



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

**CORRESPONDENCIA ENTRE LAS RELACIONES PÚBLICAS
INTERNAS Y LA CULTURA INSTITUCIONAL CASO: DIRECCIÓN
REGIONAL DE SALUD LIMA**

**PRESENTADA POR
MARIA LORENA PAREDES ARANA**

**ASESOR
LUIS ENRIQUE ELIAS VILLANUEVA**

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

**LIMA – PERÚ
2019**



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
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**CORRESPONDENCIA ENTRE LAS RELACIONES PÚBLICAS
INTERNAS Y LA CULTURA INSTITUCIONAL CASO:
DIRECCIÓN REGIONAL DE SALUD LIMA**

**PARA OPTAR
EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN RELACIONES PÚBLICAS**

**PRESENTADO POR:
MARIA LORENA PAREDES ARANA**

**ASESOR:
MG. LUIS ENRIQUE ELIAS VILLANUEVA**

**LIMA, PERÚ
2019**

DEDICATORIA

A mis adorados hijos Rodrigo y Alexandra, por ser mi fuente de inspiración, superación y orgullo en la vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por proveer sabiduría, paciencia e impulso para superar todas las adversidades que se suscitaron para lograr este anhelo.

A mis adorados padres, principio y fundamento de todo lo que soy; tanto en la vida académica como de lo personal; por su permanente sustento y los valores que me heredaron.

A mis amados hijos, por su apoyo incondicional y porque son mi bastón que me sostienen noche a noche, día a día permitiéndome mantenerme en pie, luchando y esforzándome por ser una madre ejemplar para ellos. Gracias a su amor, son la sustancia que me dan el aliento y ganas para salir adelante.

A mi hermana, pues ella es la cimentación de mi existencia profesional, en ella tengo el espejo el cual quiero reflejar y motivar para la culminación de su profesión.

A la Universidad de San Martín de Porres, por haberme aceptado ser parte de ella y abierto sus puertas para lograr una base académica sólida.

Al Mg. Luis Enrique Eduardo Elías Villanueva, por su profesionalismo y entrega en la producción de la presente tesis de investigación.

Sinceramente muchas gratitudes por haber impulsado en mí el deseo de progreso y triunfo en la vida.

¡Gracias!

INDICE

Portada	
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice.....	iv
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Introducción.....	viii
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO.....	1
Antecedentes de la investigación.....	1
Bases teóricas.....	4
Definición de término básicos.....	37
CAPÍTULO II HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
Hipótesis.....	40
Variable y definición operacional.....	41
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
Diseño metodológico.....	43
Diseño muestral.....	45
Técnica de recolección de datos.....	47
Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	52
Aspectos éticos.....	52
CAPÍTULO IV RESULTADOS.....	53
Presentación de análisis y resultados.....	53
CAPÍTULO V	
DISCUSIÓN.....	120
Conclusiones.....	125
Recomendaciones.....	128
Fuente bibliográfica.....	130

Anexos.....	143
Matriz de Consistencia	
Encuesta	
Validación de Juicio de Expertos	
Reseña Histórica de la Diresa Lima	
Evidencias	

RESUMEN

OBJETIVO

La presente tesis tiene como finalidad comprobar la correspondencia que existe entre las Relaciones Públicas Internas y la Cultura Institucional de los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017.

MÉTODO

Diseño de investigación: No experimental.

Nivel de investigación: Descriptiva Correlacional.

Población: La población está compuesta por todos los colaboradores que se encuentran laborando en la institución de salud, los cuales suman un total de 290 unidades de análisis.

Muestra: Tomando los criterios de afijación proporcional tenemos una muestra integrada por 51 unidades de análisis.

CONCLUSIONES

Se ha podido demostrar mediante el coeficiente de correlación de Spearman que si existe una correspondencia significativa entre las Relaciones Públicas Internas y la Cultura Institucional de los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017; se encontró una relación alta entre las variables de investigación, donde $r_s = 0.343$ y $p = 0 < 0.05$

PALABRAS CLAVES: Relaciones públicas internas, acción comunicacional, acción relacional, acción social, cultura institucional, sentido de pertenencia, satisfacción laboral, compromiso organizacional.

ABSTRACT

OBJECTIVE

The present study aims to determine the correspondence between Internal Public Relations and Institutional Culture of the workers of Diresa Lima, Huaura province, year 2017.

METHOD1

Research Design: Not experimental.

Levels of research: Correlational Descriptive.

Population: The population is composed of all the collaborators who are working in the health institution, which are a total of 290 units of analysis.

Sample: Taking the proportional affixing criteria we have a sample composed of 51 units of analysis.

CONCLUSIONS

Spearman's correlation coefficient can be demonstrated if there is a significant correspondence between the Internal Public Relations and Institutional Culture of the workers of the Regional Health Department Lima, Huaura province, year 2017; it found a high relation between the research variables, where $r_s = 0.343$ y $p = 0 < 0.05$

KEYWORDS:

Internal public relations, communication action, relational action, social action, institutional culture, sense of belonging, job satisfaction, organizational commitment.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad no se duda de la relevancia de las Relaciones Públicas en las organizaciones, sean estas empresas privadas o las denominadas instituciones públicas. De igual manera destaca el influjo y su rol en la estabilidad de la organización, preservando su imagen frente a la sociedad en la cual existe y logrando la comprensión mutua entre la institución y sus colaboradores, convirtiéndose en factor vital para la transmisión de una cultura institucional.

En ese sentido, se sabe que a través de una buena gestión de las Relaciones Públicas Internas se logra la comprensión, confianza y ayuda colectiva entre los colaboradores; viabilizando el progreso y, al mismo tiempo, el posicionamiento de las organizaciones. Por ello, es necesario la intervención de las Relaciones Públicas en sus tres dimensiones: acción relacional, acción comunicacional y acción social. Estas tienen como fin la edificación de las mejores relaciones posibles entre la organización y sus públicos.

Se ha considerado a investigadores como Grunig y otras para dotar a nuestro marco teórico de un sustento epistemológico considerable y adecuado. En cuanto a Grunig, por ejemplo, se estudia la actividad de las relaciones públicas desde las acciones relacionales, comunicacionales y sociales.

En cuanto a la primera, ofrece como indicadores la confianza, el control mutuo, la satisfacción y el compromiso. En la construcción de la acción comunicacional, se parte de los modelos de Relaciones Públicas propuestos por el citado autor, pero se toma en cuenta, además: el mensaje unidireccional sobredimensionado, el mensaje unidireccional racional, el rol bidireccional sobredimensionado, el rol bidireccional racional, el uso de medios tradicionales y el uso de medios online a través de las preguntas del instrumento de investigación, aunque no vamos a incidir en todos.

En concordancia a lo descrito sobre la realidad problemática tema de nuestro estudio y en relación a los organismos de salud, Pérez y Solórzano (1999)

señalan que en la problemática integral de las comunicaciones aplicadas a nivel de una institución de este tipo es trascendental conocer las acciones de Relaciones Públicas Internas orientadas a divulgar continuamente al público, aún sobre aspectos que parecieran elementales, pero que, en sumatoria del plan orgánico, ganan una relevancia particular.

En la Diresa Lima es observable la falta de una adecuada política de relaciones públicas internas, lo que podría estar relacionado con los grados de compromiso organizacional de los trabajadores. De la misma manera, es nuestro interés definir o señalar la correspondencia entre los niveles de satisfacción con la información o falta de información desde la alta dirección hacia los colaboradores. Consideramos a partir de lo expresado por Solórzano que dichos aspectos pueden gestionarse a partir de la aplicación de las estrategias relacionales, comunicacionales y sociales adecuadas.

En este contexto, en la dirección de Relaciones Públicas y Comunicaciones de la Diresa Lima, observamos que solo se limita a comunicar las actividades que realiza al público externo, así como mantener relaciones cordiales y comunicación constante con las diversas instituciones vinculadas al sector; pero no tienen en cuenta el cumplimiento de otras funciones relacionadas con el público interno.

