizaciones religiosas.

A través de la comunicación interpersonal, los discursos, el arte, los acontecimientos públicos y la literatura, se trataba de persuadir a las personas para aceptar la forma de gobierno e ideología religiosa en el mundo antiguo. Si bien estas técnicas no eran conocidas como aplicaciones de Relaciones Públicas, se puede afirmar que, en civilizaciones como Babilonia, Grecia y Roma, los efectos de estas prácticas son los mismos que en la aplicación actual de la disciplina. (Xifra, 2015). Por eso, como señaló Grunig, hasta el apóstol San Pablo es considerado como uno de los primeros personajes en ejercer la práctica de las Relaciones públicas en la antigüedad.

Asimismo, durante la Edad Media, la iglesia católica romana también ejerció primitivas prácticas de Relaciones Públicas vinculadas a la persuasión. En ese sentido, algunos estudiosos de la materia, mencionan a las Cruzadas contra los musulmanes como un claro ejemplo persuasión, pues el Papa Urbano II habría convencido a miles de seguidores para que se unan a su causa, con la cual además de “servir al Señor”, podrían recibir el perdón de sus pecados. Siglos más tarde, sería la Iglesia una de las primeras instituciones en usar el término “propaganda”, cuando el Papa Gregorio XV creó el Colegio de Propaganda con el propósito de monitorear las misiones religiosas y brindar formación sacerdotal para difundir (propagar) la fe.

Ya en la era moderna, Carlson (2002) también menciona dos hechos relevantes de la práctica de Relaciones Públicas en organizaciones religiosas: la celebración del primer Congreso de Comunicación Religiosa en Chicago en 1893, que contó con la participación de más de 400 ponentes religiosos de todo el mundo, incluyendo a profesionales de Relaciones Públicas, periodismo, radio, televisión y cinematografía; y en 1976, la presentación de la segunda edición del *Religious Public Relations Handbook* de un grupo interconfesional de Relaciones Públicas, el cual ha sido ampliamente utilizado por las instituciones del sector y cuyo sumario brinda una idea del amplio campo de las Relaciones Públicas religiosas que existen en la actualidad, incluyendo aspectos como medios para el mensaje, relaciones con la prensa, radiodifusión, publicidad, audiovisuales, fotografías, relaciones comunitarias y organización de eventos.

Vemos así que “lo que es válido para las Relaciones Públicas generales, es válido para las Relaciones Públicas religiosas”. (Carlson, 2002, p.283). A esto se añade lo propuesto por Octavio Rojas Orduña, quien menciona que independientemente de los fines comerciales o ideológicos que pueda tener una organización, la misión de las Relaciones públicas es brindar soporte en todas las actividades que esta ejecuta. Ya sea una entidad pública o privada; una corporación multinacional o pequeña empresa local; con un empleado o con miles de trabajadores, toda organización precisa de un profesional en Relaciones Públicas.

Para esta investigación, se tomó como estudio a la Asociación Iglesia del Nazareno que, a nivel mundial, congrega a casi dos millones de miembros, con presencia en

156 países a través de 20.000 congregaciones locales. Una de esas congregaciones se encuentra en Lima, Perú, en el distrito de Pueblo Libre. Aquí, la Iglesia del Nazareno se fundó hace 43 años y es una organización cuyo funcionamiento recae sobre el Pastor, la Junta de la Iglesia y sus miembros.

Para Grunig y Hunt (2000) la particularidad que tienen las asociaciones radica en que los miembros son altamente autónomos respecto de la asociación, pues pueden unirse a ella o abandonarla a voluntad. Asimismo, los miembros no pueden ser constreñidos por una estructura centralizada y formalizada, ya que estos se agrupan en función de sus necesidades. Los autores afirman por lo tanto que, casi siempre, estas asociaciones serán organizaciones menos estructuradas cuyos programas de comunicación con los miembros deben consistir en una comunicación simétrica bidireccional, diseñada para hacer llegar la información apropiada a los miembros cuando la necesiten y para facilitar la comunicación entre ellos. (p.381)

Al ser esta la realidad de la organización motivo de estudio, se presta especial atención a que el funcionamiento orgánico está basado fundamentalmente en el trabajo voluntario que ofrecen sus miembros. Así, un equipo reunido de manera voluntaria y con aptitudes para las Ciencias de la Comunicación, se encarga en la Iglesia de cumplir con las funciones de Relaciones Públicas. Bajo la dirección del Pastor de la congregación, se plantean acciones de relación y comunicación para la promover la integración de los miembros y atraer a personas nuevas. La responsabilidad de acciones comunicacionales y relaciones está encomendada a personas que tienen especialidad en la materia y están preparados para ejercer las

funciones y se realizan acciones de investigación para determinar los públicos de la congregación.

La realidad problemática expresada anteriormente, se abordará con el desarrollo de dos variables: Dirección de Relaciones Públicas y Calidad de las Relaciones. Ambas como modelos teóricos propuestos por James Grunig, padre moderno de las Relaciones Públicas y máximo ponente de los aportes científicos más actuales en la materia. Dirección de Relaciones Públicas, dota a la práctica de la especialidad de un carácter directivo en las organizaciones y le proporciona carácter científico al incidir en acciones de investigación. Por otro lado, Calidad de las Relaciones se configura como el modelo ideal para la medición de las acciones de Relaciones Públicas en una organización; a través de la confrontación de seis dimensiones, se puede valorar si las relaciones que se mantienen con los públicos son de calidad. En tal sentido, esta Tesis tiene el propósito de demostrar que la Dirección excelente de Relaciones Públicas conllevaría a Relaciones de Calidad sostenibles en el tiempo.

El **problema principal de esta investigación** se plantea con la interrogante: “¿Qué relación existe entre la DIRECCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS y la CALIDAD DE LAS RELACIONES en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018?”

Correspondiendo los siguientes **problemas específicos**:

- ¿Cuál es el nivel de relación entre la DEFINICIÓN DE OBJETIVOS y el CONTROL MUTUO en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018?

- ¿Existe una asociación entre la DEFINICIÓN DE OBJETIVOS y la CONFIANZA en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la DEFINICIÓN DE OBJETIVOS y el COMPROMISO en una Organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018?
- ¿Qué interrelación existe entre la DEFINICIÓN DE OBJETIVOS y la SATISFACCIÓN en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018?
- ¿De qué manera se relaciona la IDENTIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE PÚBLICOS y el CONTROL MUTUO en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018?
- ¿Qué relación tiene la IDENTIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE PÚBLICOS y la CONFIANZA en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018?
- ¿En qué medida se relaciona la IDENTIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE PÚBLICOS y el COMPROMISO en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018?
- ¿Existe una relación entre la IDENTIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE PÚBLICOS y la SATISFACCIÓN en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la INVESTIGACIÓN DE EVALUACIÓN y el CONTROL MUTUO en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018?
- ¿Qué asociación existe entre la INVESTIGACIÓN DE EVALUACIÓN y la CONFIANZA en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018?
- ¿Qué interrelación existe entre la INVESTIGACIÓN DE EVALUACIÓN y el COMPROMISO en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018?

- ¿En qué medida se relaciona la INVESTIGACIÓN DE EVALUACIÓN y la SATISFACCIÓN en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018?

Por lo que, el **objetivo general de la investigación** será establecer la relación entre la DIRECCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS y la CALIDAD DE LAS RELACIONES en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018.

Abordando los siguientes **objetivos específicos**:

- Determinar el nivel de relación entre la DEFINICIÓN DE OBJETIVOS y el CONTROL MUTUO en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018.
- Determinar si existe una asociación entre la DEFINICIÓN DE OBJETIVOS y la CONFIANZA en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018.
- Identificar la relación entre la DEFINICIÓN DE OBJETIVOS y el COMPROMISO en una Organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018.
- Definir la interrelación que existe entre la DEFINICIÓN DE OBJETIVOS y la SATISFACCIÓN en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018.
- Interpretar la relación que existe entre la IDENTIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE PÚBLICOS y el CONTROL MUTUO en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018.
- Determinar el nivel de relación que existe entre la IDENTIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE PÚBLICOS y la CONFIANZA en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018.

- Explicar la relación que existe entre la IDENTIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE PÚBLICOS y el COMPROMISO en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018.
- Definir la relación que existe entre la IDENTIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE PÚBLICOS y la SATISFACCIÓN en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018
- Determinar la relación que existe entre la INVESTIGACIÓN DE EVALUACIÓN y el CONTROL MUTUO en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018.
- Determinar si la INVESTIGACIÓN DE EVALUACIÓN y la CONFIANZA en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018, se asocian.
- Conocer la interrelación entre la INVESTIGACIÓN DE EVALUACIÓN y el COMPROMISO en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018.
- Determinar si la INVESTIGACIÓN DE EVALUACIÓN y la SATISFACCIÓN en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018 se relacionan en alguna medida.

A lo que se formula como **hipótesis general** que existe una relación directa y significativa entre la DIRECCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS y la CALIDAD DE LAS RELACIONES en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018.

Esta investigación resulta importante pues, desde el plano científico sirve como antecedente y referente para posteriores investigaciones, ya que aporta nueva información para el campo académico. Asimismo, reafirma que las Relaciones

Públicas se pueden aplicar a todo tipo de organizaciones. En el plano social, la investigación resulta relevante pues se analiza la aplicación de las Relaciones Públicas a una organización que fundamente su existencia, básicamente gracias al trabajo voluntario de sus miembros. Y, en el plano económico, esta investigación genera interés puesto que la inversión en programas de Relaciones Públicas, es rentable para cualquier organización que quiera asegurar su permanencia en el paso del tiempo.

Al ser una investigación que tomó como caso de estudio a una organización con presencia global, las limitaciones en el estudio se presentan ante la posibilidad de extrapolar sus resultados y recomendaciones a otra realidad internacional. Sin embargo, esta limitación no afectó el proceso de investigación, por lo tanto, el desarrollo fue factible y viable.

La investigación tiene un enfoque cuantitativo con diseño no experimental y método inductivo – deductivo. La población está compuesta por 175 personas, miembros de la Iglesia del Nazareno de Pueblo Libre y la muestra fue censal.

Divida en cinco capítulos que se encuentran interrelacionados, en el Capítulo I de esta Tesis, se desarrollan las bases teóricas de la investigación, refiriéndonos a los antecedentes teóricos y al marco teórico conceptual; el Capítulo II, presenta las hipótesis planteadas para la investigación, así como la operacionalización de las variables; en el Capítulo III, se describe la metodología empleada en la investigación, es decir, el diseño de la investigación formado por el método, tipo y nivel de

investigación, asimismo, se determina la unidad, muestra y técnicas de investigación; en el Capítulo IV, se dan a conocer los resultados de la investigación; en el Capítulo V, se incluye la discusión de los resultados obtenidos en contraste a las hipótesis planteadas; finalmente se exponen las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

Los trabajos encontrados en los diferentes contextos académicos, vinculados a las variables del presente estudio, nos permiten presentar los siguientes antecedentes relacionados con la investigación:

1.1.1 Antecedentes nacionales

En primer lugar, mencionaremos a Cortez, K. (2014) en la Tesis titulada “La calidad de las relaciones institucionales universitarias en relación a los contenidos publicados en los medios periodísticos, 2013”, para optar por el grado de Magíster en Relaciones Públicas por la Universidad de San Martín de Porres, plantea como objetivo general determinar si la calidad de las relaciones con los medios impresos tiene relación con las publicaciones periodísticas sobre la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología (FCCTP) – USMP. Ante esto, propone la hipótesis de que la calidad de las relaciones institucionales con los medios impresos tendría relación significativa con las publicaciones periodísticas sobre la FCCTP, durante el año 2013. Esta investigación aborda una de las funciones del ejercicio de las Relaciones Públicas desde el área de comunicaciones de la FCCTP, sustentada en la relación ética y colaborativa con los medios periodísticos. Su investigación abarcó una población de 102 periodistas, en Lima Metropolitana, entre editores,

jefes de información y periodistas; y cuatro relacionistas públicos de la FCCTP. Para el muestreo, incluyó el análisis de 83 periodistas y los cuatro relacionistas públicos. Finalmente, la investigación concluye que las Relaciones Públicas propician una eficaz cultura de la confianza mediante la confianza relacional mutua, apoyada por información con credibilidad que da acceso al conocimiento y legitimada por un nivel moral de comportamiento de la organización. Asimismo, señala que es indispensable realizar un esfuerzo sostenido por compatibilizar el interés de las organizaciones con los intereses de los públicos en el afán de encontrar justos y legítimos puntos de coincidencia para la integración social.

En tal sentido, la investigación presentada por Cortez, K (2014) se tomó como referencia al concordar en la variable: Calidad de las Relaciones. Si bien fue orientada a información periodística, se evaluaron indicadores relacionados al compromiso y control mutuo, los cuales se abordan en esta tesis.

En segundo lugar, se incluye como antecedente la investigación presentada por Solórzano, M. (2007) con la Tesis titulada “Calidad de las relaciones, fluidez de la comunicación y los públicos en una asociación militar de bienestar de la ciudad de Lima”, para optar por el grado de Magíster en Relaciones Públicas por la Universidad de San Martín de Porres. Se plantea como objetivo general establecer la relación entre los niveles de calidad de las relaciones, los niveles de fluidez de la

comunicación y los públicos en una asociación militar de bienestar de la ciudad de Lima. Ante esto, propone la hipótesis de que existe una relación significativa entre los niveles de calidad de las relaciones, los niveles de fluidez de la comunicación y los públicos en una asociación militar de Lima. La muestra estuvo conformada por 93 personas del público externo y 94 personas del público interno relacionadas a la institución en mención. La investigación concluye que sí existe una relación significativa entre los niveles de la calidad de las relaciones, los niveles de fluidez de la comunicación y los públicos.

De igual manera, esta investigación se tomó como referencia al tener en común la variable: Calidad de las Relaciones; evaluando indicadores de compromiso, satisfacción y control mutuo, los cuales también se abordan en la presente tesis.

1.1.2 Antecedentes internacionales

En el plano internacional, se encuentra la investigación realizada por Cuenca, J. (2010) en la Tesis titulada “El análisis de la calidad de las relaciones en el ámbito de las Relaciones Públicas: Aplicación de un modelo global de auditoría de Relaciones Públicas a la sociedad municipal 22@ del Ayuntamiento de Barcelona”, para optar por el grado de Doctor en Relaciones Públicas en la Universidad Ramón Llull. El investigador plantea como objetivo general obtener un conocimiento empírico de la calidad de las relaciones establecida entre la sociedad municipal 22@ y uno de sus públicos vitales, el público de las empresas del clúster TIC.

Ante esto, propone la hipótesis de que existen argumentos para justificar el accionar de las Relaciones Públicas. Para la investigación se incluyó una muestra de 20 Interlocutores con poder de decisión de las empresas circunscritas en el clúster TIC de la sociedad municipal 22@. Finalmente, concluye que el modelo de auditoría aporta información estratégica para perfeccionar la médula del plan de comunicación en general, independientemente de la filosofía impregnada y de las técnicas de comunicación contenidas.

Esta investigación es tomada como referencia pues se ajusta al marco teórico propuesto por Jame Grunig y Todd Hunt en “Dirección de Relaciones Públicas”, que es el principal modelo teórico de esta investigación, así como la medicación y evaluación de los factores correspondientes a la teoría de Calidad de las Relaciones.

1.2 Bases legales

El desarrollo de esta tesis también se enmarca en lo establecido por la Constitución Política del Perú, en el Título I, Capítulo I, Artículo N°2, Inciso 4 a la letra señala:

Toda persona tiene derecho: A las libertades de información, opinión, expresión y difusión del pensamiento mediante la palabra oral o escrita o la imagen, por cualquier medio de comunicación social, sin previa autorización ni censura ni impedimento algunos, bajo las responsabilidades de ley.

Asimismo, el Estatuto del Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú, aprobado por DS N° 021-2004 ED del 26 de noviembre del año 2004, a la letra señala en el Artículo N° 6 que:

El campo de acción y el objeto de las Relaciones Públicas están enmarcados dentro de las competencias de las Ciencias de la Comunicación, como una especialidad que atiende con una visión interdisciplinaria la problemática de la integración social y humana de las organizaciones con los públicos. La profesión de Relaciones Públicas tiene como actividad fin contribuir con las empresas, instituciones y organizaciones en general a establecer relaciones simétricas y armoniosas con los públicos en el logro de sus respectivos objetivos, posicionando a la comunicación y sus instrumentos como el medio más importante de su actividad.

De este modo, se demuestra que la profesión de Relaciones Públicas está circunscrita al campo de las Ciencias de la Comunicación y se encuentra reconocida por el Estado Peruano, lo cual permite su aplicación práctica en la realidad nacional.

1.3 Bases teóricas

1.3.1 Modelo teórico

Esta investigación analiza la relación entre dos variables: Dirección de Relaciones Públicas y Calidad de las Relaciones. Si bien estos términos han sido desarrollados por varios expertos a nivel mundial en materia de Relaciones Públicas en distintos períodos o etapas evolutivas de la

disciplina científica, la tesis aquí presentada se circunscribe en la teoría propuesta, desarrollada y revisada por James Grunig, considerado padre moderno de las Relaciones Públicas y exponente de las investigaciones más actuales en la materia.

Para el profesor Jordi Xifra, traductor e intérprete al español de *Managing Public Relations* (Dirección de Relaciones Públicas), el Dr. James Grunig representa un punto de quiebre importante en materia de Relaciones Públicas, pues si bien no es su “creador”, sus aportes a la disciplina científica permiten que este alcance una madurez consistente. Por lo tanto, se puede considerar que “Dirección de Relaciones Públicas” es el manual por excelencia de todo profesional en Relaciones Públicas que ejerce sus funciones en el ámbito relacional y comunicacional de una organización.

En tal sentido, se abordan los conceptos desarrollados en “Dirección de Relaciones Públicas”, trabajo realizado en conjunto con el investigador Todd Hunt en el que se presentan principios para el correcto ejercicio de un programa de Relaciones Públicas en las organizaciones. Si bien corresponde a la realidad de la Escuela Norteamericana, sus postulados pueden extrapolarse y aplicarse a la realidad nacional. Por otro lado, para el desarrollo y análisis de la segunda variable de esta investigación, se toma como marco de referencia lo propuesto en *Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations*, que es, traducido al español, la “Guía

para la Medición de las Relaciones en Relaciones Públicas”. Aquí, James Grunig y Linda Hon, presentan los aspectos que deben ser medidos para determinar la Calidad de las Relaciones en una organización. Esta guía cuenta en sus indicadores con un cuestionario que también puede ser adaptado a la realidad peruana, permitiendo medir así el nivel de calidad en las relaciones de la organización y sus públicos.

En cuanto a la Dirección de Relaciones Públicas, se enfatiza que el desarrollo de programas en la materia, debe realizarse de manera planificada y gestionada sistemáticamente. Asimismo, el profesional de Relaciones Públicas está en la capacidad de asesorar a la coalición dominante en la toma de decisiones sobre las políticas de comunicación y relación en la organización, por lo que su presencia en reuniones directivas es imprescindible. Además, manifiesta que el empleo de la investigación científica es crucial para la evaluación y re planificación de su trabajo.

Los elementos que se deben tener en cuenta para la Dirección de Relaciones Públicas según Grunig y Hunt (2000) son: definición y elección de metas y objetivos; identificación de los vínculos de la organización; elaboración del presupuesto y toma de decisiones; e investigación de evaluación.

Para esta tesis, se han seleccionado tres elementos como dimensiones: definición de objetivos, identificación de los tipos de públicos e investigación de evaluación; pues su análisis y valoración, como se verá más adelante, puede aplicarse a la organización que se ha elegido como objeto de estudio: Asociación Iglesia del Nazareno.

Los indicadores que se consideran para la primera dimensión “definición de objetivos” se basan en la taxonomía de objetivos elaborada por Grunig y Hunt. Así, esta tesis medirá aspectos del público objetivo, la dirección del efecto y la naturaleza del efecto. En cuanto a la “identificación de los tipos de públicos”, se recurren a los términos generales planteados por teoría situacional de los públicos, que ha demostrado ser un enfoque bien desarrollado para la segmentación de una población de individuos en públicos estratégicos de una organización. Cabe precisar que, esta tesis se delimita a los indicadores de reconocimiento del problema, reconocimiento de las restricciones y nivel de involucración. Según Pavlik, J. (1999), para James Grunig estos son los factores clave que determinan el modo y grado en que las personas se interesan y reaccionan respecto a un asunto. Esta dimensión resulta aplicable a la organización motivo de estudio, pues se ha observado que los miembros de la Asociación Iglesia del Nazareno son “situacionales” en correspondencia a las acciones relacionales y comunicacionales que se dan en su entorno. Así, se distingue un público que está en una situación indeterminada por lo que no reconoce la situación como problemática (público latente); otro público está consciente del problema o circunstancia, pero se mantiene inmóvil

ante la situación; finalmente, se encuentra el público que sí se organiza para tomar acciones frente a un problema o situación que reconoce perfectamente (activo).

En la tercera dimensión se aborda el modelo orientado a realizar la investigación evaluativa en Relaciones Públicas; pues Grunig y Hunt (2000) explican que los relacionistas públicos pueden recurrir a ella para medir los efectos sobre las actitudes y las conductas después de una campaña de Relaciones Públicas; así como permite la determinación de su efectividad. Dentro del modelo simétrico bidireccional, la investigación evaluativa mide si el esfuerzo en Relaciones Públicas ha mejorado realmente la comprensión entre los públicos de la organización y la dirección que tiene de sus públicos.

Para la definición y desarrollo de la segunda variable “Calidad de las Relaciones”, se ha tomado como modelo teórico la *Guideliness for Measuring Relationships in Public Relations*, elaborada por James Grunig y Linda Hon en 1999. En palabras de Joan Cuenca (quien hace un trabajo extraordinario recapitulando el origen de la medición de la calidad de las relaciones), los doctores James Grunig y Linda Hon centran el discurso de esta Guía en tres aspectos: el significado del término “relaciones” para las Relaciones Públicas, el modo para mantener las relaciones con los públicos y de qué manera estas relaciones pueden ser medidas. En ese sentido, los doctores Grunig y Hon señalan que las organizaciones deben mantener relaciones con públicos estratégicos, por lo que no necesitan

destinar acciones de relacionamiento con grupos que, a pesar de estar vinculados con la organización, no resultan relevantes en determinado momento (esto dependerá del mapeo que realice la organización sobre sus grupos de interés). Esto permitirá establecer políticas de Relaciones Públicas eficaces, pues al haber explorado primero el entorno, la organización podrá plantear programas de comunicación que fomenten una relación a largo plazo mutuamente beneficiosa con sus públicos.

En esta guía, Grunig y Hon proponen un modelo para la valoración de las propiedades de las relaciones, en base a seis dimensiones: compromiso, control mutuo, confianza, satisfacción, relaciones de intercambio y relaciones comunales. Para esta tesis, se consideraron como dimensiones el control mutuo, el compromiso, la confianza y satisfacción por ser aplicables a la organización de motivo estudio. En ese sentido, se valorará el control mutuo con el indicador de influencia; el compromiso, desde los indicadores de continuidad y afectividad; la confianza, en relación a la integridad, confiabilidad y competencia; y la satisfacción.

1.3.2 DIRECCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS

En términos generales, toda organización busca alcanzar el éxito en lo que hace. Desde la perspectiva de las Relaciones Públicas, alcanzar el éxito no solo depende de la capacidad económica o administrativa, depende en gran medida de cuán beneficiosas sean las relaciones con sus públicos, pues serán estos los principales portadores de su prestigio.

Por lo tanto, de acuerdo a la Teoría de la Excelencia de Relaciones Públicas, esta disciplina debe ser considerada como una función directiva al más alto nivel, pues solo así el Relacionista Público estará en la capacidad de participar en la asesoría y toma de decisiones del cuerpo directivo de la organización. La labor cercana de Relaciones Públicas hacia la coalición dominante, permitirá el desarrollo social de la estructura organizacional. Tal como señala el profesor Jordi Xifra, un profesional de Relaciones Públicas concebido en este nivel “podrá aportar su experiencia, calibrar los efectos comunicativos de las decisiones o informar de las actitudes de los públicos del entorno” (Xifra, 2015, p.25), pero si su ubicación jerárquica es inferior, la función del relacionista público se desvirtúa pues perdería su rol de asesor al tener que convencer primero del valor de sus ideas a un jefe inmediato superior.

Un relacionista público integrado como asesor de las más altas esferas de la organización, puede ejercer las funciones de mediador entre la organización y sus públicos, pues su labor estará enfocada en conocer claramente los intereses de la entidad que representa. Él está en la capacidad de monitorear las actitudes y comportamientos de los públicos para informar de ellos a la alta dirección; y, al mismo tiempo, puede investigar a la organización para comunicar de sus actitudes y comportamientos a los públicos.

De lo anterior, deviene la verdadera finalidad del relacionista público, que es lograr el más alto nivel de entendimiento mutuo y convergencia de

intereses entre la organización y sus públicos. Tal como precisa Xifra (2015) cuando señala que el establecimiento y/o mantenimiento de relaciones de confianza y de interés mutuo entre las organizaciones y sus públicos, es el principal propósito de las Relaciones Públicas. Por eso, se afirma una vez que el logro de este diálogo articulado solo será posible con una posición adecuada del Relacionista Público en el nivel directivo de la organización, quien ante situaciones favorables como adversas, podrá desempeñar a cabalidad su rol de consejero y planificador de las mejores estrategias de relación y comunicación.

Para el cumplimiento de las actividades de Relaciones Públicas que forman parte de la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos, Grunig (2000) señala que se deben cumplir los siguientes escenarios:

- La dirección, planificación y ejecución de la comunicación para la organización es a todo nivel.
- El planteamiento de estrategias comunicativas deviene de métodos de investigación aplicados.
- La circulación de mensajes al exterior de la organización, debe ser asesorada para decidir la forma de explicar una acción al público.

Es decir que, los relacionistas públicos deben dirigir, planificar y ejecutar acciones comunicacionales con la finalidad de generar y/o mantener relaciones de confianza duraderas entre la organización y sus públicos, donde ambos resulten mutuamente beneficiados. En la actualidad, las

tendencias teóricas americanas y europeas, coinciden en que el concepto de “relación” es un factor indispensable para la eficacia de las organizaciones, pues es a través de la construcción misma de esas relaciones excelentes que los públicos le permitirán a la organización cumplir su misión corporativa y ellos, a su vez, obtendrán beneficios del ejercicio organizacional.

Finalmente, vale señalar que dada la diversidad de públicos que conforman el entorno de empresas, instituciones, organizaciones sin fines de lucro, etc., la función directiva de las Relaciones Públicas está presente en cualquier sector; sin embargo, cada realidad organizativa requerirá de instrumentos específicos según el grupo de interés con el que tenga que entablar el proceso de comunicación y relación. Por eso, una campaña de Relaciones Públicas debe estar claramente definida desde la concepción de sus objetivos, como se ve en el siguiente apartado.

1.3.2.1 Definición de objetivos

Los objetivos, a diferencia de las metas, pueden ser específicos y medibles. Alcanzar cada uno de ellos, contribuye finalmente a lograr una meta, que suele ser un idea más amplia, idealista o incluso gaseosa. Si bien la práctica de la Dirección por Objetivos, surge como una teoría administrativa, su aporte a las Relaciones Públicas es importante pues se configura como un sistema para lograr la adecuada coordinación de personas, recursos y mecanismos para obtener resultados relevantes.

Ampliando este concepto, Xifra (2015) menciona que la dirección participativa por objetivos asocia a cada responsable de unidad (sea cual sea su nivel) a la definición y realización de los objetivos organizacionales. Este sistema participativo, concibe la idea de que no es realista asignar objetivos autoritariamente, porque de ser así, no existiría la seguridad de haber establecido objetivos alcanzables y los subordinados no se sentirán involucrados con un objetivo en cuya fijación no han participado. Puesto que la especificación de los objetivos que se pretende alcanzar con los programas de Relaciones Públicas, resulta fundamental para la posterior evaluación de la efectividad de las acciones tomadas, Jordi Xifra señala que se deben considerar las siguientes características ineludibles para su formulación como objetivos óptimos:

- Específicos y claramente definidos: esto fomenta su cuantificación y permite la asignación de acciones concretas para cada uno.
- Escritos en un documento: reflejar los objetivos en un documento, sirve como punto de referencia durante el proceso de planificación, así se contará con una herramienta de consulta permanente para saber qué es lo que se pretende exactamente con cada objetivo. De igual manera, durante el proceso de evaluación, servirá para contrastar la eficacia de la campaña.

- Mensurables y alterables: para que el objetivo oriente correctamente la campaña, debe ser medible y re ajustable. La inclusión de cifras o porcentajes proporcionará una visión objetiva de lo que se desea alcanzar.
- Creíbles: el logro de los objetivos debe ser claramente atribuible a los esfuerzos exclusivos realizados por el departamento de relaciones públicas; no se consideran los objetivos cuyos logros son compartidos con otras áreas de la organización.
- Aceptables: la dirección de la organización aceptará los objetivos que están alineados con la misión, metas y objetivos generales de la misma.
- Realistas y alcanzables: el planteamiento del objetivo implica su cumplimiento con un trabajo bien hecho, corriendo riesgos y con un espíritu ambicioso.
- Sometidos al tiempo: los objetivos óptimos cuentan con un marco temporal para su cumplimiento dependiendo de la naturaleza de las acciones y los resultados deseados.
- Presupuestables: los buenos objetivos consideran previsiones y limitaciones presupuestarias, en ese sentido, la creatividad para la propuesta de acciones cobra vital importancia.

Además, se debe tener en cuenta que los efectos de la comunicación son específicos, situacionales y que no están siempre conectados, por ende, se pueden elegir objetivos

diferentes cuando se comunica con varios públicos, aquí reside la flexibilidad y aceptación de que la comunicación difiere cuando las condiciones son dispares. Sin embargo; cabe recalcar que, a la hora de establecer objetivos en materia de Relaciones Públicas, no se trata solo de considerar resultados comunicativos sino prioritariamente, resultados relacionales. Los resultados comunicativos se expresan en términos de conocimiento, actitudes y comportamientos deseables y sí son fundamentales para el fomento y mantenimiento de las relaciones; pero, las Relaciones Públicas deben centrarse en el tipo y calidad de relación que desea la organización con sus públicos y que requiere con su entorno.

Es así que, en materia de Relaciones, Grunig y Hunt (2000) reconocen tres tipos de objetivos comunes y presentes en el desarrollo de diversas teorías:

- Cognitivos: pretenden concientizar a los públicos y llevarlos a actuar sobre algo. Otros autores los denominan objetivos informativos, ya que proporcionan información a los públicos para hacerlos más conscientes sobre una determinada cuestión o acontecimiento. Por otro lado, Xifra (2015) afirma que esta clase de objetivos es de difícil evaluación, porque no son fáciles de cuantificar, pues algunas organizaciones miden su alcance a través de vías indirectas (poco concretas y

fiables) como el recuento de la cobertura obtenida en medios de comunicación, por ejemplo.

- Afectivos: el propósito es que el público manifieste una actitud concreta o que se forme una opinión sobre un tema; esto se ejemplifica cuando un grupo de interés busca apoyo para una causa, lo cual tiene un propósito afectivo finalmente.
- Conativos: tienen como finalidad que los públicos actúen en un sentido determinado. Esto puede ilustrarse con el objetivo que tiene un partido político durante una campaña electoral, pues se trata de implicar al público para que vote por el partido quien finalmente tiene la meta de ganar las elecciones.

Ante esta clasificación Xifra (2015) reflexiona que “los objetivos afectivos y conativos (conductuales) son más fáciles de evaluar que los cognitivos, aunque más difíciles de lograr ya que se basan en resultados cuantificables”. (p.184)

En cuanto a la elección de los objetivos para un programa de Relaciones Públicas, Grunig y Hunt (2000) señalan que es fundamental que el relacionista público se proponga conseguir todos, desde el objetivo de comunicar hasta lograr el propósito de influir en la conducta de los públicos.

De acuerdo al modelo teórico presentado inicialmente para esta investigación, se plantean las siguientes dimensiones como parte

de la taxonomía de objetivos de Relaciones Públicas creada por Grunig y Hunt (2000):

a. Público objetivo

Los públicos tienen expectativas particulares, en función de su vinculación más o menos directa con la organización. En la práctica de las Relaciones Públicas, se observa que, aunque las campañas se hayan establecido para cierta tipología de público, los destinatarios de los mensajes pueden constituir una pluralidad de grupos y colectivos. En tal sentido, Xifra (2015) señala que se deben realizar dos tipos de análisis a los públicos: a nivel estructural, para conocer sus mecanismos, articulaciones y canales existentes ya que así se podrán ejecutar eficientemente las acciones comunicacionales; y a nivel motivacional, ya que conocer sus motivaciones, actitudes e intereses permitirá determinar su postura ante una situación real o potencial de la organización y su entorno.

Para esta dimensión, Grunig (2000) determina de manera general, dos tipos de públicos objetivos:

- Públicos externos: generados por cualquier problema particular de Relaciones Públicas. Para cada uno pueden ser necesarios diferentes objetivos.
- Subsistemas de la organización: pueden ser públicos empleados, que son objetivos para la comunicación de la

dirección, o subsistemas que reciben comunicación de públicos externos. Se encuentran al interior de la organización.

Como se ha visto anteriormente, la definición de objetivos dependerá en un principio, del público al que se desea influir con acciones comunicacionales para lograr resultados relacionales. Aquí se puede mencionar otro aporte valioso de Grunig que es la Teoría Situacional de los Públicos, según la cual los públicos se forman no solo en torno al surgimiento de un problema, sino también en función de una motivación común que puede ser positiva para la organización, como se verá más adelante.

Por ahora, se podría señalar que, en relación al caso de estudio de esta investigación, el público externo estaría formado por los miembros de la Asociación Iglesia del Nazareno, mientras que los subsistemas de la organización estarían constituidos por el cuerpo Pastoral de la congregación, la Junta Directiva de la Asociación y el equipo de personas voluntarias que hacen posible el funcionamiento organizacional.

b. Dirección del efecto

Partiendo del conocimiento de la teoría de los cuatro modelos de Relaciones Públicas establecida por James Grunig, en este

apartado se abordan las referencias a los dos últimos: asimétrico bidireccional y simétrico bidireccional.

Si bien en ambos modelos la bidireccionalidad señala que existe una comunicación de ida y vuelta entre la organización y sus públicos, es decir en ambas direcciones; la intención del efecto es diferente. En la asimetría, la organización busca un beneficio particular sobre el interés de los públicos; mientras que la simetría procura el entendimiento y beneficio mutuo.

Asimismo, la organización valora la respuesta de los públicos de manera diferente: en la asimetría, se escucha la respuesta del público para el reajuste de las acciones comunicativas que traigan beneficios solo a la organización; por otro lado, en la simetría la escucha de los públicos está orientada a buscar el mejor modo de mantener un diálogo articulado que lleve a la comprensión mutua.

En ese mismo sentido, Grunig (2000) afirma que “en el modelo asimétrico, los efectos de las Relaciones Públicas están desequilibrados a favor de la organización” (p.75). Por lo cual, la organización no se adapta a los cambios; sino que es ella quien pretende cambiar las actitudes y conductas del público. Debido a esto, los profesionales que practican la asimetría planifican cuidadosamente lo que comunican a los públicos,

buscando cambiar sus actitudes y conductas. En este plano, la comunicación puede ser considerada puramente unidireccional. Refiriéndose al modelo simétrico, el investigador señala que se trata más de un diálogo, de un acuerdo entre la organización y los públicos. “Lo ideal es que tanto la dirección [de la organización] como los públicos, cambien de algún modo después de una acción de Relaciones Públicas” (Grunig, 2000, p.75).

Para esta investigación, se considera a modo de resumen la siguiente conceptualización propuesta por Grunig y Hunt (2000):

- Efecto asimétrico: se da cuando la organización intenta influir en los públicos para obtener un beneficio particular, por lo que el efecto de las Relaciones Públicas estaría desequilibrado.
- Efecto simétrico: se da cuando la relación entre los públicos y la organización es afectada en igual medida, por lo que el efecto de las Relaciones Públicas está equilibrado.

Ante esta clasificación, el profesor Jordi Xifra señala que estudios posteriores de los discípulos de Grunig, demostraron que, en la práctica actual de Relaciones Públicas, los modelos asimétrico y simétrico pueden darse simultánea o sucesivamente en una organización, en función del contexto,

problemática o situación específica que esté atravesando.
(Cuenca, 2010).

c. Naturaleza del efecto

Como se ha señalado anteriormente, en la definición de objetivos de Relaciones Públicas la dirección del efecto depende de lo que pretende lograr la organización en relación a sus públicos, de esta manera, hay diferencias entre las acciones comunicativas y relacionales que impactan a los públicos.

En tal sentido, Grunig y Hunt (2000) establecen cinco tipos de naturaleza en el efecto, pudiendo plantearse como niveles:

- Comunicación: Se constituye como el primer nivel, en el cual el público objetivo o subsistema de la organización solo reciben un mensaje. Por ejemplo, cuando se lee una noticia publicada o un folleto, cuando se ve un anuncio o cuando se escucha un discurso de los líderes de la organización.
- Retención de mensajes: En este nivel, el público o subsistema de la organización no solo se encuentra expuesto el mensaje, sino que además tiene la capacidad de entenderlo; sin embargo, podrían estar en desacuerdo con el mensaje recibido sin que esto los lleve a tomar una acción al respecto. Es decir que, hay una retención del

mensaje, pero no necesariamente se comparten las ideas, creencias o evaluaciones de la otra parte.

- Aceptación de las cogniciones: En este tercer nivel, el público y subsistemas de la organización, no solo retienen el mensaje sino que aceptan las ideas o evaluaciones del otro respecto a la realidad, por lo que pueden comprender los mensajes en el mismo sentido.
- Formación o cambio de actitud: En este cuarto nivel, hay una evidencia de acuerdo en ambas partes. El público objetivo o subsistema de la organización, no solo evalúa favorablemente el mensaje recibido sino que muestra el propósito de cambiar su conducta.
- Conducta evidente o abierta (comportamiento): En este quinto nivel, el público objetivo o subsistema de la organización está en la capacidad de cambiar una conducta repetida o iniciar una nueva conducta.

Según Armendáriz (2010), Grunig aconseja a los profesionales de relaciones públicas que, si quieren demostrar la eficacia de un programa, deberían escoger como objetivos en cuanto a naturaleza del efecto los tres primeros: comunicación, retención de mensajes y aceptación de cogniciones. Además, menciona que, de acuerdo a estudios realizados por Dozier y Ehling en 1992, los tres primeros efectos pueden alcanzarse en un breve plazo, mientras que los dos últimos (formación o

cambio de actitud y conducta evidente o abierta) requieren de mucho más esfuerzo durante largos períodos de tiempo. En palabras de Grunig (2000) “los objetivos de comportamiento y actitud, logran resultados más bajos cuando son evaluados, por ejemplo, solo el 25% de un público activo puede cambiar su comportamiento, mientras que solo el 5% o 10% de un público pasivo lo hará” (p.224).

1.3.2.2 Identificación de los tipos de públicos

James Grunig ha establecido la Teoría Situacional de los Públicos como un método para definir cuáles son los públicos realmente vinculados a la organización en un determinado momento. Como se mencionó anteriormente, es importante saber elegir a los públicos estratégicos pues solo así las acciones comunicacionales serán efectivas en la relación de la organización con ellos. Esta teoría planteada en 1997, explica por qué las personas se comunican y cuándo es más probable que lo hagan; esto es que los públicos de una organización se formarán en torno a situaciones que los afectan, no solo negativamente sino también por una motivación positiva.

La Teoría Situacional toma en cuenta tres variables para la identificación de públicos: reconocimiento del problema, reconocimiento de las restricciones y nivel de involucración. A partir de la evaluación y el análisis que hará el relacionista público

en relación a esas variables, será posible determinar cuáles son los grupos de interés para la organización para, posteriormente, segmentarlos de acuerdo a sus comportamientos, nivel de comunicación y al grado de afectividad.

Finalmente, de acuerdo a los públicos identificados, se podrá establecer la naturaleza del efecto de comunicación y relación que se pretende alcanzar con ellos.

Según Grunig y Hunt (2000) “las conductas de comunicación de los públicos pueden ser entendidas mejor midiendo la manera en que los miembros de los públicos perciben las situaciones en que son afectados por unas consecuencias de la organización” (p. 241). Los autores señalan que las organizaciones, al estar expuestas a problemas o situaciones, mostrarán un determinado comportamiento que, a su vez, generará determinados públicos. Inicialmente, estos públicos pueden estar desorganizados, pero cuando toman conciencia de la situación que los afecta, se convierten en grupos activos. Cuando se llega a este punto, los públicos tienen el poder de afectar la autonomía de la organización, por ende es necesario contar con un programa de Relaciones Públicas que contemple estas cuestiones, para concientizar a la organización de sus acciones y para mantener la comunicación con los públicos generados.

A continuación, se desarrollan las variables componentes de la Teoría Situacional de James Grunig que son fundamentales para identificar a los públicos y estudiar sus comportamientos comunicativos.

a. Reconocimiento del problema

Se refiere a la percepción que tienen los individuos de que algo falta o no está bien en una situación. Se da cuando los públicos detectan que las acciones organizacionales los afectan en alguna medida o cuando tienen una motivación en común respecto a la organización que, no necesariamente se configura como una situación problemática. De acuerdo al modelo teórico que rige esta investigación, se considerará textualmente como reconocimiento del problema cuando los públicos “se detienen a pensar en una situación”.

b. Reconocimiento de las restricciones

Se refiere al grado en que los grupos de interés detectan que encuentran limitaciones para actuar de un modo particular luego de haber reconocido una situación problemática o tener una motivación respecto a una situación no necesariamente negativa. Se da cuando los públicos identifican obstáculos a su libertad de actuar o planificar una conducta como respuesta a la organización.

c. Nivel de involucración

Puede entenderse como el grado de conexión que tienen los públicos con la situación problemática de la organización. Si los públicos sienten que están involucrados, buscarán activamente información para la planificación de su conducta hacia la organización.

A partir de estos indicadores, James Grunig postula tres tipos de públicos generados de manera situacional y que pueden ser identificados en cualquier sistema de relaciones:

- Público latente: es el grupo social que está en una situación indeterminada, por lo que no reconoce un estado problemático o de motivación clara hacia la organización.
- Público consciente: es el grupo social que sabe de la existencia de un problema, pero permanece inmóvil ante ella.
- Público activo: es el grupo social que se organiza para tratar la situación problemática y planear acciones al respecto. Es el público que ha buscado información de manera activa, reconoce perfectamente el problema con un nivel de involucración alto y puede desarrollar cuestiones que comprometan la autonomía de la organización, incluso pudiendo concientizar a otros públicos y convertirlos a su vez en activos.

El aporte más importante de esta Teoría Situacional, se basa en la correcta elección de públicos estratégicos para la organización que, como se mencionó anteriormente, reafirma que las acciones de Relaciones Públicas serán eficaces tanto para la organización como para los públicos vinculados, disminuyendo el gasto innecesario de recursos y tiempo.

Cabe mencionar que, si bien la comunicación con los públicos activos es posible también es complicada, pues tienden a ser públicos muy críticos y, por lo tanto, no son fáciles de persuadir. Por eso, es conveniente contar con un plan de comunicación previo a la organización de públicos activos problemáticos, porque así será más fácil encontrar puntos de legítimo interés común. En ese sentido, especialistas como Bridges y Nelson señalan que los públicos conscientes o informados son fundamentales, ya que a medida que aumenta el reconocimiento del problema y la involucración, y disminuye el reconocimiento de las restricciones, es de esperar que estos públicos se vuelvan activos. Por ende, el papel de la organización consiste en ayudar a que los públicos activos se conviertan en públicos activos favorables hacia ella, mostrándoles cómo evitar las restricciones o ayudándoles a crear sentimientos de involucración. Por otro lado, a medida que un tema se va haciendo más conocido, los públicos latentes también pueden ir evolucionando.

