



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

**RELACIONES PÚBLICAS Y SU RELACIÓN CON EL  
PROCESO DE CAMBIO DE LA CULTURA  
ORGANIZACIONAL DEL EJÉRCITO DEL PERÚ, AÑO  
2022**



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

**LIMA – PERÚ**

**2023**



**CC BY-NC-ND**

**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada**

El autor 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**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**UNIDAD DE POSGRADO**

**RELACIONES PÚBLICAS Y SU RELACIÓN CON EL PROCESO DE  
CAMBIO DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL DEL EJÉRCITO  
DEL PERÚ, AÑO 2022**

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

**PRESENTADA POR:**

**LIZ SABEL RUIZ GUEVARA**

**ASESOR:**

**DR. JAIME GABRIEL CASTILLA BARRAZA**

**LIMA - PERÚ**

**2023**

## RESUMEN

La imprescindible necesidad de conocer el criterio relacional de las relaciones públicas en las acciones estratégicas comunicacionales que involucra el proceso de transformación institucional del Ejército es la razón de la investigación, que se planteó como problema general: ¿En qué medida existe una relación entre las Relaciones Públicas y el proceso de cambio de la Cultura Organizacional del Ejército del Perú, en el año 2022?, trazándose ensimismo como objetivo principal.

El estudio se definió en un enfoque cuantitativo de carácter descriptivo correlacional, con una estructura basada en el diseño de investigación no experimental. La población estuvo representada por 264 trabajadores del Sistema de Informaciones del Ejército, aplicando como técnica de recolección de datos la encuesta, siendo su instrumento el cuestionario con escala Likert, aprobado por jueces expertos quienes evaluaron cuatro factores en el constructo de las interrogantes: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia; además, para determinar su validez se aplicó la V de Aiken que cuantificó la relevancia de cada ítems en equivalencia al dominio de contenido.

Se contrastó y validó las hipótesis, con el coeficiente de Rho Spearman, que demostró la existencia de una correlación positiva promedio de +0.75 entre variables y dimensiones. En consecuencia, el resultado principal es la relevancia primigenia que significa el engranaje estratégico de las relaciones públicas en el proceso de cambio de la cultura organizacional de la institución castrense, concluyendo que una adecuada y coherente gestión comunicacional consolidará e internalizará el cambio entre sus integrantes permitiendo lograr sus objetivos institucionales.

**Palabras claves:** relaciones públicas, cultura organizacional, proceso de cambio

## ABSTRACT

The essential need to know the relational criterion of public relations in the strategic communicational actions in the process of institutional transformation of the army is the reason for the research, which was posed as a general problem: To what extent is there a relationship between Public Relations and the process of change of the Organizational Culture of the Army of Peru in the year 2022? The main objective was to demonstrate the correspondence between both variables.

The study was defined in a quantitative approach of a descriptive correlational nature, with a structure based on a non-experimental research design. The population was represented by 264 workers of the Army Information System, applying as data collection technique the survey, being its instrument the questionnaire with Likert scale, approved by expert judges who evaluated four factors in the construct of the questions: sufficiency, clarity, coherence and relevance; in addition, to determine its validity, Aiken's V was applied, which quantified the relevance of each item in equivalence to the content domain.

The hypotheses were contrasted and validated with the Rho Spearman coefficient, which demonstrated the existence of an average positive correlation of +0.75 between variables and dimensions. Consequently, the main result is the primary relevance of the strategic gear of public relations in the process of change of the organizational culture of the military institution, concluding that an adequate and coherent communicational management will consolidate and internalize the change among its members, allowing it to achieve its institutional objectives.

**Keywords:** *public relations, organizational culture, process of change.*

NOMBRE DEL TRABAJO

**RUIZ TESIS MAESTRÍA USMP 2.docx**

AUTOR

**Liz Ruiz**

RECUENTO DE PALABRAS

**38486 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**210896 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**227 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**22.3MB**

FECHA DE ENTREGA

**Mar 31, 2023 10:27 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Mar 31, 2023 10:30 PM GMT-5**

● **15% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 12% Base de datos de Internet
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 11% Base de datos de trabajos entregados

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