La realidad problemática observada nos refleja que los trabajadores de Diresa Lima no siempre se sienten reconocidos por la institución, lo que estaría afectando sus niveles de identificación. Por lo tanto, no existen políticas vinculadas directamente a realizar gestiones de relaciones públicas internas; a la vez, aquellos que la desarrollan utilizan herramientas inadecuadas; es así, que cuando se realizan acciones de comunicación dirigidas al usuario interno, estas se circunscriben a reuniones informativas, donde la máxima autoridad expone lo que él quiere decir, no lo que los colaboradores quieren escuchar. Muchas de estas reuniones están limitadas solo para los directores y/o jefes, generando la formación de un círculo cerrado de personas con acceso a la información relevante.

Asimismo, existe dificultad en el intercambio de información, en razón a que no siempre alcanza a todos los colaboradores o en su defecto la información se distorsiona, ya que cada persona tiene una percepción distinta de lo que escucha y de lo que va a transmitir, situación que no permite establecer una adecuada comunicación, ni avalar el logro de los objetivos sugeridos.

Otro aspecto importante a mencionar es el proceso de regionalización por el que ha pasado el Perú y los problemas por los que atraviesa, lo que también ha contribuido en acrecentar la falta de credibilidad hacia las autoridades y hacia las acciones que estas emprenden (Diario Gestión, agosto 2014).

La designación de autoridades en las instituciones de salud lo realiza el Gobernador Regional, hecho que genera desconfianza frente a la designación y a las funciones encomendadas.

Dado que diversas investigaciones dan cuenta que las características y la idiosincrasia de la institución se relaciona con la cultura institucional, será de gran importancia centrarse en su adecuada construcción o desarrollo a fin de internalizarla en la propia cultura de los colaboradores. En ese sentido, los colaboradores deben sentirse, además de identificados, satisfechos con su institución. Por tal razón, este tema ha suscitado nuestro interés a fin de identificar la relación entre las relaciones públicas internas y la cultura institucional.

La presente investigación tiene como problema general analizar ¿Cuál es la correspondencia entre las Relaciones Públicas Internas y la Cultura Institucional en los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017?

Además, tiene como objetivo general, determinar la correspondencia que existe entre las Relaciones Públicas Internas y la Cultura Institucional de los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017.

La hipótesis general planteada es determinar si las Relaciones Públicas Internas tienen una correspondencia significativa con la Cultura Institucional en los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017.

Por otro lado, la presente investigación tiene la importancia de identificar y analizar los fundamentos teóricos de las variables de estudio las Relaciones Públicas Internas y la Cultura Institucional, los cuales han sido analizados, permitiendo construir instrumentos de revisión con rigurosidad científica.

El presente estudio, sirve de referencia para futuros estudios que puedan basar sus procedimientos en los instrumentos que han sido diseñados en la presente investigación. También es relevante por cuanto la presente investigación puede aportar en resolver y/o contribuir para que la Diresa Lima mejore sus relaciones públicas internas y de esta manera contribuya a mejorar la cultura institucional.

Para el proceso de este estudio, la investigadora ha tenido entrada a la institución materia de estudio; manteniendo contacto directo con la muestra, quienes aceptaron formar parte del estudio. Asimismo, se contó con los recursos necesarios: humanos, económicos, logísticos y se dispuso del tiempo adecuado.

La presente tesis utiliza un diseño de investigación no experimental, de corte transversal, en el que se recaban datos en un tiempo determinado, evitando intervenir en el ambiente, por lo que no habrá ninguna manipulación de la variable.

Asimismo, es de tipo aplicada, porque se hará uso de los conocimientos ya existentes como teorías, enfoques, principios en cada variable de estudio. Asimismo, el nivel de investigación es Descriptiva Correlacional, ya que el objetivo de la investigación es analizar la relación entre dos variables (Salkind, 1999).

Los métodos científicos elegidos para la demostración de las hipótesis son, tanto el deductivo como inductivo, en tanto en algunos momentos partimos de propuestas teóricas generales para llegar a su aplicación particular en la institución objeto de estudio, así como partimos desde lo específico para llegar a lo general. Es analítico al segmentar el problema en partes concretas que luego serán reintegradas en un todo entrelazado. A su vez, la aplicación del instrumento nos permite señalar que empleamos también el método estadístico. Dado que tanto las teorías como los resultados requieren interpretación podemos afirmar, finalmente, que se aplicará a su vez el método hermenéutico.

Por otro lado, la población correspondiente a esta investigación es finita ya que se conoce el número de unidades que serán analizadas y la cual está formada por un total de 290 trabajadores de la Diresa Lima. Cuya muestra tiene 51 unidades de análisis, para lo cual se utilizará la técnica de selección probabilística: **Muestreo Aleatorio Simple**.

La investigación en estudio se encuentra esquematizada de la siguiente manera:

En la introducción proponemos el planteamiento de nuestro del problema de investigación, el cual incluye: descripción de la realidad problemática, formulación del problema, objetivos, justificación de la investigación, viabilidad, importancia y limitaciones que tuvo el estudio, enfoque y tipo de diseño metodológico, métodos, población y muestra.

En el capítulo I, se encuentra el marco teórico, aquí se presentan los antecedentes de la investigación, se plantean las bases teóricas que fundamentan y permiten el análisis de las variables de estudio, así como las definiciones conceptuales.

En el capítulo II, se incluye la formulación de las hipótesis y la definición operacional de las variables.

En el capítulo III, metodología, se muestra el diseño, nivel de investigación, así como la población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, procesamiento de los datos, así como los aspectos éticos del presente estudio.

En el capítulo IV, se genera la presentación de análisis y resultados a través de la prueba de hipótesis.

En el capítulo V, se expone la discusión de los resultados.

Finalmente, se formulan las conclusiones y recomendaciones producto del estudio realizado, permitiendo demostrar el nivel de correspondencia con las variables **RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS** y la **CULTURA INSTITUCIONAL** de los trabajadores de la Diresa Lima. Así como las fuentes y anexos.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación.

Con la finalidad de conocer los antecedentes de investigaciones vinculados a las variables de estudio, se realizó la revisión de investigaciones cuantitativas. De estas investigaciones, se ha destacado el título del trabajo, el objetivo, la muestra abordada y los principales resultados.

Antecedentes internacionales.

Lorenzo (2013), en su tesis doctoral ***Las Relaciones Públicas en la Estrategia de Comunicación de la Guardia Civil de Alicante: Aplicación de modelos conductuales***, Universidad de Alicante, España. Plantea la siguiente hipótesis general: La conducta mixta (Agente de prensa / Publicity y Simétrico bidireccional) de la Benemérita de Alicante con los medios de comunicación, como estrategia de Relaciones Públicas, se refleja en la repercusión mediática de sus noticias, y en la eficacia de su gabinete de comunicación.

En esta oportunidad el incorrecto trabajo de la imagen de ciertos sectores indujo al requerimiento de gabinetes que de forma profesional se encargan

de tramitar una estrategia tan importante como para la institución, la comunicación y los gabinetes de comunicación.

En el documento antes citado se puede ver la magnitud de la gestión de la comunicación en el plan de relaciones públicas para una organización. Como las diferentes herramientas y técnicas de relaciones públicas van a ayudar a mejorar la calidad de correlación entre la institución y los medios de comunicación; y la organización con sus sedes descentralizadas.

Vásquez (2009), en su tesis de maestría ***La cultura organizacional presente en Dayco Telecom, C.A.: Una estrategia para el fortalecimiento del estilo Daycohost a través de su liderazgo gerencial***, de la Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela, el cual tiene como objetivo analizar la cultura organizacional presente en Dayco Telecom C.A. para el establecimiento de una estrategia de fortalecimiento del Estilo Daycohost a través de su liderazgo gerencial.

En este estudio la población total es de 85 empleados, y solo se aplicó la encuesta a 71 empleados, y el 59,2% cuenta con un promedio de edad de 20 a 29 años y el 35.2% cuenta con la edad de 30 a 39 años. Asimismo, el 38% de empleados tiene un tiempo laboral de 2 a 4 años y el 35.2% de 1 hasta 2 años.

Los datos encontrados, fueron que los empleados de Dayco Telecom C.A. conocida como Daycohost, tiene una cultura organizacional con gran prevaezco de elementos culturales, propios de la cultura amistosa – colaboradora. Asimismo, esta empresa también presenta elementos de una cultura familiar, evidenciándose pocos rasgos de una cultura agresiva.