Como afirma Grunig (1997) en la Teoría Situacional de los Públicos, se debe considerar que los individuos rara vez estarán interesados por cuestiones que no les afectan, por lo que rara vez se comunicarán sobre ellas. Por lo que, esta teoría aconseja a los profesionales de Relaciones Públicas no destinar esfuerzos a comunicarse con públicos que no quiere comunicarse con la organización, pues es en vano; ya que no se puede esperar cambiar el nivel de reconocimiento del problema, de involucración y de reconocimiento de las restricciones a través de la comunicación; mucho menos esperar que la exposición a los medios pueda producir ese efecto. “La gente no puede verse afectada por mensajes que no busca ni procesa” (Grunig, 1997, p.38).

Un aporte adicional a esta teoría es referido por Jordi Xifra (2015) cuando menciona que Hallahan en el 2000 ya había reformulado la Teoría Situacional promovida por Grunig. El autor habría definido el concepto de público como el grupo de individuos que se relaciona con una organización mostrando diferentes grados de pasividad o actividad, pudiendo estos interactuar con otros grupos acerca de su relación con la organización. De este modo, el profesional de Relaciones Públicas podrá identificar a cinco tipos de públicos en base al conocimiento de ellos y su nivel de implicación, pudiendo mantenerlos en una situación o derivarlos

hacia la siguiente etapa o antecedente. Así, se presenta una tipología de públicos “extendida” de la Teoría Situacional:

- Públicos inactivos: son los grupos compuestos por individuos que poseen un bajo nivel de conocimiento de la organización y un bajo nivel de participación en sus operaciones. Este público puede sentirse satisfecho o no con la relación existente con la organización por el hecho de que dicha relación satisface sus necesidades. Asimismo, pueden pensar que no vale la pena alentar la relación con la organización.
- Públicos atentos: al igual que el público inactivo tiene bajo conocimiento sobre la organización y su funcionamiento; sin embargo, los individuos reconocen un problema o tema potencial, pero no están preparados para hacer algo al respecto.
- Públicos informados: se constituyen por individuos que muestran interés personal por la organización y su funcionamiento; y tienen información sobre una situación, pero no están directamente afectados por ella.
- Públicos activos: son los individuos con un alto nivel de conocimiento y participación en la organización, por lo que sí están dispuestos a tomar un rol activo y controlar la situación de ser necesario.
- No-públicos: se refiere a los individuos que no tienen conocimiento de la organización ni participación en su

funcionamiento; sin embargo, de acuerdo a las circunstancias del entorno, pueden convertirse en públicos inactivos.

A partir de esta clasificación, los especialistas afirman que la organización no debe esperar comunicación alguna de los no-públicos ni de los públicos inactivos, pues en el caso de que estos presten atención a los mensajes relacionados con una situación, su efecto será mínimo.

La consideración de la dimensión de Identificación de los tipos de Públicos, resulta aplicable a la realidad de la organización motivo de investigación en esta tesis, pues los miembros de la Asociación Iglesia del Nazareno pueden ser categorizados de diferente manera de acuerdo a las situaciones que reconocen, al nivel de restricción que perciben y al nivel de involucración que muestran ya sea ante situaciones problemáticas que pueden darse en la organización, como en relación a situaciones que los motiven de manera positiva. Es así que ante acciones comunicacionales y relacionales planteadas por la organización, se observa que el 100% de los miembros no es impactado en la misma medida, por eso resulta que durante la participación en actividades programadas por la Asociación hay mayor involucración de los voluntarios que toman un rol activo para hacer que las cosas sucedan; mientras que otros miembros, toman un rol pasivo,

incluso mostrando desinterés por las propuestas, pero que ante otras situaciones que posiblemente sí los motiven pueden ir convirtiéndose en públicos informados y activos de llegar el caso.

1.3.2.3 Investigación de evaluación

La investigación es un componente importante de las Relaciones Públicas modernas. Una vez más, partiendo de los cuatro modelos de Relaciones Públicas de James Grunig, se observa que en los modelos Agente de Prensa e Información Pública, la investigación es escasa; en el primero, solo se recurre al recuento, mientras que, en el segundo, se evalúa la legibilidad o lectura de los mensajes difundidos. Caso contrario ocurre con los modelos bidireccionales: “De hecho, la investigación es la verdadera razón de que se llamen modelos bidireccionales” (Grunig, 2000, p.77).

La investigación puede producirse en dos momentos: durante la fase formativa o durante el proceso de evaluación.

- Investigación formativa: se refiere al análisis previo al programa de Relaciones Públicas que ayuda a elegir los objetivos y planificar las acciones.
- Investigación evaluativa: se refiere a la evaluación posterior a la ejecución del programa de Relaciones Públicas para descubrir si los objetivos planteados se han cumplido. En el caso del modelo asimétrico esta evaluación es de actitudes y

en el caso del modelo simétrico bidireccional es de comprensión.

En tal sentido, en el modelo asimétrico el profesional de Relaciones Públicas empleará la investigación formativa para establecer las acciones que el público aceptará o tolerará de parte de la organización. Así, se miden actitudes y conductas antes del esfuerzo de Relaciones Públicas para conseguir efectos favorables para la organización.

En cambio, en el modelo simétrico, se utiliza la investigación formativa para conocer la percepción que tiene el público de la organización y para determinar cuáles son las consecuencias que genera la organización en el público. Estos resultados sirven para asesorar a la dirección de la organización sobre la reacción del público a sus políticas y a la forma en que éstas pueden modificarse para servir mejor al interés del público. Asimismo, la investigación formativa es útil para conocer el nivel de entendimiento existente entre la organización y sus públicos; y, de este modo, establecer los objetivos de comunicación que se desean lograr.

Por otro lado, la investigación evaluativa en el modelo simétrico mide si un esfuerzo de Relaciones Públicas ha mejorado realmente la comprensión que tienen los públicos de la

organización y viceversa. Es así que, los profesionales de Relaciones Públicas pueden evaluar el impacto de sus programas siempre y cuando las evaluaciones sean específicas para programas individuales.

En resumen, la investigación formativa ayudará a definir el problema de Relaciones Públicas y el objetivo de comunicación; mientras que la investigación de evaluación, determinará si se han alcanzado los objetivos propuestos.

Los directores de Relaciones Públicas que no realizan una investigación de evaluación ven con frecuencia cómo sus programas son recortados o suspendidos; incluso si es que no existiera este “peligro”, la falta de investigación de evaluación no permitiría administrar programas individuales de Relaciones Públicas, pues lo que sucedería es que realmente no habría modo de juzgar el éxito o fracaso de los programas (Grunig, 2000).

En cuanto a la utilidad que aporta la investigación a las Relaciones Públicas, Armendáriz (2010) señala:

La investigación reporta a los profesionales de las relaciones públicas una serie de utilidades valiosas, entre las que destacan: reforzar su credibilidad ante la dirección de las organizaciones para las que trabajan; mejorar la definición y segmentación de las audiencias y los públicos; formular más

eficazmente las estrategias y la determinación de los mensajes; apoyar a la dirección para mantenerse en contacto con sus públicos; prevenir crisis, ejercer un control de la competencia y de los cambios de la opinión pública; generar información en los medios y, por último, medir el éxito. (p.22)

Como se ha descrito en apartados anteriores, Grunig y Hunt (2000) han establecido una taxonomía de cinco objetivos de comunicación en correspondencia con efectos posibles que pueden tomarse como pauta para llevar a cabo la medición de los programas de Relaciones Públicas, es decir para su evaluación.

En ese sentido, los citados autores asocian a cada efecto una serie de técnicas de investigación que harán posible la evaluación. Para su ilustración, Armendáriz, E. (2010) plantea el siguiente cuadro:

FIGURA N° 1: Las Relaciones Públicas y su evaluación

EFECTOS	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN
1. Comunicación	<ul style="list-style-type: none">- Medición de las noticias publicadas- Número de mensajes distribuidos- Número de acciones de RRPP realizadas- Análisis de contenido
2. Retención del mensaje	<ul style="list-style-type: none">- Fórmulas de legibilidad- Signaled stopping technique- Preguntas de comprensión de respuesta múltiple
3. Aceptación de cogniciones	<ul style="list-style-type: none">- Encuestas/entrevistas mediante elección múltiple, preguntas tipo Likert, medición coorientativa de la comprensión, medición de conceptos "hedging y wedging".
4. Actitud	<ul style="list-style-type: none">- Encuestas mediante preguntas tipo Likert.- Preguntas abiertas- Métodos informales
5. Conducta	<ul style="list-style-type: none">- Preguntas cerradas- Preguntas abiertas o informales- Observación informal o formal- Recuentos reales de conductas.

Fuente: Armendáriz, E. (2010, p.75)

Adicionalmente, el modelo *Excellence Study* propuesto por Dozier, Grunig y Grunig (1995) plantea que antes de la evaluación de un programa, los profesionales en Relaciones Públicas deben ser específicos en lo que se quiere conseguir con él. En tal sentido, estos objetivos se dividen en dos categorías: objetivos del proceso y objetivos del impacto. Por lo tanto, la investigación de evaluación implicaría dos indicadores:

a. Impacto en las audiencias

Se relaciona con los efectos que las acciones de relación y comunicación han provocado en los públicos o subsistemas de una organización y si es que estos perciben que existe una evaluación de las acciones ejecutadas.

b. Cumplimiento de los objetivos organizacionales

La evaluación se realiza en cuanto al nivel de cumplimiento que se alcanzó de los objetivos propuestos como organización. Por eso, inicialmente, los objetivos deben ser planteados de forma realista y medible.

Por último, se toma la dimensión de Investigación Evaluativa para ser aplicada a la Asociación Iglesia del Nazareno, pues es imprescindible realizar la medición evaluativa de las acciones comunicacionales y relacionales propuestas por la dirección para los miembros de la organización. Los programas de Relaciones Públicas implican dar un paso más allá del establecimiento de objetivos y la definición de públicos, pues en una organización que sustenta su funcionamiento en gran medida gracias al apoyo de personas voluntarias (quienes invierten su tiempo y recursos propios en la ejecución de acciones) es necesario conocer si sus esfuerzos están mejorando realmente la comprensión que tienen los miembros de la organización y viceversa. Esta respuesta brindará las claves para continuar con la aplicación del programa de Relaciones Públicas tal como está definido o puede orientarlo hacia un nivel de práctica ideal, de entendimiento y beneficio mutuo. Asimismo, la investigación evaluativa permitiría mejorar el reconocimiento de la tipología de públicos existentes, movilizándolos de la pasividad a una relación activa positiva tanto para los subsistemas de la organización como para los miembros.

1.3.3 CALIDAD DE LAS RELACIONES

Si bien la Dirección de Relaciones Públicas aplicada eficazmente, permite el establecimiento de relaciones duraderas entre la organización y sus públicos; es importante señalar que estas relaciones deben ser de calidad. Investigadores en la materia, han enunciado por años y, a lo largo del proceso evolutivo de la disciplina científica, distintos métodos e indicadores para la medición de la gestión en Relaciones Públicas. Acudiendo a la investigación realizada por Joan Cuenca encontramos un valioso recuento referido a este “proceso evolutivo”:

En 1975, Lucien Matrat señalaba que las Relaciones Públicas se basaban en la estrategia de la confianza, entonces las relaciones entre la organización y sus públicos se podían medir en cuanto a los niveles de confianza existentes. En 1977, Broom propone el Modelo de Coorientación señalando como indicadores la congruencia, la exactitud, la comprensión y el acuerdo. Más adelante, en 1984, Mary Ann Ferguson plantearía la medición de relaciones interorganizacionales, tomando como indicadores las relaciones dinámicas frente a las relaciones estáticas, las relaciones abiertas frente a las cerradas, la satisfacción, la distribución de poder y el mutuo entendimiento. En 1990, Valarie Zeithaml, Parasuraman y Leonard Berry, proponen el Modelo SERVQUAL con el único indicador de satisfacción para la medición de las relaciones.

Cabe precisar que, hasta este momento, la medición de los programas de Relaciones Públicas, se había servido de los recursos de otras disciplinas.

De acuerdo a Cuenca (2010), es en 1997 que, bajo la autoría de Walter Lindenmann, surge recién el primer intento de establecer criterios y directrices uniformes para la medición de acciones de Relaciones Públicas con nombre propio. Es así que, fundamentado en la teoría de sistemas, Lindenmann propone la valoración de las relaciones en cuanto a los indicadores de producción (*outputs*); comprensión, recuerdo y retención (*outtakes*); y actitudes y comportamientos (*outcomes*).

En ese mismo año, surge otro de los más grandes aportes para la medición de la calidad de las Relaciones. Yi-Hui Huang propone cuatro indicadores que más adelante se configurarían como las directrices para la formulación de las teorías más modernas en la materia. Huang señala que la medición de la calidad de las relaciones entre una organización y sus públicos puede evaluarse en correspondencia al control mutuo, el compromiso, la confianza y la satisfacción.

En 1999, James Grunig y Linda Hon amplían el modelo propuesto por Huang agregando dos directrices: relaciones de intercambio y relaciones comunales. Así, se presenta *Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations*, como la teoría más moderna que trata sobre la medición de la Calidad de las Relaciones que puede ser aplicada y contextualizada en todas las organizaciones.

Para esta tesis, se consideran como esenciales las dimensiones de compromiso, control mutuo, confianza en la relación y satisfacción; que,

de acuerdo a Grunig y Huang, son las más pertinentes para representar la calidad de las relaciones entre organizaciones y públicos, pues permite medir el impacto de las acciones comunicativas en la construcción y afianzamiento de las relaciones. Asimismo, las directrices que ofrece la Guía, están orientadas a realizar la investigación evaluativa de las Relaciones Públicas en el nivel organizacional.

Jordi Xifra (2015) explica que, para Grunig y Huang, el control mutuo representa la simetría de poder existente en las relaciones de la organización y sus públicos; la confianza y la satisfacción, representan los aspectos cognitivos y afectivos de esas relaciones; mientras que el nivel de compromiso, reflejará el grado de intercambio de recursos que incluye aspectos emocionales y psicológicos de las relaciones interpersonales y aspectos conductuales de las relaciones entre las organizaciones y los públicos.

La medición de la Calidad de Relaciones dentro de la Dirección de Relaciones Públicas, permite que la organización establezca relaciones con públicos estratégicos, pues como se ha afirmado anteriormente, no es necesario generar vínculos con todos los públicos, por lo que no todas las estrategias de Relaciones Públicas serían igualmente eficaces. Por ende, la exploración del entorno y el mapeo de públicos estratégicos, será necesario para el diseño de una política de Relaciones Públicas *ad hoc* a la organización. Tal como indica Cuenca (2010), el modelo planteado por Grunig y Hon también se direcciona a la práctica eficaz de Relaciones

Públicas con la identificación de públicos estratégicos, que es un factor clave para que la organización pueda establecer programas de comunicación que desarrollen o mantengan relaciones a largo plazo entre una organización y sus públicos. Para los investigadores, la medición de la calidad de las relaciones a largo plazo, es un proceso complejo pues primero se deberá valorar correctamente el cumplimiento de cada uno los objetivos establecidos a corto plazo, así como evaluar cada campaña que compone el programa general de Relaciones Públicas de la organización. Esto a su vez, permitirá en el camino, realizar los ajustes tácticos necesarios, así como el monitoreo de las acciones orientadas al cumplimiento de las metas.

Sin embargo, para Grunig y Hon (1999) permanecer en ese nivel es asumir que la medición de relaciones tiene un carácter unidireccional y asimétrico, cuando en realidad, la naturaleza de las relaciones es de doble sentido con efectos tanto para la organización como para sus públicos. Finalmente, sentencian que las relaciones productivas a largo plazo son las que favorecen a las dos partes, por encima de aquellas relaciones que benefician únicamente a la organización.

De acuerdo a la dimensión de definición de objetivos planteada en la variable Dirección de Relaciones Públicas, se abordarán el control mutuo, la confianza, el compromiso y la satisfacción como dimensiones de la variable Calidad de las Relaciones. Pues son aplicables a la realidad de la organización motivo de esta investigación, Asociación Iglesia del

Nazareno. Así, la valoración del control mutuo y la confianza implica la dimensión cognitiva; el nivel de compromiso, incluye aspectos emocionales y conativos; y la satisfacción implica la afectividad y emotividad.

1.3.3.1 Control Mutuo

Representa la simetría de poder en la relación de dos partes. Se define como el grado en que las partes están de acuerdo sobre cuál de ellas debería tomar las decisiones sobre los fines de la relación y las rutinas de comportamiento (Stafford y Canary, 1991). Esto es, si las partes de una relación están de acuerdo sobre el hecho de que una de ellas puede ejercer influencia legítima sobre la otra, o que si las dos partes están de acuerdo sobre el equilibrio de poder en la relación.

Para Grunig (1992) la igualdad de poder puede no ser necesaria, pero una norma de reciprocidad puede dar lugar a una relación de calidad, aunque el poder esté desigualmente distribuido. Los asuntos críticos en esta asimetría de poder se resumen en cuatro circunstancias: En primer lugar, si una de las partes carece totalmente de poder; en segundo lugar, si las diferencias entre la distribución del poder son mínimas, el resultado más probable es una lucha de poder en la que ninguna de las partes sale ganando; en tercer lugar, cuando la asimetría en el poder es razonablemente amplia, la solución más apropiada sería implicar

una tercera parte independiente que actúe necesariamente a favor de la parte débil, así se puede favorecer el equilibrio y llegar a una solución equitativa; en cuarto lugar, cuando la fuente de la asimetría proviene de factores externos como la experiencia, la información, los costos de demora o litigios organizacionales.

En cuanto a la asimetría de poder, Xifra (2015) menciona que esta es inevitable en las relaciones interpersonales, pues entre las relaciones de la organización y sus públicos, el sentido de control mutuo entre ambas partes será fundamental para la interdependencia y la estabilidad de la relación.

Los intentos unidireccionales de adquirir mayor parte de control están asociados a disminuciones en la percepción de la competencia del comunicador y la satisfacción con la relación y aumentos en el nivel de activismo de los públicos. En tal sentido, para lograr una relación estable y positiva es de algún modo imprescindible la existencia de control mutuo entre las partes, que debe ser medido a partir de tres afirmaciones: si la organización y los públicos están de acuerdo con el proceso de toma de decisiones.; si en la mayoría de los casos, la organización y los públicos se encuentran en igualdad de condiciones durante el proceso de toma de decisiones; y si la organización los públicos están de acuerdo sobre lo que pueden esperar el uno del otro.

En tal sentido, las organizaciones estables requieren que tanto ellas como sus públicos tengan control los unos sobre los otros; por lo tanto, los intentos unilaterales por lograr el control, se asociarían a la insatisfacción en la relación. Asimismo, el control mutuo tiene que ver con el proceso de toma de decisiones, esto es al mayor o menor grado en el que los públicos de una organización toman parte en la determinación de opiniones, reglas o tareas para ser ejecutadas y/o aplicadas, escogiendo entre varias alternativas la que representará un mayor beneficio para ambos.

El instrumento para medir el control mutuo, según Cuenca (2010) “está formado por tres propiedades que describen Stafford y Canary en 1991: *positivity, assurances and sharing tasks*” (p.96) y que, a su vez, son las que consideró Huang para el planteamiento de esta dimensión.

Los investigadores Stafford y Canary (1991) desarrollaron una estructura con cinco dimensiones acerca del mantenimiento de las relaciones, generando una herramienta conocida como *Relational Maintenance Strategies Measure (RMSM)* que, aunque no es exclusiva de la disciplina de las Relaciones Públicas, aporta información relevante para los indicadores que Huang consideró en su modelo teórico.

a. Sentimientos positivos (*positivity*)

Se refiere a la percepción que tiene una parte de que la otra actúa de manera positiva hacia ella.

b. Seguridad (*assurances*)

Se refiere a la certeza que tiene una parte de que es importante para la otra en la relación.

c. Compartir tareas (*sharing tasks*)

Se refiere a que una parte percibe que comparte con la otra las tareas, actividades y responsabilidades que existen en la relación.

En la Guía para la Medición de la Calidad de las Relaciones, Grunig y Hon señalan que las afirmaciones para medir el control mutuo se refieren a la percepción de que tienen los públicos sobre el proceso de toma de decisiones en la organización; sus condiciones de igualdad en ese proceso; y el acuerdo que tienen sobre lo que pueden esperar de la otra parte. Así, las premisas que se presentan son:

- Esta organización y personas como usted, están atentos a lo que dicen los demás.
- Esta organización cree que las opiniones de personas como usted, son legítimas.

- Al tratar con personas como usted, esta organización tiende a asumir una posición dominante.
- Esta organización realmente escucha lo que la gente como usted, tiene que decir.
- La administración de esta organización le da a la gente como usted, suficiente apertura para la toma de decisiones.

1.3.3.2 Confianza

Tal como señalan Grunig y Huang (2000), la confianza es un elemento ampliamente aceptado y fundamental en las relaciones interpersonales. Es una parte importante a nivel doctrinal de las Relaciones Públicas, pues es el elemento que mejor caracteriza el aspecto relacional de esta disciplina científica.

Basándose en una percepción de que la otra parte de la relación es benévola y honesta, la confianza implica la voluntariedad de arriesgarse a establecer una interacción (Canary y Cupach, 1988). Para Morgan y Hunt (1949) la confianza se define como lo que tiene lugar cuando una de las partes en un intercambio, no duda de la fiabilidad e integridad de la otra. De este modo, puede afirmarse que la confianza es la base de cualquier relación, pues responde al grado de credibilidad de una parte sobre la otra y su disposición al abrirse ante ella para mantener un vínculo permanente.

En materia de Relaciones Públicas, según Matrat es pues la estrategia de la confianza que otorga a la comunicación su autenticidad (Cuenca, 2010). En el plano relacional, Valdez (2015) afirma que la gestión de las relaciones humanas contribuye a la generación de confianza entre una organización y sus públicos y es esta generación de confianza en los públicos, el conjunto de estrategias que contribuyen a que la organización sea íntegra, competente y confiable.

El modelo teórico que rige esta investigación, concibe tres indicadores para la medición de la confianza:

a. Integridad

La definición dada por Grunig y Hon (1999) precisa que la integridad es la creencia de que la organización es equitativa y justa. Ahondando en el desarrollo de este concepto, Zarzalejos (2016) explica que más allá de la virtud moral o incluso ética, la integridad se relaciona con la actuación eficiente, profesional y severa que muestra la organización para el cumplimiento de sus obligaciones. “La integridad no es una forma de comportamiento, sino una cultura de gestión integral” (Zarzalejos, 2016, p.15). Así el autor, sentencia que como lo señaló Albert Camus, la “integridad no tiene reglas”, porque consiste en un todo, es una actitud permanentemente proactiva que precisa “hacer la cosas bien”.

En tal sentido, la confianza como un bien intangible de la organización, derivada de la integridad que es atribuida por sus públicos, se sobrevalora y aprecia por encima de los bienes materiales.

En términos cuantitativos, hemos comprobado cómo la integridad, entendida en el sentido amplio del término, que incluye tanto la ética y el buen gobierno como la responsabilidad corporativa y la forma en la que la organización se relaciona con sus trabajadores, representa más de un 40 % de la reputación global de cualquier institución. (Alloza, 2016, p.23)

Al haber elegido como motivo de estudio para esta tesis una organización religiosa, resulta relevante valorar cómo los miembros perciben la integridad en la Asociación Iglesia del Nazareno para depositar su confianza en ella y creer que las acciones relacionales y comunicacionales están en concordancia con sus creencias y fe, aspectos que están implícitos en el mismo concepto de confianza. Si bien no es materia de discusión el aspecto doctrinal u orientación religiosa, para este tipo de organización la integridad y disposición de hacer las cosas bien, garantizaría la creencia de que la Asociación está asumiendo un comportamiento (llámese corporativo) responsable.

b. Confiabilidad

Para Grunig y Hon (1999), se define como la creencia de que una organización va a hacer lo que dice que hará. La correspondencia entre la promesa del hacer y el hacerlo bien (de forma consistente y consciente a lo largo del tiempo) son requisitos indispensables para la generación de confianza (Moscol y Gamero, 2013).

Los investigadores Argenti, Lytton-Hitchins y Verity (2010) explican que existen pilares básicos para considerar a una organización confiable. A continuación, se citan:

- La organización desarrolla estrategias basadas en una visión profunda de las necesidades y percepciones de sus públicos de interés.
- La organización fomenta comportamientos claves para una única cultura corporativa.
- Las prácticas internas de la organización contribuyen a la alineación de lo que es realmente la organización y cómo es percibida por los públicos (coherencia entre identidad e imagen corporativa).

En la práctica, la Asociación Iglesia del Nazareno cuenta con un Manual de comportamiento organizacional que debería ser cumplido por los subsistemas de la organización para generar efectos deseados en los miembros de la misma; más allá de

ser un manual de fe doctrinal, se constituye como una guía de lo que le corresponde hacer como organización religiosa en la comunidad en la que se encuentra establecida, para este caso, en el distrito de Pueblo Libre. Por ende, es importante evaluar el grado de confiabilidad que tienen sus públicos estratégicos en lo que dice que como organización hará.

c. Competencia

Grunig y Hon (1999) la definen como la creencia de que una organización tiene la habilidad de hacer lo que dice que va a hacer. Si bien en la confiabilidad, se espera que la organización cumpla lo que dice que hará, este indicador involucra la capacidad en recursos humanos y materiales que tiene la organización para ese cumplimiento esperado.

En la Guía para la Medición de la Calidad de las Relaciones, la confianza se valorará en relación a si los públicos confían o no en la organización; si los públicos creen que los subsistemas organizacionales son sinceros con ellos; y si, en comparación a otras organizaciones, los públicos perciben un trato adecuado y de forma justa. Así, las premisas a evaluar son:

- La organización trata a gente como usted, de manera equitativa y justa.
- Cada vez que la organización toma una decisión importante, se preocupa por gente como usted.

- Usted puede confiar en que la organización cumple sus promesas.
- Usted se siente confiado acerca de las habilidades de la organización.
- Usted cree que la organización tiene la capacidad para hacer lo que dice que hará.

1.3.3.3 Compromiso

Está definido como la situación en la que una de las partes del intercambio, cree que la relación existente con la otra, es tan importante que merece realizar los máximos esfuerzos para mantenerla (Morgan y Hunt, 1994). Es decir que, la parte comprometida cree que la relación merece ser motivada y desarrollada para asegurar su perdurabilidad. En el mismo sentido, Xifra (2015) señala que el compromiso se caracteriza por la fe y la aceptación de las metas y valores de la organización; por la voluntariedad de realizar esfuerzos considerables en nombre de la organización; y por un fuerte deseo de seguir siendo miembro de la organización.

Así, el compromiso se refiere a la medida en que cada una de las partes tiene sentimientos favorables hacia la otra y cree que vale la pena invertir energía para mantener la relación y/o mejorarla.

Tratándose de la Asociación Iglesia del Nazareno, la valoración del compromiso que tienen los miembros resulta pertinente y relevante, pues es una organización que funciona y se mantiene viva gracias al apoyo voluntario de personas para el cumplimiento de funciones, no solo relacionales y comunicacionales, sino también de carácter administrativo. Con esta dimensión se puede brindar respuesta a la “sencilla” interrogante de por qué solo ciertas personas de la Iglesia sí se involucran afectivamente con la causa de la organización y por qué deciden actuar a favor de ella; mientras que otro grupo, muestra apatía, pero aun así permanece vinculado a la Asociación.

Para la dimensión de compromiso, Grunig y Hon (1999) establecieron dos indicadores que, en términos de Jordi Xifra (2015) se constituyen como indicadores eficaces de las relaciones internas de la organización:

a. Continuidad

Se refiere al grado en que los públicos pueden mantenerse en una misma línea con la organización o el grado en que un individuo percibe que debe permanecer en su organización. Recurriendo al modelo planteado por Meyer y Allen (1990), el compromiso de continuidad deriva de los costos que el público interno asocia a la decisión de “abandonar la organización”,

esto es que al retirarse de ella perderían la inversión en tiempo y recursos que destinaron para mantener la relación.

b. Afectividad

Se define como el grado de orientación afectiva o emocional que tiene los públicos por la organización. De acuerdo al modelo de Meyer y Allen (1990), el compromiso de afectividad es el estado psicológico que caracteriza la relación entre una persona y una organización y puede resumirse como el grado en que un individuo se involucra emocionalmente con la organización. Así, este tipo de compromiso se configura como el más deseable en una organización.

En un estudio realizado por Gallardo (2008), la afectividad se constituye como la unión emocional caracterizada por la identificación e implicación de los públicos con la organización, así como por el deseo de permanecer en ella; suponiendo además una aceptación e interiorización de las metas y valores organizativos. Asimismo, la investigadora, señala que autores como Johson y Chang (2006) opinan que los trabajadores que posean este tipo de compromiso estarán inclinados a trabajar para el beneficio de la organización.

Asimismo, el aporte de Gallardo (2008) trae a colación la investigación realizada por Mowday, Steers y Porter en 1979, quienes definen la afectividad como la fuerza de la

identificación que tiene un individuo con una organización en particular y de su participación en la misma; por lo que la afectividad conceptualmente puede estar caracterizada por al menos tres factores:

- Una fuerte convicción y aceptación de los objetivos y valores de la organización.
- La disposición a ejercer un esfuerzo considerable en beneficio de la organización.
- El fuerte deseo de permanecer como miembro de la organización.

De acuerdo a la Guía presentada por Grunig y Hon (1999), para medir el compromiso en la relación, se deben validar las afirmaciones como el deseo que tienen los públicos de continuar la relación con la organización; el interés de los públicos por realizar esfuerzos y procurar mantener una relación con la organización porque sí vale la pena; el deseo que tienen los públicos de que la relación con la organización sea duradera; y la posibilidad de que los públicos no hubieran preferido estar nunca una relación con esta organización. Así, los enunciados a evaluar serán:

- Siente que la organización está tratando de mantener un compromiso a largo plazo con usted.
- Reconoce que la organización quiere mantener una relación con personas como usted.

- Existe un vínculo duradero entre esta organización y personas como usted.
- Comparado con otras organizaciones, usted valora más su relación con esta.
- Prefiere trabajar en conjunto con esta organización a no hacerlo.

1.3.3.4 Satisfacción

La satisfacción de las relaciones es un elemento crucial para la calidad de las mismas. Por ello, Grunig y Huang (2000) sostienen que existen numerosas medidas para la evaluación de sentimientos, pensamientos o comportamientos en las relaciones interpersonales. Asimismo, Cuenca (2010) señala que para Mary Ann Ferguson (1984) este indicador se constituye en uno de los más significativos a nivel cualitativo cuando se desea medir el grado en que una organización y sus públicos están satisfechos con la relación mutua.

En la investigación abordada por Cuenca (2010) la satisfacción se define como “un sentimiento, resultado de una emoción que se fundamenta en el cumplimiento de las expectativas y requerimientos preestablecidos, que permiten obtener un resultado valorado en cierto grado de complacencia y gozo” (p.28). Asimismo, señala que Huang tomó como referencia la

Relationship Assessment Scale (escala de valoración de la relación, RAS) de Hendrick para la satisfacción en las relaciones.

Si bien la Guía para la Medición de la Calidad de las Relaciones de Grunig y Hon, no establece dimensiones para la satisfacción, se tomarán los aportes realizados por Joan Cuenca para la definición de lo que se denominará “satisfacción relacional”:

a. Satisfacción relacional

La satisfacción deriva del vínculo que se establece de las expectativas que tiene cada una de las partes respecto de la otra y del conocimiento comprobado que se tiene de que esas expectativas en la relación se cumplen o no. Investigadores como Elías y Álvarez, indican que el diagnóstico de la satisfacción en una organización, solo puede valorarse en relación a la perspectiva que se tiene de la insatisfacción, pues la satisfacción carece de valor estratégico cuando no llega al 100%, esto porque es una obligación de la organización lograr la satisfacción total de todas las relaciones que establece. (Cuenca, 2010, p.253).

La Guía para la medición de la Calidad de las Relaciones, señala que deben valorarse presunciones referentes a la seguridad que tienen los públicos de que la organización satisface sus necesidades; de que no existen problemas en la relación; y que la

relación en términos generales es satisfactoria. Las afirmaciones que deben evaluarse son:

- Usted está feliz con esta organización.
- Usted y la organización se beneficia con la relación que mantienen.
- La mayoría de las personas como usted, está contenta con la interacción que tiene con esta organización.
- En general, usted está satisfecho con la relación que tiene con esta organización
- La mayoría de las personas disfruta tratar con esta organización.

Es así que el modelo teórico de esta investigación concibe, tal como señalan Grunig y Hunt (2000), que la práctica de las Relaciones Públicas en el plano de la Dirección Estratégica se fundamenta en la planificación de acciones comunicacionales simétricas que conllevarán al logro de relaciones altamente beneficiosas para la organización y sus públicos. Asimismo, se considera el aporte de Cuenca (2010) cuando cita a Ströh quien en el 2005 sentenció que el mejor indicador de la práctica excelente de Relaciones Públicas, son las relaciones saludables que establece la organización con públicos estratégicos. Relaciones que no pueden ser establecidas al azar, sino que implican planificación estratégica de por medio y evaluación para su mantenimiento o redirección hacia la consecución de relaciones de calidad.

1.4 Definiciones conceptuales

Para esta Tesis, se tomaron las siguientes definiciones propias de la materia de Relaciones Públicas:

Acuerdo: “Refleja el hecho de que dos personas comparten evaluaciones similares sobre un tema de interés mutuo. Representa, por lo tanto, el grado de coincidencia de las evaluaciones” (Xifra, 2003, p.230).

Asesorar: “Aconsejar a los directivos respecto a políticas, relaciones y comunicación” (Wilcox, Cameron y Xifra, 2012, p13).

Asimetría: “Se infiere del hecho de que los efectos de las Relaciones Públicas están desequilibrados a favor de la organización. En otras palabras, la organización no modifica su comportamiento de resultados de las Relaciones Públicas, sino que procura modificar las actitudes y las conductas del público” (Xifra, 2003, p.58).

Campaña de Relaciones Públicas: “Es un conjunto de acciones o de proyectos de comunicación para iniciar la estrategia de intervención sobre un público concreto, habitualmente para resolver una problemática” (Xifra, 2015, p.89).

Comprensión o entendimiento: “Mide el grado de similitud en las definiciones de dos más partes. Esto es, representa el grado de coincidencia de dos ideas. La comprensión es una condición previa del acuerdo. Por ejemplo, las partes

coorientadas, por regla general, pueden reconocer los mismos elementos en un problema de Relaciones Públicas, en cuyo caso hay comprensión, pero pueden no estar de acuerdo con sus respectivos roles ni con las respuestas adecuadas. Los programas de Relaciones Públicas deben tener efectos pactistas en estos casos” (Xifra, 2003, p.230).

Comunicación bidireccional: “Las Relaciones Públicas son algo más que la divulgación unidireccional de la información. Es necesario solicitar y obtener una retroalimentación” (Wilcox, *et al*, 2012, p.7).

Comunicación simétrica bidireccional: “Se traduce en un diálogo que deberá llevar, en palabras de Grunig y Hunt (1984), a que la organización y el público modificaren sus actitudes y comportamientos después de la ejecución del programa de Relaciones Públicas. Esta sería la situación resultante ideal del ejercicio de las Relaciones Públicas” (Xifra, 2003, p.56).

Congruencia o acuerdo percibido: “Es el grado en que cada persona piensa que la idea o evaluación de la otra persona es similar a la suya. Representa la medida en que los puntos de vista de una parte coinciden con su evaluación de los de la otra parte sobre el mismo asunto. Basándose en esta evaluación, una parte diseña estrategias para relacionarse con la otra” (Xifra, 2003, p.230).

Coorientación: “Permite a los profesionales de las Relaciones Públicas medir el alcance de la percepción que el público tiene del emisor en relación con la

manera en que este quiere ser percibido. En caso de desajuste, las estrategias de Relaciones Públicas deben tener efectos conciliadores” (Xifra, 2003, p. 230).

Estrategia de Relaciones Públicas: “Es una orientación de intervención o un enfoque de acción para una problemática que hay que resolver o para un proyecto particular por realizar. Así pues, cada expediente de Relaciones Públicas exige su propia estrategia de comunicación” (Xifra, 2015, p.89).

Exactitud o precisión: “Es el grado en que la percepción de una persona de la idea o evaluación de la otra se aproxima a la idea o evaluación real de esta otra. La exactitud es un constructo interpersonal, ya que exige la comparación de las observaciones de dos partes distintas” (Xifra, 2003, p.230).

Función directiva: “Las Relaciones Públicas alcanzan su máxima eficacia cuando forman parte íntegra del proceso de toma de decisiones de la alta dirección. Las Relaciones Públicas deben asesorar y resolver problemas al más alto nivel, y no limitarse a divulgar la información una vez que se ha tomado una decisión” (Wilcox, *et al*, 2012, p.7).

Interés del público: “La actividad de Relaciones Públicas debería beneficiar mutuamente a la empresa y al público; consiste en alinear los intereses propios de la empresa con los intereses y preocupaciones del público” (Wilcox, *et al*, 2012, p.7).

Investigación: “Definir las actitudes y comportamientos con el fin de planificar las estrategias de Relaciones Públicas. Esta investigación y análisis puede utilizarse para (1) crear una comprensión mutua o (2) influir y persuadir al público” (Wilcox, *et al*, 2012, p.13).

Investigación evaluativa: “Aquella que evidencia si se ha alcanzado los objetivos, a través del *feedback* se miden las actitudes y conductas antes y después de la campaña para observar cuales han sido sus efectos” (Xifra, 2015, p.75).

Investigación formativa: “Aquella que ayuda a planificar una acción y a escoger unos objetivos. Se utiliza para detectar qué es lo que el público aceptará y tolerará, para luego identificar las políticas y procedimientos de la organización que se ajusten al interés del público” (Xifra, 2015, p.75).

Legitimidad: “El diálogo impone revelar una determinada postura, sin que ello implique indiscreción. Aun así, los interlocutores deben esforzarse por centrar la relación más allá del beneficio propio sin abandonarlo ni cederlo. Ciertamente, las organizaciones y lo públicos que mantienen relaciones de confianza tienen más posibilidades de encontrar soluciones mutuamente beneficiosas” (Xifra, 2003, p.112).

Planificación: “La actividad de Relaciones Públicas se encuentra organizada. Se encuentran soluciones a los problemas y se pone en marcha la logística

necesaria, actividad que requiere cierto tiempo. Es una actividad sistemática, que exige investigar y analizar” (Wilcox, *et al*, 2012, p.7).

Política de Relaciones Públicas: “Es una declaración de principios que clarifica las grandes orientaciones y los compromisos de la organización en materia de relaciones con los diversos públicos de su entorno” (Xifra, 2015, p.89).

Resultados: “Las Relaciones Públicas eficaces se basan en políticas y resultados actuales. Las Relaciones Públicas, por sí solas, no pueden crear una buena voluntad ni el apoyo social si la empresa no es sensible a las preocupaciones de la comunidad” (Wilcox, *et al*, 2012, p.7).

Sistema: “Conjunto organizado de partes o subsistemas que interactúan. Cada subsistema afecta a los demás, así como a la organización total” (Grunig y Hunt, 2000, p.56).

CAPÍTULO II HIPÓTESIS Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

2.1 Hipótesis de la Investigación

2.1.1 Hipótesis general

Existe una relación directa y significativa entre la DIRECCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS y la CALIDAD DE LAS RELACIONES en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018.

2.1.2 Hipótesis específicas

- El nivel de relación entre la DEFINICIÓN DE OBJETIVOS y el CONTROL MUTUO en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018 es significativo.
- La DEFINICIÓN DE OBJETIVOS y la CONFIANZA en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018, se asocian significativamente.
- Existe una relación significativa entre la DEFINICIÓN DE OBJETIVOS y el COMPROMISO en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018.
- La interrelación entre la DEFINICIÓN DE OBJETIVOS y la SATISFACCIÓN en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018 es significativa.

- La IDENTIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE PÚBLICOS y el CONTROL MUTUO en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018, se relacionan significativamente.
- La IDENTIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE PÚBLICOS se relaciona significativamente con la CONFIANZA en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018.
- La IDENTIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE PÚBLICOS se relaciona significativamente con el COMPROMISO en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018.
- La relación que existe entre la IDENTIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE PÚBLICOS y la SATISFACCIÓN en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018 es significativa.
- La relación entre la INVESTIGACIÓN DE EVALUACIÓN y el CONTROL MUTUO en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018, es significativa.
- La INVESTIGACIÓN DE EVALUACIÓN y la CONFIANZA en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018, se asocian significativamente.
- La interrelación entre la INVESTIGACIÓN DE EVALUACIÓN y el COMPROMISO en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018, es significativa.
- Existe una relación significativa entre la INVESTIGACIÓN DE EVALUACIÓN y la SATISFACCIÓN en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018.