Finalmente, de este análisis, podemos precisar que la cultura organizacional es un componente principal para ejercer el liderazgo en Daycohost. Asimismo, se ha podido percibir que sus trabajadores poseen concretos conocimientos sobre la visión de la empresa, reconocen y saben cuáles son

los valores que están presentes en la cultura organizacional, entre los cuales sobresalen el compromiso, etnohistoria, producto, respeto, entre otros.

Antecedentes nacionales.

Ríos (2012), en su tesis de maestría ***Importancia de las Relaciones Públicas Internas en las Instituciones Públicas: caso Dirección Regional de Educación Lima Provincias y Unidad de Gestión Educativa Local N°10***, de la Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú, tiene como finalidad principal establecer si las acciones de Relaciones Públicas Internas que se realizan al interior de la mencionada institución promueven la identificación con la organización y la integración con los trabajadores. Para ello se utilizó una muestra de 48 personas.

Los resultados arrojaron que la organización no planifica sus acciones de Relaciones públicas Internas, de lo que se infiere no existen estrategias visibles. Consiguientemente no se ha observado una identificación de los públicos con la organización, ni mucho menos integración entre ellos. La colaboración del empleado en las disposiciones de la organización es mínima, debido a que el 68% afirma que no es tomado en cuenta. Esta apreciación es corroborada con las entrevistas, quienes señalan que no hay canales adecuados de participación. Se comprueba a la vez que desde su creación, la organización no ha elaborado ningún material institucional que permita a los trabajadores conocer las actividades de la institución.

Andrade (2014), en su tesis de maestría ***Las Relaciones Públicas y la Gestión de la Comunicación en tres institutos especializados del Ministerio de Salud, 2013***, en la Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú, tiene como propósito identificar la correspondencia que existe entre las relaciones públicas y la gestión de la comunicación en los tres establecimientos estudiados, concluyéndose que si existía una relación significativa, lo cual indicaba que los trabajos de relaciones públicas afectaban verdadera o negativamente a la gestión de la comunicación.

Esta investigación ha tomado como sujeto de estudio a tres institutos especializados – Maternidad de Lima, Salud Mental y Oftalmología – del Ministerio de Salud, escogidos por la complejidad de sus funciones específica, así como la similitud en su estructura organizacional.

El estudio fue no experimental, básico, de corte transversal y descriptivo correlacional, se consultó a través de una encuesta a 74 comunicadores de diferentes unidades orgánicas del Ministerio de Salud se aplicó un cuestionario a los jefes de comunicaciones de los tres establecimientos estudiados y se realizó una visita de observación a cada institución.

Dicha tesis se realizó bajo la premisas de que el estado peruano presenta una ausencia de política de comunicación en muchos sectores, siendo el objeto de estudio el sector salud, donde se puede apreciar la necesidad de una correcta y adecuada administración de la comunicación para la obtención de las metas organizacionales, así mismo la importancia de las relaciones públicas como disciplina integradora, conciliadora y estratégica que contribuirá para mejorar la calidad de comunicación interna y externa de la organización.

1.2 Bases teóricas.

Seguidamente, se dará cuenta de las bases teóricas respecto a las variables de estudio. En tal sentido, se describen, analizan y se interpretan aspectos de las Relaciones Públicas Internas y la Cultura Institucional.

1.2.1. Modelos teóricos.

La presente investigación analiza la correspondencia entre dos variables: Relaciones Públicas Internas y Cultura Institucional. Si bien estos términos han sido desarrollados por varios expertos a nivel mundial, la tesis presentada se centra 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.

Asimismo, para nuestra segunda variable, se utilizó la teoría de Stephen P. Robbins, quién es el autor de Comportamiento Organizacional analiza el impacto que los individuos, los conjuntos y las organizaciones tienen sobre el comportamiento dentro de las instituciones, con el objetivo de aplicar tal conocimiento al progreso de la institución.

a) Teoría de la Excelencia en Relaciones Públicas:

Propuesta y desarrollada principalmente por James Grunig a partir de una serie de estudios encargados por la Research Foundation of International Association of Business Communicators en la década de los 90 y luego mejorada por el propio Grunig y Repper en Strategic management, publics, and issues (2010).

La teoría de la excelencia señala que las organizaciones deben encaminarse hacia la excelencia de las relaciones a partir de la construcción de vínculos sólidos y a largo plazo con los públicos estratégicos, considerando la identificación de los públicos, tipificación de los temas de interés o conflictos (issues), a partir de los cuales se plantean los objetivos, se planifican las acciones y estrategias, se ejecutan y evalúan.

En ese sentido, podemos 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, comunicacional y social de una organización.

Esta teoría abre el debate sobre las condiciones que deben cumplirse y las variables que deben ser gestionados en las organizaciones con

el fin de que éstas puedan alcanzar la excelencia en la práctica profesional y científica de las Relaciones Públicas

En esta tesis planteamos las tres dimensiones de Relaciones Públicas que deben estar presentes en las instituciones: **la acción relacional, la acción comunicacional y la acción social.**

Para ello, se abordan los conceptos desarrollados por Grunig (2003) quien rescata **el enfoque relacional** al formular indicadores para su medición: como **confianza** (que es la buena voluntad de cada una de las partes en arriesgarse para participar de una relación); **reciprocidad de control** (es el grado en que las instituciones y públicos están satisfechos o insatisfechos con su capacidad de influenciarse entre sí); **satisfacción** (es la medida en la cual cada una de las partes se siente cómoda) y **compromiso** (es la medida en la cual cada una de partes siente o no el relacionamiento vale la energía que se utiliza para mantenerlo).

Estos indicadores pueden ser evaluados para monitorear el efecto general de programas de relaciones públicas en cada publico estratégico y luego el valor que esta función posee en una organización, aun cuando no profundiza en su fundamentación teórica

En **la acción comunicacional**, este estudio considero el valioso aporte de Grunig (2003) quién aplicó un amplio esquema de investigación para describir la conducta organizacional desde la perspectiva de las relaciones públicas. Así, a partir de los resultados conseguidos, propuso cuatro modelos conductuales de las relaciones públicas sustentados en el análisis de la evolución de su ejercicio profesional. Estos modelos formales constituyen representaciones de los valores, fines y comportamientos considerados o empleados por las organizaciones cuando practican las relaciones públicas. Estos modelos son: 1) **el modelo de agente de prensa**; 2) **el modelo de**

información pública; 3) el modelo asimétrico bidireccional, y 4) el modelo simétrico bidireccional.

En la **acción social**, también se consideró a Grunig (2000), donde señala que la responsabilidad pública o acción social se ha convertido en un motivo importante para que una organización tenga una función de Relaciones Públicas. Asimismo, la responsabilidad pública o acción social crea las condiciones necesarias para que el modelo simétrico bidireccional reemplazara a los otros modelos. Una comunicación equilibrada bidireccional proporcionara el mecanismo más eficaz para que una organización evalúe su acción social.

b) Teoría del Comportamiento Organización de Stephen P. Robbins

Para la definición y desarrollo de la segunda variable “Cultura Institucional”, se ha tomado como modelo la propuesta teórica de Stephen Robbins, la cual define a la cultura institucional como un procedimiento de significado compartido entre sus colaboradores y que diferencia a una institución de las otras.

Podemos acotar, que la cultura institucional es un estado de conexión entre el individuo, las metas y el sistema de valores de la institución y presenta resultados que se pronuncian en términos de cantidad o eficacia del trabajo.

Enfatizando lo mencionado anteriormente, la cultura institucional constituye la personalidad e identidad propia de cada grupo y de cada organización, la cual permite diferenciarse entre sí. Por la tanto, la cultura, se verá reflejada en cada una de las actividades que efectúa la organización, hacia su interior o exterior, en especial correspondencia con sus grupos de interés.

Es imperativo que las organizaciones efectúen o ejecuten diversas acciones a fin de conservar y promover la cultura que ya poseen. Entre estas actividades se mencionan las recompensas (premios o incentivos económicos o materiales), capacitaciones (talleres o seminarios) para afianzar los valores de la cultura institucional, inculcando en los colaboradores dimensiones tales como: el sentido de pertenencia, el compromiso organizacional y la satisfacción laboral; estas dimensiones han sido estimadas en el presente estudio (Robbins, 1998)

En ese sentido, el citado autor, define nuestra primera dimensión, sentido de pertenencia como el grado en el que un empleado se identifica con la organización y desea seguir participando activamente en ella (Robbins, 1998).