2.2 Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
VARIABLE 1: DIRECCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS Dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos para lograr el más alto nivel de entendimiento mutuo y convergencia de intereses entre ambos. De acuerdo al Modelo Teórico de James Grunig y Todd Hunt, la Dirección de Relaciones Públicas presenta cuatro principios: Definición y elección de metas y objetivos; identificación de los vínculos de las organizaciones con los públicos; elaboración de presupuestos y toma de decisiones; e investigación de evaluación.	DEFINICIÓN DE OBJETIVOS Los objetivos de Relaciones Públicas deberían establecer qué efectos tendrá el contenido de la comunicación en los públicos y subsistemas de la organización. Los objetivos pueden ser cognitivos, de actitud o de conducta. Asimismo, el objetivo puede ser un efecto asimétrico o simétrico. La taxonomía de los objetivos de Relaciones Públicas, de acuerdo a Grunig y Hunt, implica tres dimensiones: el público del objetivo, la dirección del efecto y la naturaleza del efecto.	PÚBLICO OBJETIVO Los públicos tienen expectativas particulares, en función de su vinculación más o menos directa con la organización. La Taxonomía de Grunig, establece dos tipos: <ul style="list-style-type: none"> - Públicos externos: generados por cualquier problema particular de Relaciones Públicas. Para cada uno pueden ser necesarios diferentes objetivos. - Subsistemas de la organización: pueden ser públicos empleados, que son objetivos para la comunicación de la dirección, o subsistemas que reciben comunicación de públicos externos. Se encuentran al interior de la organización. 	1. En la Iglesia existen grupos con intereses comunes claramente definidos.
		DIRECCIÓN DEL EFECTO Se refiere al equilibrio que producen los efectos de las Relaciones Públicas en la organización y los públicos. Puede ser de dos tipos: <ul style="list-style-type: none"> - Asimétrico: el efecto está desequilibrado; generalmente la organización intenta influir en los públicos. - Simétrico: el efecto está equilibrado. La relación entre los públicos y la organización se verá afectada. 	2. Respecto a mi relación con la Iglesia, considero que la Iglesia (como institución) se beneficia más que sus miembros. 3. Respecto a mi relación con la Iglesia, considero que los miembros de la congregación se benefician más que la Iglesia (como institución). 4. Considero que la Iglesia y los miembros de la congregación, nos beneficiamos mutuamente de la relación que mantenemos.
		NATURALEZA DEL EFECTO Se refiere al efecto que tiene la comunicación sobre una sola persona o grupo y su efecto sobre la relación entre dos o más personas o grupos. De acuerdo a la Taxonomía de Grunig, puede ser de cinco tipos: <ul style="list-style-type: none"> - Comunicación: El público objetivo o subsistema recibe un mensaje. - Retención de mensajes: el público o subsistema de la organización no debería únicamente estar expuesto al mensaje, también debería retenerlo. Por lo tanto, este objetivo es esencialmente de comprensión. Los receptores del mensaje (sea la organización o público) no están necesariamente de acuerdo con el mensaje o no planean hacer algo al respecto. Sencillamente recuerdan lo que se les ha dicho. - Aceptación de las cogniciones: el público objetivo no solo retiene el mensaje que explica las creencias del otro, sino que lo acepta, así como sus creencias respecto a la realidad. - Formación o cambio de actitud: el público objetivo no solo debería creer en el mensaje, sino que debería evaluar favorablemente sus implicaciones y tener el propósito de cambiar su conducta. - Conducta evidente o abierta: los públicos objetivos cambian o inician una conducta nueva o repetida. 	5. Como miembro de la congregación, recibo comunicación por diversos medios sobre las acciones que se realizan en la Iglesia. 6. Cuando me comunican sobre las acciones que se realizan en la Iglesia, lo comprendo con claridad. 7. Considero que la comunicación que recibo sobre las acciones que se realizan en la Iglesia corresponden a la realidad. 8. Considero que la comunicación que emite la Iglesia por diversos medios coincide con mi forma de pensar y mis creencias. 9. Considero que la comunicación que emite la iglesia por diversos medios tiene el propósito de generar cambios de conducta o comportamientos. 10. La comunicación recibida sobre las acciones que se realizan en la Iglesia genera que yo actúe de acuerdo al mensaje recibido, que me involucre en alguna actividad o que muestre un comportamiento diferente.
	IDENTIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE PÚBLICOS El Modelo Teórico de Grunig señala que las conductas de comunicación de los públicos pueden ser entendidas mejor midiendo la manera en que los miembros de los públicos perciben las situaciones en que son afectados por unas consecuencias de la organización. La teoría establece tres principales variables: reconocimiento del problema, reconocimiento de las restricciones y nivel de involucración.	Reconocimiento del problema Las personas no piensan o no se comunican respecto a un tema a menos que detecten un problema. "Detenerse a pensar" en un tema, sería una consecuencia lógica del reconocimiento del problema y un indicador de su presencia.	11. Como miembro de la Iglesia, frecuentemente me detengo a pensar en las situaciones que suceden en nuestra Iglesia. 12. Como miembro de la Iglesia, frecuentemente busco información sobre las situaciones que suceden en nuestra Iglesia. 13. Sin que yo lo desee, me encuentro expuesto a la comunicación de las acciones que se realizan en la Iglesia.
		Reconocimiento de las restricciones Una persona se siente limitada cuando, como individuo, no puede hacer nada respecto a un tema.	14. Considero que en la Iglesia encuentro obstáculos para manifestar mis opiniones o actuar de acuerdo a mi línea de pensamiento. 15. Considero que los esfuerzos que realizo en la Iglesia (de tiempo, de recursos y de acciones) son en vano. 16. Considero que mis acciones se ven limitadas por los líderes de la Iglesia. 17. Considero que en la Iglesia NO existen límites u obstáculos para los aportes o acciones que yo quiera realizar.
		Nivel de Involucración Las personas perciben una "conexión" entre ellas y cada una de las situaciones que se dan en la organización.	18. Me siento totalmente involucrado con las acciones que se realiza la Iglesia. 19. Considero que todos los miembros de la congregación se encuentran totalmente involucrados con las acciones que realiza la Iglesia. 20. Considero que existe una fuerte conexión entre mi persona y las situaciones que suceden en la Iglesia.
		Impacto en las audiencias Se relaciona con los efectos que las acciones de relación y comunicación han provocado en los públicos o subsistemas de una organización y si es que estos perciben que existe una evaluación de las acciones ejecutadas.	21. Considero que el resultado de las acciones propuestas en la Iglesia, son evaluadas posteriormente por la Junta de la Iglesia. 22. Conozco cuáles son los objetivos que tenemos como Iglesia y como miembro de la congregación, mis acciones están orientadas al logro de esos objetivos.
		Cumplimiento de los objetivos organizacionales La evaluación se realiza en cuanto al nivel de cumplimiento que se alcanzó de los objetivos propuestos como organización. Por eso, inicialmente, los objetivos deben ser planteados de forma realista y medible.	23. La Iglesia me proporciona información sobre los objetivos que se lograron alcanzar en cada acción ejecutada. 24. Considero que las acciones que se ejecutan en la Iglesia están orientadas al cumplimiento de los objetivos que se propusieron al inicio del año eclesialístico.
		INVESTIGACIÓN DE EVALUACIÓN Este tipo de investigación, permite descubrir si el objetivo de Relaciones Públicas se ha cumplido. Puede medirse de dos maneras: mediante el impacto generado en las audiencias y mediante el cumplimiento de los objetivos organizacionales.	

VARIABLE 2: CALIDAD DE LAS RELACIONES Condición en la que se encuentra la relación de la organización con sus públicos y viceversa. De acuerdo al Modelo Teórico de Grunig y Hon, la Calidad de las Relaciones puede ser evaluada a partir de cuatro dimensiones principales: control mutuo, confianza, compromiso y satisfacción.	CONTROL MUTUO Se refiere a si las partes de una relación están de acuerdo sobre el hecho de que una de ellas puede ejercer influencia legítima sobre la otra, o que si las dos partes están de acuerdo sobre el equilibrio de poder en la relación. Tiene tres indicadores: sentimientos positivos o positivismo, seguridad y compartir tareas.	Sentimientos positivos Se refiere a la percepción que tiene una parte de que la otra actúa de manera positiva hacia ella.	1. En términos generales, considero que la Iglesia actúa de buena voluntad con los miembros de la congregación. 2. Al expresar mis ideas, la Iglesia (como institución) NO asume una postura dominante. 3. Cuando tengo que tratar con los líderes de la Iglesia siento que yo puedo tener control de la situación. 4. Si tengo la necesidad de ser escuchado, sé que puedo contar con la apertura y disposición de los líderes de la Iglesia para oír lo que tengo que decir.	
	CONFIANZA Responde al grado de credibilidad de una parte sobre la otra y su disposición al abrirse ante ella para mantener un vínculo permanente. Tiene tres indicadores: Integridad, confiabilidad y competencia.	Seguridad Se refiere a la certeza que tiene una parte de que es importante para la otra en la relación.	5. Las opiniones de los miembros de la congregación influyen en la toma de decisiones de la Iglesia. 6. Considero que soy un miembro importante para la Iglesia.	7. Los miembros de la congregación y líderes comparten de igual manera las tareas, actividades y responsabilidades que se dan en la Iglesia. 8. Como miembro de la Iglesia, yo sí comparto tareas, actividades y responsabilidades con otros miembros de la congregación y líderes. 9. En la relación con los miembros, la Iglesia busca un beneficiarse particularmente. 10. La Iglesia está guiada por líderes con sólidos principios y valores. 11. La Iglesia trata de manera equitativa a todos los miembros de la congregación. 12. Existe coherencia entre lo que la Iglesia comunica y lo que hace en realidad. 13. Confío plenamente que la Iglesia cumplirá lo que dice que hará.
		Compartir tareas Se refiere a que una parte percibe que comparte con la otra las tareas, actividades y responsabilidades que existen en la relación.	Integridad Es la creencia de parte de los públicos que la organización es equitativa y justa. Se relaciona con la actuación eficiente, profesional y severa que muestra la organización para el cumplimiento de sus obligaciones.	
		Confiabilidad Es la creencia de que una organización va a hacer lo que dice que hará. Es la correspondencia entre la promesa del hacer y el hacerlo bien (de forma consistente y consciente a lo largo del tiempo).	Competencia Es la creencia de que una organización tiene la habilidad de hacer lo que dice que va a hacer. Este indicador involucra la capacidad en recursos humanos y materiales que tiene la organización para ese cumplimiento esperado.	
	COMPROMISO Se define como la situación en la que una de las partes del intercambio, cree que la relación existente con la otra, es tan importante que merece realizar los máximos esfuerzos para mantenerla. Tiene dos indicadores: continuidad y afectividad.	Continuidad Se refiere al grado en que los públicos pueden mantenerse en una misma línea con la organización o el grado en que un individuo percibe que debe permanecer en su organización.	14. Considero que la Iglesia tiene la suficiente capacidad en recursos humanos (apoyo de voluntarios) para el cumplimiento de objetivos. 15. Considero que la Iglesia tiene la suficiente capacidad en recursos económicos para el cumplimiento de objetivos. 16. Confío que la Iglesia sí puede lograr los objetivos que se proponga.	17. Sí quiero mantener una relación a largo plazo con la Iglesia. 18. Reconozco que las acciones de la Iglesia están orientadas a mantener un vínculo continuo con todos los miembros de la congregación. 19. Si la Iglesia lo necesita, siempre puede contar con mi apoyo como servidor voluntario. 20. Si en algún momento yo necesito del apoyo de la Iglesia, sé que puedo contar acudir a ella. 21. Me siento feliz de mantener una relación con la Iglesia.
		Afectividad Se define como el grado de orientación afectiva o emocional que tiene los públicos por la organización.	Satisfacción relacional Derivada del vínculo que se establece de las expectativas que tiene cada una de las partes respecto de la otra y del conocimiento comprobado que se tiene de que esas expectativas en la relación se cumplen o no.	
	SATISFACCIÓN Es el grado en que una organización y sus públicos están satisfechos con la relación mutua. Se fundamenta en el cumplimiento de las expectativas y requerimientos preestablecidos, que permiten obtener un resultado valorado en cierto grado de complacencia y gozo. El indicador propuesto es "satisfacción relacional".			

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

El enfoque de esta Tesis es **cuantitativo** pues “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.46). De este modo, los planteamientos investigados fueron específicos y delimitados desde el inicio de un estudio. Además, las hipótesis se establecieron previamente, esto es, antes de recolectar y analizar los datos. La recolección de los datos se fundamentó en la medición y el análisis, a través de procedimientos estadísticos.

Dentro del enfoque cuantitativo, se utilizó el **diseño no experimental** pues en la investigación se observó el fenómeno tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlo. Esto es “se realizó sin la manipulación deliberada de variables” (Hernández, *et al*, 2010, p.191), se interpretó lo que es una situación ya existente y no provocada. A esto se le conoce como *ex post facto*, porque los hechos y las variables ya ocurrieron.

Asimismo, el diseño es **transversal** porque se recolectaron datos en un solo momento; con el “propósito de describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernández, *et al*, 2010, p.193).

3.2 Nivel de investigación

De acuerdo a Hernández, *et al* (2010) el nivel de esta investigación es **descriptivo**, porque tuvo el propósito de describir las características, propiedades y rasgos importantes de un fenómeno, así como describir las tendencias de un grupo o población. Además, es **correlacional** pues se evaluó la relación que existe entre las dos variables en un escenario particular. “Los estudios correlacionales, al evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, miden cada una de ellas (presuntamente relacionadas) y, después, cuantifican y analizan la vinculación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba” (Hernández, *et al*, 2010, p.123).

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

Son los miembros de la Asociación Iglesia del Nazareno de Pueblo Libre las personas residentes en Lima Metropolitana que, de acuerdo al Estatuto de la organización, han aceptado la disposición de someterse al gobierno de la Iglesia y participan de la vida activa de la congregación desde los 15 años de edad en adelante. Al cierre del año eclesiástico 2017, la membresía está formada por 175 personas entre hombres y mujeres sean adolescentes, jóvenes, adultos y ancianos.

3.3.2 Muestra

Censal, pues la muestra es toda la población. Este tipo de método se usa cuando es necesario conocer las opiniones de todos o cuando se cuenta con una base de datos de fácil acceso. (Hayes, 1999) Sin embargo, se

cumplió con la obtención de 90 encuestas, pues solo se contó con la participación de las personas consideradas miembros de la congregación religiosa que estuvieron presentes durante los dos días que se aplicó el instrumento.

3.4 Técnica de recolección de datos

3.4.1 Técnicas de recolección de información

- **Fichaje:** Para la recolección de información conceptual, se utilizó la técnica del fichaje para registrar información significativa y de interés para el investigador.
- **Encuesta:** Para la recolección de datos de campo, se utilizó una encuesta con 49 preguntas cerradas, aplicada a la muestra de estudio.

3.4.2 Instrumentos de recolección de datos

- **Fichas:** A través de archivos digitales, se sistematizó la información relevante, estadística y teórica de otras fuentes documentales.
- **Cuestionario:** Compuesto por 49 preguntas relacionadas a los indicadores de cada variable correspondiente al planteamiento de la investigación. Se aplicó el domingo 16 y martes 18 de setiembre del 2018 a los miembros de la Asociación Iglesia del Nazareno de Pueblo Libre. Se utilizó una valoración ordinal de tipo Likert, por lo que a las afirmaciones propuestas se les planteó las alternativas totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo. El instrumento fue autoaplicado. En total se obtuvieron 90 cuestionarios resueltos y válidos. Este

instrumento buscó demostrar si existe una relación directa y significativa entre la **DIRECCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS** y la **CALIDAD DE LAS RELACIONES** en una organización religiosa de Lima Metropolitana. Cabe precisar que para para la medición se asignaron los siguientes valores:

- Totalmente en desacuerdo = 1
- En desacuerdo = 2
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3
- De acuerdo = 4
- Totalmente de acuerdo = 5

3.5 Validez y confiabilidad del instrumento de medición

El instrumento fue preparado y diseñado para obtener datos útiles para esta investigación y, así cumplir con los fines propuestos. La aplicación del cuestionario se dirigió a un grupo significativo que representa a la muestra elegida. En tal sentido, se pudo conocer la opinión de los miembros de la Asociación Iglesia del Nazareno de Pueblo Libre en relación a las variables planteadas, pues la elaboración del cuestionario tomó en cuenta la naturaleza de la organización y el público materia de estudio.

3.5.1 Análisis de confiabilidad

Para determinar la validez del instrumento, el cuestionario se sometió a Juicio de Expertos. Esto es, a especialistas relacionados con el quehacer científico y profesional en materia de Relaciones Públicas, con grado de

Maestro o Doctor. Asimismo, fue procesada mediante la fórmula de coeficiente de validez Aiken.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS								
Expertos consultados:								
Jurado 1 (J1): Dra. Marita Solórzano Castro								
Jurado 2 (J2): Mg. Julio César Mac-Kay Gonza								
Jurado 3 (J3): Mg. Farah Carhuamaca Castro								
Jurado 4 (J4): Mg. Miguel Ángel Lazcano Díaz								
Jurado 5 (J5): Mg. Aldo Tinoco Mujica								
ITEM	J1	J2	J3	J4	J5	ACUERDO	DESACUERDO	DECISIÓN
1	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO
2	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO
3	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO
4	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO
5	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO
6	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO
7	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO
8	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO
9	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO
10	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO
11	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO
12	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO
13	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO
14	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO
15	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO
16	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO
17	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO
18	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO
19	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO
20	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO
21	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO
22	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO
23	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO
24	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO
25	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO
26	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO
27	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO
28	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO
29	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO
30	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO
31	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO
32	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO
33	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO

34	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO
35	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO
36	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO
37	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO
38	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO
39	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO
40	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO
41	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO
42	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO
43	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO
44	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO
45	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO
46	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO
47	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO
48	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO
49	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO

3.5.2 Procedimientos de comprobación de validez y confiabilidad del instrumento

Asimismo, para determinar la validez del instrumento aplicado, se utilizó el Alpha de Cronbach. Esto para definir la media ponderada de las correlaciones entre los ítems. Tomando en cuenta los 49 ítems del cuestionario y el tamaño de la muestra compuesta por 90 encuestados, y aplicando la siguiente fórmula:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k - 1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

El resultado del nivel de confiabilidad de la investigación es de 95%.

RESUMEN DEL PROCESAMIENTO DE LOS DATOS			
Casos	Válidos	Nº	%
		90	100,0
	Excluidos ^a	0	0
	Total	90	100,0

a: Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

ESTADÍSTICAS DE CONFIABILIDAD	
Alpha de Cronbach	Nº de elementos
0,945	90

Discusión:

La fiabilidad de la escala, se determina en función de la proximidad del valor del Alpha de Cronbach obtenido en relación al valor máximo establecido de "1". Asimismo, es aceptado que los valores obtenidos superiores a 0,7 o 0,8 son suficientes para garantizar la fiabilidad de la escala.

Luego de haber sometido el instrumento propuesto a la prueba del Alpha de Cronbach, se obtuvo el valor de 0,945 por lo que se afirma que el instrumento es altamente confiable.

3.5.3 Aplicación del instrumento

El cuestionario fue aplicado en dos fechas a los miembros de la Iglesia del Nazareno de Pueblo Libre al concluir las reuniones regulares (cultos) que se realizan en el templo. Luego de abordarlos personalmente y explicarles el motivo de la encuesta, se les solicitó su participación voluntaria en el estudio. Asimismo, se les proporcionó los elementos adecuados para la autoaplicación.

3.6 Técnicas para el procesamiento y análisis de datos

Los resultados de las 90 encuestas correspondientes a la muestra de estudio, fueron procesados y tabulados mediante tablas de frecuencia que luego han sido representadas en gráficos de sectores, esto para comprar los datos obtenidos. Así, el análisis de resultados fue posible para la posterior comprobación de las hipótesis planteadas, cuya validación fue posible con la prueba de Chi Cuadrado (χ^2). Cabe precisar que el análisis estadístico se realizó con el paquete SPSS 24 y que los resultados fueron graficados con el paquete Microsoft Excel 2013.

3.7 Aspectos éticos

Antes, durante y después de la aplicación del instrumento, así como del procesamiento de datos, se mantuvo el respeto por los principios éticos y legales que rigen la presente investigación.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

Este capítulo expone los resultados obtenidos del estudio aplicado a una muestra de 90 personas, miembros de la Asociación Iglesia del Nazareno de Pueblo Libre. Esta investigación se circunscribe dentro del tipo descriptivo – correlacional, con el objetivo establecer la relación que existe entre la **DIRECCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS** y la **CALIDAD DE LAS RELACIONES** en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018.

La construcción de las hipótesis estadísticas fue posible con el uso del programa estadístico SPSS 24, mientras que los reportes gráficos fueron obtenidos mediante el ingreso de los datos obtenidos al programa Microsoft Excel 2013.

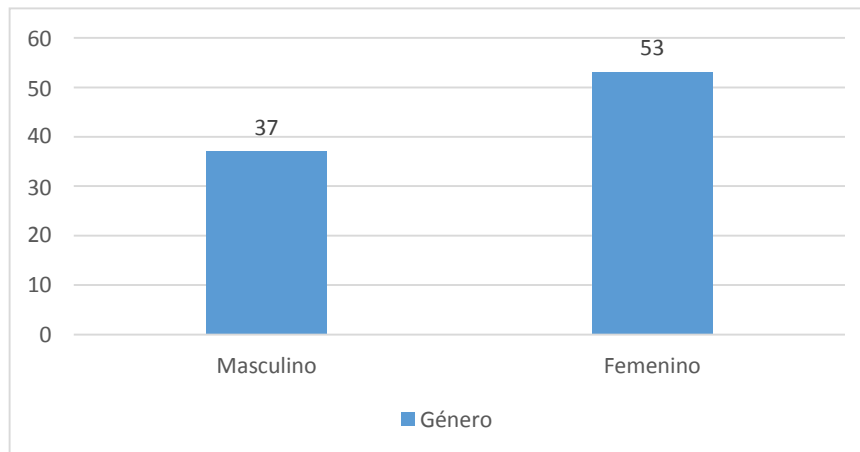
A continuación, se detallan los resultados obtenidos en función de las hipótesis planteadas en esta investigación.

TABLA A: PARTICIPANTES POR GÉNERO

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	37	41,1%
Femenino	53	58,9%
Total	90	100,00%

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO A: PARTICIPANTES POR GÉNERO



Fuente: Elaboración propia

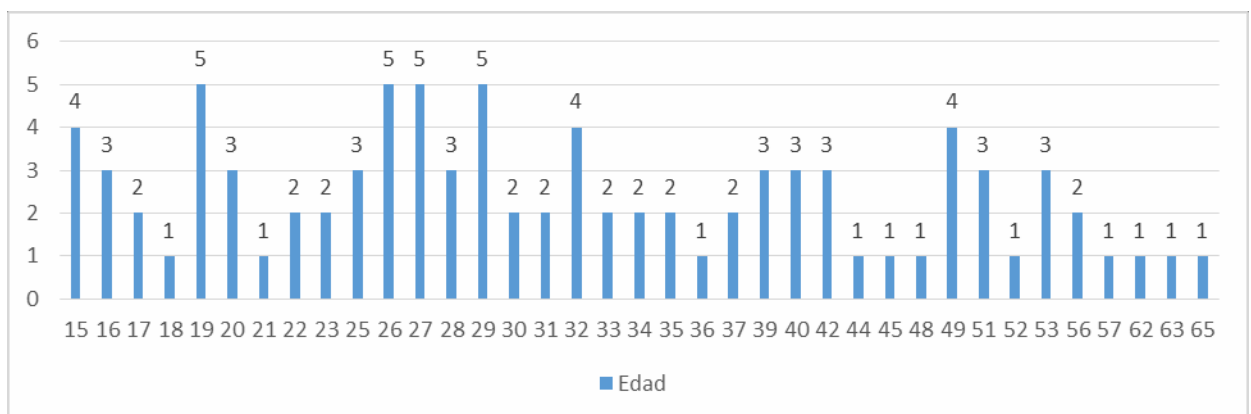
TABLA B: PARTICIPANTES POR EDAD

Edad	Frecuencia	Porcentaje
15	4	4.4%
16	3	3.3%
17	2	2.2%
18	1	1.1%
19	5	5.6%
20	3	3.3%
21	1	1.1%
22	2	2.2%
23	2	2.2%
25	3	3.3%
26	5	5.6%
27	5	5.6%
28	3	3.3%
29	5	5.6%
30	2	2.2%
31	2	2.2%
32	4	4.4%
33	2	2.2%
34	2	2.2%
35	2	2.2%

36	1	1.1%
37	2	2.2%
39	3	3.3%
40	3	3.3%
42	3	3.3%
44	1	1.1%
45	1	1.1%
48	1	1.1%
49	4	4.4%
51	3	3.3%
52	1	1.1%
53	3	3.3%
56	2	2.2%
57	1	1.1%
62	1	1.1%
63	1	1.1%
65	1	1.1%
Total	90	100.0%

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO B: PARTICIPANTES POR EDAD



Fuente: Elaboración propia

Los **resultados descriptivos** obtenidos de la encuesta se muestran en función de una tabla de frecuencia, un gráfico estadístico y una breve descripción correspondiente a cada uno de los 49 ítems planteados a la muestra de estudio.

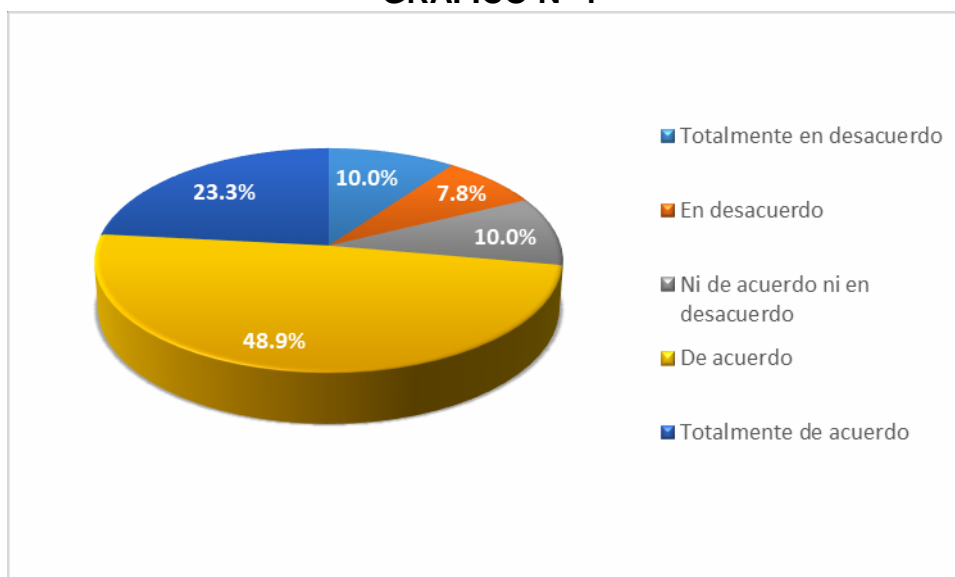
Ítem 1: ¿En la Iglesia existen grupos con intereses comunes claramente definidos?

TABLA Nº 1

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	9	10.0%
En desacuerdo	7	7.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	10.0%
De acuerdo	44	48.9%
Totalmente de acuerdo	21	23.3%
Total	90	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

GRÁFICO Nº 1



Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

DESCRIPCIÓN

De la encuesta aplicada a los miembros de la Iglesia del Nazareno referente a la pregunta “¿En la Iglesia existen grupos con intereses claramente definidos?”, el 48,9% respondió estar de acuerdo, el 23,3% sostuvo estar totalmente de acuerdo, seguido del 10% que contestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo al igual que el 10% que señaló estar totalmente en desacuerdo; finalmente, el 7,8% de los encuestados se encuentra en desacuerdo.

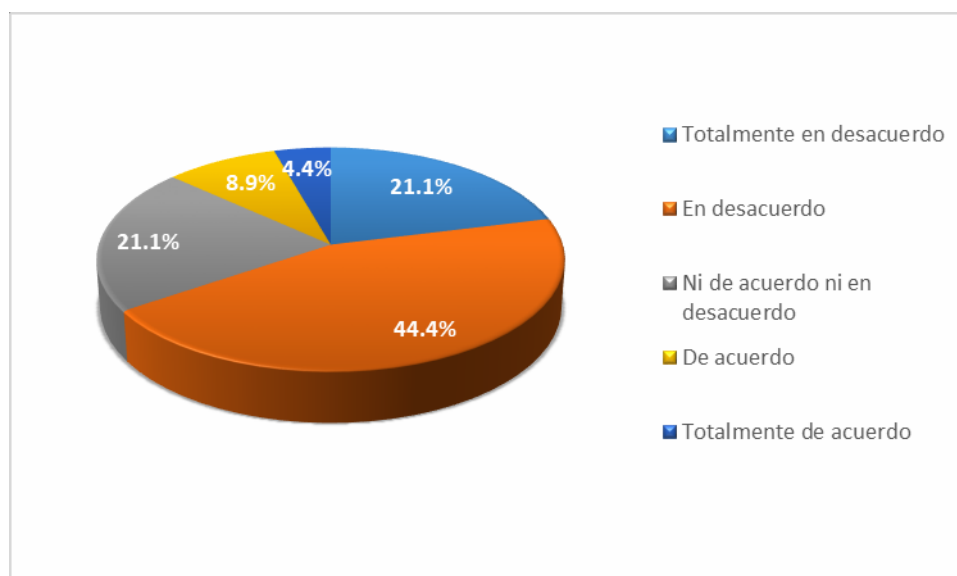
Ítem 2: Respecto a su relación con la Iglesia, ¿considera que la Iglesia (como institución) se beneficia más que sus miembros?

TABLA Nº 2

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	19	21.1%
En desacuerdo	40	44.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	21.1%
De acuerdo	8	8.9%
Totalmente de acuerdo	4	4.4%
Total	90	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

GRÁFICO Nº 2



Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

DESCRIPCIÓN

Referente a la pregunta “respecto a su relación con la Iglesia, ¿considera que la Iglesia (como institución) se beneficia más que sus miembros?”, el 44,4% contestó estar en desacuerdo; el 21,1%, está totalmente en desacuerdo; mientras que el 21,1% respondió estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, el 8,9% expresa estar de acuerdo y el 4,4% señala estar totalmente de acuerdo.

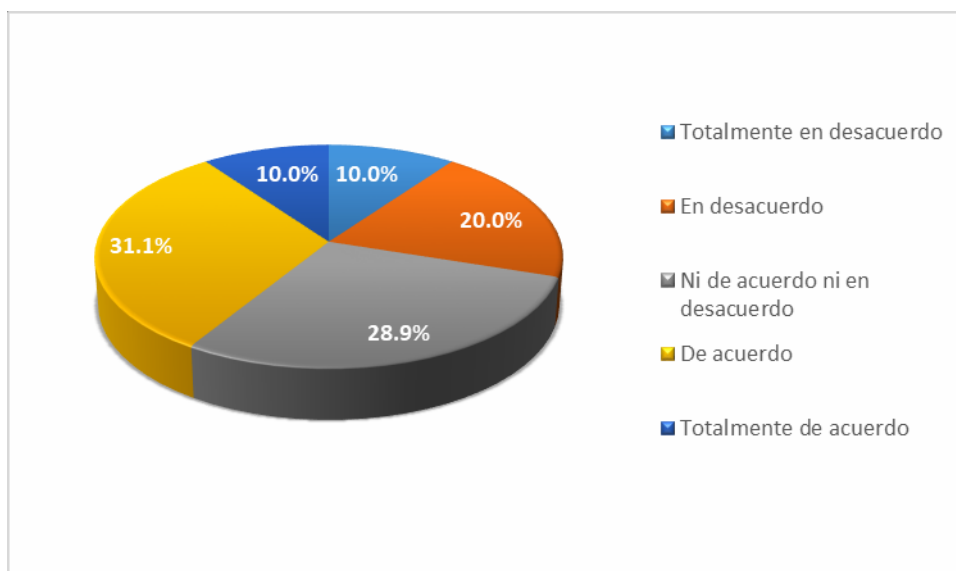
Ítem 3: Respecto a su relación con la Iglesia, ¿considera que los miembros de la congregación se benefician más que la Iglesia (como institución)?

TABLA N° 3

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	9	10.0%
En desacuerdo	18	20.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	28.9%
De acuerdo	28	31.1%
Totalmente de acuerdo	9	10.0%
Total	9	10.0%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

GRÁFICO N° 3



Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

DESCRIPCIÓN

A la pregunta “respecto a su relación con la Iglesia, ¿considera que los miembros de la congregación se benefician más que la Iglesia?” el 31,1% de los encuestados respondió estar de acuerdo; el 28,9% expresó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que el 20% indicó estar en desacuerdo, mientras que el 10% señaló estar totalmente en desacuerdo; finalmente el 10% respondió estar totalmente de acuerdo.

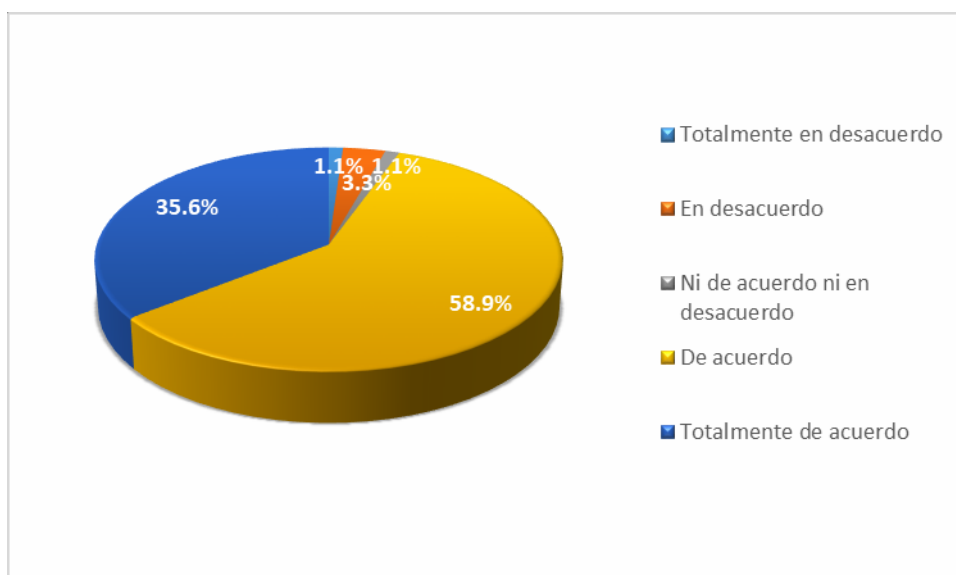
Ítem 4: ¿Considera que la Iglesia y los miembros de la congregación, se benefician mutuamente de la relación que mantienen?

TABLA N° 4

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	1	1.1%
En desacuerdo	3	3.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1.1%
De acuerdo	53	58.9%
Totalmente de acuerdo	32	35.6%
Total	90	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

GRÁFICO N° 4



Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

DESCRIPCIÓN

Referente a la pregunta “¿Considera que la Iglesia y los miembros de la congregación, se beneficiamos mutuamente de la relación que mantienen?”, el 58,9% respondió estar de acuerdo, el 35,6% señaló estar totalmente de acuerdo; mientras que el 3,3% sostuvo estar en desacuerdo; el 1,1% indicó estar totalmente en desacuerdo y el 1,1% contestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

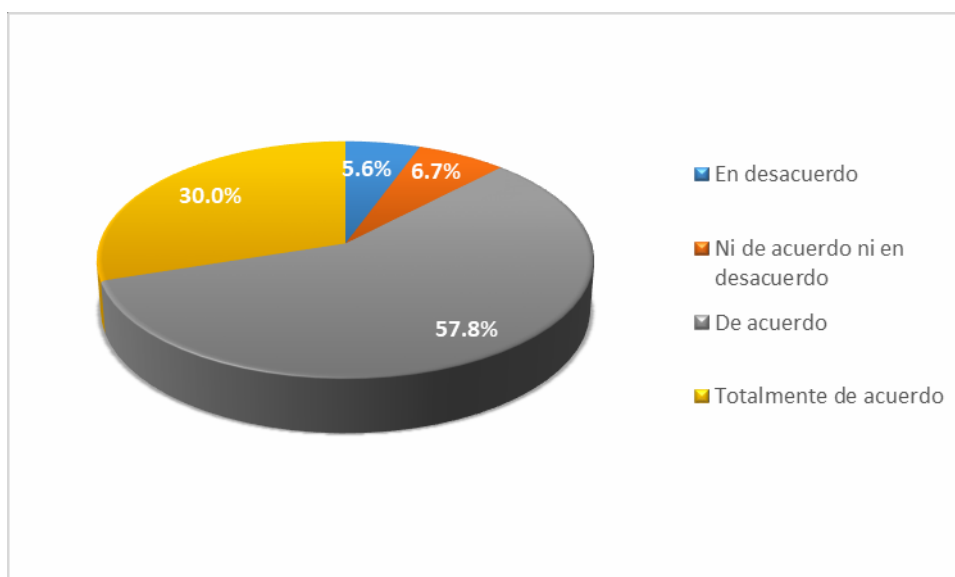
Ítem 5: Como miembro de la congregación, ¿recibe comunicación por diversos medios sobre las acciones que se realizan en la Iglesia?

TABLA Nº 5

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	--	--
En desacuerdo	5	5.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	6.7%
De acuerdo	52	57.8%
Totalmente de acuerdo	27	30.0%
Total	90	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

GRÁFICO Nº 5



Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

DESCRIPCIÓN

En cuanto a la pregunta “como miembro de la congregación, ¿recibe comunicación por diversos medios sobre las acciones que se realizan en la Iglesia?”, el 57,8% contestó estar de acuerdo, el 30% expresó estar totalmente de acuerdo; por otro lado, el 6,7% señaló estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente, el 5,6% expresó estar en desacuerdo.

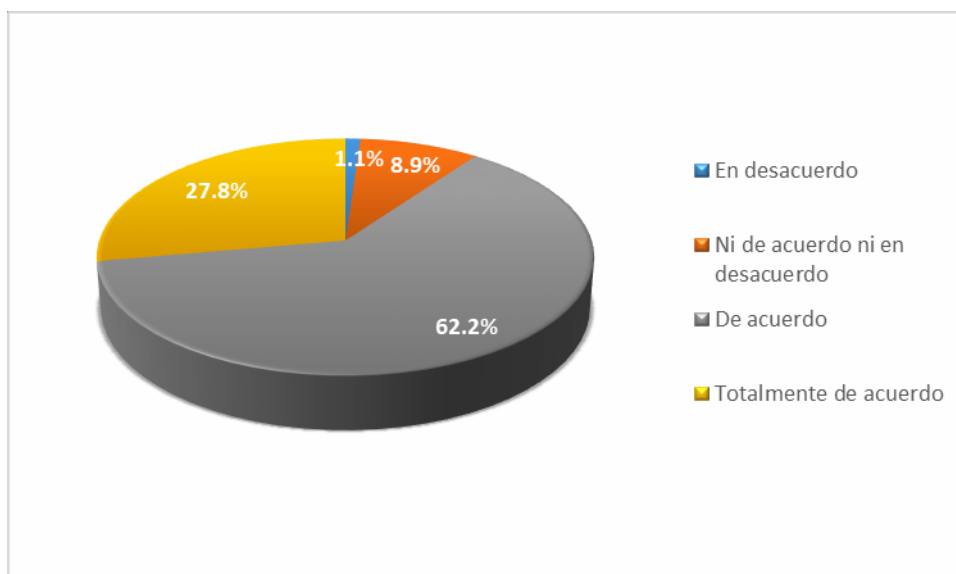
Ítem 6: Cuando le comunican sobre las acciones que se realizan en la Iglesia, ¿lo comprende con claridad?

TABLA Nº 6

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	--	--
En desacuerdo	1	1.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	8.9%
De acuerdo	56	62.2%
Totalmente de acuerdo	25	27.8%
Total	90	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

GRÁFICO Nº 6



Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

DESCRIPCIÓN

A la pregunta “cuando le comunican sobre las acciones que se realizan en la Iglesia, ¿lo comprende con claridad?”, los miembros de la Iglesia del Nazareno respondieron en un 62,2% estar de acuerdo; el 27,8% señala estar totalmente de acuerdo; mientras que el 8,9% contestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1,1% sostuvo estar en desacuerdo.

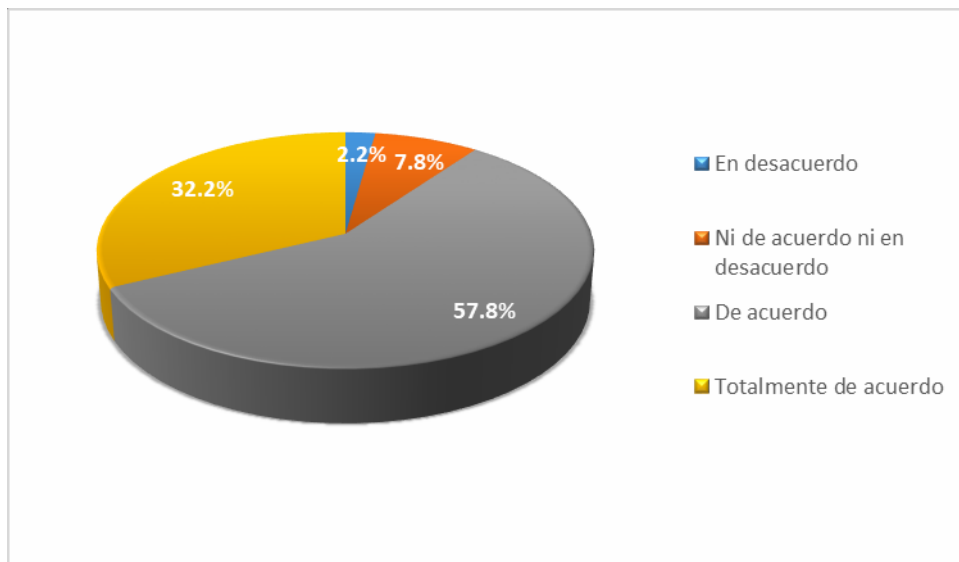
Ítem 7: ¿Considera que la comunicación que recibe sobre las acciones que se realizan en la Iglesia corresponde a la realidad?

TABLA Nº 7

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	--	--
En desacuerdo	2	2.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	7.8%
De acuerdo	52	57.8%
Totalmente de acuerdo	29	32.2%
Total	90	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

GRÁFICO Nº 7



Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

DESCRIPCIÓN

A la pregunta “¿Considera que la comunicación que recibe sobre las acciones que se realizan en la Iglesia corresponde a la realidad?”, el 57,8% de los encuestados respondió estar de acuerdo, el 32,2% señaló estar totalmente de acuerdo; el 7,8% sostuvo estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2,2% contestó estar en desacuerdo.

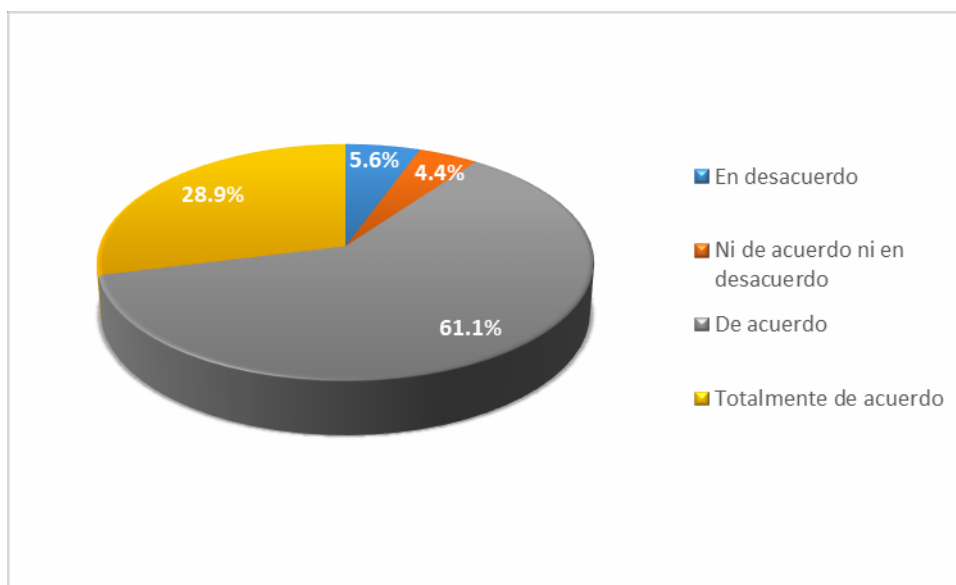
Ítem 8: ¿Considera que la comunicación que emite la Iglesia por diversos medios coincide con su forma de pensar y sus creencias?

TABLA Nº 8

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	--	--
En desacuerdo	5	5.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	4.4%
De acuerdo	55	61.1%
Totalmente de acuerdo	26	28.9%
Total	90	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

GRÁFICO Nº 8



Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

DESCRIPCIÓN

Referente a la pregunta “¿Considera que la comunicación que emite la Iglesia por diversos medios coincide con su forma de pensar y sus creencias?”, el 61,1% de los encuestados respondió estar de acuerdo, seguido del 28,9% que sostuvo estar totalmente de acuerdo, mientras que el 5,6% manifestó estar en desacuerdo; finalmente el 4,4% señaló estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

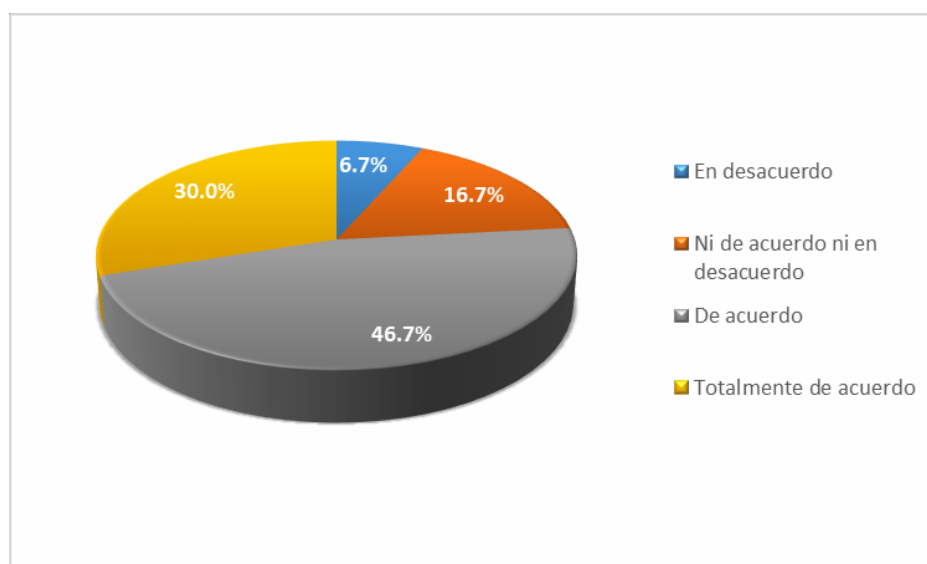
Ítem 9: ¿Considera que la comunicación que emite la iglesia por diversos medios tiene el propósito de generar cambios de conducta o comportamientos?