En otras palabras, es identificarse con la institución donde uno trabaja, en este caso los colaboradores de la Diresa Lima mostraron sentimientos como el arraigo, la responsabilidad, la identificación, generándose así su integración a la institución de salud.

En cuanto a nuestra segunda dimensión, Robbins (2009) nos dice que el compromiso organizacional es la disposición que tienen los colaboradores de las organizaciones ligadas a su nivel de lealtad, identificación y participación en la misma.

Asimismo, podemos entender al compromiso organizacional como una situación específica donde el público interno se identifica con su organización; a la vez que, con sus metas y deseos, logrando conservar un alto sentido de pertenencia a la organización. Un elevado compromiso en el centro de labores deriva en la capacidad de identificarse con el trabajo, en tanto que un alto compromiso organizacional se entiende como la posibilidad de identificarse con la propia organización (Robbins, 2009).

En ese sentido acotamos que el compromiso organizacional es más que el simple hecho de trabajar por un sueldo, es además una condición o factor que lo impulsa a rendir más y hace que el colaborador se sienta integrado a la organización, es por eso tan necesario conseguir introducir niveles de responsabilidad mutua, con el objetivo de que los colaboradores se consideren como un valioso componente de la organización. Esto los llevará a asumir o adoptar con mayor convicción la misión, visión, objetivos, valores y metas como parte de sí mismos.

Finalmente, con lo que respecta a nuestra última dimensión, Robbins (2005) entiende la satisfacción laboral como la representación que tiene el trabajador hacia el trabajo que desempeña y la visión que tiene del mismo; es decir, si el trabajador tiene una perspectiva alta de su trabajo, lo desarrollará con mejor desempeño, obteniendo resultados positivos, siendo caso contrario, si el trabajador tiene un pensamiento negativo y bajo del trabajo al que fue asignado. La satisfacción laboral suele estar acompañada de aprecio y una valoración positiva de sí mismo.

1.2.2. Relaciones públicas internas.

Como se sabe, las relaciones públicas abarcan el agregado de acciones y estrategias dirigidas a todos los públicos con los que la organización mantiene vínculos, es posible identificar aquellas acciones dirigidas a los públicos externos o aquellas orientadas a los públicos internos. En el caso de las segundas podemos entonces hablar de relaciones públicas internas.

De manera general, en las relaciones públicas deben considerarse muchos aspectos delicados; pero, a su vez, relevantes y de gravedad. Parten de la investigación y análisis, para pasar a las propuestas de acción a través de políticas. Planificar, informar y buscar las vías

correctas para el retorno o respuestas de los públicos. Los relacionistas públicos son tanto asesores como técnicos expertos en la difusión de mensajes a través de diversos canales de comunicación (Flores, 1990).

Por tal razón, podemos señalar que el relacionista público es un profesional calificado para crear y aplicar acciones de comunicación acorde a las circunstancias, para lo cual, se vale de una investigación previa que permite tener una perspectiva más cercana a la realidad, logrando de esta manera resolver las situaciones problemáticas empleando las herramientas adecuadas.

Para Wilcox (2000) las relaciones públicas también son un proceso. Entendido este como una serie de acciones orientadas a una consecuencia, que exige entender la realidad y el entorno, así como las contrariedades a las que nos enfrentamos como las posibles respuestas. En otras palabras, se deberá medir el alcance y el efecto de las acciones. Por lo tanto, las Relaciones Públicas engloban un cúmulo de estrategias previas que conllevan a la salida de los problemas encontrados de manera eficaz y sobre todo oportuna.

Es por eso que aquello que identifica o diferencia a los expertos de las relaciones públicas más destacados es su habilidad para comprender las situaciones problemáticas que han de enfrentar o que se presentan en su entorno, así como el camino a seguir para darle solución a las mismas (Marston, 1998).

Si no se tiene en claro cuáles son los objetivos que persigue la organización no se podrá diseñar de manera adecuado el programa de Relaciones Públicas, es decir, no se podrán generar flujos de comunicación formal entre los diversos públicos.

Cutlip, Center y Broom (2001) comprenden que las relaciones públicas son una tarea propia de quienes dirigen a la organización que

logra el beneficio bilateral y equitativo entre esta y sus públicos, gracias a las relaciones que sostiene con ellos y de lo cual depende su superación o ruina.

En esta definición, destacan tres aspectos, que coinciden con lo que también señala Castillo (2009): la gestión o dirección, la retroalimentación o *feedback* y la ética. En cuanto a la primera las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones que abarca toda la vida organizacional, comprendiéndose desde el área directriz y la habilidad para proponer planes que involucren a todos. La retroalimentación incide en los vínculos equitativos entre emisor y receptor, este último constituido o representado por los públicos. Finalmente, la conducta ética, basada en la comprensión mutua y no en los intereses unilaterales.

En ese sentido, las relaciones públicas internas hacen referencia a todas estas funciones y actividades dirigidas exclusivamente al público interno, ya sean colaboradores o accionistas.

Así, las relaciones públicas internas permiten instauran entre la alta dirección y los colaboradores una correcta comunicación mutua, generando que los públicos internos de la institución ayuden con ella y sus labores hacia la organización sean actitudes positivas y así lograr los objetivos institucionales.

También, debemos considerar, que el trabajador sea emisor de la imagen de la institución hacia otros públicos. De esta precisa, podemos afirmar la importancia de que la institución comience por instaurar adecuadas y óptimas relaciones públicas internas, antes de empezar a aplicar las que se orientan a los públicos externos.

Asimismo, podemos mencionar que, para las organizaciones, las prácticas de Relaciones Públicas Internas son valiosas en tanto estas tienen un producto visible que ofrecer. Por lo tanto, las relaciones

públicas internas deben cimentarse en las buenas relaciones humanas entre directivos y empleados, generando una comunicación recíproca.

De otro lado, debemos entender que todo colaborador como parte integral de la organización se convierte en un elemento que proyecta a la propia organización, convirtiéndose en su representante frente a los públicos externos. De tal manera, que divulga aspectos de la organización, lo que determina en dichos públicos la imagen de esta. Así, se entiende que cada colaborador es una pieza fundamental en tanto se relaciona con familia y amigos, comentando y reflejando lo bueno que la institución ha forjado en él, contribuyendo con la credibilidad y la buena imagen (Fernández y Barquero, 2004).

1.2.2.2. **Acción comunicacional.**

La acción comunicacional de las relaciones públicas se define como el proceso de intercambio de mensajes entre la organización y sus públicos. Estos mensajes pueden emplear tanto canales convencionales, como digitales, la institución aprovecha todos aquellos instrumentos que permiten alcanzar a los públicos con los cuales es necesario establecer relaciones, especialmente a quienes se requiere persuadir o con quienes se necesita lograr el entendimiento mutuo.

La función comunicacional se afirma en la idea de la comunicación como la herramienta más eficiente que tienen la práctica profesional de las Relaciones Públicas para lograr vincular a las organizaciones y sus públicos, sean estos las instituciones de gobierno, clientes, colaboradores o la comunidad en su conjunto. Es decir, esta función consiste en la planificación de los intercambios de mensajes a fin de lograr la comprensión entre estos interlocutores (Valdez, 2014).

Desde el punto de vista de la teoría y de la práctica es posible encontrar las bases epistemológicas de la acción comunicaciones en la Escuela Norteamericana de Relaciones pública ya que en esta escuela se le da una gran relevancia a la posibilidad de dar a conocer o divulgar las acciones puestas en práctica, de allí que sea tan importante el vínculo con los llamados *mass media* a fin de fortalecer la imagen de la organización ante sus públicos por medio de lo que se informa permanentemente.

La acción comunicacional es determinada como una interacción que es posible gracias al empleo de símbolos, los mismos que son comunes entre quienes participan del proceso dialógico. Al emplear símbolos, se sobreentiende el uso de un código que ayuda al correcto uso e interpretación de dichos símbolos; es decir, tiene como medula principal las pautas o criterios necesarios de acción que requieren maneras bilaterales de conducta y han de ser comprendidas y reconocidas intersubjetivamente.

Asimismo, al referirnos a la acción comunicacional es necesario analizar el lenguaje, su uso y competencias para generar el entendimiento entre dos o más sujetos capaces de emplear dicho lenguaje en sus situaciones comunicacionales. Este análisis permite concluir que el uso del lenguaje como herramienta del entendimiento es su función primordial frente a otras (Solórzano, 2000).

Así, para el citado autor:

La acción comunicacional, en la búsqueda del consenso para procurar la integración social, debe ser orientada hacia un proceso capaz de supera la desconfianza, en un tiempo en que pareciendo

prevalecer aquello que el fin justifica los medios, se duda de todo. (Solórzano, 2000, p.6)

Al respecto, para autores como Valdez (2014) se puede afirmar que la comunicación enfrenta un enorme desafío: superar la suspicacia, el recelo o el prejuicio que se ha instalado en las relaciones humanas, marcadas por el logro de objetivos personales a cualquier precio.

El gran desafío del presente y del futuro es crear conciencia que la relación humana adecuada es inseparable de la acción comunicacional, en el camino que conduce a la integración humana, la que necesita de la comunicación, su herramienta más valiosa, y de la relación humana portadoras de valores, confianza y credibilidad, para facilitar las condiciones de un diálogo orientado hacia el consenso. (Solórzano, 2000, p.6).

Por tanto, la comunicación es la herramienta de las relaciones interpersonales y que posibilitan la unificación a fin de adicionar valores que faciliten el diálogo que tienda al entendimiento entre interlocutores.

Ampliando lo expuesto podemos decir que:

Como todo proceso la comunicación no se presenta como un hecho súbito e inesperado, sino que es un suceso continuo que se desarrolla en un espacio y tiempo determinados, los cuales afectan el proceso comunicativo. Son cambiantes también las circunstancias personales y sociales de los interlocutores. (Elías, 2014, p. 16)

Es decir, la comunicación se entiende como un conjunto de pasos que implica la participación de diversos elementos. Esto parte del propósito y termina en la correcta interpretación del mensaje, lo que nos acerca al entendimiento entre las partes.

Como ya es ampliamente conocido los elementos son diversos. Lo importante es cuidar que las interferencias o ruido no impidan que el proceso alcance sus objetivos y que los mensajes se intercambien de manera óptima entre los interlocutores (Brandolini y otros, 2009)

Esta interferencia o ruido puede aparecer y de múltiples formas. Es aquí donde se percibe mejor el rol del relacionista públicos y su capacidad para intuir las formas de ruido o interferencia que pueden presentarse y la manera en que ha de lidiar con ellas a fin de lograr los objetivos de comunicación propuestos.

En resumen, Brandolini y otros (2009) señalan que “los procesos comunicacionales son los que sostienen a las organizaciones como una red intrincada de relaciones, donde intervienen diferentes actores” (p. 11). Esa perspectiva de red es la que nos invita a pensar que la comunicación y las buenas relaciones son las que nos permiten mantener a la organización cohesionada y orientada a los mismos fines.

De lo mencionado líneas arriba, podemos interpretar que las instituciones perpetuamente están en un proceso comunicativo, desde cuando presentan los mensajes hasta cuando se conservan calladas. No podemos dejar a la deriva a la comunicación en una institución, ya que un vacío de comunicación produce la generación de rumores. Por lo tanto, las acciones comunicacionales son las que conservan a las

instituciones como una red intrincada de relaciones, donde interceden varios actores. Motivo por el cual, en una institución se encuentra dos tipos de comunicación, la comunicación externa y la comunicación interna.

Asimismo, para Ferrari (2012) la comunicación es un proceso transaccional perpetuo y que abarca las interacciones humanas, procede en un sistema de interlocución con propósitos diferentes, aunque complementarios, y crea relaciones a través del intercambio de mensajes, muchas de estas relaciones son impactadas por elementos externos, fisiológicos y psicológicos.

En ese sentido, la comunicación es ahora un elemento primordial en el ejercicio de las instituciones. Su ejecución ha ido cada vez más cerca de la alta dirección, al ser determinada como un componente vital en la estrategia de posicionamiento. Ante la incertidumbre de escenarios futuros, la comunicación debe tomar su papel de herramienta estratégica para un sentido a la estructura en la búsqueda del acatamiento de sus objetivos organizacionales y de las expectativas de sus públicos.

Ferrari (2007) manifiesta que “la comunicación se debe entender como cambios simbólicos entre personas y organizaciones. Por fin, sin comunicación no hay organización y viceversa”. (p. 96).

También, para Habermas (1999) la comunicación es el proceso de interacción de al menos dos individuos capaces de lenguaje y de acción que (medios verbales o medios extra-verbales) emprenden una relación interpersonal. Los involucrados buscan entenderse sobre una situación de

acción y así disponer de común alianza sus técnicas de acción.

Es necesario resaltar, la escala que juega el apropiado manejo de la comunicación dentro de una institución, ya que, a través de una conveniente formulación de la misma, se tendrán efectos de entendimiento mutuo; para ello, se debe tener presente la importancia que radica en aquello que se dice, a fin de que todos los implicados entiendan lo que se pretende comunicar.

Finalmente, Valdez (2014) señala que dentro de las dimensiones de la acción comunicacional tenemos: **el mensaje unidireccional sobredimensionado** (referido a las acciones de la organización con fines de cobertura mediática); **el mensaje unidireccional racional** (alusivo a las acciones prudentes de relacionamiento entre la institución y los medios de comunicación), **el rol bidireccional sobredimensionado** (concerniente al conjunto de acciones para persuadir a los públicos), **el rol bidireccional racional**, (considerando al conjunto de acciones para lograr el entendimiento organización-públicos), **el uso de medios tradicionales** (acertado a lograr espacios en los medios de comunicación convencionales: cine, televisión, radio, entre otros), **el uso de medios online**, (adecuado a lograr espacios en los medios digitales, como Facebook, Twitter, etc.).

En síntesis, la comunicación es un proceso de interpretación por parte del receptor, una respuesta que puede ser un cambio de cualidad o una forma de pensar. Y a través de las acciones comunicacionales, se permite la colaboración de los públicos, y estos a su vez participaran de manera responsable y auténtica, habilitando los procesos de interacción.

1.2.2.3. **Acción relacional.**

Para Noguero (2007) la función relacional se edifica a partir de la propuesta naciente de la Escuela Europea de Relaciones Públicas, que le brinda a la disciplina un punto de vista antropológico y sociológico, rescatando al hombre como eje en la dinámica y el comportamiento de las instituciones y que ha de relacionarse en la estrategia de la confianza.

Valdez (2014) la denomina función relacional, describe primordialmente a los vínculos humanos que se van cimentando. Son, un conjunto de acciones que afirman que las relaciones humanas sean racionales, que las relaciones con el poder sean inteligibles y la correcta administración de la controversia pública entre los públicos de interés de organizaciones o instituciones.

De lo mencionado, podemos acotar que la función relacional considera al ser humano como el componente más trascendental en el complejo tejido social, vigente en la dinámica y en la conducta de las instituciones.

Asimismo, las relaciones públicas constituyen una pedagogía de la acción relacional y comunicacional formada por propuestas teóricas, metodológicas y axiológicas, entre ellas la administración de la controversia pública, conducentes a la construcción de relaciones y a la búsqueda de consensos en el sistema organización públicos. (Solórzano, 2013, p. 86).

Entendemos como pedagogía un proceso en el que, partiendo del ejemplo y el uso adecuado de las herramientas de relación

y comunicación, la organización, desde la alta dirección y sus voceros serán capaces de transmitir o enseñar la manera correcta de establecer vínculos sólidos y virtuosos que coadyuven a generar confianza entre la organización y sus colaboradores, así como el resto de los públicos.

Solórzano (2004) considera que al momento de establecer el análisis que permite identificar las vulnerabilidades a las que una organización se pueda enfrentar, así como las corrientes de opinión que puedan ir apareciendo entre sus públicos, con el fin de realizar un diagnóstico preciso, será inherente la aparición de acciones relacionales. Las mismas que deben ser parte de la planificación estratégica.

Asimismo, Grunig (1999) propone, para la acción comunicacional, los siguientes indicadores para lograr medirla: confianza (es la buena voluntad de cada una de las partes en exponerse para participar de una relación), reciprocidad de control (es el nivel en que las instituciones y públicos están satisfechos o insatisfechos con su capacidad de influenciarse entre sí), satisfacción (es la medida en la cual cada una de las partes se siente cómoda o no en relación con la otra parte) y compromiso (es la medida en la cual cada una de las partes siente o no que el relacionamiento vale la energía que se manipula para mantenerlo).