TABLA Nº 9

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	--	--
En desacuerdo	6	6.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	16.7%
De acuerdo	42	46.7%
Totalmente de acuerdo	27	30.0%
Total	90	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

GRÁFICO Nº 9



Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

DESCRIPCIÓN

A la pregunta “¿Considera que la comunicación que emite la iglesia por diversos medios tiene el propósito de generar cambios de conducta o comportamientos?” el 46,7% de los encuestados de la Iglesia del Nazareno respondieron estar de acuerdo, seguido del 30% que señaló estar totalmente de acuerdo; mientras que el 16,7% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 6,7% expresó estar en desacuerdo.

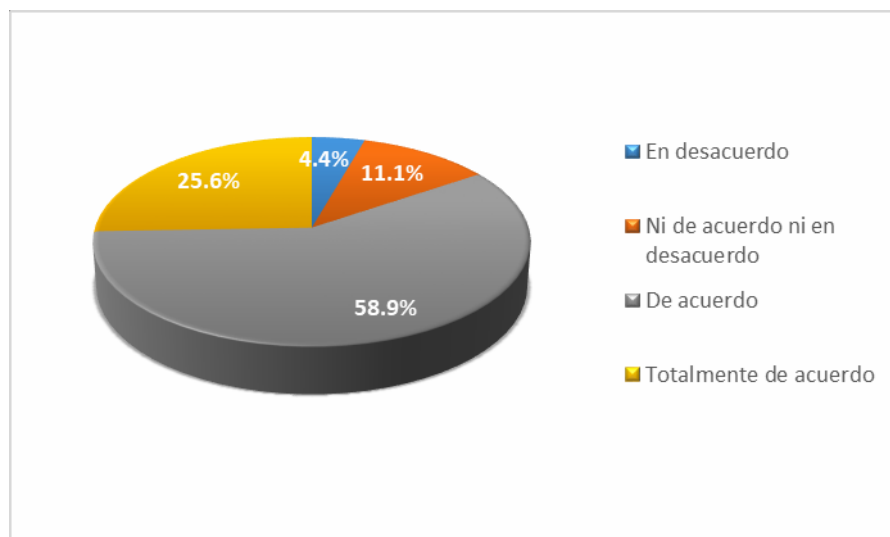
Ítem 10: La comunicación recibida sobre las acciones que se realizan en la Iglesia, ¿genera que usted actúe de acuerdo al mensaje recibido, que se involucre en alguna actividad o que muestre un comportamiento diferente?

TABLA N° 10

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	--	--
En desacuerdo	4	4.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	11.1%
De acuerdo	53	58.9%
Totalmente de acuerdo	23	25.6%
Total	90	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

GRÁFICO N° 10



Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

DESCRIPCIÓN

A la pregunta “la comunicación recibida sobre las acciones que se realizan en la Iglesia, ¿genera que usted actúe de acuerdo al mensaje recibido, que se involucre en alguna actividad o que muestre un comportamiento diferente?” el 58,9% de los encuestados respondió estar de acuerdo, el 25,6% contestó estar totalmente de acuerdo, seguido del 11,1% que sostuvo estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 4,4% que expresó estar en desacuerdo.

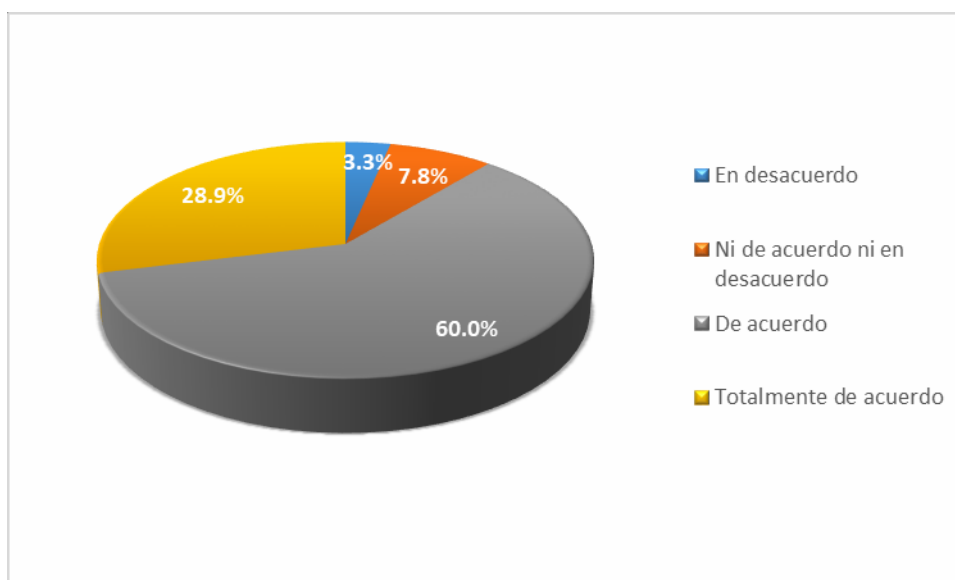
Ítem 11: Como miembro de la Iglesia, ¿frecuentemente se detiene a pensar en las situaciones que suceden en la Iglesia?

TABLA Nº 11

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	--	--
En desacuerdo	3	3.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	7.8%
De acuerdo	54	60.0%
Totalmente de acuerdo	26	28.9%
Total	90	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

GRÁFICO Nº 11



Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

DESCRIPCIÓN

A la pregunta “como miembro de la Iglesia, ¿frecuentemente se detiene a pensar en las situaciones que suceden en la Iglesia?”, el 60% de los encuestados respondió estar de acuerdo, el 28,9% sostuvo estar totalmente de acuerdo; mientras que el 7,8% contestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3,3% señaló estar en desacuerdo.

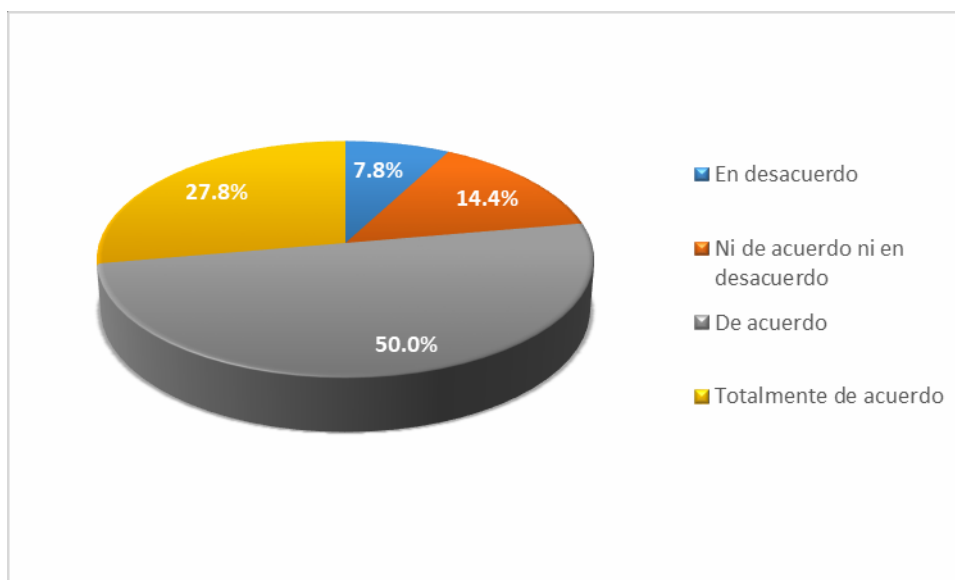
Ítem 12: Como miembro de la Iglesia, ¿frecuentemente busca información sobre las situaciones que suceden en la Iglesia?

TABLA Nº 12

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	--	--
En desacuerdo	7	7.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	14.4%
De acuerdo	45	50.0%
Totalmente de acuerdo	25	27.8%
Total	90	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

GRÁFICO Nº 12



Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

DESCRIPCIÓN

A la pregunta “como miembro de la Iglesia, ¿frecuentemente busca información sobre las situaciones que suceden en la Iglesia?”, el 50% de los encuestados respondió estar de acuerdo y el 27,8% señaló estar totalmente de acuerdo; mientras que el 14,4% sostuvo estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 7,8% manifestó estar en desacuerdo.

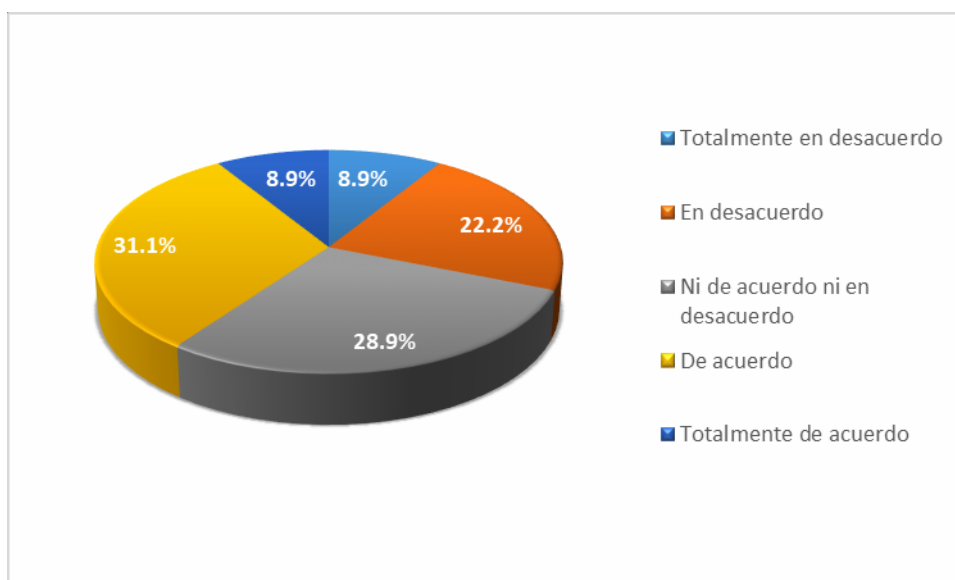
Ítem 13: Sin que usted lo desee, ¿se encuentra expuesto a la comunicación de las acciones que se realizan en la Iglesia?

TABLA Nº 13

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	8	8.9%
En desacuerdo	20	22.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	28.9%
De acuerdo	28	31.1%
Totalmente de acuerdo	8	8.9%
Total	90	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

GRÁFICO Nº 13



Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

DESCRIPCIÓN

A la pregunta “sin que usted lo desee, ¿se encuentra expuesto a la comunicación de las acciones que se realizan en la Iglesia?”, el 31,1% de los miembros encuestados respondió estar de acuerdo, seguido del 28,9% que contestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras el 22,2% sostuvo estar en desacuerdo y el 8,9% indicó estar totalmente en desacuerdo al igual que el 8,9% que manifestó estar totalmente de acuerdo.

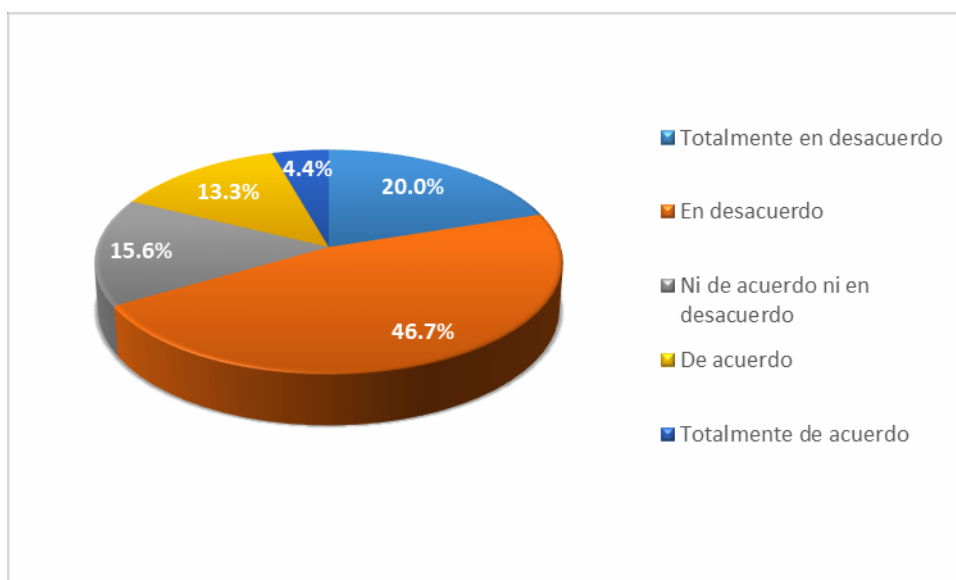
Ítem 14: ¿Considera que en la Iglesia encuentra obstáculos para manifestar sus opiniones o actuar de acuerdo a su línea de pensamiento?

TABLA Nº 14

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	18	20.0%
En desacuerdo	42	46.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	15.6%
De acuerdo	12	13.3%
Totalmente de acuerdo	4	4.4%
Total	90	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

GRÁFICO Nº 14



Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

DESCRIPCIÓN

A la pregunta “¿Considera que en la Iglesia encuentra obstáculos para manifestar sus opiniones o actuar de acuerdo a su línea de pensamiento?”, el 46,7 de los encuestados expresó estar en desacuerdo, seguido del 20% que respondió estar totalmente en desacuerdo; mientras que el 15,6% contestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 13,3% respondió estar de acuerdo y el 4,4% sostuvo estar totalmente de acuerdo.

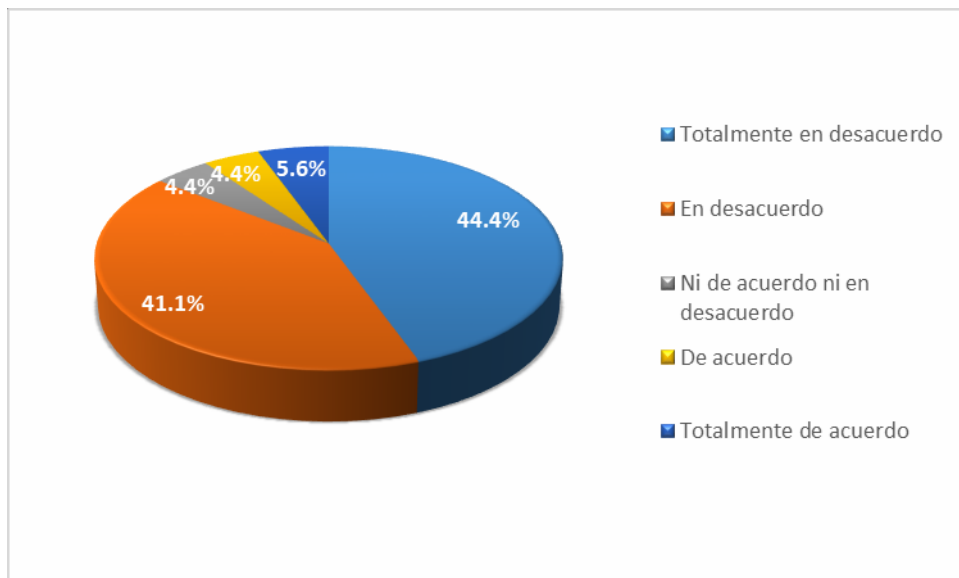
Ítem 15: ¿Considera que los esfuerzos que realiza en la Iglesia (de tiempo, de recursos y de acciones) son en vano?

TABLA Nº 15

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	40	44.4%
En desacuerdo	37	41.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	4.4%
De acuerdo	4	4.4%
Totalmente de acuerdo	5	5.6%
Total	90	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

GRÁFICO Nº 15



Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

DESCRIPCIÓN

Referente a la pregunta “¿Considera que los esfuerzos que realiza en la Iglesia (de tiempo, de recursos y de acciones) son en vano?”, el 44,4% sostuvo estar totalmente en desacuerdo, seguido del 41,1% que indicó estar en desacuerdo; mientras que el 5,6% expresó estar totalmente de acuerdo, el 4,4% respondió de acuerdo al igual que el 4,4% que contestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

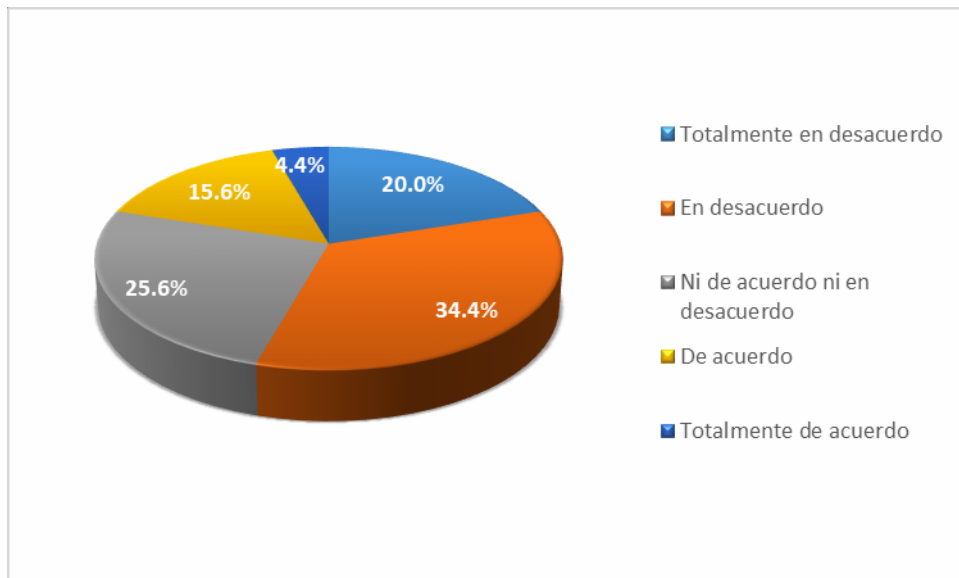
Ítem 16: ¿Considera que sus acciones se ven limitadas por los líderes de la Iglesia?

TABLA Nº 16

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	18	20.0%
En desacuerdo	31	34.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	25.6%
De acuerdo	14	15.6%
Totalmente de acuerdo	4	4.4%
Total	90	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

GRÁFICO Nº 16



Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

DESCRIPCIÓN

A la pregunta “¿Considera que sus acciones se ven limitadas por los líderes de la Iglesia?”, el 34,4% de los miembros de la Iglesia del Nazareno encuestados respondieron estar en desacuerdo, seguido del 25,6% que expresó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que el 20% sostuvo estar totalmente en desacuerdo, el 15,6% manifestó estar de acuerdo y el 4,4% señaló estar totalmente de acuerdo.

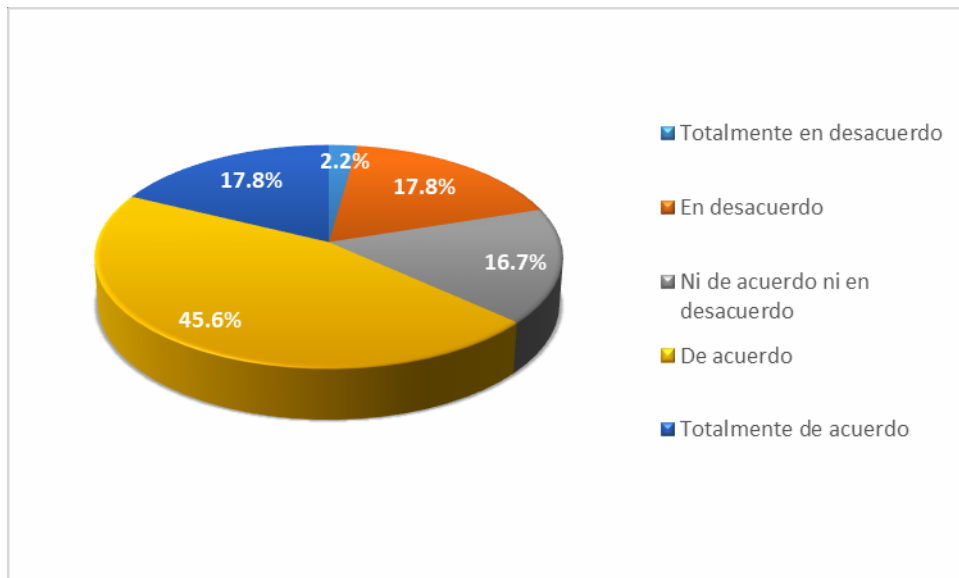
Ítem 17: ¿Considera que en la Iglesia no existen límites u obstáculos para los aportes o acciones que usted quiera realizar?

TABLA Nº 17

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	2	2.2%
En desacuerdo	16	17.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	16.7%
De acuerdo	41	45.6%
Totalmente de acuerdo	16	17.8%
Total	90	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

GRÁFICO Nº 17



Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

DESCRIPCIÓN

A la pregunta “¿Considera que en la Iglesia no existen límites u obstáculos para los aportes o acciones que usted quiera realizar?” el 45,6% de los miembros encuestados de la Iglesia del Nazareno respondió estar de acuerdo, seguido del 17,8% que sostuvo estar totalmente de acuerdo al igual que el 17,8% que indicó estar en desacuerdo, mientras que el 16,7% señaló estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2,2% expresó estar totalmente en desacuerdo.

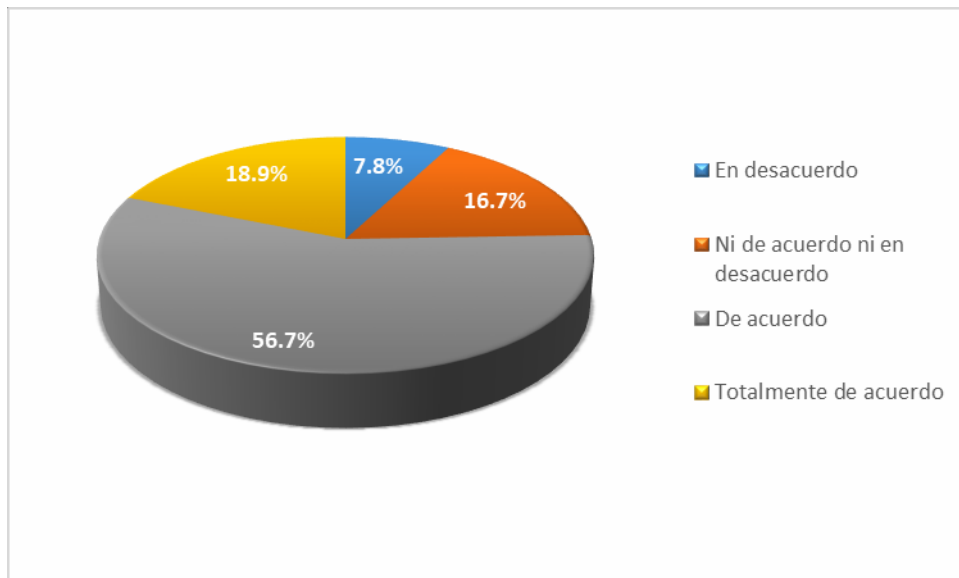
Ítem 18: ¿Se siente totalmente involucrado con las acciones que realiza la Iglesia?

TABLA Nº 18

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	--	--
En desacuerdo	7	7.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	16.7%
De acuerdo	51	56.7%
Totalmente de acuerdo	17	18.9%
Total	90	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

GRÁFICO Nº 18



Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

DESCRIPCIÓN

De la encuesta aplicada a los miembros de la Iglesia del Nazareno referente a la pregunta “¿Se siente totalmente involucrado con las acciones que realiza la Iglesia?”, el 56,7% respondió estar de acuerdo, seguido del 18,9% que sostuvo estar totalmente de acuerdo; mientras que el 16,7% contestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 7,8% expresó estar en desacuerdo.

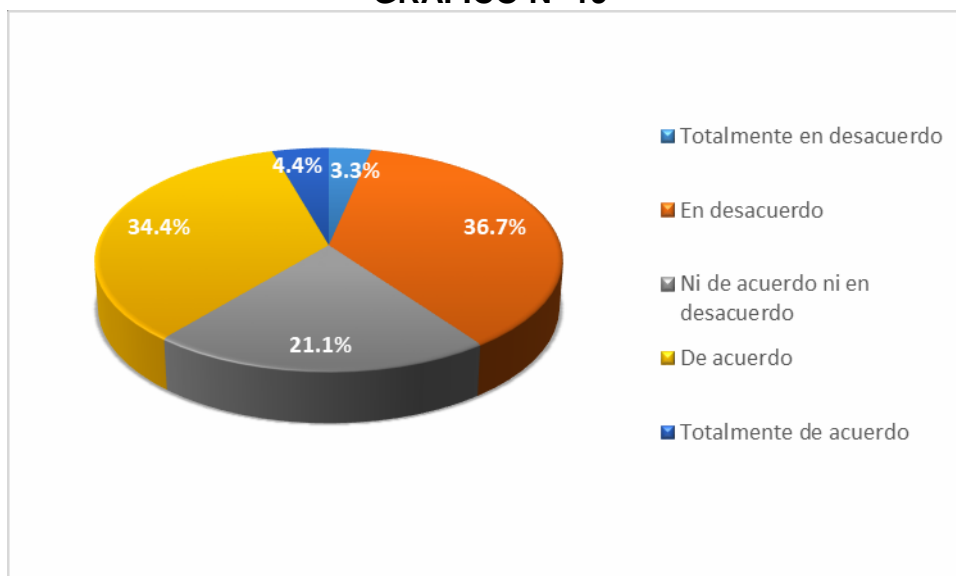
Ítem 19: ¿Considera que todos los miembros de la congregación se encuentran totalmente involucrados con las acciones que realiza la Iglesia?

TABLA Nº 19

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	3	3.3%
En desacuerdo	33	36.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	21.1%
De acuerdo	31	34.4%
Totalmente de acuerdo	4	4.4%
Total	90	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

GRÁFICO Nº 19



Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

DESCRIPCIÓN

Referente a la pregunta “¿Considera que todos los miembros de la congregación se encuentran totalmente involucrados con las acciones que realiza la Iglesia?”, el 36,7% respondió estar en desacuerdo, seguido del 34,4% que sostuvo estar de acuerdo, el 21,1% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que el 4,4% contestó estar totalmente de acuerdo, el 3,3% expresó estar totalmente en desacuerdo.

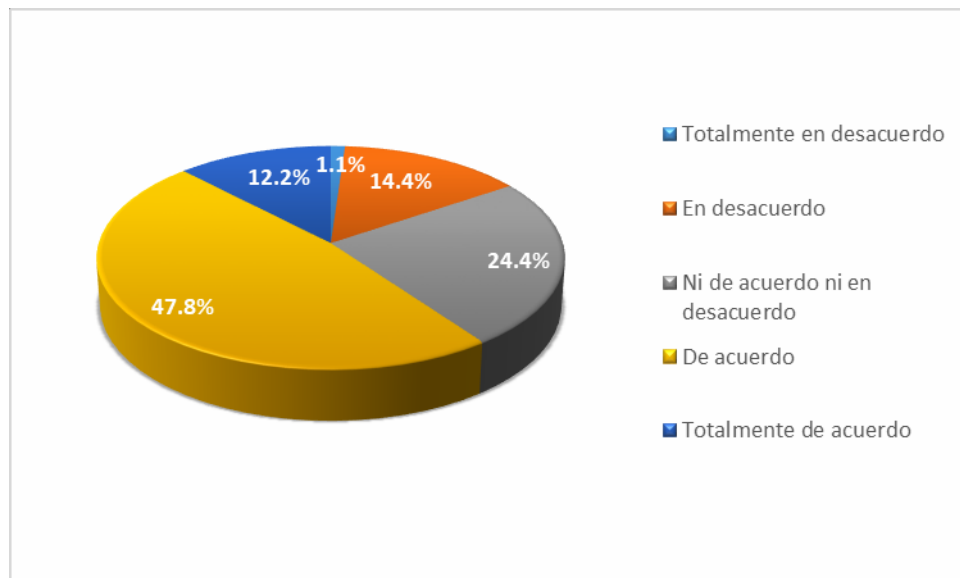
Ítem 20: ¿Considera que existe una fuerte conexión entre su persona y las situaciones que suceden en la Iglesia?

TABLA Nº 20

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	1	1.1%
En desacuerdo	13	14.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	24.4%
De acuerdo	43	47.8%
Totalmente de acuerdo	11	12.2%
Total	90	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

GRÁFICO Nº 20



Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

DESCRIPCIÓN

A la pregunta “¿Considera que existe una fuerte conexión entre su persona y las situaciones que suceden en la Iglesia?”, el 47,8% de los encuestados respondió estar de acuerdo, seguido del 24,4% que señaló estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 14,4% expresó estar en desacuerdo, el 12,2% contestó estar totalmente de acuerdo, finalmente el 1,1% sostuvo estar totalmente en desacuerdo.

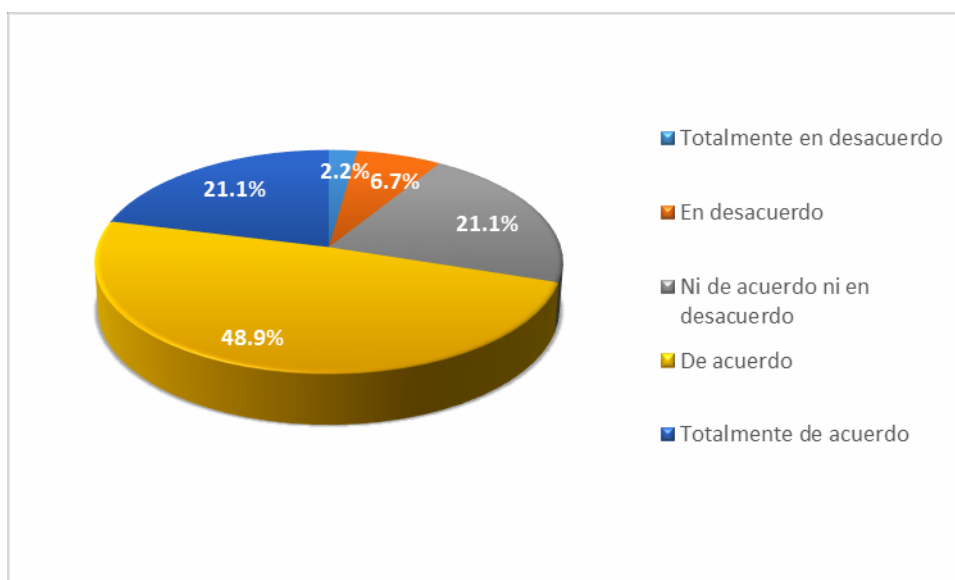
Ítem 21: ¿Considera que el resultado de las acciones propuestas en la Iglesia, son evaluadas posteriormente por la Junta de la Iglesia?

TABLA Nº 21

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	2	2.2%
En desacuerdo	6	6.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	21.1%
De acuerdo	44	48.9%
Totalmente de acuerdo	19	21.1%
Total	90	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

GRÁFICO Nº 21



Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

DESCRIPCIÓN

A la pregunta “¿Considera que el resultado de las acciones propuestas en la Iglesia, son evaluadas posteriormente por la Junta de la Iglesia?” el 48,9% de los miembros de la Iglesia del Nazareno respondieron estar de acuerdo, seguido del 21,1% que sostuvo estar totalmente de acuerdo, al igual que el 21,1% que manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que el 6,7% contestó estar en desacuerdo y el 2,2% expresó estar totalmente en desacuerdo.

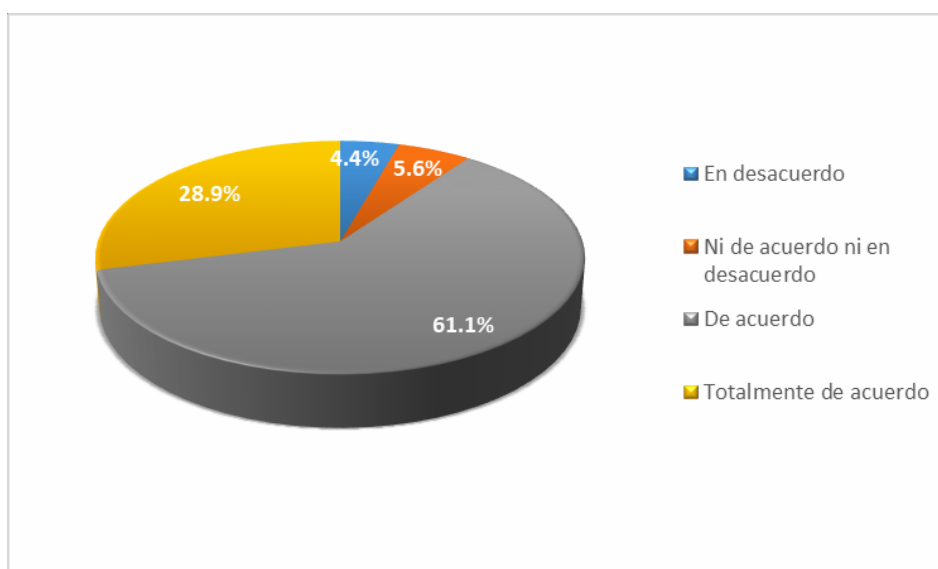
Ítem 22: ¿Conoce cuáles son los objetivos que tiene la Iglesia y como miembro de la congregación, sus acciones están orientadas al logro de esos objetivos?

TABLA Nº 22

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	--	--
En desacuerdo	4	4.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	5.6%
De acuerdo	55	61.1%
Totalmente de acuerdo	26	28.9%
Total	90	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

GRÁFICO Nº 22



Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

DESCRIPCIÓN

A la pregunta “¿Conoce cuáles son los objetivos que tiene la Iglesia y como miembro de la congregación, sus acciones están orientadas al logro de esos objetivos?” el 61,1% de los miembros encuestados respondió estar de acuerdo, seguido del 28,9% que señaló estar totalmente de acuerdo; mientras que el 5,6% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4,4% contestó estar en desacuerdo.

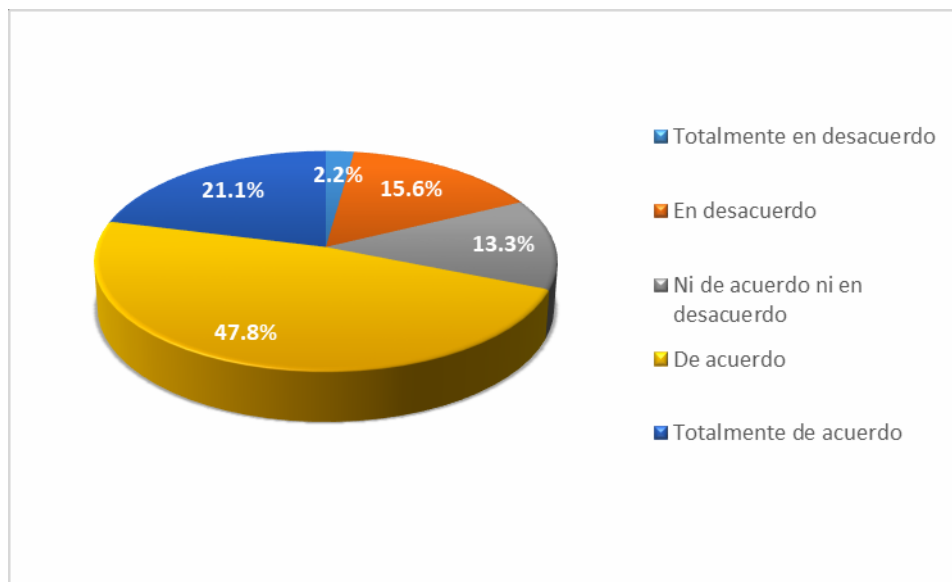
Ítem 23: ¿La Iglesia le proporciona información sobre los objetivos que se lograron alcanzar en cada acción ejecutada?

TABLA Nº 23

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	2	2.2%
En desacuerdo	14	15.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	13.3%
De acuerdo	43	47.8%
Totalmente de acuerdo	19	21.1%
Total	90	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

GRÁFICO Nº 23



Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

DESCRIPCIÓN

De la encuesta aplicada a los miembros de la Iglesia del Nazareno, referente a la pregunta “¿La Iglesia le proporciona información sobre los objetivos que se lograron alcanzar en cada acción ejecutada?”, el 47,8% respondió estar de acuerdo, seguido del 21,1% que sostuvo estar totalmente de acuerdo; mientras que el 15,6% manifestó estar en desacuerdo, el 13,3% señaló estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2,2% expresó estar totalmente en desacuerdo.

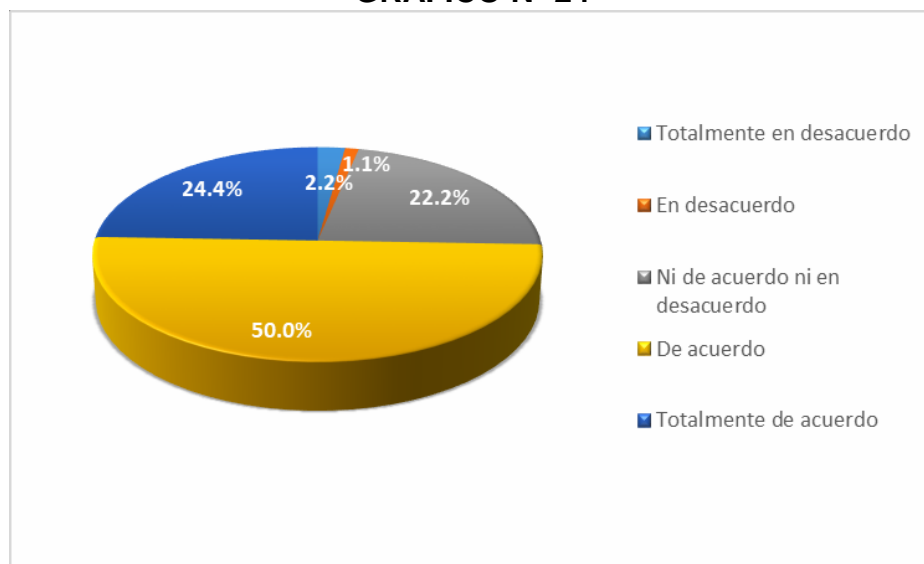
Ítem 24: ¿Considera que las acciones que se ejecutan en la Iglesia están orientadas al cumplimiento de los objetivos que se propusieron al inicio del año eclesialístico?

TABLA Nº 24

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	2	2.2%
En desacuerdo	1	1.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	22.2%
De acuerdo	45	50.0%
Totalmente de acuerdo	22	24.4%
Total	90	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

GRÁFICO Nº 24



Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

DESCRIPCIÓN

A la pregunta “¿Considera que las acciones que se ejecutan en la Iglesia están orientadas al cumplimiento de los objetivos que se propusieron al inicio del año eclesialístico?” el 50% de los miembros encuestados respondió estar de acuerdo, seguido del 24,4% que contestó estar totalmente de acuerdo; mientras que el 22,2% expresó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2,2% indicó estar totalmente en desacuerdo y el 1,1% señaló estar en desacuerdo.

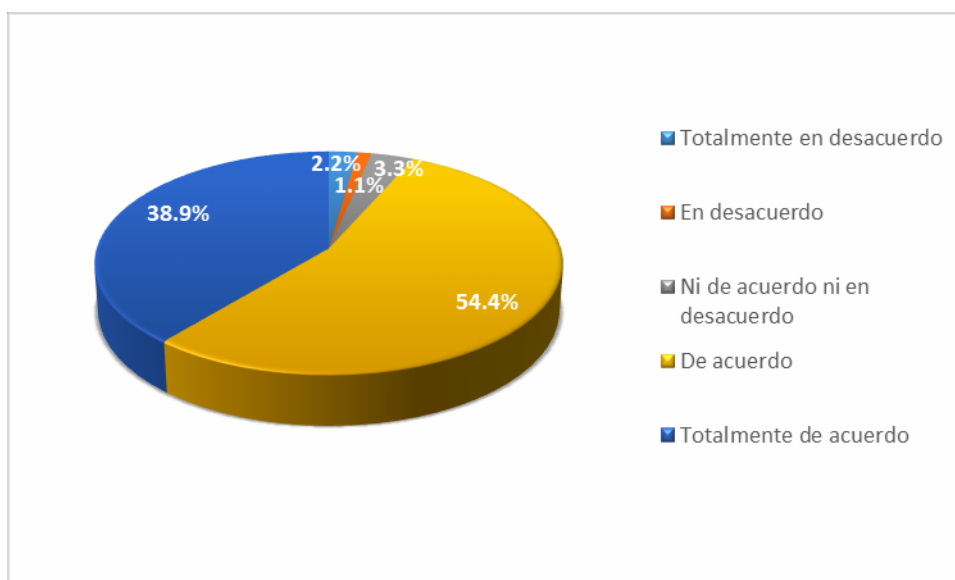
Ítem 25: En términos generales, ¿considera que la Iglesia actúa de buena voluntad con los miembros de la congregación?

TABLA Nº 25

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	2	2.2%
En desacuerdo	1	1.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	3.3%
De acuerdo	49	54.4%
Totalmente de acuerdo	35	38.9%
Total	90	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

GRÁFICO Nº 25



Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

DESCRIPCIÓN

A la pregunta “en términos generales, ¿considera que la Iglesia actúa de buena voluntad con los miembros de la congregación?”, el 54,4% respondió estar de acuerdo, seguido del 38,9% que sostuvo estar totalmente de acuerdo; mientras que el 3,3% contestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2,2% manifestó estar totalmente en desacuerdo y el 1,1% señaló estar en desacuerdo.

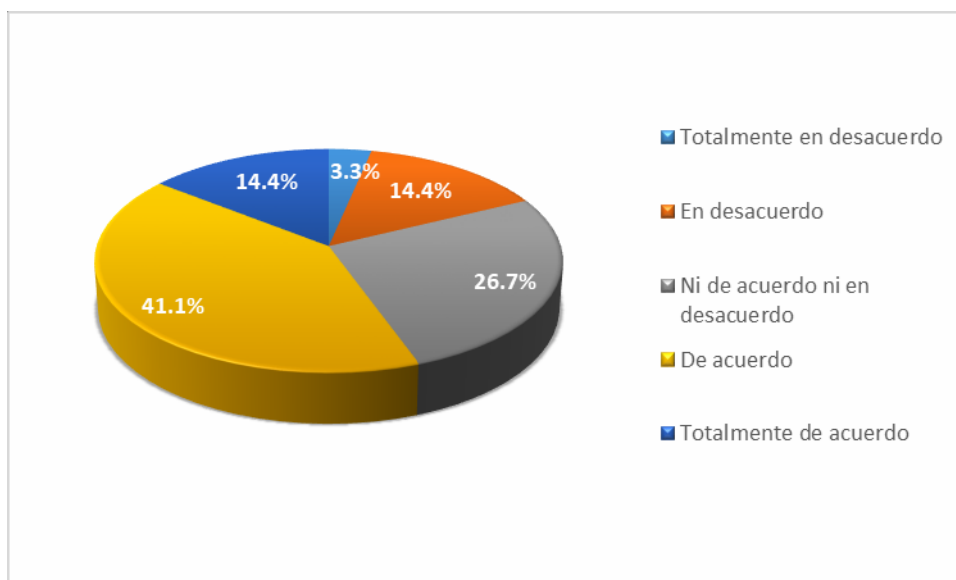
Ítem 26: Al expresar sus ideas, ¿la Iglesia (como institución) no asume una postura dominante?

TABLA Nº 26

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	3	3.3%
En desacuerdo	13	14.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	26.7%
De acuerdo	37	41.1%
Totalmente de acuerdo	13	14.4%
Total	90	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

GRÁFICO Nº 26



Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

DESCRIPCIÓN

A la pregunta “al expresar sus ideas, ¿la Iglesia (como institución) no asume una postura dominante?”, el 41,1% respondió estar de acuerdo, seguido del 26,7% que expresó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que el 14,4% contestó estar totalmente de acuerdo al igual que el 14,4% que manifestó estar en desacuerdo, el 3,3% señaló estar totalmente en desacuerdo.

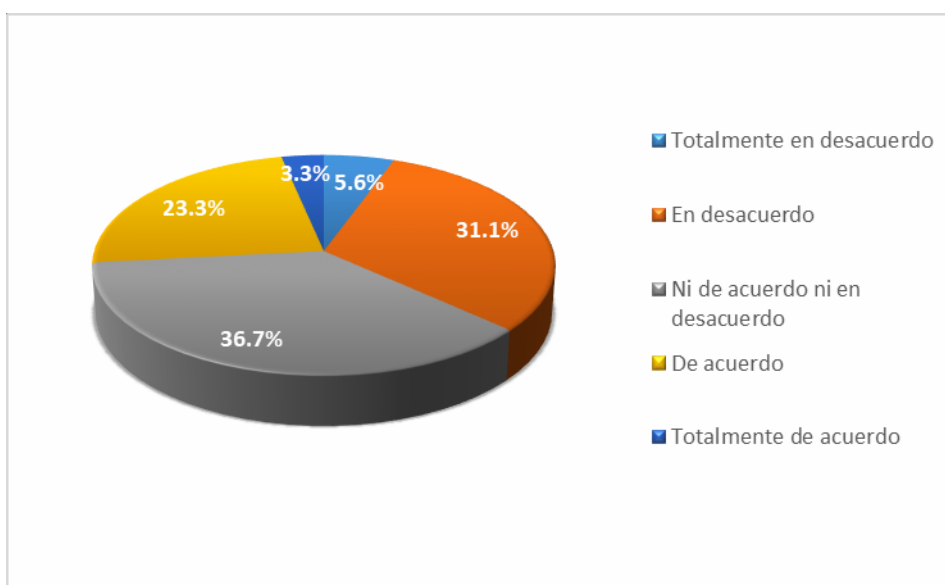
Ítem 27: Cuando tiene que tratar con los líderes de la Iglesia, ¿siente que usted puede tener control de la situación?

TABLA Nº 27

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	5	5.6%
En desacuerdo	28	31.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	36.7%
De acuerdo	21	23.3%
Totalmente de acuerdo	3	3.3%
Total	90	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

GRÁFICO Nº 27



Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

DESCRIPCIÓN

A la pregunta “cuando tiene que tratar con los líderes de la Iglesia, ¿siente que usted puede tener control de la situación?” el 36,7% de los miembros encuestados de la Iglesia del Nazareno respondió estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido del 31,1% que sostuvo estar en desacuerdo; mientras que el 23,3% contestó estar de acuerdo, el 5,6% señaló estar totalmente en desacuerdo y el 3,3% indicó estar totalmente de acuerdo.

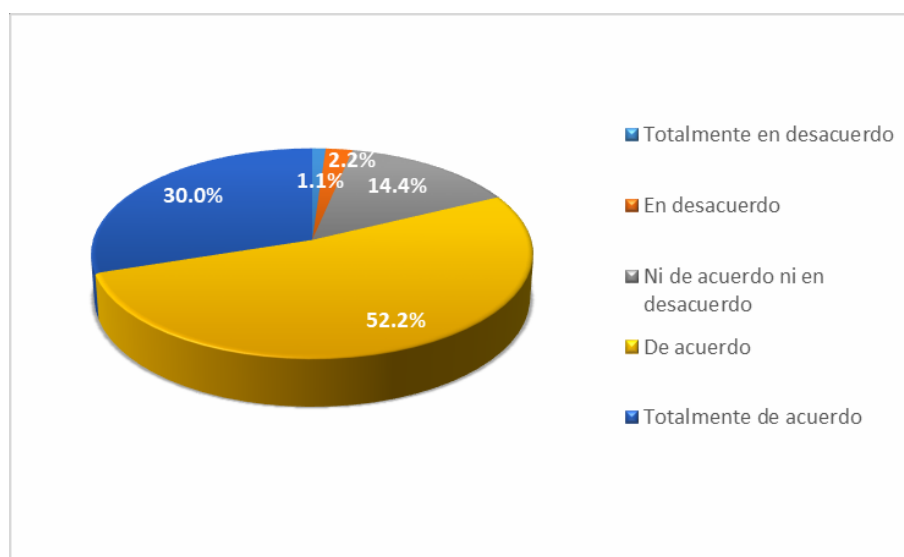
Ítem 28: Si tiene la necesidad de ser escuchado, ¿sabe que puede contar con la apertura y disposición de los líderes de la Iglesia para oír lo que tiene que decir?

TABLA Nº 28

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	1	1.1%
En desacuerdo	2	2.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	14.4%
De acuerdo	47	52.2%
Totalmente de acuerdo	27	30.0%
Total	90	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

GRÁFICO Nº 28



Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

DESCRIPCIÓN

A la pregunta “si tiene la necesidad de ser escuchado, ¿sabe que puede contar con la apertura y disposición de los líderes de la Iglesia para oír lo que tiene que decir?” el 52,2% de los miembros encuestados respondió estar de acuerdo, seguido del 30% que sostuvo estar totalmente de acuerdo; mientras que el 14,4% contestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2,2% expresó estar en desacuerdo y el 1,1% señaló estar totalmente en desacuerdo.

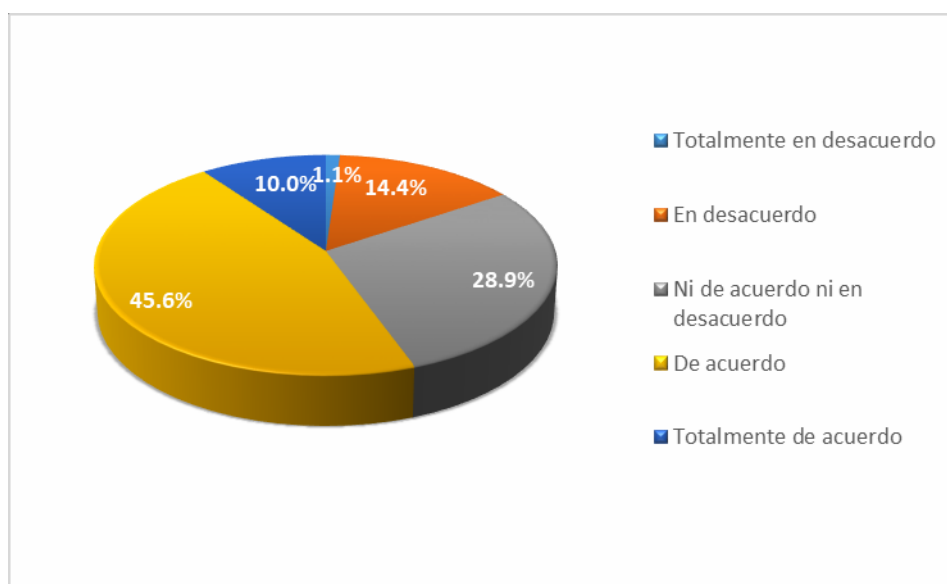
Ítem 29: ¿Las opiniones de los miembros de la congregación influyen en la toma de decisiones de la Iglesia?

TABLA Nº 29

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	1	1.1%
En desacuerdo	13	14.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	28.9%
De acuerdo	41	45.6%
Totalmente de acuerdo	9	10.0%
Total	90	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

GRÁFICO Nº 29



Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

DESCRIPCIÓN

Referente a la pregunta “¿Las opiniones de los miembros de la congregación influyen en la toma de decisiones de la Iglesia?”, el 45,6% respondió estar de acuerdo, seguido del 28,9% que contestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 14,4% expresó estar en desacuerdo, el 10% sostuvo estar totalmente de acuerdo y el 1,1% indicó estar totalmente en desacuerdo.

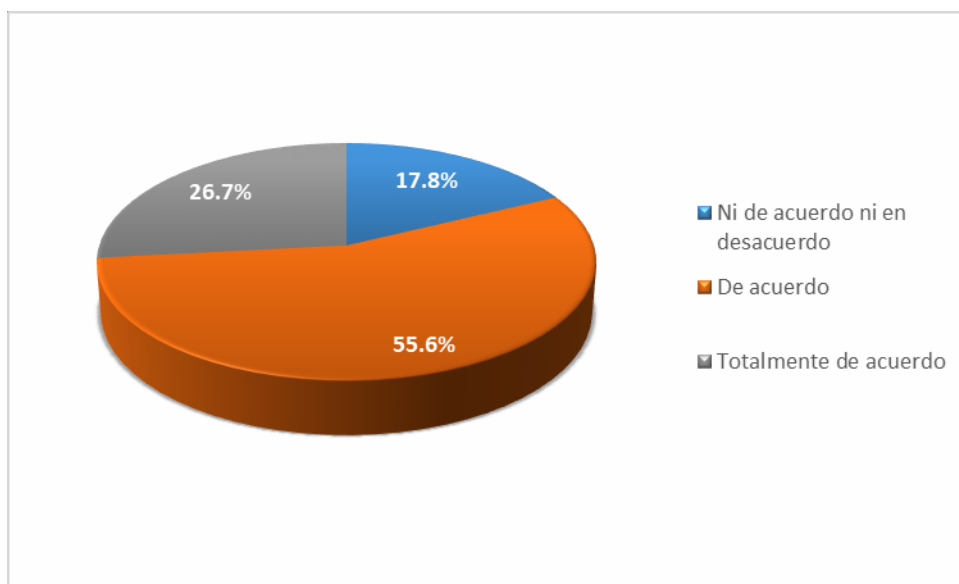
Ítem 30: ¿Considera que usted es un miembro importante para la Iglesia?

TABLA Nº 30

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	--	--
En desacuerdo	--	--
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	17.8%
De acuerdo	50	55.6%
Totalmente de acuerdo	24	26.7%
Total	90	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

GRÁFICO Nº 30



Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

DESCRIPCIÓN

A la pregunta “¿Considera que usted es un miembro importante para la Iglesia?” el 55,6% de los miembros de la Iglesia del Nazareno encuestados sostuvo estar de acuerdo, seguido del 26,7% que respondió estar totalmente de acuerdo, mientras que el 17,8% contestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

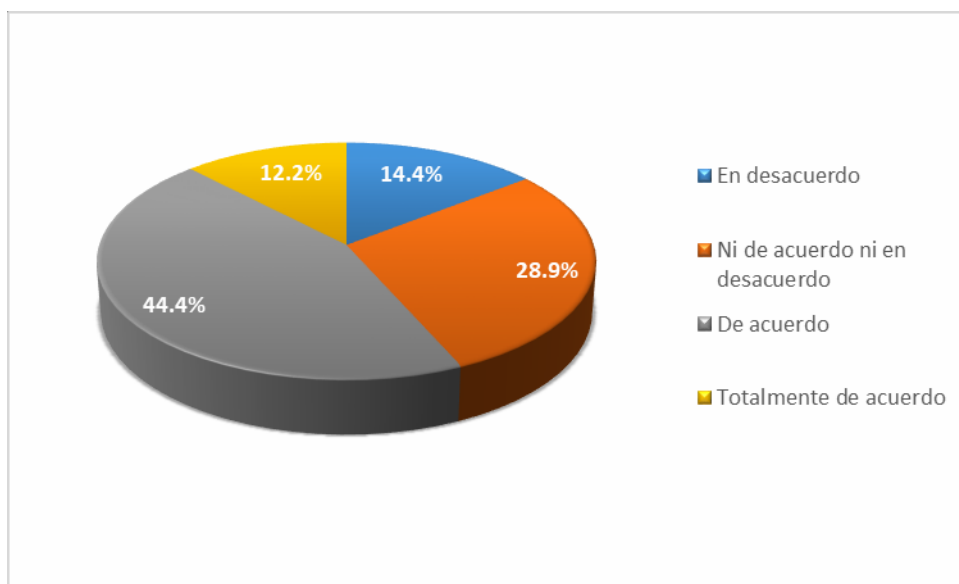
Ítem 31: ¿Los miembros de la congregación y líderes comparten de igual manera las tareas, actividades y responsabilidades que se dan en la Iglesia?

TABLA Nº 31

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	--	--
En desacuerdo	13	14.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	28.9%
De acuerdo	40	44.4%
Totalmente de acuerdo	11	12.2%
Total	90	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

GRÁFICO Nº 31



Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

DESCRIPCIÓN

A la pregunta “¿Los miembros de la congregación y líderes comparten de igual manera las tareas, actividades y responsabilidades que se dan en la Iglesia? El 44,4% de los miembros de la Iglesia del Nazareno encuestados respondió estar de acuerdo, seguido del 28,9% que expresó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que el 14,4% manifestó estar en desacuerdo, el 12,2% señaló estar totalmente de acuerdo.

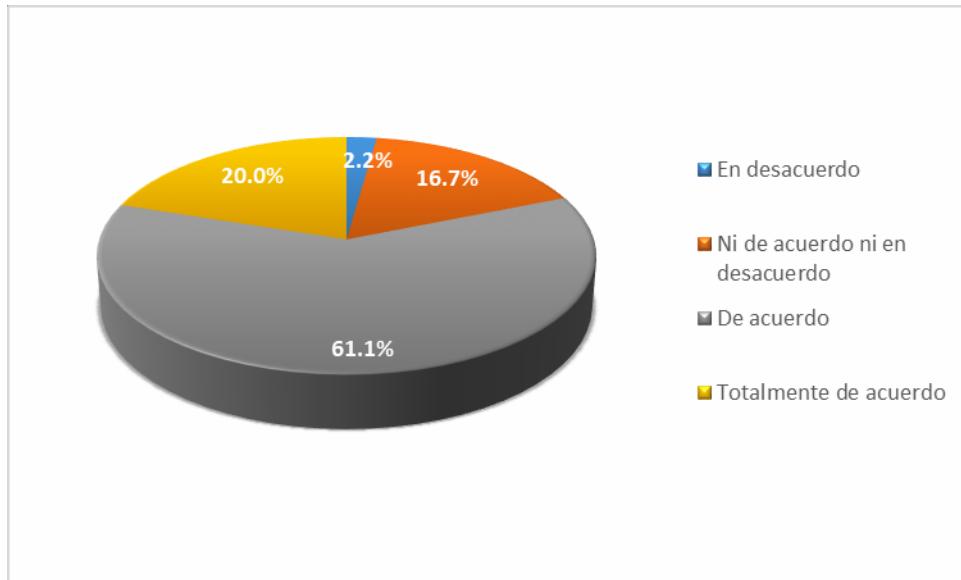
Ítem 32: Como miembro de la Iglesia, ¿usted sí comparte tareas, actividades y responsabilidades con otros miembros de la congregación y líderes?

TABLA Nº 32

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	--	--
En desacuerdo	2	2.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	16.7%
De acuerdo	55	61.1%
Totalmente de acuerdo	18	20.0%
Total	90	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

GRÁFICO Nº 32



Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

DESCRIPCIÓN

A la pregunta “como miembro de la Iglesia, ¿usted sí comparte tareas, actividades y responsabilidades con otros miembros de la congregación y líderes?” el 61,1% expresó estar de acuerdo, seguido del 20% que sostuvo estar totalmente de acuerdo; mientras que el 16,7% indica estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2,2% expresó estar en desacuerdo.

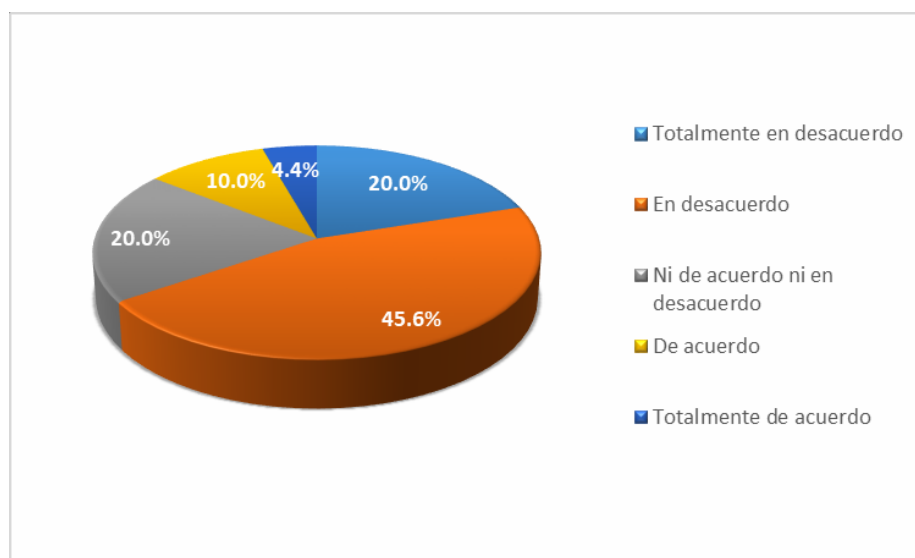
Ítem 33: En la relación con los miembros, ¿la Iglesia busca beneficiarse particularmente?

TABLA Nº 33

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	18	20.0%
En desacuerdo	41	45.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	20.0%
De acuerdo	9	10.0%
Totalmente de acuerdo	4	4.4%
Total	90	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

GRÁFICO Nº 33



Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

DESCRIPCIÓN

A la pregunta “en la relación con los miembros, ¿la Iglesia busca beneficiarse particularmente?”, el 45,6% sostuvo estar en desacuerdo, el 20% respondió estar totalmente en desacuerdo al igual que el 20% que contestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que el 10% expresó estar de acuerdo, el 4,4% indicó estar totalmente de acuerdo.

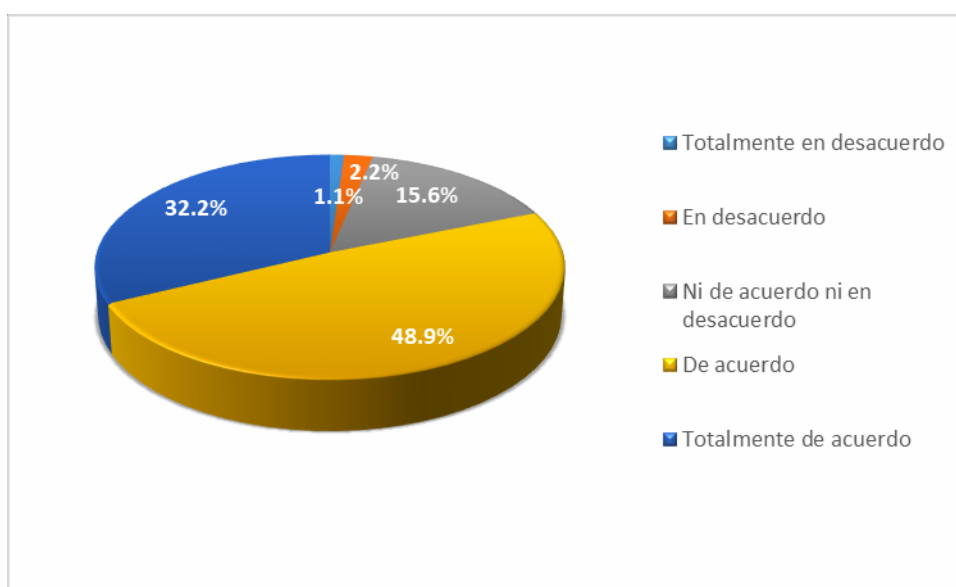
Ítem 34: ¿La Iglesia está guiada por líderes con sólidos principios y valores?

TABLA Nº 34

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	1	1.1%
En desacuerdo	2	2.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	15.6%
De acuerdo	44	48.9%
Totalmente de acuerdo	29	32.2%
Total	90	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

GRÁFICO Nº 34



Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

DESCRIPCIÓN

En cuanto a la pregunta “¿La Iglesia está guiada por líderes con sólidos principios y valores?”, el 48,9% de los miembros encuestados respondió estar de acuerdo, seguido del 32,2% que sostuvo estar totalmente de acuerdo; mientras que el 15,6% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2,2% señaló estar en desacuerdo y el 1,1% contestó estar totalmente en desacuerdo.

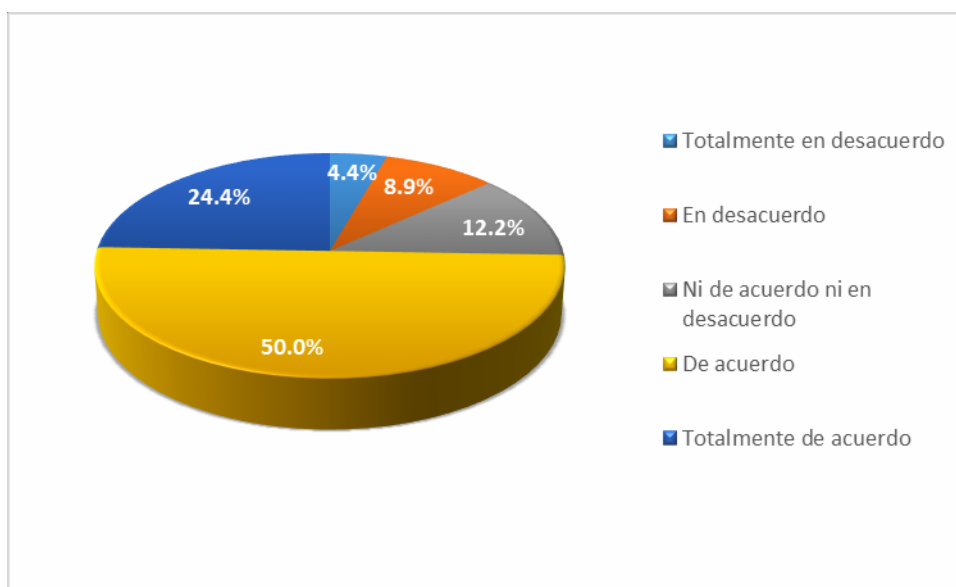
Ítem 35: ¿La Iglesia trata de manera equitativa a todos los miembros de la congregación?

TABLA Nº 35

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	4	4.4%
En desacuerdo	8	8.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	12.2%
De acuerdo	45	50.0%
Totalmente de acuerdo	22	24.4%
Total	90	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

GRÁFICO Nº 35



Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

DESCRIPCIÓN

A la pregunta “¿La Iglesia trata de manera equitativa a todos los miembros de la congregación?” el 50% de los miembros de la Iglesia del Nazareno encuestados respondieron estar de acuerdo, seguido del 24,4% que sostuvo estar totalmente de acuerdo; mientras que el 12,2% señaló estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 8,9% expresó estar en desacuerdo y el 4,4% contestó estar totalmente en desacuerdo.

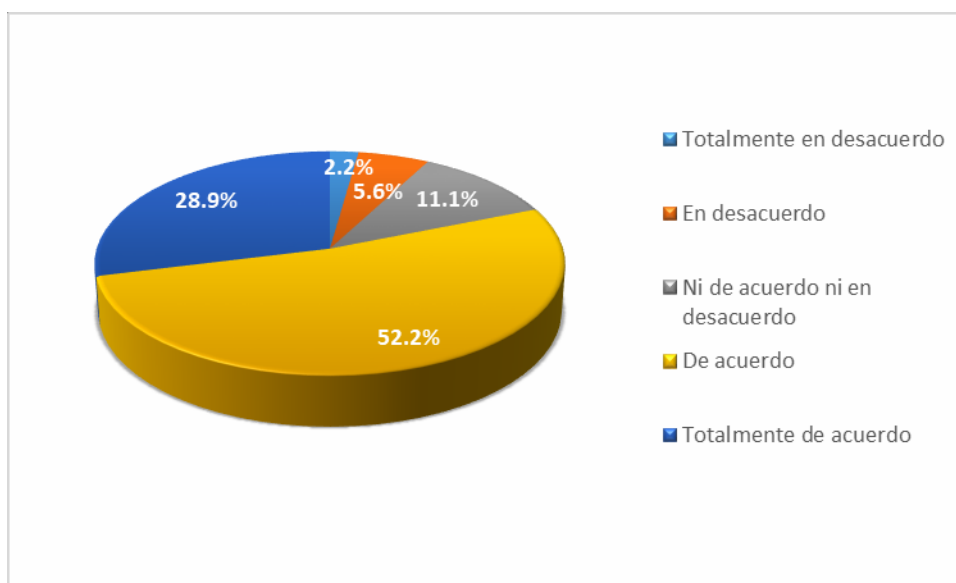
Ítem 36: ¿Existe coherencia entre lo que la Iglesia comunica y lo que hace en realidad?

TABLA Nº 36

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	2	2.2%
En desacuerdo	5	5.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	11.1%
De acuerdo	47	52.2%
Totalmente de acuerdo	26	28.9%
Total	90	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

GRÁFICO Nº 36



Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

DESCRIPCIÓN

A la pregunta “¿Existe coherencia entre lo que la Iglesia comunica y lo que hace en realidad?” el 52,2% de los miembros de la Iglesia del Nazareno encuestados respondió estar de acuerdo, el 28,9% sostuvo estar totalmente de acuerdo, el 11,1% señaló estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que el 5,6% manifestó estar en desacuerdo y el 2,2% expresó estar totalmente en desacuerdo.

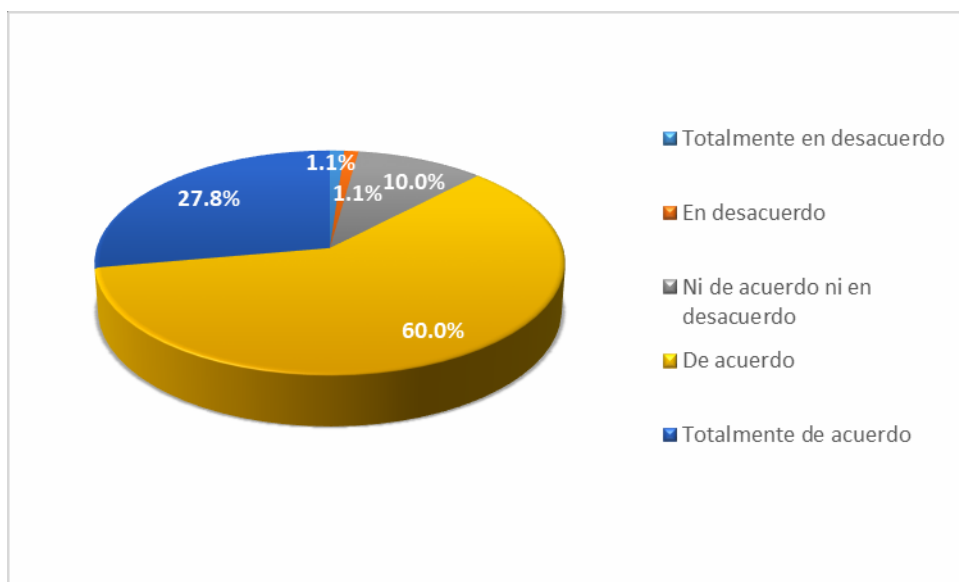
Ítem 37: ¿Confía plenamente que la Iglesia cumplirá lo que dice que hará?

TABLA Nº 37

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	1	1.1%
En desacuerdo	1	1.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	10.0%
De acuerdo	54	60.0%
Totalmente de acuerdo	25	27.8%
Total	90	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

GRÁFICO Nº 37



Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

DESCRIPCIÓN

A la pregunta “¿Confía plenamente que la Iglesia cumplirá lo que dice que hará?”, el 60% de los miembros de la Iglesia del Nazareno encuestados respondió estar de acuerdo, seguido del 27,8% que sostuvo estar totalmente de acuerdo, el 10% señaló estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente el 1,1% expresó estar en desacuerdo al igual que el 1,1% que indicó estar totalmente en desacuerdo.

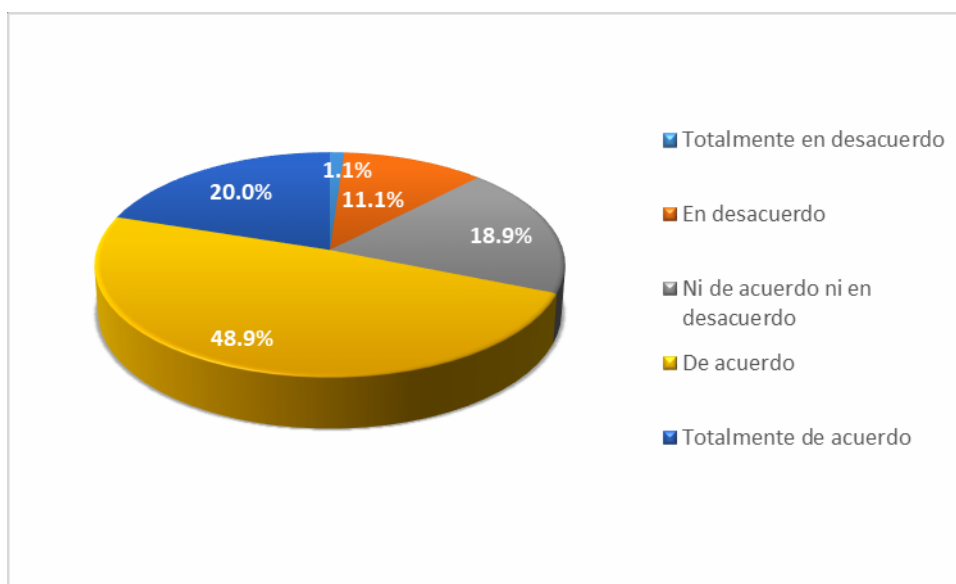
Ítem 38: ¿Considera que la Iglesia tiene la suficiente capacidad en recursos humanos (apoyo de voluntarios) para el cumplimiento de objetivos?

TABLA Nº 38

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	1	1.1%
En desacuerdo	10	11.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	18.9%
De acuerdo	44	48.9%
Totalmente de acuerdo	18	20.0%
Total	90	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

GRÁFICO Nº 38



Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

DESCRIPCIÓN

A la pregunta “¿Considera que la Iglesia tiene la suficiente capacidad en recursos humanos (apoyo de voluntarios) para el cumplimiento de objetivos?” el 48,9% de los miembros de la Iglesia del Nazareno encuestados contestó estar de acuerdo, el 20% señaló estar totalmente de acuerdo, el 18,9% expresó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 11,1% manifestó estar en desacuerdo y el 1,1% sostuvo estar totalmente en desacuerdo.

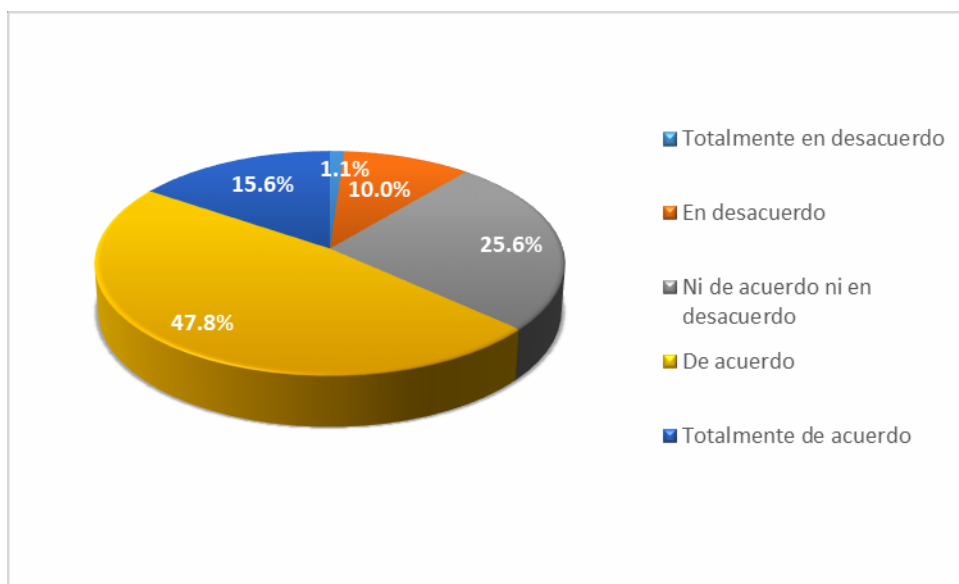
Ítem 39: ¿Considera que la Iglesia tiene la suficiente capacidad en recursos económicos para el cumplimiento de objetivos?

TABLA Nº 39

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	1	1.1%
En desacuerdo	9	10.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	25.6%
De acuerdo	43	47.8%
Totalmente de acuerdo	14	15.6%
Total	90	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

GRÁFICO Nº 39



Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

DESCRIPCIÓN

A la pregunta “¿Considera que la Iglesia tiene la suficiente capacidad en recursos económicos para el cumplimiento de objetivos?” el 47,8% manifestó estar de acuerdo, seguido del 25,6% que expresó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 15,6% sostuvo estar totalmente de acuerdo; mientras que el 10% señaló estar en desacuerdo, el 1,1% respondió estar totalmente en desacuerdo.

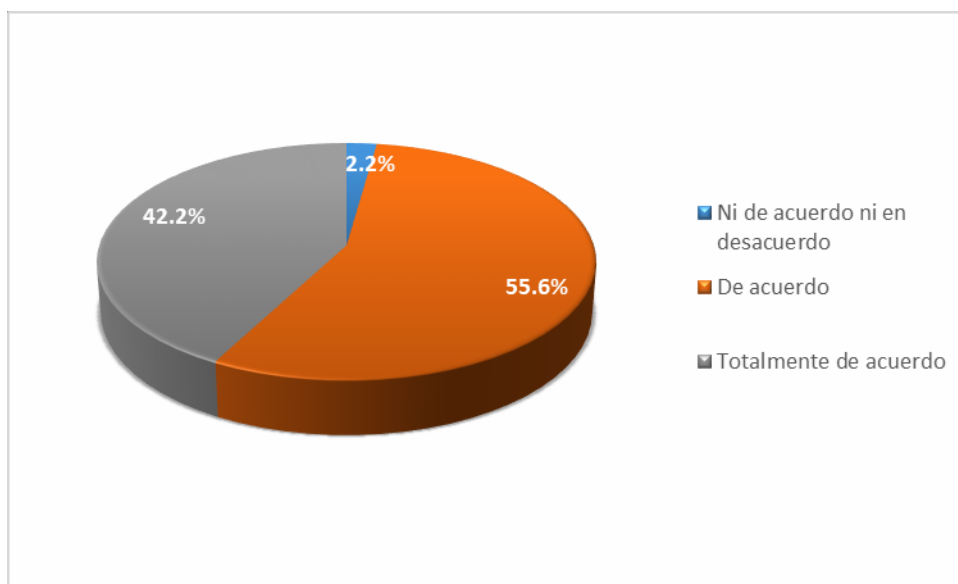
Ítem 40: ¿Confía que la Iglesia sí puede lograr los objetivos que se proponga?

TABLA Nº 40

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	--	--
En desacuerdo	--	--
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2.2%
De acuerdo	50	55.6%
Totalmente de acuerdo	38	42.2%
Total	90	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

GRÁFICO Nº 40



Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

DESCRIPCIÓN

A la pregunta "¿Confía que la Iglesia sí puede lograr los objetivos que se proponga?", el 55,6% respondió estar de acuerdo, seguido del 42,2% que sostuvo estar totalmente de acuerdo, finalmente el 2,2% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

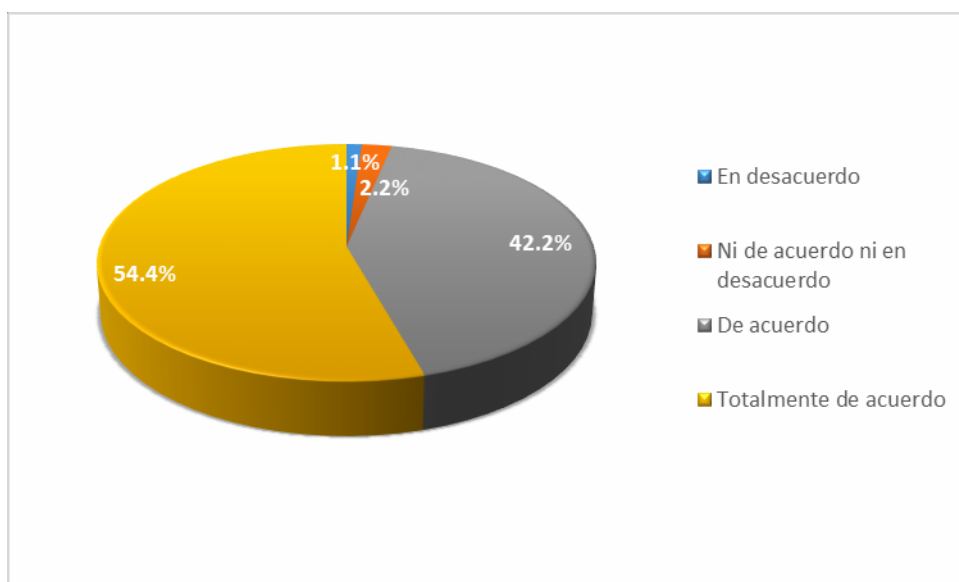
Ítem 41: ¿Sí quiere mantener una relación a largo plazo con la Iglesia?

TABLA Nº 41

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	--	--
En desacuerdo	1	1.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2.2%
De acuerdo	38	42.2%
Totalmente de acuerdo	49	54.4%
Total	90	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

GRÁFICO Nº 41



Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

DESCRIPCIÓN

A la pregunta “¿Sí quiere mantener una relación a largo plazo con la Iglesia?” el 54,4% de los miembros de la Iglesia del Nazareno encuestados sostuvo estar totalmente de acuerdo, el 42,2% respondió estar de acuerdo; mientras que el 2,2% señaló estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1,1% expresó estar en desacuerdo.

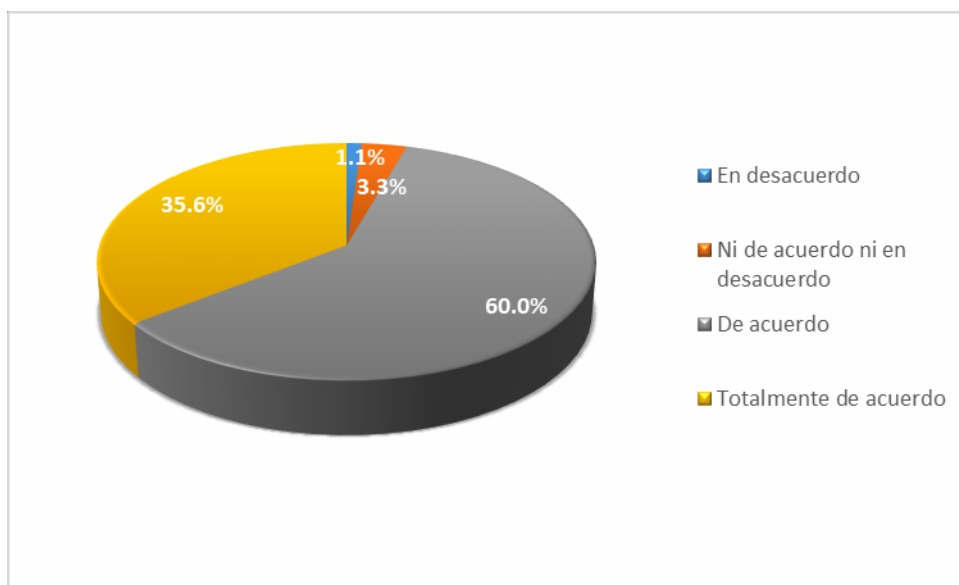
Ítem 42: ¿Reconoce que las acciones de la Iglesia están orientadas a mantener un vínculo continuo con todos los miembros de la congregación?

TABLA N° 42

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	--	--
En desacuerdo	1	1.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	3.3%
De acuerdo	54	60.0%
Totalmente de acuerdo	32	35.6%
Total	90	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

GRÁFICO N° 42



Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

DESCRIPCIÓN

Referente a la pregunta “¿Reconoce que las acciones de la Iglesia están orientadas a mantener un vínculo continuo con todos los miembros de la congregación?” el 60% respondió estar de acuerdo, seguido del 35,6% que sostuvo estar totalmente de acuerdo; mientras que el 3,3% contestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1,1% manifestó estar en desacuerdo.

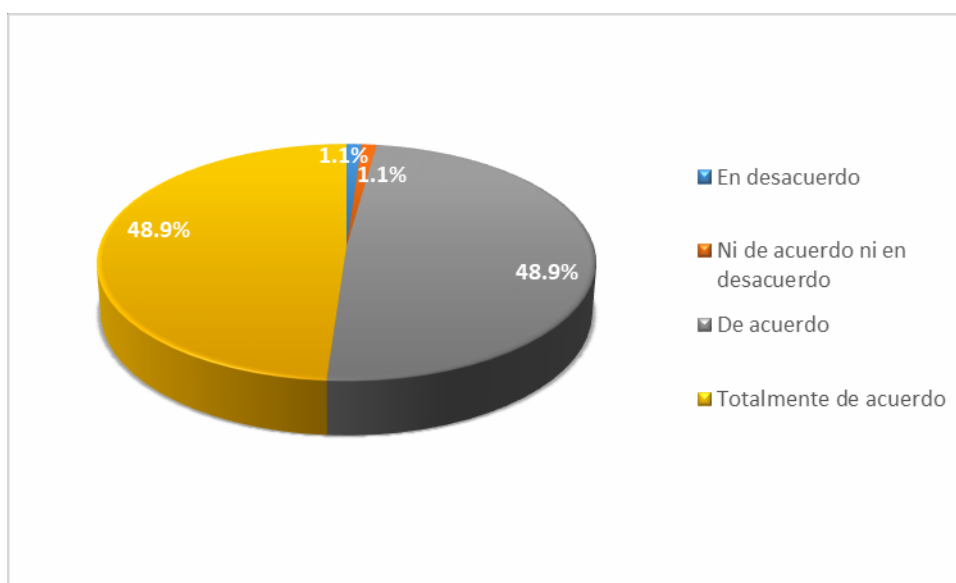
Ítem 43: Si la Iglesia lo necesita, ¿siempre puede contar con su apoyo como servidor voluntario?

TABLA Nº 43

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	--	--
En desacuerdo	1	1.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1.1%
De acuerdo	44	48.9%
Totalmente de acuerdo	44	48.9%
Total	90	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

GRÁFICO Nº 43



Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

DESCRIPCIÓN

A la pregunta “si la Iglesia lo necesita, ¿siempre puede contar con su apoyo como servidor voluntario?” el 48,9% sostuvo estar totalmente de acuerdo al igual que el 48,9% que manifestó estar de acuerdo; mientras que el 1,1% contestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo al igual que el 1,1% que respondió estar en desacuerdo.