Los indicadores, pueden ser considerados para monitorear el resultado de programas de relaciones públicas en cada público estratégico y luego el valor que esta función tiene en una institución.

En ese sentido, Valdez (2014) concluye que la meta final de las relaciones públicas es la generación de lazos, su lugar de ejercicio son las organizaciones. Que esta pedagogía del

consenso tiene sus propios aspectos teóricos, metodológicos y axiológicos enfocados a lograr la claridad y el entendimiento y que giran en torno a la persona como ser social.

Posteriormente, Valdez (2014) señala que la acción relacional presenta tres dimensiones: **relación humana** (que radica en la gestión del relacionamiento para aportar a la generación de seguridad entre la institución y sus públicos), **relaciones de poder** (conjunto de acciones programadas de investigación y asesoramiento de la interacción entre la organización y los distintos conjuntos de interés) y el **proceso de la administración de la controversia pública** (conjunto de acciones de un escenario de intercambios polémicos entre los diversos públicos de la organización) (p.63).

Si es importante lo que se comunica, también lo será cómo. Ese cómo expresa las relaciones que se establecen entre aquellos que pretenden sostener algún tipo de vínculo más o menos cordial y fructífero en términos de alcanzar una interacción favorable a ambas partes. Entendemos así lo que Valdez (2014) señala cuando expresa que la acción relacional incide en las relaciones humanas, la función política y la prevención de conflictos.

1.2.2.4. **Acción social.**

Entendemos por acción social a todo acto o acción humana, que se realiza a fin de cumplir alguna expectativa de otra persona. También, conocemos como acción social a los programas y ayudas sociales, que tienen como finalidad satisfacer necesidades básicas que, por alguna razón, un grupo de la población no puede satisfacer.

Por otro lado, la acción y/o responsabilidad social es comprendida, como nuestra capacidad para invertir en el bienestar de otras personas y en la sostenibilidad del planeta; lo que se expresa en la manera como vivimos y en la forma en que tratamos a los demás (Berman, 1997).

Es decir, la manera en que los seres humanos buscan integrarse a la vida de los demás.

Además, Berman (1997) añade que la responsabilidad social les permitirá a los jóvenes entender que todas sus acciones son vinculadas con la vida y bienestar de los demás, en lo personal, social y político. Todas nuestras acciones tienen impacto o se vinculan con lo que pasa en la sociedad y el mundo.

En ese contexto podemos definir que las relaciones públicas y su acción social, está ligado hacia la labor realizada con la sociedad, y en función de un consentimiento que agregue sus beneficios y maneras de comunicar. Asimismo, su finalidad es que las instituciones y públicos tengan comportamientos y acuerdos consensuados, que admitan el trabajo en equipo, a favor de todos.

Se toma siempre en consideración lo expresado en el Acuerdo de México mencionado en Bonilla (2002) dice:

El ejercicio profesional de las Relaciones Públicas exige una acción planeada, con apoyo en la investigación, en la comunicación sistemática y en la participación programada, para elevar el nivel de entendimiento, solidaridad, y colaboración entre una entidad, pública o privada y los grupos sociales a ella vinculados en un proceso de integración de intereses

legítimos, para promover su desarrollo recíproco y el de la comunidad a la cual pertenece. (p.3)

En tal sentido, las relaciones públicas benefician al servicio de las compañías en sostén a metas económicas por motivos de persistencia en el contenido de un método de mercado. Del mismo modo, podemos señalar que esa tarea está calculada en la inquietud de las compañías de llevarse bien con la sociedad; a fin de que conserven y/o optimicen su buena imagen y así generar más ganancia y aceptación.

En resumen, podemos afirmar que los vínculos con la sociedad, como función de las relaciones públicas, se conciben como la colaboración proyectada y perpetúa de una organización con una sociedad y así conservar y perfeccionar su contexto, en bien de la organización y la sociedad. Del mismo modo, la oficina y/o dirección de relaciones públicas, se faculta de planear acciones con la sociedad, a fin de salvaguardar un ambiente inmaculadamente productivo.

En cuanto al término acción, el sociólogo alemán Weber (1996), explica que esta debe verse como una conducta humana, la cual consiste en un hacer a veces externo otras interno, en algunos casos abstenerse en otros asentir donde los sujetos de la acción articulen en esta un sentido personal o individual. Por lo tanto, la acción social se define como una acción donde el significado propuesto por su autor está determinado por la conducta de otros, pero orientando su propio desarrollo.

En ese sentido, ahora, con los cambios sociales, las compañías e instituciones no quieren sólo una correcta imagen, sino están trabajando en formar relaciones indisolubles de información y deslumbramiento con la

sociedad. Las épocas cambiaron y la sociedad dejó de ser apreciada como una potencia dinámica, y está en proceso de transformación, cada vez más constituida. Las organizaciones, tienen conocimiento que esta nueva potencia, puede forzar fuertemente, inclusive puede truncar sus metas, produciendo cambios sociales y devastando creencias, que antes eran inalterables.

Las relaciones públicas, como método de la comunicación y a favor de los beneficios de la comunidad, no debe ser admitida dentro de una acción separada, sino como una causa integral, que a la par con otras acciones provocadas por otros sujetos sociales, beneficia al progreso local y bien común. No obstante, esta participación no será efectivamente ventajosa, si el relacionista público no posee un juicio justo de las diferentes potencias sociales que se conectan en el medio y las exclusivas perspectivas que ellas tienen.

Igualmente, las acciones de relaciones públicas logran modificar el sentido del eje de comunicación y forjar que este trascurso sea igual e interactivo. Es decir, se ubica al hombre como eje de toda acción social, de proteger al individuo como razón primordial de progreso y ayudar en la cimentación de un nuevo conocimiento de ciudadanía, accediendo a aquellos que primitivamente no se pronunciaban se desenvuelvan como representantes sociales comunicantes, emitiendo las perspectivas entre la persona, sociedad civil, gobierno local y el estado, y así poder compartirlas.

Otro concepto interesante de Relaciones Públicas con la comunidad es el de Wilcox (2007) quien las define como un conjunto de acciones planificadas, dinámicas y en continua realización orientadas hacia la comunidad a fin de sostener y encumbrar su entorno, sin dejar de lado el mutuo beneficio de

ambas partes; el de la organización o institución y el de la comunidad.

Para Bernays (en Grunig y Hunt, 2003, p.106) “las Relaciones Públicas son la práctica de la responsabilidad social. Tienen la llave del futuro de América”.

A su vez, Bernays (en Simon, 1997) creía que, debido a la relevancia de la opinión pública en la sociedad moderna democrática, el experto de las relaciones públicas debe estudiar los cambios sociales, tanto de las circunstancias como del entorno mismo a fin de prepararse para asesorar y aconsejar acerca de estos cambios en las políticas desde el punto de vista del público.

Prorrogando con el pensamiento de Bernays, Grunig y Hunt, que sustentan que los más destacados relacionistas públicos de la modernidad han precisado que la responsabilidad social de una institución ante sus públicos es una proposición primaria de las relaciones públicas.

Asimismo, queremos precisar que a través del estudio de la excelencia se demostró que las relaciones públicas pueden generar un incremento en los resultados económicos a favor de la organización sin que sea necesario reducir su actividades de responsabilidad social (Grunig, 2002).

A este respecto, se sostiene que “la responsabilidad pública, o acción social, se ha convertido en la principal razón para que la organización tenga una función de relaciones públicas” (Grunig, 1984, p.48).

En ese contexto, podemos definir que las relaciones públicas a través de su acción social, está ligada a todo acto o acción

humana hacia la labor realizada con la sociedad. Del mismo modo, la oficina y/o dirección de relaciones públicas se faculta planear acciones con la sociedad, a fin de salvaguardar un ambiente inmaculadamente productivo.

De tal manera, podemos señalar que el valor creado por las acciones relacionales de las relaciones públicas va más allá del valor específico para la institución, ya que las acciones relacionadas con los diferentes públicos le aseguran una reputación positiva en la sociedad y demuestran que se preocupan por los intereses mayores de su comunidad lo que normalmente se denomina acción social.

Del mismo modo, Iramain (2009) sustenta que las organizaciones pretenden instituir relaciones integrales con sus públicos a fin de conseguir un sustento de aquellas situaciones que les consienta lograr sus negocios y mantenerlos a mediano o largo plazo.