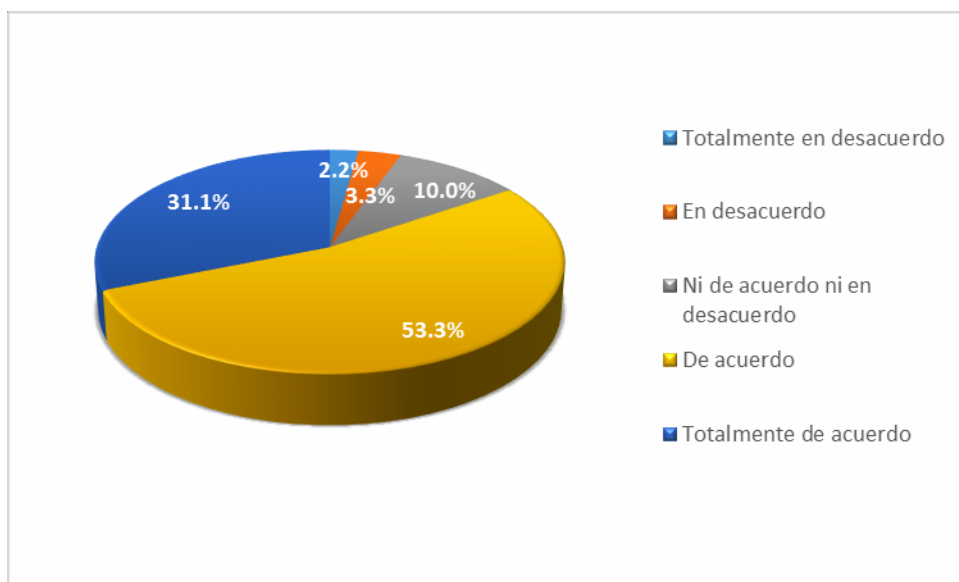
Ítem 44: Si en algún momento usted necesito del apoyo de la Iglesia, ¿sabe que puedo contar o acudir a ella?

TABLA Nº 44

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	2	2.2%
En desacuerdo	3	3.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	10.0%
De acuerdo	48	53.3%
Totalmente de acuerdo	28	31.1%
Total	90	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

GRÁFICO Nº 44



Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

DESCRIPCIÓN

En cuanto a la pregunta “si en algún momento usted necesito del apoyo de la Iglesia, ¿sabe que puedo contar o acudir a ella?” el 53,3% respondió estar de acuerdo, el 31,1% expresó estar totalmente de acuerdo, el 10% señaló estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido del 3,3% que indicó estar en desacuerdo y el 2,2% que expresó estar totalmente en desacuerdo.

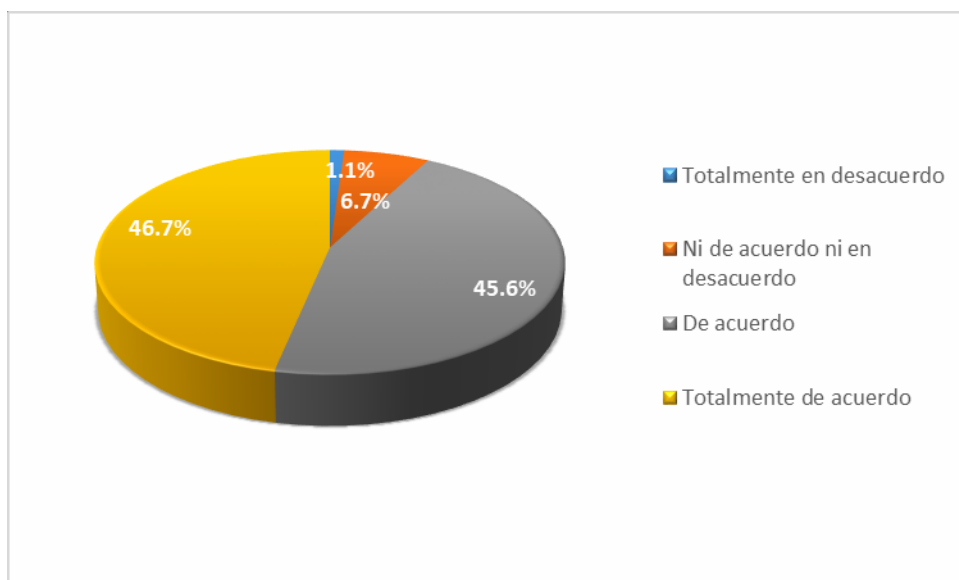
Ítem 45: ¿Se siente feliz de mantener una relación con la Iglesia?

TABLA Nº 45

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	1	1.1%
En desacuerdo	--	--
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	6.7%
De acuerdo	41	45.6%
Totalmente de acuerdo	42	46.7%
Total	90	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

GRÁFICO Nº 45



Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

DESCRIPCIÓN

A la pregunta “¿Se siente feliz de mantener una relación con la Iglesia?” el 46,7% de los miembros de la Iglesia del Nazareno encuestados sostuvo estar totalmente de acuerdo, seguido del 45,6% que respondió estar de acuerdo; mientras que el 6,7% señaló estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1,1% contestó estar totalmente en desacuerdo.

Ítem 46: En términos generales, como miembro de la congregación

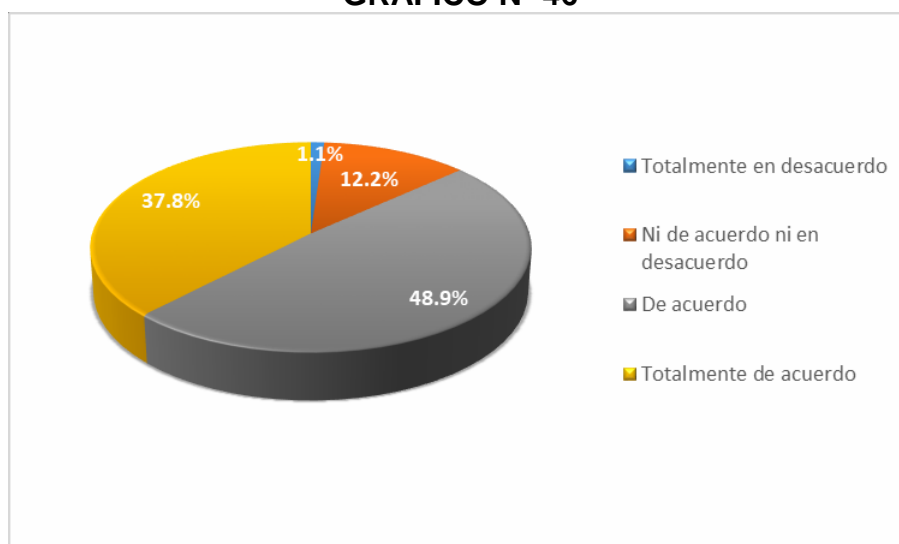
¿considera que su relación con la Iglesia es totalmente satisfactoria para ambas partes?

TABLA Nº 46

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	1	1.1%
En desacuerdo	--	--
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	12.2%
De acuerdo	44	48.9%
Totalmente de acuerdo	34	37.8%
Total	90	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

GRÁFICO Nº 46



Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

DESCRIPCIÓN

A la pregunta “en términos generales, como miembro de la congregación ¿considera que su relación con la Iglesia es totalmente satisfactoria para ambas partes?” el 48,9% de los miembros de la Iglesia del Nazareno encuestados respondió estar de acuerdo, seguido del 37,8% que sostuvo estar totalmente de acuerdo, el 12,2% expresó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1,1% contestó estar totalmente en desacuerdo.

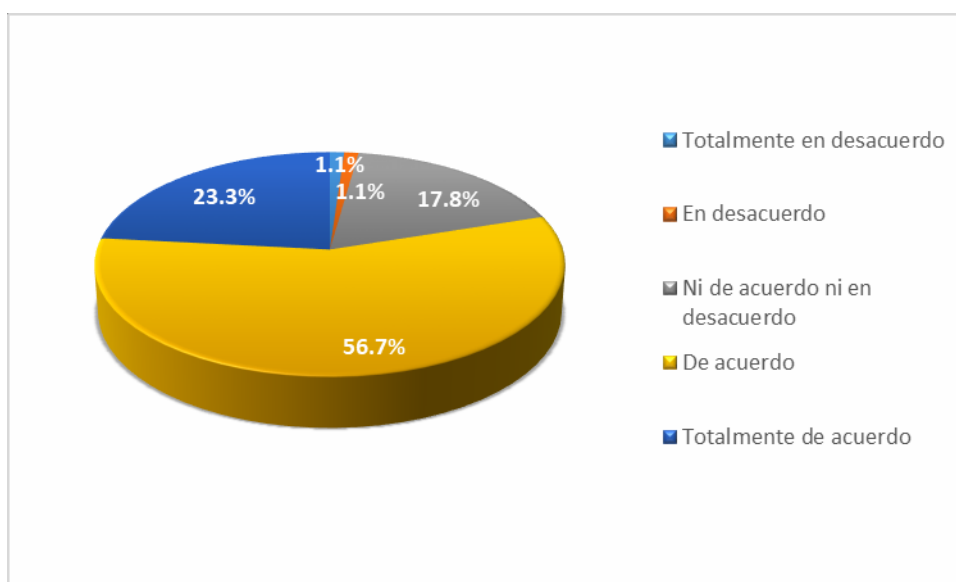
Ítem 47: ¿La Iglesia y los miembros de la congregación se benefician mutuamente de la relación que existe entre ambas partes?

TABLA Nº 47

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	1	1.1%
En desacuerdo	1	1.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	17.8%
De acuerdo	51	56.7%
Totalmente de acuerdo	21	23.3%
Total	90	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

GRÁFICO Nº 47



Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

DESCRIPCIÓN

Referente a la pregunta “¿La Iglesia y los miembros de la congregación se benefician mutuamente de la relación que existe entre ambas partes?” el 56,7% respondió estar de acuerdo, seguido del 23,3% que sostuvo estar totalmente de acuerdo; mientras que el 17,8% contestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1,1% expresó estar en desacuerdo al igual que el 1,1% que manifestó estar totalmente en desacuerdo.

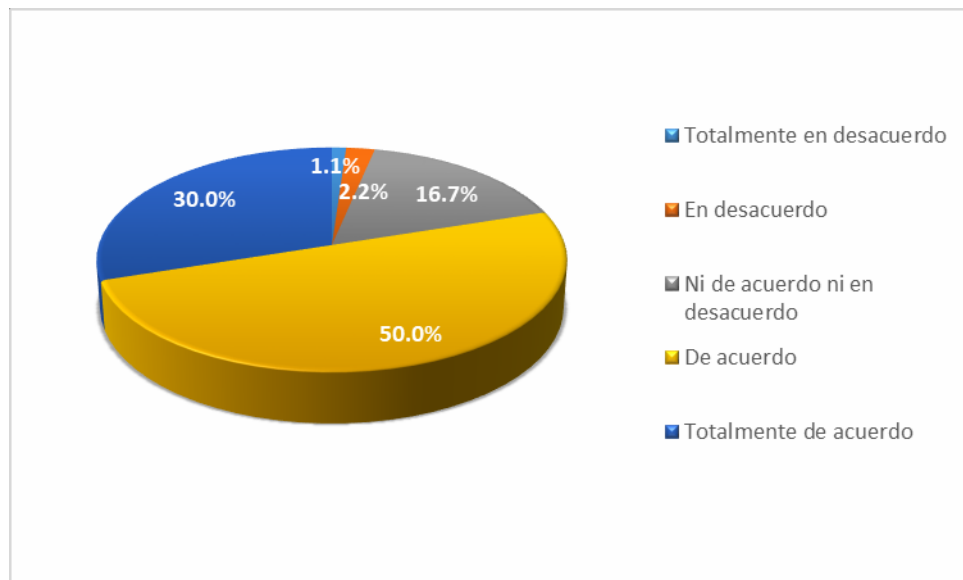
Ítem 48: ¿La Iglesia satisface sus necesidades y expectativas como miembro de la congregación?

TABLA Nº 48

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	1	1.1%
En desacuerdo	2	2.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	16.7%
De acuerdo	45	50.0%
Totalmente de acuerdo	27	30.0%
Total	90	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

GRÁFICO Nº 48



Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

DESCRIPCIÓN

A la pregunta “¿La Iglesia satisface sus necesidades y expectativas como miembro de la congregación?” el 50% de los miembros de la Iglesia del Nazareno encuestados señaló estar de acuerdo, seguido del 30% que sostuvo estar totalmente de acuerdo, el 16,7% respondió estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2,2% expresó estar en desacuerdo y el 1,1% manifestó estar totalmente en desacuerdo.

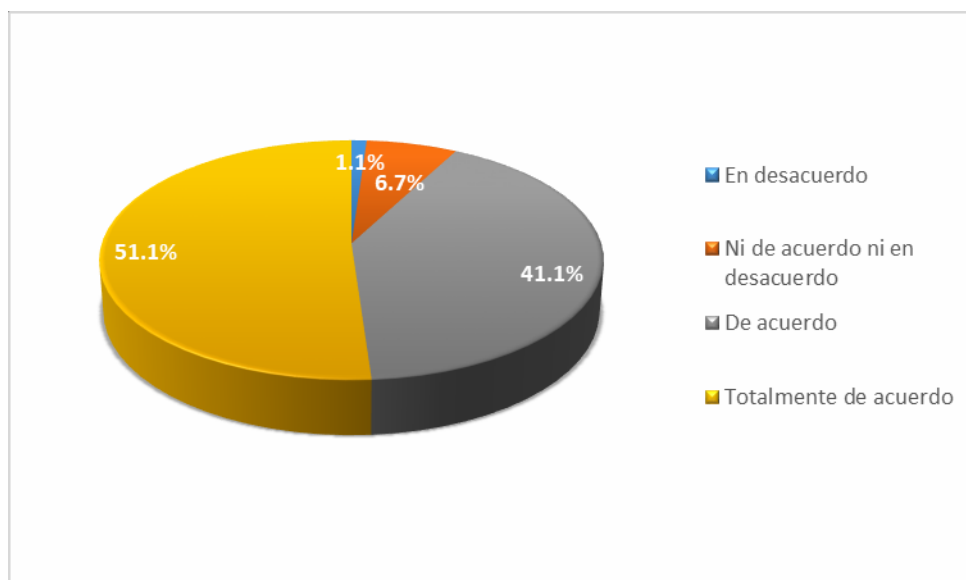
Ítem 49: ¿Mantener su relación con la Iglesia es un aspecto muy importante en su vida diaria?

TABLA N° 49

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	--	--
En desacuerdo	1	1.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	6.7%
De acuerdo	37	41.1%
Totalmente de acuerdo	46	51.1%
Total	90	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

GRÁFICO N° 49



Fuente: Resultados de la encuesta aplicada. Elaboración Propia.

DESCRIPCIÓN

A la pregunta “¿Mantener su relación con la Iglesia es un aspecto muy importante en su vida diaria?” el 51,1% de los miembros de la Iglesia del Nazareno encuestados sostuvo estar totalmente de acuerdo, seguido del 41,1% que respondió estar de acuerdo; mientras que el 6,7% expresó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1,1% indicó estar en desacuerdo.

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

HIPÓTESIS GENERAL:

H_a: Existe una relación directa y significativa entre la **DIRECCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS** y la **CALIDAD DE LAS RELACIONES** en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018.

H₀: No existe una relación directa y significativa entre la **DIRECCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS** y la **CALIDAD DE LAS RELACIONES** en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018.

Para la comprobación de la hipótesis, ésta fue sometida a la prueba estadística de Chi Cuadrado (χ^2), usando la siguiente fórmula:

$$\chi_{calc}^2 = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

f_0 : Frecuencia del valor observado.

f_e : Frecuencia del valor esperado.

La aceptación de la hipótesis alterna y el rechazo de la hipótesis nula, se da cuando el valor del Chi Cuadrado calculado (χ^2_c) es mayor que el valor del Chi Cuadrado teórico (χ^2_t); caso contrario, se deberá aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alterna.

TABLA N° 50: PRUEBAS DE CHI CUADRADO

	VALOR	GRADOS DE LIBERTAD	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)
Chi cuadrado de Pearson	10.485	1	0.001
Razón de verosimilitudes	9.998	1	0.000
Asociación lineal por lineal	10.485	1	0.001
N° de casos válidos	90		

Fuente: Elaboración propia

Considerando el nivel de confiabilidad del 95%, 1 en grados de libertad y un nivel de significancia del 5%, se obtuvo que el valor del Chi Cuadrado teórico (X^2_t) es de 5.02. **Por lo tanto**, al contrastar el valor del Chi Cuadrado calculado (X^2_c) se observa que es mayor al valor del Chi Cuadrado teórico, esto es: $10.485 > 5.02$. Entonces, se procede a rechazar hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; concluyendo:

Que **existe una relación directa y significativa** entre la **DIRECCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS** y la **CALIDAD DE LAS RELACIONES** en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018.

TABLA N° 51: CORRELACIONES ENTRE LA DIRECCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS Y LA CALIDAD DE LAS RELACIONES

		Dirección de Relaciones Públicas	Calidad de las Relaciones
Dirección de Relaciones Públicas	Correlación de Pearson	1	0.443**
	Sig. Bilateral		0.000
	N	90	90
Calidad de las Relaciones	Correlación de Pearson	0.443**	1
	Sig. Bilateral	0.000	
	N	90	90

**La correlación es significativa a nivel 0.01 (bilateral)

Fuente: Elaboración propia

De la tabla anterior se observa que el valor del coeficiente correlacional de Pearson es 0.443 mayor que 0.2, por lo tanto, se afirma que existe una correlación positiva de 44.3% entre las variables **DIRECCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS** y **CALIDAD DE LAS RELACIONES**.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1:

H_a: El nivel de relación entre la **DEFINICIÓN DE OBJETIVOS** y el **CONTROL MUTUO** en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018 es significativo.

H_o: El nivel de relación entre la **DEFINICIÓN DE OBJETIVOS** y el **CONTROL MUTUO** en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018 no es significativo.

Para la comprobación de la hipótesis, ésta fue sometida a la prueba estadística de Chi Cuadrado (χ^2), usando la siguiente fórmula:

$$\chi^2_{calc} = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

f_0 : Frecuencia del valor observado.

f_e : Frecuencia del valor esperado.

La aceptación de la hipótesis alterna y el rechazo de la hipótesis nula, se da cuando el valor del Chi Cuadrado calculado (χ^2_c) es mayor que el valor del Chi Cuadrado teórico (χ^2_t); caso contrario, se deberá aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alterna.

TABLA N° 52: PRUEBAS DE CHI CUADRADO

	VALOR	GRADOS DE LIBERTAD	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)
Chi cuadrado de Pearson	11.325	1	0.001
Razón de verosimilitudes	7.797	1	0.000
Asociación lineal por lineal	11.325	1	0.001
N° de casos válidos	90		

Fuente: Elaboración propia

Considerando el nivel de confiabilidad del 95%, 1 en grados de libertad y un nivel de significancia del 5%, se obtuvo que el valor del Chi Cuadrado teórico (X^2_t) es de 5.02. **Por lo tanto**, al contrastar el valor del Chi Cuadrado calculado (X^2_c) se observa que es mayor al valor del Chi Cuadrado teórico, esto es: $11.325 > 5.02$. Entonces, se procede a rechazar hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; concluyendo:

El nivel de relación entre la **DEFINICIÓN DE OBJETIVOS** y el **CONTROL MUTUO** en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018 es significativo.

TABLA N° 53: CORRELACIONES ENTRE LA DEFINICIÓN DE OBJETIVOS Y EL CONTROL MUTUO

		Definición de objetivos	Control mutuo
Definición de objetivos	Correlación de Pearson	1	0.512**
	Sig. Bilateral		0.000
	N	90	90
Control mutuo	Correlación de Pearson	0.512**	1
	Sig. Bilateral	0.000	
	N	90	90

**La correlación es significativa a nivel 0.01 (bilateral)

Fuente: Elaboración propia

De la tabla anterior se observa que el valor del coeficiente correlacional de Pearson es 0.512 mayor que 0.2, por lo tanto, se afirma que existe una correlación positiva de 51.2% entre las variables **DEFINICIÓN DE OBJETIVOS** y **CONTROL MUTUO**.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2:

H_a: La **DEFINICIÓN DE OBJETIVOS** y la **CONFIANZA** en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018, se asocian significativamente.

H₀: La **DEFINICIÓN DE OBJETIVOS** y la **CONFIANZA** en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018, no se asocian significativamente.

Para la comprobación de la hipótesis, ésta fue sometida a la prueba estadística de Chi Cuadrado (χ^2), usando la siguiente fórmula:

$$\chi^2_{calc} = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

f_0 : Frecuencia del valor observado.

f_e : Frecuencia del valor esperado.

La aceptación de la hipótesis alterna y el rechazo de la hipótesis nula, se da cuando el valor del Chi Cuadrado calculado (χ^2_c) es mayor que el valor del Chi Cuadrado teórico (χ^2_t); caso contrario, se deberá aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alterna.

TABLA N° 54: PRUEBAS DE CHI CUADRADO

	VALOR	GRADOS DE LIBERTAD	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)
Chi cuadrado de Pearson	10.330	1	0.001
Razón de verosimilitudes	15.681	1	0.000
Asociación lineal por lineal	10.227	1	0.001
N° de casos válidos	90		

Fuente: Elaboración propia

Considerando el nivel de confiabilidad del 95%, 1 en grados de libertad y un nivel de significancia del 5%, se obtuvo que el valor del Chi Cuadrado teórico (X^2_t) es de 5.02. **Por lo tanto**, al contrastar el valor del Chi Cuadrado calculado (X^2_c) se observa que es mayor al valor del Chi Cuadrado teórico, esto es: $10.330 > 5.02$. Entonces, se procede a rechazar hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; concluyendo:

La **DEFINICIÓN DE OBJETIVOS** y la **CONFIANZA** en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018, se asocian significativamente.

TABLA N° 55: CORRELACIONES ENTRE LA DEFINICIÓN DE OBJETIVOS Y LA CONFIANZA

		Definición de Objetivos	Confianza
Definición de objetivos	Correlación de Pearson	1	0.554**
	Sig. Bilateral		0.001
	N	90	90
Confianza	Correlación de Pearson	0.554**	1
	Sig. Bilateral	0.001	
	N	90	90

**La correlación es significativa a nivel 0.01 (bilateral)

Fuente: Elaboración propia

De la tabla anterior se observa que el valor del coeficiente correlacional de Pearson es 0.554 mayor que 0.2, por lo tanto, se afirma que existe una correlación positiva de 55.4% entre las variables **DEFINICIÓN DE OBJETIVOS** y **CONFIANZA**.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3:

H_a: Existe una relación significativa entre la **DEFINICIÓN DE OBJETIVOS** y el **COMPROMISO** en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018.

H₀: No existe una relación significativa entre la **DEFINICIÓN DE OBJETIVOS** y el **COMPROMISO** en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018.

Para la comprobación de la hipótesis, ésta fue sometida a la prueba estadística de Chi Cuadrado (χ^2), usando la siguiente fórmula:

$$\chi^2_{calc} = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

f_0 : Frecuencia del valor observado.

f_e : Frecuencia del valor esperado.

La aceptación de la hipótesis alterna y el rechazo de la hipótesis nula, se da cuando el valor del Chi Cuadrado calculado (χ^2_c) es mayor que el valor del Chi Cuadrado teórico (χ^2_t); caso contrario, se deberá aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alterna.

TABLA N° 56: PRUEBAS DE CHI CUADRADO

	VALOR	GRADOS DE LIBERTAD	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)
Chi cuadrado de Pearson	13.467	1	0.000
Razón de verosimilitudes	19.769	1	0.000
Asociación lineal por lineal	13.467	1	0.000
N° de casos válidos	90		

Fuente: Elaboración propia

Considerando el nivel de confiabilidad del 95%, 1 en grados de libertad y un nivel de significancia del 5%, se obtuvo que el valor del Chi Cuadrado teórico (X^2_t) es de 5.02. **Por lo tanto**, al contrastar el valor del Chi Cuadrado calculado (X^2_c) se observa que es mayor al valor del Chi Cuadrado teórico, esto es: $13.467 > 5.02$. Entonces, se procede a rechazar hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; concluyendo:

Que existe una relación significativa entre la **DEFINICIÓN DE OBJETIVOS** y el **COMPROMISO** en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018.

TABLA N° 57: CORRELACIONES ENTRE LA DEFINICIÓN DE OBJETIVOS Y EL COMPROMISO

		Definición de Objetivos	Compromiso
Definición de Objetivos	Correlación de Pearson	1	0.546**
	Sig. Bilateral		0.000
	N	90	90
Compromiso	Correlación de Pearson	0.546**	1
	Sig. Bilateral	0.000	
	N	90	90

**La correlación es significativa a nivel 0.01 (bilateral)

Fuente: Elaboración propia

De la tabla anterior se observa que el valor del coeficiente correlacional de Pearson es 0.546 mayor que 0.2, por lo tanto, se afirma que existe una correlación positiva de 54.6% entre las variables **DEFINICIÓN DE OBJETIVOS** y **COMPROMISO**.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4:

H_a: La interrelación entre la **DEFINICIÓN DE OBJETIVOS** y la **SATISFACCIÓN** en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018 es significativa.

H₀: La interrelación entre la **DEFINICIÓN DE OBJETIVOS** y la **SATISFACCIÓN** en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018 no es significativa.

Para la comprobación de la hipótesis, ésta fue sometida a la prueba estadística de Chi Cuadrado (χ^2), usando la siguiente fórmula:

$$\chi^2_{calc} = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

f_0 : Frecuencia del valor observado.

f_e : Frecuencia del valor esperado.

La aceptación de la hipótesis alterna y el rechazo de la hipótesis nula, se da cuando el valor del Chi Cuadrado calculado (χ^2_c) es mayor que el valor del Chi Cuadrado teórico (χ^2_t); caso contrario, se deberá aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alterna.

TABLA N° 58: PRUEBAS DE CHI CUADRADO

	VALOR	GRADOS DE LIBERTAD	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)
Chi cuadrado de Pearson	11.325	1	0.001
Razón de verosimilitudes	7.797	1	0.000
Asociación lineal por lineal	11.325	1	0.001
N° de casos válidos	90		

Fuente: Elaboración propia

Considerando el nivel de confiabilidad del 95%, 1 en grados de libertad y un nivel de significancia del 5%, se obtuvo que el valor del Chi Cuadrado teórico (X^2_t) es de 5.02. **Por lo tanto**, al contrastar el valor del Chi Cuadrado calculado (X^2_c) se observa que es mayor al valor del Chi Cuadrado teórico, esto es: $11.325 > 5.02$. Entonces, se procede a rechazar hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; concluyendo:

Que la interrelación entre la **DEFINICIÓN DE OBJETIVOS** y la **SATISFACCIÓN** en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018 es significativa.

TABLA N° 59: CORRELACIONES ENTRE LA DEFINICIÓN DE OBJETIVOS Y LA SATISFACCIÓN

		Definición de Objetivos	Satisfacción
Definición de Objetivos	Correlación de Pearson	1	0.512**
	Sig. Bilateral		0.000
	N	90	90
Satisfacción	Correlación de Pearson	0.512**	1
	Sig. Bilateral	0.000	
	N	90	90

**La correlación es significativa a nivel 0.01 (bilateral)

Fuente: Elaboración propia

De la tabla anterior se observa que el valor del coeficiente correlacional de Pearson es 0.512 mayor que 0.2, por lo tanto, se afirma que existe una correlación positiva de 51.2% entre las variables **DEFINICIÓN DE OBJETIVOS** y **SATISFACCIÓN**.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 5:

H_a: La **IDENTIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE PÚBLICOS** y el **CONTROL MUTUO** en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018, se relacionan significativamente.

H₀: La **IDENTIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE PÚBLICOS** y el **CONTROL MUTUO** en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018, no se relacionan significativamente.

Para la comprobación de la hipótesis, ésta fue sometida a la prueba estadística de Chi Cuadrado (χ^2), usando la siguiente fórmula:

$$\chi_{calc}^2 = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

f_0 : Frecuencia del valor observado.

f_e : Frecuencia del valor esperado.

La aceptación de la hipótesis alterna y el rechazo de la hipótesis nula, se da cuando el valor del Chi Cuadrado calculado (χ^2_c) es mayor que el valor del Chi Cuadrado teórico (χ^2_t); caso contrario, se deberá aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alterna.

TABLA N° 60: PRUEBAS DE CHI CUADRADO

	VALOR	GRADOS DE LIBERTAD	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)
Chi cuadrado de Pearson	10.330	1	0.001
Razón de verosimilitudes	15.681	1	0.000
Asociación lineal por lineal	10.227	1	0.000
N° de casos válidos	90		

Fuente: Elaboración propia

Considerando el nivel de confiabilidad del 95%, 1 en grados de libertad y un nivel de significancia del 5%, se obtuvo que el valor del Chi Cuadrado teórico (X^2_t) es de 5.02. **Por lo tanto**, al contrastar el valor del Chi Cuadrado calculado (X^2_c) se observa que es mayor al valor del Chi Cuadrado teórico, esto es: $10.330 > 5.02$. Entonces, se procede a rechazar hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; concluyendo:

Que la **IDENTIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE PÚBLICOS** y el **CONTROL MUTUO** en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018, se relacionan significativamente.

TABLA N° 61: CORRELACIONES ENTRE LA IDENTIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE PÚBLICOS Y EL CONTROL MUTUO

		Identificación de los tipos de Públicos	Control Mutuo
Identificación de los tipos de Públicos	Correlación de Pearson	1	0.554**
	Sig. Bilateral		0.001
	N	90	90
Control Mutuo	Correlación de Pearson	0.554**	1
	Sig. Bilateral	0.001	
	N	90	90

**La correlación es significativa a nivel 0.01 (bilateral)

Fuente: Elaboración propia

De la tabla anterior se observa que el valor del coeficiente correlacional de Pearson es 0.554 mayor que 0.2, por lo tanto, se afirma que existe una correlación positiva de 55.4% entre las variables **IDENTIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE PÚBLICOS** y **CONTROL MUTUO**.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 6:

H_a: La **IDENTIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE PÚBLICOS** se relaciona significativamente con la **CONFIANZA** en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018.

H₀: La **IDENTIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE PÚBLICOS** no se relaciona significativamente con la **CONFIANZA** en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018.

Para la comprobación de la hipótesis, ésta fue sometida a la prueba estadística de Chi Cuadrado (χ^2), usando la siguiente fórmula:

$$\chi_{calc}^2 = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

f_0 : Frecuencia del valor observado.

f_e : Frecuencia del valor esperado.

La aceptación de la hipótesis alterna y el rechazo de la hipótesis nula, se da cuando el valor del Chi Cuadrado calculado (χ^2_c) es mayor que el valor del Chi Cuadrado teórico (χ^2_t); caso contrario, se deberá aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alterna.

TABLA N° 62: PRUEBAS DE CHI CUADRADO

	VALOR	GRADOS DE LIBERTAD	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)
Chi cuadrado de Pearson	13.467	1	0.000
Razón de verosimilitudes	9.769	1	0.000
Asociación lineal por lineal	13.467	1	0.000
N° de casos válidos	90		

Fuente: Elaboración propia

Considerando el nivel de confiabilidad del 95%, 1 en grados de libertad y un nivel de significancia del 5%, se obtuvo que el valor del Chi Cuadrado teórico (X^2_t) es de 5.02. **Por lo tanto**, al contrastar el valor del Chi Cuadrado calculado (X^2_c) se observa que es mayor al valor del Chi Cuadrado teórico, esto es: $13.467 > 5.02$. Entonces, se procede a rechazar hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; concluyendo:

Que la **IDENTIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE PÚBLICOS** se relaciona significativamente con la **CONFIANZA** en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018.

TABLA N° 63: CORRELACIONES ENTRE LA IDENTIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE PÚBLICOS Y LA CONFIANZA

		Identificación de los tipos de Públicos	Confianza
Identificación de los tipos de Públicos	Correlación de Pearson	1	0.546**
	Sig. Bilateral		0.000
	N	90	90
Confianza	Correlación de Pearson	0.546**	1
	Sig. Bilateral	0.000	
	N	90	90

**La correlación es significativa a nivel 0.01 (bilateral)

Fuente: Elaboración propia

De la tabla anterior se observa que el valor del coeficiente correlacional de Pearson es 0.546 mayor que 0.2, por lo tanto, se afirma que existe una correlación positiva de 54.6% entre las variables **IDENTIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE PÚBLICOS** y **CONFIANZA**.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 7:

H_a: La **IDENTIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE PÚBLICOS** se relaciona significativamente con el **COMPROMISO** en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018.

H₀: La **IDENTIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE PÚBLICOS** no se relaciona significativamente con el **COMPROMISO** en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018.

Para la comprobación de la hipótesis, ésta fue sometida a la prueba estadística de Chi Cuadrado (χ^2), usando la siguiente fórmula:

$$\chi_{calc}^2 = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

f_0 : Frecuencia del valor observado.

f_e : Frecuencia del valor esperado.

La aceptación de la hipótesis alterna y el rechazo de la hipótesis nula, se da cuando el valor del Chi Cuadrado calculado (χ^2_c) es mayor que el valor del Chi Cuadrado teórico (χ^2_t); caso contrario, se deberá aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alterna.

TABLA N° 64: PRUEBAS DE CHI CUADRADO

	VALOR	GRADOS DE LIBERTAD	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)
Chi cuadrado de Pearson	9.945	1	0.001
Razón de verosimilitudes	7.797	1	0.000
Asociación lineal por lineal	9.945	1	0.001
N° de casos válidos	90		

Fuente: Elaboración propia

Considerando el nivel de confiabilidad del 95%, 1 en grados de libertad y un nivel de significancia del 5%, se obtuvo que el valor del Chi Cuadrado teórico (X^2_t) es de 5.02. **Por lo tanto**, al contrastar el valor del Chi Cuadrado calculado (X^2_c) se observa que es mayor al valor del Chi Cuadrado teórico, esto es: $9.945 > 5.02$. Entonces, se procede a rechazar hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; concluyendo:

Que la **IDENTIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE PÚBLICOS** se relaciona significativamente con el **COMPROMISO** en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018.

TABLA N° 65: CORRELACIONES ENTRE LA IDENTIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE PÚBLICOS Y EL COMPROMISO

		Identificación de los tipos de Públicos	Compromiso
Identificación de los tipos de Públicos	Correlación de Pearson	1	0.547**
	Sig. Bilateral		0.000
	N	90	90
Compromiso	Correlación de Pearson	0.547**	1
	Sig. Bilateral	0.000	
	N	90	90

**La correlación es significativa a nivel 0.01 (bilateral)

Fuente: Elaboración propia

De la tabla anterior se observa que el valor del coeficiente correlacional de Pearson es 0.547 mayor que 0.2, por lo tanto, se afirma que existe una correlación positiva de 54.7% entre las variables **IDENTIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE PÚBLICOS** y **COMPROMISO**.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 8:

H_a: La relación que existe entre la **IDENTIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE PÚBLICOS** y la **SATISFACCIÓN** en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018 es significativa.

H_o: La relación que existe entre la **IDENTIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE PÚBLICOS** y la **SATISFACCIÓN** en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018 no es significativa.

Para la comprobación de la hipótesis, ésta fue sometida a la prueba estadística de Chi Cuadrado (χ^2), usando la siguiente fórmula:

$$\chi^2_{calc} = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

f₀ : Frecuencia del valor observado.

f_e : Frecuencia del valor esperado.

La aceptación de la hipótesis alterna y el rechazo de la hipótesis nula, se da cuando el valor del Chi Cuadrado calculado (χ^2_c) es mayor que el valor del Chi Cuadrado teórico (χ^2_t); caso contrario, se deberá aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alterna.

TABLA N° 66: PRUEBAS DE CHI CUADRADO

	VALOR	GRADOS DE LIBERTAD	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)
Chi cuadrado de Pearson	8.658	1	0.001
Razón de verosimilitudes	7.654	1	0.000
Asociación lineal por lineal	8.658	1	0.000
N° de casos válidos	90		

Fuente: Elaboración propia

Considerando el nivel de confiabilidad del 95%, 1 en grados de libertad y un nivel de significancia del 5%, se obtuvo que el valor del Chi Cuadrado teórico (X^2_t) es de 5.02. **Por lo tanto**, al contrastar el valor del Chi Cuadrado calculado (X^2_c) se observa que es mayor al valor del Chi Cuadrado teórico, esto es: $8.658 > 5.02$. Entonces, se procede a rechazar hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; concluyendo:

Que la relación que existe entre la **IDENTIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE PÚBLICOS** y la **SATISFACCIÓN** en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018 es significativa.

TABLA N° 67: CORRELACIONES ENTRE LA IDENTIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE PÚBLICOS Y LA SATISFACCIÓN

		Identificación de los tipos de Públicos	Satisfacción
Identificación de los tipos de Públicos	Correlación de Pearson	1	0.512**
	Sig. Bilateral		0.001
	N	90	90
Satisfacción	Correlación de Pearson	0.512**	1
	Sig. Bilateral	0.001	
	N	90	90

**La correlación es significativa a nivel 0.01 (bilateral)

Fuente: Elaboración propia

De la tabla anterior se observa que el valor del coeficiente correlacional de Pearson es 0.512 mayor que 0.2, por lo tanto, se afirma que existe una correlación positiva de 51.2% entre las variables **IDENTIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE PÚBLICOS** y **SATISFACCIÓN**.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 9:

H_a: La relación entre la **INVESTIGACIÓN DE EVALUACIÓN** y el **CONTROL MUTUO** en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018, es significativa.

H_o: La relación entre la **INVESTIGACIÓN DE EVALUACIÓN** y el **CONTROL MUTUO** en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018, no es significativa.

Para la comprobación de la hipótesis, ésta fue sometida a la prueba estadística de Chi Cuadrado (χ^2), usando la siguiente fórmula:

$$\chi^2_{calc} = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

f_0 : Frecuencia del valor observado.

f_e : Frecuencia del valor esperado.

La aceptación de la hipótesis alterna y el rechazo de la hipótesis nula, se da cuando el valor del Chi Cuadrado calculado (χ^2_c) es mayor que el valor del Chi Cuadrado teórico (χ^2_t); caso contrario, se deberá aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alterna.

TABLA N° 68: PRUEBAS DE CHI CUADRADO

	VALOR	GRADOS DE LIBERTAD	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)
Chi cuadrado de Pearson	7.654	1	0.000
Razón de verosimilitudes	6.976	1	0.000
Asociación lineal por lineal	7.654	1	0.000
N° de casos válidos	90		

Fuente: Elaboración propia

Considerando el nivel de confiabilidad del 95%, 1 en grados de libertad y un nivel de significancia del 5%, se obtuvo que el valor del Chi Cuadrado teórico (X^2_t) es de 5.02. **Por lo tanto**, al contrastar el valor del Chi Cuadrado calculado (X^2_c) se observa que es mayor al valor del Chi Cuadrado teórico, esto es: $7.654 > 5.02$. Entonces, se procede a rechazar hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; concluyendo:

Que la relación entre la **INVESTIGACIÓN DE EVALUACIÓN** y el **CONTROL MUTUO** en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018, es significativa.

TABLA N° 69: CORRELACIONES ENTRE LA INVESTIGACIÓN DE EVALUACIÓN Y EL CONTROL MUTUO

		Investigación de Evaluación	Control Mutuo
Investigación de Evaluación	Correlación de Pearson	1	0.503**
	Sig. Bilateral		0.000
	N	90	90
Control Mutuo	Correlación de Pearson	0.503**	1
	Sig. Bilateral	0.000	
	N	90	90

**La correlación es significativa a nivel 0.01 (bilateral)

Fuente: Elaboración propia

De la tabla anterior se observa que el valor del coeficiente correlacional de Pearson es 0.503 mayor que 0.2, por lo tanto, se afirma que existe una correlación positiva de 50.3% entre las variables **INVESTIGACIÓN DE EVALUACIÓN** y **CONTROL MUTUO**.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 10:

H_a: La **INVESTIGACIÓN DE EVALUACIÓN** y la **CONFIANZA** en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018, se asocian significativamente.

H₀: La **INVESTIGACIÓN DE EVALUACIÓN** y la **CONFIANZA** en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018, no se asocian significativamente.

Para la comprobación de la hipótesis, ésta fue sometida a la prueba estadística de Chi Cuadrado (χ^2), usando la siguiente fórmula:

$$\chi^2_{calc} = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

f_0 : Frecuencia del valor observado.

f_e : Frecuencia del valor esperado.

La aceptación de la hipótesis alterna y el rechazo de la hipótesis nula, se da cuando el valor del Chi Cuadrado calculado (X^2c) es mayor que el valor del Chi Cuadrado teórico (X^2t); caso contrario, se deberá aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alterna.

TABLA N° 70: PRUEBAS DE CHI CUADRADO

	VALOR	GRADOS DE LIBERTAD	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)
Chi cuadrado de Pearson	9.214	1	0.001
Razón de verosimilitudes	7.241	1	0.000
Asociación lineal por lineal	9.214	1	0.001
N° de casos válidos	90		

Fuente: Elaboración propia

Considerando el nivel de confiabilidad del 95%, 1 en grados de libertad y un nivel de significancia del 5%, se obtuvo que el valor del Chi Cuadrado teórico (X^2_t) es de 5.02. **Por lo tanto**, al contrastar el valor del Chi Cuadrado calculado (X^2_c) se observa que es mayor al valor del Chi Cuadrado teórico, esto es: $9.214 > 5.02$. Entonces, se procede a rechazar hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; concluyendo:

Que la **INVESTIGACIÓN DE EVALUACIÓN** y la **CONFIANZA** en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018, se asocian significativamente.

TABLA N° 71: CORRELACIONES ENTRE LA INVESTIGACIÓN DE EVALUACIÓN Y LA CONFIANZA

		Investigación de Evaluación	Confianza
Investigación de Evaluación	Correlación de Pearson	1	0.532**
	Sig. Bilateral		0.000
	N	90	90
Confianza	Correlación de Pearson	0.532**	1
	Sig. Bilateral	0.000	
	N	90	90

**La correlación es significativa a nivel 0.01 (bilateral)

Fuente: Elaboración propia

De la tabla anterior se observa que el valor del coeficiente correlacional de Pearson es 0.532 mayor que 0.2, por lo tanto, se afirma que existe una correlación positiva de 53.2% entre las variables **INVESTIGACIÓN DE EVALUACIÓN** y **CONFIANZA**.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 11:

H_a: La interrelación entre la **INVESTIGACIÓN DE EVALUACIÓN** y el **COMPROMISO** en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018, es significativa.

H_o: La interrelación entre la **INVESTIGACIÓN DE EVALUACIÓN** y el **COMPROMISO** en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018, no es significativa.

Para la comprobación de la hipótesis, ésta fue sometida a la prueba estadística de Chi Cuadrado (χ^2), usando la siguiente fórmula:

$$\chi_{calc}^2 = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

f_0 : Frecuencia del valor observado.

f_e : Frecuencia del valor esperado.

La aceptación de la hipótesis alterna y el rechazo de la hipótesis nula, se da cuando el valor del Chi Cuadrado calculado (χ^2_c) es mayor que el valor del Chi Cuadrado teórico (χ^2_t); caso contrario, se deberá aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alterna.

TABLA N° 72: PRUEBAS DE CHI CUADRADO

	VALOR	GRADOS DE LIBERTAD	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)
Chi cuadrado de Pearson	10.984	1	0.001
Razón de verosimilitudes	7.681	1	0.000
Asociación lineal por lineal	10.984	1	0.000
N° de casos válidos	90		

Fuente: Elaboración propia

Considerando el nivel de confiabilidad del 95%, 1 en grados de libertad y un nivel de significancia del 5%, se obtuvo que el valor del Chi Cuadrado teórico (X^2_t) es de 5.02. **Por lo tanto**, al contrastar el valor del Chi Cuadrado calculado (X^2_c) se observa que es mayor al valor del Chi Cuadrado teórico, esto es: $10.984 > 5.02$. Entonces, se procede a rechazar hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; concluyendo:

Que la interrelación entre la **INVESTIGACIÓN DE EVALUACIÓN** y el **COMPROMISO** en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018, es significativa.

TABLA N° 73: CORRELACIONES ENTRE LA INVESTIGACIÓN DE EVALUACIÓN Y EL COMPROMISO

		Investigación de Evaluación	Compromiso
Investigación de Evaluación	Correlación de Pearson	1	0.517**
	Sig. Bilateral		0.001
	N	90	90
Compromiso	Correlación de Pearson	0.517**	1
	Sig. Bilateral	0.001	
	N	90	90

**La correlación es significativa a nivel 0.01 (bilateral)

Fuente: Elaboración propia

De la tabla anterior se observa que el valor del coeficiente correlacional de Pearson es 0.517 mayor que 0.2, por lo tanto, se afirma que existe una correlación positiva de 51.7% entre las variables **INVESTIGACIÓN DE EVALUACIÓN** y **COMPROMISO**.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 12:

H_a: Existe una relación significativa entre la **INVESTIGACIÓN DE EVALUACIÓN** y la **SATISFACCIÓN** en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018.

H₀: No existe una relación significativa entre la **INVESTIGACIÓN DE EVALUACIÓN** y la **SATISFACCIÓN** en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018.

Para la comprobación de la hipótesis, ésta fue sometida a la prueba estadística de Chi Cuadrado (χ^2), usando la siguiente fórmula:

$$\chi_{calc}^2 = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

f_0 : Frecuencia del valor observado.

f_e : Frecuencia del valor esperado.

La aceptación de la hipótesis alterna y el rechazo de la hipótesis nula, se da cuando el valor del Chi Cuadrado calculado (χ^2_c) es mayor que el valor del Chi Cuadrado teórico (χ^2_t); caso contrario, se deberá aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alterna.

TABLA N° 74: PRUEBAS DE CHI CUADRADO

	VALOR	GRADOS DE LIBERTAD	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)
Chi cuadrado de Pearson	11.687	1	0.000
Razón de verosimilitudes	9.125	1	0.000
Asociación lineal por lineal	11.687	1	0.000
N° de casos válidos	90		

Fuente: Elaboración propia

Considerando el nivel de confiabilidad del 95%, 1 en grados de libertad y un nivel de significancia del 5%, se obtuvo que el valor del Chi Cuadrado teórico (X^2_t) es de 5.02. **Por lo tanto**, al contrastar el valor del Chi Cuadrado calculado (X^2_c) se observa que es mayor al valor del Chi Cuadrado teórico, esto es: $11.687 > 5.02$. Entonces, se procede a rechazar hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; concluyendo:

Que existe una relación significativa entre la **INVESTIGACIÓN DE EVALUACIÓN** y la **SATISFACCIÓN** en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018.

TABLA N° 75: CORRELACIONES ENTRE LA INVESTIGACIÓN DE EVALUACIÓN Y LA SATISFACCIÓN

		Investigación de Evaluación	Satisfacción
Investigación de Evaluación	Correlación de Pearson	1	0.523**
	Sig. Bilateral		0.000
	N	90	90
Satisfacción	Correlación de Pearson	0.523**	1
	Sig. Bilateral	0.000	
	N	90	90

**La correlación es significativa a nivel 0.01 (bilateral)

Fuente: Elaboración propia

De la tabla anterior se observa que el valor del coeficiente correlacional de Pearson es 0.523 mayor que 0.2, por lo tanto, se afirma que existe una correlación positiva de 52.3% entre las variables **INVESTIGACIÓN DE EVALUACIÓN** y **SATISFACCIÓN**.

CAPÍTULO V DISCUSIÓN

En este capítulo se presenta el análisis de los resultados más relevantes de la investigación de acuerdo a las hipótesis aceptadas estadísticamente y a la contrastación con el modelo teórico propuesto.

En líneas generales se observa que la muestra respondió con mayor frecuencia a los reactivos marcando la opción “de acuerdo”, lo cual ha permitido aceptar las hipótesis planteadas incluso antes del procesamiento estadístico. De igual manera, los reactivos que obtuvieron altos índices en la alternativa “en desacuerdo”, permitieron la afirmación de las hipótesis, pues el planteamiento se presentó como una premisa negativa.

La relación significativa entre la DEFINICIÓN DE OBJETIVOS y el CONTROL MUTUO puede ser sustentada con los indicadores de dirección del efecto y seguridad respectivamente, pues es necesario determinar si lo públicos objetivos perciben asimetría o simetría en la relación que mantienen con la organización, y si es que tienen la seguridad de que son importantes para la Asociación Iglesia del Nazareno de Pueblo Libre. De encontrarse la simetría, se podría afirmar que los efectos de la comunicación en esta organización están equilibrados. Así, se obtuvo que el 58,9% de los encuestados reconoció que tanto la Iglesia como ellos se benefician mutuamente de la relación que mantienen, adicionalmente el 35,6%

aceptó estar totalmente de acuerdo con esta premisa; por lo que se afirma la existencia de la simetría; sin embargo, de acuerdo al modelo teórico, también sería válido aceptar un grado de asimetría y esto se comprueba cuando los encuestados son consultados respecto a que si ellos pueden tener el control de la situación al tratar con los líderes de la Iglesia; así el 36,7% señaló no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 31,1% indicó estar en desacuerdo, por lo que se puede inferir que en algunas ocasiones, los públicos reconocen que no pueden influir en la organización, por lo que el efecto estaría desequilibrado a favor de ella (asimetría). En cuanto al indicador de seguridad, el 55.6% de los encuestados considera que sí es un miembro importante para la Asociación. Esta certeza es relevante, pues evidencia que las acciones comunicacionales que desarrolla la organización están impactando positivamente en la relación con su público.

Para explicar la asociación significativa entre las dimensiones DEFINICIÓN DE OBJETIVOS y CONFIANZA, se recurre a los indicadores de naturaleza del efecto e integridad respectivamente. Para medir el nivel de aceptación de cogniciones como parte de la naturaleza del efecto, se consultó si existía una coincidencia entre la comunicación que emitía la organización y la forma de pensar o creencias que tiene el público, por lo que más del 80% respondió positivamente al planteamiento, esto quiere decir que la Asociación Iglesia del Nazareno de Pueblo Libre mantiene una relación positiva con sus miembros pues hay una línea de pensamiento común, que puede estar sustentada en las creencias religiosas o doctrinales impartidas; sin embargo, al excluir este sustento de la investigación, podría afirmarse que a nivel comunicacional, la organización está teniendo un buen desempeño pues ha logrado que sus públicos comprendan el mensaje que quiere transmitir y que este sea

aceptado en la misma línea de pensamiento que mantienen; por otro lado, es importante señalar el resultado obtenido ante la cuestión de integridad, esto es si los miembros de la Asociación, perciben que esta está guiada por líderes con sólidos principios y valores, casi el 80% ha respondido positivamente. En un contexto donde las organizaciones religiosas están siendo expuestas a hechos de corrupción o doble moral, es alentador encontrar este resultado, pues podría afirmarse que la Asociación Iglesia del Nazareno de Pueblo Libre está exenta de estas situaciones negativas que, en otro escenario, afectarían gravemente la relación no solo con sus públicos estratégicos, sino además con la sociedad.

La relación entre las DEFINICIÓN DE OBJETIVOS y el COMPROMISO puede sustentarse con los indicadores de naturaleza del efecto y afectividad. Si el objetivo de Relaciones Públicas ha sido generar una conducta evidente o abierta en los públicos, se podría afirmar que en la Asociación Iglesia del Nazareno de Pueblo Libre se está cumpliendo a cabalidad, ya que casi el 80% de los encuestados señala positivamente reconocer que los mensajes emitidos por la organización, los llevan a actuar de acuerdo a ellos, los motivan a involucrarse en la vida organizacional o genera en ellos un cambio de actitud; a su vez, este resultado se evidencia cuando los encuestados afirman casi en un 98% que, de ser necesario, la Asociación sí puede contar con el apoyo de sus miembros como servidores voluntarios, lo cual implica involucrarse con las acciones que realiza la Iglesia en la sociedad. El compromiso para mantener las relaciones en este contexto es fundamental, pues dada la naturaleza de la organización, los públicos no están obligados a vincularse con ella, se trata de una asociación voluntaria, en la cual se evidencia que los públicos pueden cumplir un rol mayor a la mera asistencia a reuniones regulares,

esto es que pueden tomar la decisión de actuar en favor de la organización aun cuando implique un sobre esfuerzo de tiempo y dinero.

La interrelación entre las dimensiones DEFINICIÓN DE OBJETIVOS y SATISFACCIÓN, se valora de acuerdo a los indicadores de dirección del efecto y satisfacción relacional. Como se ha visto anteriormente, se ha encontrado un nivel elevado de simetría en la relación que sostienen la Asociación Iglesia del Nazarenos de Pueblo Libre y sus miembros, por lo que la percepción del beneficio mutuo se ha evidenciado en más del 90% de los encuestados, quienes a su vez consideran que esta relación es altamente satisfactoria para ambas partes (85%). De esto se deduce que existe una relación directamente proporcional entre el beneficio mutuo percibido y la satisfacción relacional.

Para la explicación de la relación que se da entre la IDENTIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE PÚBLICOS y el CONTROL MUTUO, cabe precisar que la Teoría Situacional de Públicos es la más adecuada para la determinación de públicos en esta organización, pues la clasificación tradicional de internos o externos sería insuficiente. Como menciona James Grunig, al tratarse de una Asociación, los miembros de la misma podrían decidir en cualquier momento abandonarla sin que esto implique el análisis exhaustivo de los costes que implicaría. Si bien la organización cuenta con una estructura organizacional formal y legal; para su funcionamiento no cuenta con personal contratado más que el Pastor, un Secretario y el personal de limpieza. Es así que, la ejecución administrativa recae incluso, en personas que aceptan esta responsabilidad de manera voluntaria. La coalición

dominante en este contexto, está formada por un equipo de personas elegidas en una sesión anual que podrían aceptar o no de manera voluntaria fungir como el cuerpo directivo de la congregación. A su vez, los distintos departamentos que componen la Asociación están formados por personas que deciden servir como voluntarios para cumplir las funciones que demanda la vida de la Iglesia. Por otro lado, si el estudio de caso se basaría únicamente en aspectos doctrinales o de fe, bastaría con que una persona asista a las reuniones regulares o cultos, sin que se detenga a pensar en que puede hacer algo más por la Iglesia o involucrase en actividades que demandan un esfuerzo adicional de tiempo o dinero, como se ha visto anteriormente. Aquí resulta fundamental el indicador de reconocimiento del problema o reconocimiento de motivaciones positivas. En la investigación se obtuvo que el más del 80% de los encuestados, se detiene con frecuencia a pensar en las situaciones que se dan en la Iglesia, entonces esta información supondría la existencia de públicos conscientes que pasan a ser públicos activos cuando afirman que comparten tareas, actividades y responsabilidades con otros miembros de la congregación e incluso con los líderes. Esto podría relacionarse al hecho de que los públicos se han organizado en torno a motivaciones comunes, no problemáticas que contribuyen al mantenimiento de vínculos con la organización.

La IDENTIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE PÚBLICOS también se relaciona con la CONFIANZA, pues referente al nivel de involucración que perciben los públicos, se ha encontrado que el 56,7% de los encuestados se siente totalmente involucrado con el accionar de la Asociación Iglesia del Nazareno de Pueblo Libre, por lo que a la pregunta de competencia sobre la capacidad con la que cuenta la organización en materia de equipo de voluntarios, más del 60% afirma que esta organización sí

cuenta con las personas necesarias para lograr sus objetivos. De esto se podría inferir que, las personas al estar involucradas participarán activamente para la consecución de los objetivos propuestos por la organización.

La relación significativa que existe entre la IDENTIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE PÚBLICOS y el COMPROMISO, se sustenta al señalar que el 47,8% de los miembros de la Asociación Iglesia del Nazareno de Pueblo Libre reconocen que existe una fuerte conexión entre ellos y las situaciones que se dan en la Iglesia; asimismo, existe un porcentaje importante de más del 80% que considera que sus esfuerzos para el funcionamiento de la organización no son en vano. Esto, además, llega a un nivel mayor cuando el 96,6% asegura positivamente que sí desea mantener una relación a largo plazo con la Asociación. Estos resultados podrían constituirse como suficientes para asegurar que la relación entre la organización y sus miembros es altamente satisfactoria y de calidad.

La relación que existe entre la IDENTIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE PÚBLICOS y la SATISFACCIÓN obtiene resultados relevantes a nivel de reconocimiento de restricciones y satisfacción relacional. En el primer caso, el 46,7% de los miembros de la Asociación Iglesia del Nazareno de Pueblo Libre manifiesta que la organización no impone restricciones para expresar sus opiniones o actuar de acuerdo a su línea de pensamiento, lo que estaría justificado en la decisión voluntaria de pertenecer o no a esta organización, así las personas no encuentran restricciones porque su pensamiento y el de la organización van en el mismo sentido, como se demostró en resultados anteriores. A esto se suma el 80% de

respuestas positivas que se obtuvieron al consultar si la Iglesia satisface las necesidades y expectativas de sus miembros. Además de la satisfacción espiritual, se podría deducir que estas personas encuentran la satisfacción de necesidades de aceptación social, pues tienen la libertad de formar o ser parte de grupos con intereses comunes y unirse para la ejecución de causas sociales positivas para la comunidad donde viven. Así, en la Asociación de la Iglesia del Nazareno, se pueden observar grupos de trabajo con niños, adolescentes, jóvenes, adultos y ancianos; espacios en los que se planifican acciones específicas para cada tipo de público con el propósito de hacerlos sentir parte de la Iglesia y en los que se busca atender sus necesidades.

En cuanto a la INVESTIGACIÓN DE EVALUACIÓN y su relación con el CONTROL MUTUO, el 48,9% de los encuestados considera que la Junta de la Iglesia sí realiza una evaluación posterior de las acciones ejecutadas, por lo que también es importante el 93,3% que considera positivamente que la organización actúa de buena voluntad con sus miembros. Este indicador de sentimientos positivos, evidencia el impacto favorable que tienen las acciones de la organización en sus públicos.

En ese mismo sentido, analizando los indicadores referentes a la relación entre la INVESTIGACIÓN DE EVALUACIÓN y la CONFIANZA, se obtiene que más del 50% de los encuestados considera que las acciones de la organización están orientadas al cumplimiento de los objetivos que se propusieron al inicio del año eclesiástico, cabe precisar que por la naturaleza de la organización, estos objetivos están

orientados principalmente a establecer relaciones con personas que aún no pertenecen a la organización y están orientados a su vez, a mantener las relaciones existentes con las personas que ya son parte de la Asociación Iglesia del Nazareno de Pueblo Libre. De igual manera, la organización tiene como objetivo atender las necesidades de acción social en la comunidad distrital. La relación entre estas dimensiones, también encuentra cabida cuando el 60% de los encuestados afirma que confía plenamente que en la Asociación Iglesia del Nazareno de Pueblo Libre cumplirá lo que dice que hará (alto grado de confiabilidad). En así que, esta organización podría mantener relaciones a largo plazo con sus públicos partiendo del principio de la credibilidad.

La reflexión previa podría explicar también la interrelación que existe entre la INVESTIGACIÓN DE EVALUACIÓN y el COMPROMISO, pues el 61,1% de los miembros encuestados ha reconocido que está involucrado de manera personal en logro de los objetivos organizacionales. Se podría deducir entonces que esto es posible porque la organización ha mostrado en primer lugar, que sí tiene la capacidad de cumplir con los objetivos y en segundo lugar, que sí hay una evaluación posterior a cada acción ejecutada. Si los públicos perciben una organización comprometida con su razón de ser, también asumirán la causa como suya y actuarán en favor de la misma.

Asimismo, la relación significativa entre la INVESTIGACIÓN DE EVALUACIÓN y la SATISFACCIÓN se explica cuando el 56,7% de los miembros de la Asociación señalan reconocen que las acciones organizacionales benefician mutuamente a

ambas partes, ya que si la organización realiza una investigación evaluativa estará en la capacidad de realizar reajustes que satisfagan sus propósitos y a su vez, que satisfagan las necesidades de los públicos vinculados.

Finalmente, se ha aceptado la existencia de una relación directa y significativa entre la DIRECCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS y la CALIDAD DE LAS RELACIONES en la Asociación Iglesia del Nazareno de Pueblo Libre.

Los resultados relevantes a nivel comunicacional señalan que existen canales adecuados para la transmisión de mensajes, así el 57,8% está de acuerdo en que recibe información sobre la congregación por diversos medios; en cuanto a la efectividad de los mismos, el 62,2% manifiesta que comprende con claridad la información recibida, por lo que se ha evidenciado que los mensajes sí generan cambios de actitud o comportamiento. Otro aspecto a destacar, es la correspondencia con la realidad, pues el 57,8% asegura que la comunicación emitida por la organización es verdad, es decir que existe una coherencia entre la realidad observable y lo que se comunica. La comunicación bidireccional también se evidencia cuando el 52,2% de los miembros de la Asociación, afirma que puede contar no solo con la apertura sino también con la disposición de los líderes de la Iglesia para escuchar lo que ellos tienen que decir. En ese mismo sentido, se afirma que existe una simetría, pues el 55,6% de los miembros de la congregación señala que sus opiniones sí influyen la toma de decisiones.

En cuanto a los resultados relevantes en el plano relacional, el 95,6% de miembros encuestados afirma que la Asociación Iglesia del Nazareno de Pueblo Libre evidencia que sus acciones están orientadas a mantener un vínculo continuo con todos sus miembros, por lo que el 92,3% responde de manera positiva que se siente feliz de mantener una relación con esta Iglesia. Estos resultados, constituyen lo que Ströh ha definido como relaciones saludables. Así se puede afirmar que las relaciones que sostienen las personas que son miembro de la Asociación Iglesia del Nazareno de Pueblo Libre mantienen con ella un vínculo de calidad, entendida como una relación armoniosa de comprensión y satisfacción mutua.

Aplicar estas dos variables a una organización religiosa ha sido enriquecedor para la investigación científica, pues se tomó como objeto de estudio una institución que “trabaja” con algo tanpreciado o delicado como es la fe y el crecimiento espiritual de las personas. En una sociedad impactada por la inmoralidad y falta de ética, no puede esperarse que las personas acudan o se mantengan vinculadas a una organización de este tipo solo porque sus creencias así lo permiten. Es pues necesario crear condiciones que lleven al establecimiento de relaciones duraderas y esto puede lograrse mediante la planificación consciente de acciones de Relaciones Públicas que, al ser consecuente con la organización y sus públicos, permitirán relaciones de calidad con evidencias de simetría, bidireccionalidad, confianza, compromiso y satisfacción total.

CONCLUSIONES

Primero: Se estableció la relación significativa entre la DIRECCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS y la CALIDAD DE LAS RELACIONES en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018. La práctica excelente de Relaciones Públicas implica su concepción en el plano directivo; solo así, se podrán planificar estrategias y tácticas orientadas a la generación o mantenimiento de relaciones de calidad entre la organización y sus públicos estratégicos. La Asociación Iglesia del Nazareno de Pueblo Libre, cuenta con un departamento destinado a esta práctica: Ministerio de Comunicaciones – MICOM, el cual está formado por un equipo de jóvenes comunicadores que está en contacto directo con el Pastor y líderes locales, por lo que puede fungir como órgano asesor en el ámbito comunicacional y relacional. De acuerdo a los objetivos planteados para el año eclesiástico, se planifican acciones destinadas a mantener el vínculo con los miembros de la Iglesia, nuevos creyentes y comunidad distrital. Este equipo se encarga de la propuesta comunicacional para cada área de la Iglesia con el objetivo claro de impactar en la vida de las personas para que puedan mantener el interés de permanecer vinculados a la Asociación. De acuerdo a la investigación realizada, se concluyó que los resultados de estas acciones son positivos para la relación que mantiene la Iglesia y los miembros de la congregación, pudiendo afirmar que existen relaciones de calidad.

Segundo: Se determinó la relación significativa entre la DEFINICIÓN DE OBJETIVOS y el CONTROL MUTUO en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018. En materia de Relaciones Públicas, la definición de objetivos resulta fundamental, pues se constituyen como la “hoja de ruta” para definir el planteamiento de acciones que generarán resultados relacionales positivos en la organización. Uno de estos resultados, es la simetría de poder. Si el público percibe que el efecto de la comunicación genera impactos equilibrados tanto en la organización como en sus públicos (simetría), podría afirmarse que las relaciones establecidas entre ambos actores son de calidad; sin embargo, un nivel de asimetría saludable, también podría ser posible, esto dependiendo de los objetivos propuestos. En la investigación se concluyó que los miembros de la Asociación Iglesia del Nazareno de Pueblo Libre, notaron simetría en los efectos de la comunicación, por lo tanto, no muestran oposición o un descontento hacia ella, sino que incluso se ofrecen como personas voluntarias para ayudar a la organización a cumplir sus propósitos.

Tercero: Se determinó la asociación significativa entre la DEFINICIÓN DE OBJETIVOS y la CONFIANZA en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018. Dentro de los objetivos de Relaciones Públicas están los que proponen la aceptación de cogniciones, esto es que tanto organización como público puedan mantenerse en una misma línea de pensamiento. La importancia de este aspecto radica en que, al existir una coherencia entre el planteamiento comunicacional de la organización y las concepciones de valores o ideales que tienen los públicos, estos aceptarán las propuestas de la primera y contribuirán de manera positiva en función del mensaje recibido. En la Asociación Iglesia del Nazareno de Pueblo

Libre, las acciones comunicativas son planteadas de tal modo que los miembros de la organización creen que el mensaje transmitido corresponde a la realidad y no altera su línea pensamiento. Solo así se logra la participación activa en los eventos y que incluso, sean ellos los canales para generar nuevos vínculos con otras personas. De este modo, la investigación concluyó que estos públicos tienen la opinión de que son parte de una organización íntegra, confiable y competente

Cuarto: Se identificó la relación significativa entre la DEFINICIÓN DE OBJETIVOS y el COMPROMISO en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018. La definición de objetivos en materia de Relaciones Públicas para una organización de esta naturaleza es fundamental, pues se trata de una asociación en la cual cada persona tiene la plena libertad de decidir continuar en ella o retirarse. Cabe precisar que los públicos que componen la Asociación Iglesia del Nazareno de Pueblo Libre (exceptuando a niños y adolescentes cuya capacidad de decisión reside en los padres) son en su mayoría personas con múltiples ocupaciones: estudiantes de institutos o universidades, jóvenes profesionales, adultos con empleos dependientes o independientes, jubilados y ancianos; asimismo, que las actividades que organiza la Iglesia se desarrollan en horarios nocturnos los martes, jueves, viernes y sábados; y los domingos por la mañana y tarde. Entonces es interesante determinar el factor que motiva a estas personas a destinar esfuerzos y recursos en actividades adicionales a sus ocupaciones cotidianas. La respuesta está en el grado de importancia que le dan los públicos a mantener su relación con la Asociación; es decir, al nivel de compromiso que tienen con ella. Así, la investigación concluyó que los miembros de esta organización muestran elevados

niveles de compromiso por lo que han desarrollado vínculos de afectividad y continuidad.

Quinto: Se definió la interrelación significativa que existe entre la DEFINICIÓN DE OBJETIVOS y la SATISFACCIÓN en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018. Los objetivos de Relaciones Públicas deben estar orientados a lograr la satisfacción en el establecimiento de las relaciones entre la organización y sus públicos; esto quiere decir que ambos actores reconozcan que pueden beneficiarse mutuamente de la relación que mantienen. En una organización de esta índole, cuya motivación no es generar ganancias económicas, sino asegurar su perdurabilidad para el cumplimiento de sus propósitos (si se quiere llamar evangélicos), resulta importante exponer a nivel comunicacional mensajes que lleven a la formación de conductas favorables en las personas, quienes decidirán mantener el vínculo con ella y aportar esfuerzos para alcanzar los objetivos organizacionales. Por otro lado, los miembros de la Asociación no solo sentirán la satisfacción de sus necesidades espirituales, sino también a nivel social, esto al sentirse parte del grupo y al ver que sus acciones responden a un fin mayor, como es el servicio a la comunidad o atención de personas en necesidad. Así, la investigación concluyó que los miembros de la Asociación Iglesia del Nazareno de Pueblo Libre sí experimentan que esta cumple con la satisfacción total de sus necesidades y expectativas.

Sexto: La relación que existe entre la IDENTIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE PÚBLICOS y el CONTROL MUTUO en una organización religiosa de Lima

Metropolitana, año 2018 es significativa. Esto debido a que los niveles de reconocimiento de las restricciones e involucración, afectan en la percepción que tienen el público de la simetría o asimetría en su relación con la organización. De este modo, la simetría estaría evidenciada en un nivel bajo de reconocimiento de las restricciones más un nivel alto de involucración. La investigación concluyó que los miembros de la Asociación Iglesia del Nazareno de Pueblo Libre, perciben un beneficio mutuo con esta, pues al estar en una misma línea de pensamiento, afirman que la Iglesia no limita sus acciones o comportamientos; asimismo, al sentir que la Asociación toma en cuenta sus opiniones y los líderes están dispuestos a escucharlos y atenderlos cuando sea necesario, los miembros aseguran sentirse involucrados en el quehacer de la organización, incluso ofreciendo su apoyo de manera voluntaria para cumplir con los objetivos propuestos.

Séptimo: Se determinó que el nivel de relación que existe entre la IDENTIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE PÚBLICOS y la CONFIANZA en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018 es significativa. El nivel de involucración que perciben los públicos se relaciona al grado de confianza que puedan tener de ella. Así, a un nivel alto de involucración, le correspondería un nivel alto de confianza. La investigación concluyó que los miembros de la Asociación Iglesia del Nazareno de Pueblo Libre, sienten una fuerte conexión entre ellos y las situaciones que suceden en la organización; por lo tanto, creen que la Iglesia dice la verdad (integridad), que tiene suficiente capacidad para lograr sus objetivos (competencia) y que cumplirá lo que dice que hará (confiabilidad).

Octavo: La relación que existe entre la IDENTIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE PÚBLICOS y el COMPROMISO en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018 es significativa. El nivel de compromiso en los públicos de una organización, pueden verse afectados por los niveles de reconocimiento de las restricciones y nivel de involucración. Así, mientras el nivel de restricciones sea bajo y el nivel de involucración alto, el compromiso que mostrarán los públicos con la organización será alto. Esto debido a que los públicos no verán limitadas sus acciones, pudiendo involucrarse sin restricción con la organización lo que conllevará a incrementar los niveles de afectividad y continuidad en la relación que mantienen con la organización. La investigación concluyó que los miembros de la Asociación Iglesia del Nazareno de Pueblo Libre muestran un alto nivel de compromiso con ella, lo que evidencia una relación de calidad, pues la organización los ha motivado tener una participación y voluntaria para el cumplimiento de sus propósitos organizacionales.

Noveno: La relación es significativa entre la IDENTIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE PÚBLICOS y la SATISFACCIÓN en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018. Partiendo de la teoría situacional de públicos, se podría afirmar que los públicos que se forman en torno a una situación que los motiva positivamente (no problemática) mostrarán un alto nivel de satisfacción relacional con la organización. Así, la investigación concluyó que los miembros de la Asociación Iglesia del Nazareno de Pueblo Libre, reconocen que mantener su relación con ella es un aspecto muy importante para sus vidas.

Décimo: Se determinó la relación que existe entre la INVESTIGACIÓN DE EVALUACIÓN y el CONTROL MUTUO en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018. La investigación evaluativa le permitirá a la organización realizar los ajustes necesarios de las acciones de Relaciones Públicas a fin de orientar sus impactos en pro del beneficio mutuo con sus públicos. Es así que la investigación concluyó que, en Asociación Iglesia del Nazareno de Pueblo Libre, los miembros reconocen en la actualidad la existencia de una relación simétrica que es la consecuencia de aspectos de mejora tratados al interior de la organización. Mensualmente, la Junta de la Iglesia sostiene reuniones para evaluar el impacto de los programas puestos en marcha, para proponer acciones que contribuirán a mantener una mejor relación con los miembros de la organización y para plantear estrategias que permitirán la vinculación con nuevos públicos.

Décimo primero: La INVESTIGACIÓN DE EVALUACIÓN y la CONFIANZA en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018, se asocian significativamente. La investigación evaluativa es un factor determinante para cualquier organización que desee mostrar una actuación eficiente, profesional y severa, pues es mediante la valoración del impacto en las audiencias y el análisis del cumplimiento de los objetivos organizacionales, se demostrará ante los públicos una conducta de transparencia y el interés de plantear acciones de mejora para el beneficio de ambos. Es así que la investigación concluyó que los miembros de la Asociación Iglesia del Nazareno de Pueblo, reconocen que la organización evalúa las consecuencias de los programas que pone en marcha, por lo que pueden mostrar su confianza en la relación que sostienen con ella.

Décimo segundo: Se reconoció la interrelación que existe entre la INVESTIGACIÓN DE EVALUACIÓN y el COMPROMISO en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018. La investigación evaluativa permite que cualquier organización pueda incrementar los niveles de afectividad y continuidad de sus públicos. Es así que, al saber qué impactos está generando en sus audiencias, la organización estará en la capacidad de sostener los programas que son favorables para el mantener la relación con los distintos públicos o, en su defecto, podrá identificar cuáles son los aspectos que requieren reajustes para cumplir con los objetivos deseados. La investigación concluyó que los miembros de la Asociación Iglesia del Nazareno de Pueblo Libre cuentan con un alto nivel de compromiso, pues están dispuestos a mantener una relación a largo plazo con la institución.

Décimo tercero: Se determinó que la INVESTIGACIÓN DE EVALUACIÓN y la SATISFACCIÓN en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018 se relacionan significativamente. La satisfacción relacional que existe entre una organización y sus públicos, será también una consecuencia de la investigación evaluativa que se realice de las acciones de Relaciones Públicas puestas en marcha, pues como se concluyó en la investigación, los miembros de la Asociación Iglesia del Nazareno de Pueblo Libre muestran su satisfacción hacia la relación que mantienen con la organización, situación que es posible debido a la valoración que se realiza de la efectividad de los programas orientados a mantener el vínculo con los miembros, los nuevos creyentes y la comunidad local.

RECOMENDACIONES

1. En el ejercicio profesional, es importante insistir en la función directiva que cumplen las Relaciones Públicas. En la actualidad, se observan organizaciones con departamentos de Relaciones Públicas integrados en áreas de Marketing, Administración o Recursos Humanos, lo que limitan su capacidad resolutive y de asesoría a la alta dirección.
2. En cuanto a las organizaciones religiosas, cuyo sector sufre de constantes crisis de imagen, se debe considerar como prioridad la incorporación de un departamento de Relaciones Públicas a su estructura formal. De este modo, se podrán establecer relaciones de calidad con los públicos vinculados y la planificación estratégica no estará basada en acciones reactivas.
3. En el plano académico, es preciso continuar con la investigación respecto a la variable Calidad de las Relaciones, esto para incrementar la producción de literatura científica en lengua castellana, pues los estudios más recientes sobre la materia corresponden a investigaciones en lengua inglesa con aportes realizados en 1999.
4. Ahondar en aspectos epistemológicos de las Relaciones Públicas para establecer dimensiones e indicadores propios de la disciplina que permitan realizar un aporte científico a la Guía para la Medición de la Calidad de las

Relaciones, ya que las dimensiones de control mutuo, compromiso, confianza y satisfacción tienen su origen en constructos propios de la Psicología y las relaciones interpersonales (amicales o maritales).

5. Ha quedado demostrado que todas las organizaciones precisan de programas de Relaciones Públicas para mantener relaciones de calidad con sus públicos estratégicos. En ese sentido, es fundamental que los profesionales que ejercen esta disciplina contribuyan a la promoción positiva de la misma, con la práctica ética de acciones comunicacionales y relacionales. Asimismo, que no permitan que se desmerezca el ejercicio de esta profesión al pasar por alto la investigación de evaluación.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Allen, N. y Meyer, J. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, (63), pp. 1-18.
- Alloza, A. (2016). Por qué la gestión excelente de la reputación importa más que nunca. En Desarrollando Ideas de LLORENTE & CUENCA (Ed), *Integridad y Reputación* (21 – 26). Madrid, España: LLORENTE & CUENCA.
- Argenti, P., Lytton-Hitchins, J. y Verity, R. (2010). The good, the bad and the trustworthy. *Strategy+business Magazine*, (61), 5 – 9.
- Armendáriz, E. (2010). *Las relaciones públicas y su evaluación*. Madrid, España: Fragua.
- Canary, D. y Cupbach, W. (1988). Relational and Episodic Characteristics Associated with Conflict Tactics. *Journal of Social and Personal Relationships*, 8(2), 217 – 242. doi: 10.1177/0265407591082004
- Carlson, R. (2002). *Curso de Relaciones Públicas: Un nuevo enfoque en el campo de las Relaciones Públicas*. Lima, Perú: A.F.A. Editores Importadores S.A.
- Cortez, K. (2013). *La calidad de las relaciones institucionales universitarias en relación a los contenidos publicados en los medios periodísticos* (tesis de maestría). Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú.

- Cuenca, J. (2010). *El análisis de la calidad de las relaciones en el ámbito de las Relaciones Públicas: Aplicación de un modelo global de auditoría de Relaciones Públicas a la sociedad municipal 22[@] del Ayuntamiento de Barcelona* (tesis doctoral). Universitat Ramon Llul. Barcelona, España.
- Dozier, D. M., Grunig, L. A., y Grunig, J. E. (1995). *Manager's guide to excellence in public relations and communication management*. Nueva Jersey, USA: Lawrence Erlbaum.
- Gallardo, E. (2008). Evolución en el estudio y medida del compromiso organizativo: problemáticas y soluciones. *Estableciendo puentes en una economía global*, (2), 17 – 32.
- Grunig, J. (1992). *Excellence in public relations and communication management*. Nueva Jersey, USA: Lawrence Erlbaum.
- Grunig, J. (1997). A situational theory of publics: conceptual history, recent challenges and new research. En D. Moss (Ed), *Public relations research: an international perspective*. (pp. 3-47). Boston, USA: International Thomson Business Press.
- Grunig, J. y Hon, L. (1999). *Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations*. Recuperado de <https://instituteforpr.org/measuring-relationships/>
- Grunig, J. y Huang, C. (2000). From organizational effectiveness to relationship indicators: antecedents of relationships, public relations strategies, and relationship outcomes. En J. Ledingham (Ed), *Public Relations as Relationship Management*. (pp. 23-49). Nueva Jersey, USA: Lawrence Erlbaum.

- Grunig, J. y Hunt, T. (2000). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Morgan, R. y Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. doi: 10.2307/1252308
- Moscol, R. y Gamero R. (2013). Aproximación a la confianza como bien interno de las Relaciones Públicas. *Revista de Comunicación*, (12), 110 – 138.
- Pavlik, J. (1999). *La investigación en relaciones públicas*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Perú. Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. (2003). *Constitución política del Perú*. Lima, Perú: Editora Perú.
- Perú. Presidencia de la República. (2004). *DECRETO SUPREMO N2 021-2004-ED*. Lima, Perú. Recuperado de <http://www.colegioprpperu.org/leyes/>
- Solórzano, M. (2007). *Calidad de las relaciones, fluidez de la comunicación y los públicos en una asociación Militar de bienestar de la Ciudad de Lima* (tesis de maestría). Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú.
- Stafford, L. y Canary, D. (1991). Maintenance Strategies and Romantic Relationship Type, Gender and Relational Characteristics. *Journal of Social and Personal Relationships*, 5(3), 305 – 325. doi: 10.1177/0265407588053003
- Valdez, M. (2015). Función relacional, comunicacional y sinérgica de las Relaciones Públicas en las organizaciones públicas y privadas del Perú. *Correspondencias & Análisis*, (5), 57 – 73.
- Xifra, J. (2003). *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. Madrid, España: Mcgraw-Hill.

Xifra, J. (2015). Planificación estratégica de las relaciones públicas. Barcelona, España: Paidós.

Wilcox, D., Cameron, G. y Xifra, J. (2012). *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*. Madrid, España: Pearson Educación.

Zarzalejos, J. (2016). El mecanismo más importante de un vehículo. En Desarrollando Ideas de LLORENTE & CUENCA (Ed), *Integridad y Reputación* (13 – 18). Madrid, España: LLORENTE & CUENCA.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: DIRECCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS Y CALIDAD DE LAS RELACIONES EN UNA ORGANIZACIÓN RELIGIOSA DE LIMA METROPOLITANA, AÑO 2018
MAESTRANDA: LIC. SARA LILIANA ZÚÑIGA CERVANTES

PROBLEMAS	OBJETIVOS	ANTECEDENTES	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL ¿Qué relación existe entre la DIRECCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS y la CALIDAD DE LAS RELACIONES en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018?	OBJETIVO GENERAL Establecer la relación entre la DIRECCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS y la CALIDAD DE LAS RELACIONES en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018.	NACIONALES • Cortez, Karen (2014), La calidad de las relaciones institucionales universitarias en relación a los contenidos publicados en los medios periodísticos.	HIPÓTESIS GENERAL Existe una relación directa y significativa entre la DIRECCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS y la CALIDAD DE LAS RELACIONES en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018.	VARIABLE INDEPENDIENTE (X) DIRECCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS DIMENSIÓN X1 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	DISEÑO No experimental Transversal TIPO Básica
PROBLEMAS ESPECÍFICOS 1. ¿Cuál es el nivel de relación entre la DEFINICIÓN DE OBJETIVOS y el CONTROL MUTUO en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018? 2. ¿Existe una asociación entre la DEFINICIÓN DE OBJETIVOS y la CONFIANZA en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018?	OBJETIVOS ESPECÍFICOS 1. Determinar el nivel de relación entre la DEFINICIÓN DE OBJETIVOS y el CONTROL MUTUO en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018. 2. Determinar si existe una asociación entre la DEFINICIÓN DE OBJETIVOS y la CONFIANZA en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018.	• Solórzano, Marita (2007), Calidad de las relaciones, fluidez de la comunicación y los públicos en una asociación militar de bienestar de la ciudad de Lima	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 1. El nivel de relación entre la DEFINICIÓN DE OBJETIVOS y el CONTROL MUTUO en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018 es significativo. 2. La DEFINICIÓN DE OBJETIVOS y la CONFIANZA en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018, se asocian significativamente.	INDICADORES a. Público objetivo b. Dirección del efecto c. Naturaleza del efecto DIMENSIÓN X2 IDENTIFICACIÓN DE LOS TIPOS PÚBLICOS INDICADORES a. Reconocimiento del problema b. Reconocimiento de las restricciones c. Nivel de Involucración	NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptiva Correlacional MÉTODOS Inductivo – Deductivo ENFOQUE Cuantitativo
3. ¿Cuál es la relación que existe entre la DEFINICIÓN DE OBJETIVOS y el COMPROMISO en una Organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018? 4. ¿Qué interrelación existe entre la DEFINICIÓN DE OBJETIVOS y la SATISFACCIÓN en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018?	3. Identificar la relación entre la DEFINICIÓN DE OBJETIVOS y el COMPROMISO en una Organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018. 4. Definir la interrelación que existe entre la DEFINICIÓN DE OBJETIVOS y la SATISFACCIÓN en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018.	INTERNACIONALES • Cuenca, Joan (2010), El análisis de la calidad de las relaciones en el ámbito de las Relaciones Públicas: Aplicación de un modelo global de auditoría de Relaciones Públicas a la sociedad municipal 22@ del Ayuntamiento de Barcelona	3. Existe una relación significativa entre la DEFINICIÓN DE OBJETIVOS y el COMPROMISO en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018. 4. La interrelación entre la DEFINICIÓN DE OBJETIVOS y la SATISFACCIÓN en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018 es significativa.	DIMENSIÓN X3 INVESTIGACIÓN DE EVALUACIÓN INDICADORES a. Impacto en las audiencias b. Cumplimiento de los objetivos organizacionales. VARIABLE DEPENDIENTE (Y) CALIDAD DE LAS RELACIONES DIMENSIÓN Y1 CONTROL MUTUO INDICADORES a. Sentimientos positivos b. Seguridad c. Compartir tareas	POBLACIÓN Y MUESTRA Población Formada por 175 personas, miembros de la Asociación Iglesia del Nazareno de Pueblo Libre en el año 2018, residentes en Lima Metropolitana. Muestreo Censal
5. ¿De qué manera se relaciona la IDENTIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE PÚBLICOS y el CONTROL MUTUO en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018? 6. ¿Qué relación tiene la IDENTIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE PÚBLICOS y la CONFIANZA en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018? 7. ¿En qué medida se relaciona la IDENTIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE PÚBLICOS y el COMPROMISO en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018?	5. Interpretar la relación que existe entre la IDENTIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE PÚBLICOS y el CONTROL MUTUO en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018. 6. Determinar el nivel de relación que existe entre la IDENTIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE PÚBLICOS y la CONFIANZA en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018. 7. Explicar la relación que existe entre la IDENTIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE PÚBLICOS y el COMPROMISO en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018.		5. La IDENTIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE PÚBLICOS y el CONTROL MUTUO en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018, se relacionan significativamente. 6. La IDENTIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE PÚBLICOS se relaciona significativamente con la CONFIANZA en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018. 7. La IDENTIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE PÚBLICOS se relaciona significativamente con el COMPROMISO en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018.	DIMENSIÓN Y2 CONFIANZA INDICADORES a. Integridad b. Confiabilidad c. Competencia	

8. ¿Existe una relación entre la IDENTIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE PÚBLICOS y la SATISFACCIÓN en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018?	8. Definir la relación que existe entre la IDENTIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE PÚBLICOS y la SATISFACCIÓN en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018		8. La relación que existe entre la IDENTIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE PÚBLICOS y la SATISFACCIÓN en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018 es significativa.	DIMENSIÓN Y3 COMPROMISO INDICADORES a. Continuidad b. Afectividad	
9. ¿Cuál es la relación que existe entre la INVESTIGACIÓN DE EVALUACIÓN y el CONTROL MUTUO en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018?	9. Determinar la relación que existe entre la INVESTIGACIÓN DE EVALUACIÓN y el CONTROL MUTUO en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018.		9. La relación entre la INVESTIGACIÓN DE EVALUACIÓN y el CONTROL MUTUO en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018, es significativa.	DIMENSIÓN Y4 SATISFACCIÓN INDICADORES a. Satisfacción relacional	
10. ¿Qué asociación existe entre la INVESTIGACIÓN DE EVALUACIÓN y la CONFIANZA en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018?	10. Determinar si la INVESTIGACIÓN DE EVALUACIÓN y la CONFIANZA en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018, se asocian.		10. La INVESTIGACIÓN DE EVALUACIÓN y la CONFIANZA en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018, se asocian significativamente.		
11. ¿Qué interrelación existe entre la INVESTIGACIÓN DE EVALUACIÓN y el COMPROMISO en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018?	11. Conocer la interrelación entre la INVESTIGACIÓN DE EVALUACIÓN y el COMPROMISO en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018.		11. La interrelación entre la INVESTIGACIÓN DE EVALUACIÓN y el COMPROMISO en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018, es significativa.		
12. ¿En qué medida se relaciona la INVESTIGACIÓN DE EVALUACIÓN y la SATISFACCIÓN en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018?	12. Determinar si la INVESTIGACIÓN DE EVALUACIÓN y la SATISFACCIÓN en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018 se relacionan en alguna medida.		12. Existe una relación significativa entre la INVESTIGACIÓN DE EVALUACIÓN y la SATISFACCIÓN en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018.		