Continuando con el citado autor, este afirma que las relaciones públicas buscan a través de la interacción con diversos públicos de interés (causa material) impulsar o crear atmósferas regulatorias y de opinión pública (causa formal) que hagan posible que una organización (causa eficiente) logre sus metas organizacionales en el mediano y largo plazo (causa final) (Iramain, 2009).

Por tanto, queda descontado que las funciones y acciones de relaciones públicas deben enmarcarse en lo ético y en lo estético. Nada de lo que es desarrollado por la organización debe quedar fuera de los principios que regulan en buen vivir (ética) la cual es una filosofía de la armonía de la conducta (estética), conteniendo también todo lo vinculado con el profesional de las relaciones públicas.

Como análisis del párrafo anterior, podemos precisar que en nuestros días es considerado como un valor social, ya que actuar éticamente dentro de las instituciones, como una especial fuerza, es la voz moral, que nosotros la conocemos como conciencia, la que nos indica que hacer, como hacerlo y cuál es nuestra misión, que se aprende en el marco de la convivencia con la sociedad.

En resumen, los relacionistas públicos deberán asumir medidas que complazcan las necesidades de sus públicos como las necesidades de la institución, velando permanentemente el cumplimiento del código ético profesional de la organización y sus propias normas morales.

1.2.3. **Cultura institucional.**

Cuando los seres humanos conviven crean cultura. Es por eso que la aparición de una cultura institucional es natural. Armengol (2004) define a la cultura institucional como “el conjunto de valores, creencias y principios que guían la actividad de una organización y la diferencian de otras” (p.178).

De lo cual podemos entender, que la cultura institucional es la acumulación de creencias, valores, tradiciones, costumbres, y son compartidas por los órganos de una institución y se conservan de generación en generación, guardando una cadena de comportamientos individuales y colectivos que identifican la institución como tal.

Para, Sandoval (2014) la cultura organizacional se define como un conjunto de normas que la organización presenta y que son socializadas en el entorno o ambiente laboral. Estas normas, valores

y creencias son compartidos por quienes la integran. Son importantes en tanto ayudan a comprender lo que se debe o no se debe hacer y fomentan o posibilitan la comunicación y la toma de decisiones. Si bien es cierto, Sandoval habla de cultura organizacional, la propia definición y características se ajustan a lo que entendemos y llamamos en este estudio cultura institucional.

De ello podemos precisar que gracias a estas normas el lugar de trabajo se puede llevar organizadamente, y esto será reflejado en un óptimo desempeño de los empleados ya que tendrán un mayor estímulo salarial.

Para Chiavenato (2004) toda organización es particular y presenta sus propias cualidades, forma de vida, conducta, ideología, personalidad y presencia social. Estas características pueden o no estar relacionadas con lo físico, lo visible o lo mensurable. Lo importante es recordar que gran parte de las situaciones que emergen u ocurren en las organizaciones están relacionadas con el aspecto cultural.

De lo anterior, podemos precisar que todas las organizaciones, al igual que las personas, tienen su propia personalidad, su propio estilo de vida, que las identifica y las hace desemejante a las demás.

Asimismo, Chiavenato (2004) señala que la cultura organizacional de cada organización es particular y específica. Todo aquel que integra una organización es absorbido por su cultura. Nuestra participación en esta cultura organizacional se da porque vivimos en ella, trabajamos, participamos en diversas actividades. Esta participación se da de manera casi íntima y se percibe en la intensa interacción de las personas que se vinculan con la organización. Así también, se evidencian las actitudes sobresalientes, las pretensiones básicas, los anhelos, todo aquello que sus miembros puedan considerar relevante en la manera en que se relacionan unos con otros y que constituyen, finalmente, la cultura organizacional.

En esta representación, se enfatiza la jerarquía y requerimientos que presentan las organizaciones de conocerse, autodefinirse, y saber cuáles son sus fortalezas, sin dimitir el lado humanitario de las personas que las integran y el conocimiento de la cultura en su nivel más recóndito.

Al referirse a los precursores de una organización, según Robbins (2009) es cierto que estos despliegan una alta influencia en el desarrollo de la cultura institucional, pero eso no significa que esta cultura se circunscriba exclusivamente a ellos. Por el contrario, la cultura organizacional sobrevive y se va acomodando a los cambios.

De dicho análisis podemos precisar que los creadores, presentan una vigorosa atribución en la cultura de una organización, y en la medida en que la organización se fortalece y va fructificando, su cultura lo forja junto con ella.

Igualmente, para Serna (2003) la manera en que la organización realiza sus actividades, le da importancia a sus tareas, jerarquiza sus prioridades y señala lo que es importante o no para ella es su cultura. Esta cultura define e identifica a la organización, por lo tanto, cada organización tiene su propia cultura.

Asimismo, para Davis y Newstrom (2001), la cultura organizacional se fundamenta en el estudio de recuerdos, símbolos, rituales, ceremonias, entrevistas y cuestionarios, donde se determinan los valores y persuasiones de los empleados; y es lo que hace que cada organización sea única.

Finalmente, queremos resaltar que para Hellriegel y Slocum (2009), señalan que la cultura organizacional es aquella que exhibe valores, ideologías y actitudes que han experimentado y que acompañan los miembros. Dichas culturas de las organizaciones progresan lánguidamente con el lapso del tiempo. En ese sentido, se puede

indicar también que la cultura es un cúmulo de hábitos, tradiciones y normas tácticas que maniobran las 24 horas del día y su ocupación es establecer la calidad de vida de la organización.

2.2.3.1. **Sentido de pertenencia.**

Considerar que soy parte de algo mayor. Percibir mi correspondencia a algo más, generalmente superior a mí. Para Serrano (2006) el sentido de pertenencia es “el más universal de los motores y estabilizadores del subsistema social y ha de tenerse muy en cuenta su función en cualquier agrupación humana. La pertenencia es el premio conseguido por la integración, su reconocimiento” (p.125).

Para Bustios (1999) el sentido de pertenencia está formado por el total de las actividades desarrolladas por el colaborador, lo que según el autor determina o representa el 70% del funcionamiento de la organización.

Los trabajadores que no alcanzan identificación con la organización se convierten en agentes negativos que cuestionan y/o observan todo aquello que puedan dentro de la misma, haciendo un daño interno muy fuerte perjudicando los niveles de producción.

Al respecto, Bandler (2013) describe el sentido de pertenencia como el sentimiento que nos lleva a considerarnos parte de un grupo, equipo, sociedad, organización o institución. Cuando tomamos conciencia del sentido de pertenencia es posible comprometer a todos en el cuidado y en la sensación de satisfacción por la labor y el entorno que nos rodea.

La mejora del ambiente laboral y la integración de tipo familiar muy positivos para acrecentar el sentido de pertenencia dentro de una organización. Cuando las personas perciben que son tomadas en cuenta se sienten motivados e importantes.

Según Formanchuk (2005) el sentido de pertenencia se describe como la adjudicación que hace cada persona ligada a la organización, pero también a una concesión colectiva de los valores, visión, misión, historia y signos propios de la organización, que se expresan en un sentimiento de orgullo y en la identificación afectiva con el ser, hacer y sentir de todos sus miembros. Participar de los objetivos y compartir motivaciones son cualidades que le proveen de vida al grupo y este perpetúa su existencia pues debido a la integración logran satisfacer sus propósitos; a pesar de que las expectativas de sus miembros no siempre coincidan. En tal sentido, son diversas las chances que el grupo permite para la satisfacción de aspiraciones, deseos y afectos.

Asimismo, Chávez (2004) señala al sentido de pertenencia como un tipo de membresía relacionada con la satisfacción individual de cada trabajador de la organización, teniendo presentes su creencia como persona, el respeto por su integridad, la retribución equitativa, el trabajo en equipo y la evaluación equitativa, incluyendo elementos no sólo de la calidad de vida laboral, sino también de la cultura organizacional.

De otro lado, el sentido de pertenencia social depende, según la CEPAL (2007) de diversas causas y se impulsa a partir de distintas instancias. Afianzar lo que es propio de todos puede lograrse mediante el empleo y cuidado de los espacios

comunes, el respeto por valores de sana convivencia y por la reciprocidad en el trato.