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: TINOCO MUJICA, ALDO ANTONIO
- 1.2. Grado Académico: MAESTRO
- 1.3. Institución donde labora: USMP - FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
- 1.4. Especialidad del validador: RELACIONES PÚBLICAS
- 1.5. Título de la investigación: DIRECCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS Y CALIDAD DE LAS RELACIONES EN UNA ORGANIZACIÓN RELIGIOSA DE LIMA METROPOLITANA
- 1.6. Autor del Instrumento: Lic. Sara Liliana Zúñiga Cervantes
- 1.7. INSTRUMENTO 1 (Variable 1): DIRECCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS
- 1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS
VARIABLE: DIRECCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS

Ítems	Escala	0-25%	26-50%	51-75%	76-100%	Observaciones
		No pertenece	Probablemente no pertenece	Probablemente sí pertenece	Sí pertenece	
DEFINICIÓN DE OBJETIVOS						
1. En la Iglesia existen grupos con intereses comunes claramente definidos.					90%	
2. Respecto a mi relación con la Iglesia, considero que la Iglesia (como institución) se beneficia más que sus miembros.					90%	
3. Respecto a mi relación con la Iglesia, considero que los miembros de la congregación se benefician más que la Iglesia (como institución).					90%	

4. Considero que la Iglesia y los miembros de la congregación, nos beneficiamos mutuamente de la relación que mantenemos.				95%	
5. Como miembro de la congregación, recibo comunicación por diversos medios sobre las acciones que se realizan en la Iglesia.				95%	
6. Cuando me comunican sobre las acciones que se realizan en la Iglesia, lo comprendo con claridad.				90%	
7. Considero que la comunicación que recibo sobre las acciones que se realizan en la Iglesia corresponden a la realidad.				100%	
8. Considero que la comunicación que emite la Iglesia por diversos medios coincide con mi forma de pensar y mis creencias.				90%	
9. Considero que la comunicación que emite la iglesia por diversos medios tiene el propósito de generar cambios de conducta o comportamientos.				90%	
10. La comunicación recibida sobre las acciones que se realizan en la Iglesia genera que yo actúe de acuerdo al mensaje recibido, que me involucre en alguna actividad o que muestre un comportamiento diferente.				95%	
IDENTIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE PÚBLICOS					
11. Como miembro de la Iglesia, frecuentemente me detengo a pensar en las situaciones que suceden en nuestra Iglesia.				90%	
12. Como miembro de la Iglesia, frecuentemente busco información sobre las situaciones que suceden en nuestra Iglesia.				90%	
13. Sin que yo lo desee, me encuentro expuesto a la comunicación de las acciones que se realizan en la Iglesia.				95%	
14. Considero que en la Iglesia encuentro obstáculos para manifestar mis opiniones o actuar de acuerdo a mi línea de pensamiento.				90%	

15. Considero que los esfuerzos que realizo en la Iglesia (de tiempo, de recursos y de acciones) son en vano.				90%	
16. Considero que mis acciones se ven limitadas por los líderes de la Iglesia.				90%	
17. Considero que en la Iglesia NO existen límites u obstáculos para los aportes o acciones que yo quiera realizar.				90%	
18. Me siento totalmente involucrado con las acciones que se realiza la Iglesia.				90%	
19. Considero que todos los miembros de la congregación se encuentran totalmente involucrados con las acciones que realiza la Iglesia.				90%	
20. Considero que existe una fuerte conexión entre mi persona y las situaciones que suceden en la Iglesia.				95%	
INVESTIGACIÓN DE EVALUACIÓN					
21. Considero que el resultado de las acciones propuestas en la Iglesia, son evaluadas posteriormente por la Junta de la Iglesia.				95%	
22. Conozco cuáles son los objetivos que tenemos como Iglesia y como miembro de la congregación, mis acciones están orientadas al logro de esos objetivos.				95%	
23. La Iglesia me proporciona información sobre los objetivos que se lograron alcanzar en cada acción ejecutada.				90%	
24. Considero que las acciones que se ejecutan en la Iglesia están orientadas al cumplimiento de los objetivos que se propusieron al inicio del año eclesialístico.				95%	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 92.08%.

1.7.1 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					90%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					90%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					90%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					90%
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					95%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					95%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90%
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					90%

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 91.5.....%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:
 El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: LIMA, 12/09/2018


Firma del Experto Informante

DNI. N° 41743536

Teléfono N° 998757542

1.8. INSTRUMENTO 2 (Variable 2): CALIDAD DE LAS RELACIONES

1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS
VARIABLE: DIRECCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS

Ítems	Escala	0-25%	26-50%	51-75%	76-100%	Observaciones
		No pertenece	Probablemente no pertenece	Probablemente sí pertenece	Sí pertenece	
CONTROL MUTUO						
1. En términos generales, considero que la Iglesia actúa de buena voluntad con los miembros de la congregación.					90%	
2. Al expresar mis ideas, la Iglesia (como institución) NO asume una postura dominante.					90%	
3. Cuando tengo que tratar con los líderes de la Iglesia siento que yo puedo tener control de la situación.					90%	
4. Si tengo la necesidad de ser escuchado, sé que puedo contar con la apertura y disposición de los líderes de la Iglesia para oír lo que tengo que decir.					95%	
5. Las opiniones de los miembros de la congregación influyen en la toma de decisiones de la Iglesia.					90%	
6. Considero que soy un miembro importante para la Iglesia.					90%	
7. Los miembros de la congregación y líderes comparten de igual manera las tareas, actividades y responsabilidades que se dan en la Iglesia.					95%	
8. Como miembro de la Iglesia, yo sí comparto tareas, actividades y responsabilidades con otros miembros de la congregación y líderes.					95%	

CONFIANZA					
9. En la relación con los miembros, la Iglesia busca un beneficiarse particularmente.				90%	
10. La Iglesia está guiada por líderes con sólidos principios y valores.				90%	
11. La Iglesia trata de manera equitativa a todos los miembros de la congregación.				90%	
12. Existe coherencia entre lo que la Iglesia comunica y lo que hace en realidad.				90%	
13. Confío plenamente que la Iglesia cumplirá lo que dice que hará.				90%	
14. Considero que la Iglesia tiene la suficiente capacidad en recursos humanos (apoyo de voluntarios) para el cumplimiento de objetivos.				90%	
15. Considero que la Iglesia tiene la suficiente capacidad en recursos económicos para el cumplimiento de objetivos.				90%	
16. Confío que la Iglesia sí puede lograr los objetivos que se proponga.				95%	
COMPROMISO					
17. Si quiero mantener una relación a largo plazo con la Iglesia.				80%	No se entiende. Detallar.
18. Reconozco que las acciones de la Iglesia están orientadas a mantener un vínculo continuo con todos los miembros de la congregación.				90%	
19. Si la Iglesia lo necesita, siempre puede contar con mi apoyo como servidor voluntario.				90%	
20. Si en algún momento yo necesito del apoyo de la Iglesia, sé que puedo contar acudir a ella.				90%	

21. Me siento feliz de mantener una relación con la Iglesia.				80%	
SATISFACCIÓN					
22. En términos generales, como miembro de la congregación considero que mi relación con la Iglesia del Nazareno es totalmente satisfactoria para ambas partes.				90%	
23. La Iglesia y los miembros de la congregación se benefician mutuamente de la relación que existe entre ambas partes.				90%	
24. La Iglesia satisface mis necesidades y expectativas como miembro de la congregación.				95%	
25. Mantener mi relación con la Iglesia es un aspecto muy importante en vida diaria.				90%	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90.2%.

1.8.1 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					90%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					90%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					90%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					90%
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					90%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					81%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90%
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					85%

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 89.....%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del Experto Informante

 DNI. N° 41743536

 Teléfono N° 998757542

 Lugar y fecha: LIMA, 12/09/2018

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Carhuemaca Castro Farah
- 1.2. Grado Académico: Maestro
- 1.3. Institución donde labora: USMP
- 1.4. Especialidad del validador: Relacionista Pública
- 1.5. Título de la investigación: DIRECCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS Y CALIDAD DE LAS RELACIONES EN UNA ORGANIZACIÓN RELIGIOSA DE LIMA METROPOLITANA
- 1.6. Autor del Instrumento: Lic. Sara Liliana Zúñiga Cervantes
- 1.7. INSTRUMENTO 1 (Variable 1): DIRECCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS
- 1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS
VARIABLE: DIRECCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS

Items	Escala	PERTINENCIA DE LOS ITEMS				Observaciones
		0-25% No pertenece	26-50% Probablemente no pertenece	51-75% Probablemente sí pertenece	76-100% Sí pertenece	
DEFINICIÓN DE OBJETIVOS						
1. En la Iglesia existen grupos con intereses comunes claramente definidos.					X	
2. Respecto a mi relación con la Iglesia, considero que la Iglesia (como institución) se beneficia más que sus miembros.					X	
3. Respecto a mi relación con la Iglesia, considero que los miembros de la congregación se benefician más que la Iglesia (como institución).					X	

4.	Considero que la Iglesia y los miembros de la congregación, nos beneficiamos mutuamente de la relación que mantenemos.					X	
5.	Como miembro de la congregación, recibo comunicación por diversos medios sobre las acciones que se realizan en la Iglesia.					X	
6.	Cuando me comunican sobre las acciones que se realizan en la Iglesia, lo comprendo con claridad.					X	
7.	Considero que la comunicación que recibo sobre las acciones que se realizan en la Iglesia corresponden a la realidad.					X	
8.	Considero que la comunicación que emite la Iglesia por diversos medios coincide con mi forma de pensar y mis creencias.					X	
9.	Considero que la comunicación que emite la Iglesia por diversos medios tiene el propósito de generar cambios de conducta o comportamientos.					X	
10.	La comunicación recibida sobre las acciones que se realizan en la Iglesia genera que yo actúe de acuerdo al mensaje recibido, que me involucre en alguna actividad o que muestre un comportamiento diferente.					X	
IDENTIFICACION DE LOS TIPOS DE PÚBLICOS							
11.	Como miembro de la Iglesia, frecuentemente me detengo a pensar en las situaciones que suceden en nuestra Iglesia.					X	
12.	Como miembro de la Iglesia, frecuentemente busco información sobre las situaciones que suceden en nuestra Iglesia.					X	
13.	Sin que yo lo desee, me encuentro expuesto a la comunicación de las acciones que se realizan en la Iglesia.					X	
14.	Considero que en la Iglesia encuentro obstáculos para manifestar mis opiniones o actuar de acuerdo a mi línea de pensamiento.					X	

15. Considero que los esfuerzos que realizo en la Iglesia (de tiempo, de recursos y de acciones) son en vano.					X	
16. Considero que mis acciones se ven limitadas por los líderes de la Iglesia.					X	
17. Considero que en la Iglesia NO existen límites u obstáculos para los aportes o acciones que yo quiera realizar.					X	
18. Me siento totalmente involucrado con las acciones que se realiza la Iglesia.					X	
19. Considero que todos los miembros de la congregación se encuentran totalmente involucrados con las acciones que realiza la Iglesia.					X	
20. Considero que existe una fuerte conexión entre mi persona y las situaciones que suceden en la Iglesia.					X	
INVESTIGACIÓN DE EVALUACIÓN						
21. Considero que el resultado de las acciones propuestas en la Iglesia, son evaluadas posteriormente por la Junta de la Iglesia.					X	
22. Conozco cuáles son los objetivos que tenemos como Iglesia y como miembro de la congregación, mis acciones están orientadas al logro de esos objetivos.					X	
23. La Iglesia me proporciona información sobre los objetivos que se lograron alcanzar en cada acción ejecutada.					X	
24. Considero que las acciones que se ejecutan en la Iglesia están orientadas al cumplimiento de los objetivos que se propusieron al inicio del año eclesialístico.					X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85 %.

1.7.1 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90 %

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: 13/09/18

Firma del Experto Informante

DNI. N° 40105123

Teléfono N° 952537949

1.8. INSTRUMENTO 2 (Variable 2): CALIDAD DE LAS RELACIONES

1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS

VARIABLE: DIRECCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS

Items	Escala	PERTINENCIA DE LOS ITEMS				Observaciones
		0-25% No pertenece	26-50% Probablemente no pertenece	51-75% Probablemente sí pertenece	76-100% Sí pertenece	
CONTROL MUTUO						
1. En términos generales, considero que la Iglesia actúa de buena voluntad con los miembros de la congregación.					X	
2. Al expresar mis ideas, la Iglesia (como institución) NO asume una postura dominante.					X	
3. Cuando tengo que tratar con los líderes de la Iglesia siento que yo puedo tener control de la situación.					X	
4. Si tengo la necesidad de ser escuchado, sé que puedo contar con la apertura y disposición de los líderes de la Iglesia para oír lo que tengo que decir.					X	
5. Las opiniones de los miembros de la congregación influyen en la toma de decisiones de la Iglesia.					X	
6. Considero que soy un miembro importante para la Iglesia.					X	
7. Los miembros de la congregación y líderes comparten de igual manera las tareas, actividades y responsabilidades que se dan en la Iglesia.					X	
8. Como miembro de la Iglesia, yo sí comparto tareas, actividades y responsabilidades con otros miembros de la congregación y líderes.					X	

21. Me siento feliz de mantener una relación con la Iglesia.					X	
SATISFACCION						
22. En términos generales, como miembro de la congregación considero que mi relación con la Iglesia del Nazareno es totalmente satisfactoria para ambas partes.					X	
23. La Iglesia y los miembros de la congregación se benefician mutuamente de la relación que existe entre ambas partes.					X	
24. La Iglesia satisface mis necesidades y expectativas como miembro de la congregación.					X	
25. Mantener mi relación con la Iglesia es un aspecto muy importante en vida diaria.					X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85 %.

CONFIANZA

9. En la relación con los miembros, la Iglesia busca un beneficiarse particularmente.					X	
10. La Iglesia está guiada por líderes con sólidos principios y valores.					X	
11. La Iglesia trata de manera equitativa a todos los miembros de la congregación.					X	
12. Existe coherencia entre lo que la Iglesia comunica y lo que hace en realidad.					X	
13. Confío plenamente que la Iglesia cumplirá lo que dice que hará.					X	
14. Considero que la Iglesia tiene la suficiente capacidad en recursos humanos (apoyo de voluntarios) para el cumplimiento de objetivos.					X	
15. Considero que la Iglesia tiene la suficiente capacidad en recursos económicos para el cumplimiento de objetivos.					X	
16. Confío que la Iglesia sí puede lograr los objetivos que se proponga.					X	
COMPROMISO						
17. Si quiero mantener una relación a largo plazo con la Iglesia.					X	
18. Reconozco que las acciones de la Iglesia están orientadas a mantener un vínculo continuo con todos los miembros de la congregación.					X	
19. Si la Iglesia lo necesita, siempre puede contar con mi apoyo como servidor voluntario.					X	
20. Si en algún momento yo necesito del apoyo de la Iglesia, sé que puedo contar acudir a ella.					X	

1.8.1 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85 %

OPINIÓN DE APPLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del Experto Informante

DNI. N° 40105123

Teléfono N° 952537949

Lugar y fecha: 13/09/18

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN



I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Luzcano Biza, Miguel Ángel
- 1.2. Grado Académico: MAESTRO
- 1.3. Institución donde labora: USMP
- 1.4. Especialidad del validador: Relaciones Públicas.
- 1.5. Título de la investigación: DIRECCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS Y CALIDAD DE LAS RELACIONES EN UNA ORGANIZACIÓN RELIGIOSA DE LIMA METROPOLITANA
- 1.6. Autor del Instrumento: Lic. Sara Liliana Zúñiga Cervantes
- 1.7. INSTRUMENTO 1 (Variable 1): DIRECCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS
- 1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS

VARIABLE: DIRECCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS

Items	Escala	0-25% No pertenece	26-50% Probablemente no pertenece	51-75% Probablemente sí pertenece	76-100% Sí pertenece	Observaciones
DEFINICIÓN DE OBJETIVOS						
1. En la Iglesia existen grupos con intereses comunes claramente definidos.					100%	
2. Respecto a mi relación con la Iglesia, considero que la Iglesia (como institución) se beneficia más que sus miembros.					95%	
3. Respecto a mi relación con la Iglesia, considero que los miembros de la congregación se benefician más que la Iglesia (como institución).					95%	

4.	Considero que la Iglesia y los miembros de la congregación, nos beneficiamos mutuamente de la relación que mantenemos.					95.%	
5.	Como miembro de la congregación, recibo comunicación por diversos medios sobre las acciones que se realizan en la Iglesia.					100.%	
6.	Cuando me comunican sobre las acciones que se realizan en la Iglesia, lo comprendo con claridad.					100.%	
7.	Considero que la comunicación que recibo sobre las acciones que se realizan en la Iglesia corresponden a la realidad.					100.%	
8.	Considero que la comunicación que emite la Iglesia por diversos medios coincide con mi forma de pensar y mis creencias.					100.%	
9.	Considero que la comunicación que emite la iglesia por diversos medios tiene el propósito de generar cambios de conducta o comportamientos.					100.%	
10.	La comunicación recibida sobre las acciones que se realizan en la Iglesia genera que yo actúe de acuerdo al mensaje recibido, que me involucre en alguna actividad o que muestre un comportamiento diferente.					100.%	
IDENTIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE PÚBLICOS							
11.	Como miembro de la Iglesia, frecuentemente me detengo a pensar en las situaciones que suceden en nuestra Iglesia.					90.%	
12.	Como miembro de la Iglesia, frecuentemente busco información sobre las situaciones que suceden en nuestra Iglesia.					100.%	
13.	Sin que yo lo desee, me encuentro expuesto a la comunicación de las acciones que se realizan en la Iglesia.					100.%	
14.	Considero que en la Iglesia encuentro obstáculos para manifestar mis opiniones o actuar de acuerdo a mi línea de pensamiento.					100.%	

15. Considero que los esfuerzos que realizo en la Iglesia (de tiempo, de recursos y de acciones) son en vano.					90.7%	
16. Considero que mis acciones se ven limitadas por los líderes de la Iglesia.					90.7%	
17. Considero que en la Iglesia NO existen límites u obstáculos para los aportes o acciones que yo quiera realizar.					95.7%	
18. Me siento totalmente involucrado con las acciones que se realiza la Iglesia.					95.7%	
19. Considero que todos los miembros de la congregación se encuentran totalmente involucrados con las acciones que realiza la Iglesia.					90.7%	
20. Considero que existe una fuerte conexión entre mi persona y las situaciones que suceden en la Iglesia.					100.7%	
INVESTIGACIÓN DE EVALUACIÓN						
21. Considero que el resultado de las acciones propuestas en la Iglesia, son evaluadas posteriormente por la Junta de la Iglesia.					95.7%	
22. Conozco cuáles son los objetivos que tenemos como Iglesia y como miembro de la congregación, mis acciones están orientadas al logro de esos objetivos.					100.7%	
23. La Iglesia me proporciona información sobre los objetivos que se lograron alcanzar en cada acción ejecutada.					100.7%	
24. Considero que las acciones que se ejecutan en la Iglesia están orientadas al cumplimiento de los objetivos que se propusieron al inicio del año eclesialístico.					100.7%	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 97 %.

1.7.1 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					90%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					95%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					90%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					90%
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					90%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					95%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95%
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					95%

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 93 %

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del Experto Informante

DNI. N° 09301791

Teléfono N° 955843477

Lugar y fecha: LIMA, 12 SETIEMBRE 2018

1.8. INSTRUMENTO 2 (Variable 2): CALIDAD DE LAS RELACIONES

1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS

VARIABLE: DIRECCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS

Items	Escala	0-25% No pertenece	26-50% Probablemente no pertenece	51-75% Probablemente sí pertenece	76-100% Sí pertenece	Observaciones
CONTROL MUTUO						
1.	En términos generales, considero que la Iglesia actúa de buena voluntad con los miembros de la congregación.				100%	
2.	Al expresar mis ideas, la Iglesia (como institución) NO asume una postura dominante.				90%	
3.	Cuando tengo que tratar con los líderes de la Iglesia siento que yo puedo tener control de la situación.				90%	
4.	Si tengo la necesidad de ser escuchado, sé que puedo contar con la apertura y disposición de los líderes de la Iglesia para oír lo que tengo que decir.				100%	
5.	Las opiniones de los miembros de la congregación influyen en la toma de decisiones de la Iglesia.				100%	
6.	Considero que soy un miembro importante para la Iglesia.				100%	
7.	Los miembros de la congregación y líderes comparten de igual manera las tareas, actividades y responsabilidades que se dan en la Iglesia.				100%	
8.	Como miembro de la Iglesia, yo sí comparto tareas, actividades y responsabilidades con otros miembros de la congregación y líderes.				100%	

CONFIANZA

9.	En la relación con los miembros, la Iglesia busca un beneficiarse particularmente.					90%	
10.	La Iglesia está guiada por líderes con sólidos principios y valores.					90%	
11.	La Iglesia trata de manera equitativa a todos los miembros de la congregación.					90%	
12.	Existe coherencia entre lo que la Iglesia comunica y lo que hace en realidad.					90%	
13.	Confío plenamente que la Iglesia cumplirá lo que dice que hará.					90%	
14.	Considero que la Iglesia tiene la suficiente capacidad en recursos humanos (apoyo de voluntarios) para el cumplimiento de objetivos.					100%	
15.	Considero que la Iglesia tiene la suficiente capacidad en recursos económicos para el cumplimiento de objetivos.					100%	
16.	Confío que la Iglesia sí puede lograr los objetivos que se proponga.					100%	
COMPROMISO							
17.	Si quiero mantener una relación a largo plazo con la Iglesia.					100%	
18.	Reconozco que las acciones de la Iglesia están orientadas a mantener un vínculo continuo con todos los miembros de la congregación.					100%	
19.	Si la Iglesia lo necesita, siempre puede contar con mi apoyo como servidor voluntario.					100%	
20.	Si en algún momento yo necesito del apoyo de la Iglesia, sé que puedo contar acudir a ella.					100%	

21. Me siento feliz de mantener una relación con la Iglesia.					100%	
SATISFACCION						
22. En términos generales, como miembro de la congregación considero que mi relación con la Iglesia del Nazareno es totalmente satisfactoria para ambas partes.					100%	
23. La Iglesia y los miembros de la congregación se benefician mutuamente de la relación que existe entre ambas partes.					100%	
24. La Iglesia satisface mis necesidades y expectativas como miembro de la congregación.					100%	
25. Mantener mi relación con la Iglesia es un aspecto muy importante en vida diaria.					100%	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: **92** %.

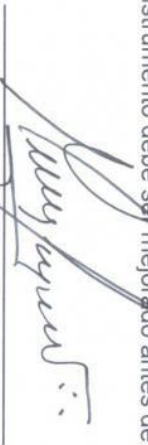
1.8.1 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					100%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					100%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					90%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					95%
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					90%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					95%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90%
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					90%

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 92 %

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Lugar y fecha: Lima, 12 Setiembre 2018

Firma del Experto Informante

DNI N° 09301791

Teléfono N° 955 843477

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: MARCAY GONZALEZ JULIO
- 1.2. Grado Académico: MAGISTER
- 1.3. Institución donde labora: Esc. Prof. de CCCG. - USMMP
- 1.4. Especialidad del validador: PERIODISTA - DOCENTE
- 1.5. Título de la investigación: DIRECCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS Y CALIDAD DE LAS RELACIONES EN UNA ORGANIZACIÓN RELIGIOSA DE LIMA METROPOLITANA
- 1.6. Autor del Instrumento: Lic. Sara Liliana Zúñiga Cervantes
- 1.7. INSTRUMENTO 1 (Variable 1): DIRECCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS
- 1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS

VARIABLE: DIRECCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS

Items	Escala	PERTINENCIA DE LOS ITEMS			Observaciones
		0-25% No pertenece	26-50% Probablemente no pertenece	51-75% Probablemente sí pertenece	
DEFINICIÓN DE OBJETIVOS					
1. En la Iglesia existen grupos con intereses comunes claramente definidos.					✓
2. Respecto a mi relación con la Iglesia, considero que la Iglesia (como institución) se beneficia más que sus miembros.					✓
3. Respecto a mi relación con la Iglesia, considero que los miembros de la congregación se benefician más que la Iglesia (como institución).					✓

4.	Considero que la Iglesia y los miembros de la congregación, nos beneficiamos mutuamente de la relación que mantenemos.					✓	
5.	Como miembro de la congregación, recibo comunicación por diversos medios sobre las acciones que se realizan en la Iglesia.					✓	
6.	Cuando me comunican sobre las acciones que se realizan en la Iglesia, lo comprendo con claridad.					✓	
7.	Considero que la comunicación que recibo sobre las acciones que se realizan en la Iglesia corresponden a la realidad.					✓	
8.	Considero que la comunicación que emite la Iglesia por diversos medios coincide con mi forma de pensar y mis creencias.					✓	
9.	Considero que la comunicación que emite la iglesia por diversos medios tiene el propósito de generar cambios de conducta o comportamientos.					✓	
10.	La comunicación recibida sobre las acciones que se realizan en la Iglesia genera que yo actúe de acuerdo al mensaje recibido, que me involucre en alguna actividad o que muestre un comportamiento diferente.					✓	
IDENTIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE PÚBLICOS							
11.	Como miembro de la Iglesia, frecuentemente me detengo a pensar en las situaciones que suceden en nuestra Iglesia.					✓	
12.	Como miembro de la Iglesia, frecuentemente busco información sobre las situaciones que suceden en nuestra Iglesia.					✓	
13.	Sin que yo lo desee, me encuentro expuesto a la comunicación de las acciones que se realizan en la Iglesia.					✓	
14.	Considero que en la Iglesia encuentro obstáculos para manifestar mis opiniones o actuar de acuerdo a mi línea de pensamiento.					✓	

15. Considero que los esfuerzos que realizo en la Iglesia (de tiempo, de recursos y de acciones) son en vano.					✓	
16. Considero que mis acciones se ven limitadas por los líderes de la Iglesia.					✓	
17. Considero que en la Iglesia NO existen límites u obstáculos para los aportes o acciones que yo quiera realizar.					✓	
18. Me siento totalmente involucrado con las acciones que se realiza la Iglesia.					✓	
19. Considero que todos los miembros de la congregación se encuentran totalmente involucrados con las acciones que realiza la Iglesia.					✓	
20. Considero que existe una fuerte conexión entre mi persona y las situaciones que suceden en la Iglesia.					✓	
INVESTIGACIÓN DE EVALUACIÓN						
21. Considero que el resultado de las acciones propuestas en la Iglesia, son evaluadas posteriormente por la Junta de la Iglesia.					✓	
22. Conozco cuáles son los objetivos que tenemos como Iglesia y como miembro de la congregación, mis acciones están orientadas al logro de esos objetivos.					✓	
23. La Iglesia me proporciona información sobre los objetivos que se lograron alcanzar en cada acción ejecutada.					✓	
24. Considero que las acciones que se ejecutan en la Iglesia están orientadas al cumplimiento de los objetivos que se propusieron al inicio del año eclesástico.					✓	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: **100** %.

1.7.1 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: SURQUILLO 14-09-18

Firma del Experto Informante

DNI. N° 23982315

Teléfono N° 997130633

1.8. INSTRUMENTO 2 (Variable 2): CALIDAD DE LAS RELACIONES
1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS
VARIABLE: DIRECCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS

Items	Escala				Observaciones
	0-25% No pertenece	26-50% Probablemente no pertenece	51-75% Probablemente sí pertenece	76-100% Sí pertenece	
CONTROL MUTUO					
1. En términos generales, considero que la Iglesia actúa de buena voluntad con los miembros de la congregación.				✓	
2. Al expresar mis ideas, la Iglesia (como institución) NO asume una postura dominante.				✓	
3. Cuando tengo que tratar con los líderes de la Iglesia siento que yo puedo tener control de la situación.				✓	
4. Si tengo la necesidad de ser escuchado, sé que puedo contar con la apertura y disposición de los líderes de la Iglesia para oír lo que tengo que decir.				✓	
5. Las opiniones de los miembros de la congregación influyen en la toma de decisiones de la Iglesia.				✓	
6. Considero que soy un miembro importante para la Iglesia.				✓	
7. Los miembros de la congregación y líderes comparten de igual manera las tareas, actividades y responsabilidades que se dan en la Iglesia.				✓	
8. Como miembro de la Iglesia, yo sí comparto tareas, actividades y responsabilidades con otros miembros de la congregación y líderes.				✓	

CONFIANZA

9.	En la relación con los miembros, la Iglesia busca y/beneficiarse particularmente.					✓	
10.	La Iglesia está guiada por líderes con sólidos principios y valores.					✓	
11.	La Iglesia trata de manera equitativa a todos los miembros de la congregación.					✓	
12.	Existe coherencia entre lo que la Iglesia comunica y lo que hace en realidad.					✓	
13.	Confío plenamente que la Iglesia cumplirá lo que dice que hará.					✓	
14.	Considero que la Iglesia tiene la suficiente capacidad en recursos humanos (apoyo de voluntarios) para el cumplimiento de objetivos.					✓	
15.	Considero que la Iglesia tiene la suficiente capacidad en recursos económicos para el cumplimiento de objetivos.					✓	
16.	Confío que la Iglesia si puede lograr los objetivos que se proponga.					✓	
COMPROMISO							
17.	Si quiero mantener una relación a largo plazo con la Iglesia.					✓	
18.	Reconozco que las acciones de la Iglesia están orientadas a mantener un vínculo continuo con todos los miembros de la congregación.					✓	
19.	Si la Iglesia lo necesita, siempre puede contar con mi apoyo como servidor voluntario.					✓	
20.	Si en algún momento yo necesito del apoyo de la Iglesia, sé que puedo contar acudir a ella.					✓	

21. Me siento feliz de mantener una relación con la Iglesia.					✓	
SATISFACCIÓN						
22. En términos generales, como miembro de la congregación considero que mi relación con la Iglesia del Nazareno es totalmente satisfactoria para ambas partes.					✓	
23. La Iglesia y los miembros de la congregación se benefician mutuamente de la relación que existe entre ambas partes.					✓	
24. La Iglesia satisface mis necesidades y expectativas como miembro de la congregación.					✓	
25. Mantener mi relación con la Iglesia es un aspecto muy importante en vida diaria.					✓	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %

1.8.1 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					✓

 PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del Experto Informante

 DNI. N° 23882515

 Teléfono N° 997130633

 Lugar y fecha: SURAVILLO 14-09-18

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Solbrano Castro Henric
- 1.2. Grado Académico: Doctor
- 1.3. Institución donde labora: USMP
- 1.4. Especialidad del validador: Relaciones Públicas
- 1.5. Título de la investigación: DIRECCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS Y CALIDAD DE LAS RELACIONES EN UNA ORGANIZACIÓN RELIGIOSA DE LIMA METROPOLITANA
- 1.6. Autor del Instrumento: Lic. Sara Liliana Zúñiga Cervantes
- 1.7. INSTRUMENTO 1 (Variable 1): DIRECCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS
- 1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS
VARIABLE: DIRECCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS

Items	Escala	0-25% No pertenece	26-50% Probablemente no pertenece	51-75% Probablemente sí pertenece	76-100% Sí pertenece	Observaciones
DEFINICIÓN DE OBJETIVOS						
1. En la Iglesia existen grupos con intereses comunes claramente definidos.					100%	
2. Respecto a mi relación con la Iglesia, considero que la Iglesia (como institución) se beneficia más que sus miembros.					98%	
3. Respecto a mi relación con la Iglesia, considero que los miembros de la congregación se benefician más que la Iglesia (como institución).					100%	

4. Considero que la Iglesia y los miembros de la congregación, nos beneficiamos mutuamente de la relación que mantenemos.					100%	
5. Como miembro de la congregación, recibo comunicación por diversos medios sobre las acciones que se realizan en la Iglesia.					100%	
6. Cuando me comunican sobre las acciones que se realizan en la Iglesia, lo comprendo con claridad.					100%	
7. Considero que la comunicación que recibo sobre las acciones que se realizan en la Iglesia corresponden a la realidad.					100%	
8. Considero que la comunicación que emite la Iglesia por diversos medios coincide con mi forma de pensar y mis creencias.					100%	
9. Considero que la comunicación que emite la Iglesia por diversos medios tiene el propósito de generar cambios de conducta o comportamientos.					100%	
10. La comunicación recibida sobre las acciones que se realizan en la Iglesia genera que yo actúe de acuerdo al mensaje recibido, que me involucre en alguna actividad o que muestre un comportamiento diferente.					100%	
IDENTIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE PÚBLICOS						
11. Como miembro de la Iglesia, frecuentemente me detengo a pensar en las situaciones que suceden en nuestra Iglesia.					100%	
12. Como miembro de la Iglesia, frecuentemente busco información sobre las situaciones que suceden en nuestra Iglesia.					100%	
13. Sin que yo lo desee, me encuentro expuesto a la comunicación de las acciones que se realizan en la Iglesia.					100%	
14. Considero que en la Iglesia encuentro obstáculos para manifestar mis opiniones o actuar de acuerdo a mi línea de pensamiento.					100%	

15. Considero que los esfuerzos que realizo en la Iglesia (de tiempo, de recursos y de acciones) son en vano.					100%	
16. Considero que mis acciones se ven limitadas por los líderes de la Iglesia.					100%	
17. Considero que en la Iglesia NO existen límites u obstáculos para los aportes o acciones que yo quiera realizar.					100%	
18. Me siento totalmente involucrado con las acciones que se realiza la Iglesia.					100%	
19. Considero que todos los miembros de la congregación se encuentran totalmente involucrados con las acciones que realiza la Iglesia.					100%	
20. Considero que existe una fuerte conexión entre mi persona y las situaciones que suceden en la Iglesia.					100%	
INVESTIGACIÓN DE EVALUACIÓN						
21. Considero que el resultado de las acciones propuestas en la Iglesia, son evaluadas posteriormente por la Junta de la Iglesia.					100%	
22. Conozco cuáles son los objetivos que tenemos como Iglesia y como miembro de la congregación, mis acciones están orientadas al logro de esos objetivos.					100%	
23. La Iglesia me proporciona información sobre los objetivos que se lograron alcanzar en cada acción ejecutada.					100%	
24. Considero que las acciones que se ejecutan en la Iglesia están orientadas al cumplimiento de los objetivos que se propusieron al inicio del año eclesialístico.					100%	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 99.91%

1.7.1 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					

PROMEDIO DE VALORACIÓN: %

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

14 de

Lugar y fecha:

Lima, Setiembre 2018
[Jesus Huanca]

Firma del Experto Informante

DNI. N° 07269910

Teléfono N° 99345978

1.8. INSTRUMENTO 2 (Variable 2): CALIDAD DE LAS RELACIONES
1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS
VARIABLE: DIRECCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS

Items	Escala	0-25% No pertenece	26-50% Probablemente no pertenece	51-75% Probablemente sí pertenece	76-100% Sí pertenece	Observaciones
CONTROL MUTUO						
1. En términos generales, considero que la Iglesia actúa de buena voluntad con los miembros de la congregación.					100%	
2. Al expresar mis ideas, la Iglesia (como institución) NO asume una postura dominante.					100%	
3. Cuando tengo que tratar con los líderes de la Iglesia siento que yo puedo tener control de la situación.					100%	
4. Si tengo la necesidad de ser escuchado, sé que puedo contar con la apertura y disposición de los líderes de la Iglesia para oír lo que tengo que decir.					100%	
5. Las opiniones de los miembros de la congregación influyen en la toma de decisiones de la Iglesia.					100%	
6. Considero que soy un miembro importante para la Iglesia.					100%	
7. Los miembros de la congregación y líderes comparten de igual manera las tareas, actividades y responsabilidades que se dan en la Iglesia.					100%	
8. Como miembro de la Iglesia, yo sí comparto tareas, actividades y responsabilidades con otros miembros de la congregación y líderes.					100%	

21. Me siento feliz de mantener una relación con la Iglesia.					100%	
SATISFACCIÓN						
22. En términos generales, como miembro de la congregación considero que mi relación con la Iglesia del Nazareno es totalmente satisfactoria para ambas partes.					100%	
23. La Iglesia y los miembros de la congregación se benefician mutuamente de la relación que existe entre ambas partes.					100%	
24. La Iglesia satisface mis necesidades y expectativas como miembro de la congregación.					100%	
25. Mantener mi relación con la Iglesia es un aspecto muy importante en vida diaria.					100%	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 91.92%

CONFIANZA

9. En la relación con los miembros, la Iglesia busca un beneficiarse particularmente.					98%	Eliminados "UN"
10. La Iglesia está guiada por líderes con sólidos principios y valores.					100%	
11. La Iglesia trata de manera equitativa a todos los miembros de la congregación.					100%	
12. Existe coherencia entre lo que la Iglesia comunica y lo que hace en realidad.					100%	
13. Confío plenamente que la Iglesia cumplirá lo que dice que hará.					100%	
14. Considero que la Iglesia tiene la suficiente capacidad en recursos humanos (apoyo de voluntarios) para el cumplimiento de objetivos.					100%	
15. Considero que la Iglesia tiene la suficiente capacidad en recursos económicos para el cumplimiento de objetivos.					100%	
16. Confío que la Iglesia sí puede lograr los objetivos que se proponga.					100%	
COMPROMISO						
17. Si quiero mantener una relación a largo plazo con la Iglesia.					100%	
18. Reconozco que las acciones de la Iglesia están orientadas a mantener un vínculo continuo con todos los miembros de la congregación.					100%	
19. Si la Iglesia lo necesita, siempre puede contar con mi apoyo como servidor voluntario.					100%	
20. Si en algún momento yo necesito del apoyo de la Iglesia, sé que puedo contar acudir a ella.					100%	

1.8.1 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO



INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					98%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					100%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					100%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					100%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					98%
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					100%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					100%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					98%
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					100%

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 99,3 %

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: SUS TENE, 14 de Setiembre
de 2018

Firma del Experto Informante
DNI. N° 07263510
Teléfono N° 993459678

ENCUESTA

La presente encuesta responde a **finés académicos**. Tenga en cuenta que **las respuestas son anónimas** y que, ante alguna consulta sobre la investigación, puede comunicarse con Sara Zúñiga. Agradezco anticipadamente su colaboración.

Edad: _____

Sexo: () Masculino () Femenino

A continuación, responda a las siguientes afirmaciones de acuerdo a lo que usted considere. Marque con una "x" el recuadro de su respuesta:

PREGUNTAS	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1. En la Iglesia existen grupos con intereses comunes claramente definidos.					
2. Respecto a mi relación con la Iglesia, considero que la Iglesia (como institución) se beneficia más que sus miembros.					
3. Respecto a mi relación con la Iglesia, considero que los miembros de la congregación se benefician más que la Iglesia (como institución).					
4. Considero que la Iglesia y los miembros de la congregación, nos beneficiamos mutuamente de la relación que mantenemos.					
5. Como miembro de la congregación, recibo comunicación por diversos medios sobre las acciones que se realizan en la Iglesia.					
6. Cuando me comunican sobre las acciones que se realizan en la Iglesia, lo comprendo con claridad.					
7. Considero que la comunicación que recibo sobre las acciones que se realizan en la Iglesia corresponden a la realidad.					
8. Considero que la comunicación que emite la Iglesia por diversos medios coincide con mi forma de pensar y mis creencias.					
9. Considero que la comunicación que emite la iglesia por diversos medios tiene el propósito de generar cambios de conducta o comportamientos.					
10. La comunicación recibida sobre las acciones que se realizan en la Iglesia genera que yo actúe de acuerdo al mensaje recibido, que me involucre en alguna actividad o que muestre un comportamiento diferente.					
11. Como miembro de la Iglesia, frecuentemente me detengo a pensar en las situaciones que suceden en nuestra Iglesia.					
12. Como miembro de la Iglesia, frecuentemente busco información sobre las situaciones que suceden en nuestra Iglesia.					
13. Sin que yo lo desee, me encuentro expuesto a la comunicación de las acciones que se realizan en la Iglesia.					
14. Considero que en la Iglesia encuentro obstáculos para manifestar mis opiniones o actuar de acuerdo a mi línea de pensamiento.					
15. Considero que los esfuerzos que realizo en la Iglesia (de tiempo, de recursos y de acciones) son en vano.					

PREGUNTAS	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
16. Considero que mis acciones se ven limitadas por los líderes de la Iglesia.					
17. Considero que en la Iglesia NO existen límites u obstáculos para los aportes o acciones que yo quiera realizar.					
18. Me siento totalmente involucrado con las acciones que realiza la Iglesia.					
19. Considero que todos los miembros de la congregación se encuentran totalmente involucrados con las acciones que realiza la Iglesia.					
20. Considero que existe una fuerte conexión entre mi persona y las situaciones que suceden en la Iglesia.					
21. Considero que el resultado de las acciones propuestas en la Iglesia, son evaluadas posteriormente por la Junta de la Iglesia.					
22. Conozco cuáles son los objetivos que tenemos como Iglesia y como miembro de la congregación, mis acciones están orientadas al logro de esos objetivos.					
23. La Iglesia me proporciona información sobre los objetivos que se lograron alcanzar en cada acción ejecutada.					
24. Considero que las acciones que se ejecutan en la Iglesia están orientadas al cumplimiento de los objetivos que se propusieron al inicio del año eclesialístico.					
25. En términos generales, considero que la Iglesia actúa de buena voluntad con los miembros de la congregación.					
26. Al expresar mis ideas, la Iglesia (como institución) NO asume una postura dominante.					
27. Cuando tengo que tratar con los líderes de la Iglesia siento que yo puedo tener control de la situación.					
28. Si tengo la necesidad de ser escuchado, sé que puedo contar con la apertura y disposición de los líderes de la Iglesia para oír lo que tengo que decir.					
29. Las opiniones de los miembros de la congregación influyen en la toma de decisiones de la Iglesia.					
30. Considero que soy un miembro importante para la Iglesia.					
31. Los miembros de la congregación y líderes comparten de igual manera las tareas, actividades y responsabilidades que se dan en la Iglesia.					
32. Como miembro de la Iglesia, yo sí comparto tareas, actividades y responsabilidades con otros miembros de la congregación y líderes.					
33. En la relación con los miembros, la Iglesia busca beneficiarse particularmente.					
34. La Iglesia está guiada por líderes con sólidos principios y valores.					
35. La Iglesia trata de manera equitativa a todos los miembros de la congregación.					
36. Existe coherencia entre lo que la Iglesia comunica y lo que hace en realidad.					
37. Confío plenamente que la Iglesia cumplirá lo que dice que hará.					

PREGUNTAS	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
38. Considero que la Iglesia tiene la suficiente capacidad en recursos humanos (apoyo de voluntarios) para el cumplimiento de objetivos.					
39. Considero que la Iglesia tiene la suficiente capacidad en recursos económicos para el cumplimiento de objetivos.					
40. Confío que la Iglesia sí puede lograr los objetivos que se proponga.					
41. Sí quiero mantener una relación a largo plazo con la Iglesia.					
42. Reconozco que las acciones de la Iglesia están orientadas a mantener un vínculo continuo con todos los miembros de la congregación.					
43. Si la Iglesia lo necesita, siempre puede contar con mi apoyo como servidor voluntario.					
44. Si en algún momento yo necesito del apoyo de la Iglesia, sé que puedo contar o acudir a ella.					
45. Me siento feliz de mantener una relación con la Iglesia.					
46. En términos generales, como miembro de la congregación considero que mi relación con la Iglesia del Nazareno es totalmente satisfactoria para ambas partes.					
47. La Iglesia y los miembros de la congregación se benefician mutuamente de la relación que existe entre ambas partes.					
48. La Iglesia satisface mis necesidades y expectativas como miembro de la congregación.					
49. Mantener mi relación con la Iglesia es un aspecto muy importante en vida diaria.					

¡Gracias por su tiempo y apoyo!