Este análisis no tiene como fin constituir relaciones causales, pero es justo creer que el módulo de componentes institucionales posee prioridad en la reproducción de algunos efectos de excepción, entonces que la realización de complicaciones de atracción social estará en manos de mecanismos de sentido de pertenencia.

Para Serrano (2006) “el sentido de pertenencia es el más universal de los motores y estabilizadores del subsistema social y ha de tenerse muy en cuenta su función en cualquier agrupación humana. La pertenencia es el premio conseguido por la integración, reconocimiento” (p.125).

De lo mencionado, podemos acotar que el sentido de pertenencia es un componente principal y siempre va estar presente en toda congregación humana. Y va a obedecer al nivel de complacencia de cada colaborador en la organización, su distinción como persona, su colaboración y unificación en las acciones de la organización.

Por otro lado, para Castillo (2008) el sentido de pertenencia fortifica la relación de que somos un solo equipo, que todos nos correspondemos recíprocamente y por ende debemos ayudarnos. Por lo tanto, cuando los trabajadores se consideran parte de la institución, manifiestan una actitud de sostén hacia ella, y toman medidas firmes con las metas de esta, manifestando un sentido de pertenencia.

Finalmente, para Montaña (2009) el sentido de pertenencia es un fuerte lazo, cargado de connotaciones que se establece entre la organización y su talento humano. Este debe generar

ganancias para ambas partes, afianza los vínculos. Por lo que aparecen sentimientos tales como el arraigo, la responsabilidad, la identificación, provocando que el trabajador desee integrarse a este grupo social, hacerlo suyo y parte de su vida laboral y personal.

Dichos componentes ayudan a que el talento humano de la institución sea activo. Asimismo, permite a los trabajadores para que se sientan identificados y comprometidos con sus tareas laborales y que a la vez investiguen opciones para que estas sean cada vez más positivas, y perciban que son reconocidos y apreciados por su institución, generando beneficios al trabajador y la organización.

1.2.3.2. Satisfacción laboral.

La satisfacción laboral es el nivel de beneplácito del trabajador en relación a su entorno y medios de trabajo. Es de suma importancia, ya que está claramente relacionada con la buena partida de la empresa, la eficacia del trabajo y los niveles de economía y productividad.

Asimismo, la satisfacción laboral para Wright y Davis (2003) se manifiesta como una especie de interrelación positiva entre las expectativas de los colaboradores con lo ofrecido por la organización a nivel de las actividades y del ambiente laboral. Así, se evidencia correspondencia entre lo que quieren los primeros y lo que consideran que reciben de la organización.

Para, Robbins (1998) la satisfacción laboral es el conjunto de cualidades del empleado hacia su trabajo. Ya que el trabajador que se encuentre a gusto con su puesto generará condiciones positivas y quien este descontento, presentará

condiciones negativas. Es decir, un trabajador satisfecho refleja su satisfacción en su vida y su salud. Estas satisfacciones se proyectan en una mayor productividad, en menos inasistencias al trabajo y en la reducción de rotación de sus puestos. En cambio, si el trabajador se encuentra laboralmente insatisfecho, esto conduce a ausentismo, rotación, huelgas, problemas de salud.

Asimismo, para Morillo (en Calderón, 2015) la satisfacción laboral expresa el nivel de correspondencia entre las expectativas personales y las oportunidades laborales, recompensas y estímulos recibidos, las relaciones amicales y profesionales que se forman, así como el estilo de gobierno u administración.

Al respecto, podemos mencionar que nuestra variable satisfacción laboral es importante, porque nos permite medir el grado positivo o negativo que tienen los trabajadores sobre su trabajo, el cual estará influenciado por las condiciones laborales, salario, reconocimientos, seguridad laboral, relaciones con sus compañeros de trabajo, oportunidades de ascenso, entre otros.

Asimismo, la satisfacción laboral no solo se basa en la retribución económica sino en la valoración que el empleado hace de sus actividades laborales. El trabajo es muchas veces el origen de la alegría y la prosperidad de un individuo o todo lo adverso (Robbins, 2009).

Por su parte, Fernández-Ríos (1999) señala que la satisfacción, es una cualidad universal hacia el trabajo conformado por la valoración que los empleados presentan sobre las circunstancias en que realizan el trabajo.

1.2.3.3. Compromiso organizacional.

El compromiso organizacional es el grado de identidad de un empleado hacia su institución, es decir es algo más que un escueto tratado de trabajo es hacer nuestras las metas de la institución, asumiendo el deseo de realizar un esfuerzo adicional en bien de la institución.

Robbins (1998) puntualiza al compromiso organizacional como un período en el cual el trabajador se compromete con una institución, sus objetivos y aspiraciones, a fin de salvaguardar su permanencia en la institución. Una alta responsabilidad en el centro de labores facilita involucrarse con las actividades laborales propias. Es así, que un buen compromiso organizacional representa sentirse parte de la institución.

El compromiso organizacional para Luthans (2008) es uno de los primordiales desafíos actuales, ya que existe el recelo permanente de reducción de personal, la inestabilidad laboral, la permutación de la tecnología y el nerviosismo de crear más con menos. En ese sentido, los directivos, o los que dirigen una institución, deben originar un sitio de trabajo apremiante, a fin de fortalecer el compromiso de los empleados, que, ante las desconfianzas, corresponderían desplegar un óptimo trabajo gracias a las numerosas tácticas que promueva la institución.

Para, Hellriegel (1999) el compromiso organizacional es una fuerza que invita al colaborador a cooperar con su organización y empezar a expresar sentimientos de filiación por ella. Este sentimiento se refleja en la aceptación de los objetivos y en el cumplimiento o internalización de los valores de la institución, la disponibilidad a efectuar un esfuerzo

significativo en merced de la institución y la aspiración de ser parte de la institución.

Meyer y Allen (1991) precisaron al compromiso organizacional como un estado psíquico que detalla la correspondencia entre un individuo y una empresa, en donde se instituye resultados en relación a la disposición para pertenecer a la organización o dejarla. Ellos plantearon una teoría que consta de tres elementos del compromiso organizacional: el elemento afectivo, compromiso de continuidad y factor normativo.

A fin, de tener un mejor análisis, detallaremos los componentes del Compromiso Organizacional.

1.2.3.3.1 Compromiso afectivo.

Meyer y Allen (1991) nos dicen que el compromiso afectivo son los vínculos emocionales que el individuo establece con la empresa.

Finalmente, queremos acotar que el compromiso afectivo es el nivel en el cual el colaborador desea o ambiciona mantenerse en la organización, muestra un gran interés en ella, por lo que realiza diversas acciones que le aseguran dicha permanencia.

1.2.3.3.2 Compromiso de continuidad.

Chiavenato (2004) señala que el compromiso de continuidad es la inclinación concreta del empleado

con la organización. Su duración en la organización es provisional y su trabajo consiste en desempeñar el mínimo esfuerzo y así poder aseverar la persistencia en su centro laboral.

Para, Meyer y Allen (1991) en este compromiso concurre un beneficio mancomunado a persistir en el trabajo y un precio coligado a irse de éste.

Asimismo, queremos resaltar que el compromiso de continuidad es el período en que el colaborador perdura en la organización, teniendo como factores el tiempo, el capital y la energía que se ha utilizado.

1.2.3.3.3 Compromiso normativo.

Podemos precisar que el compromiso normativo se centra en la idea de la fidelidad a la institución desde lo ético. De alguna manera como retribución, quizá por adoptar ciertos beneficios. En esta categoría o componente del compromiso organizacional se presenta un gran deseo de permanecer en la empresa, como consecuencia de percibir una impresión de compromiso hacia la institución por brindarle una ocasión o estímulo que fue estimada por el colaborador.

Para Aamodt (2010), el compromiso normativo es el estado en que el empleador se siente obligado con la empresa y por ende quiere perdurar en la organización. Podemos citar un ejemplo de un trabajador en el que su institución invierte en

capacitarlo permanentemente, le brinda beneficios laborales, bonos, permisos, etc.

Finalmente, para Ramos (2005) el compromiso normativo es considerado como la exigencia íntegra o la suma de reglas aprobadas independiente y libremente por los individuos para realizar lo considerado por motivos de fidelidad, el cual es un afecto de reconocimiento y protección de los ideales que se consiguen ante la institución.

1.4. Definición de términos básicos:

Comunicación: Hervás (1998) dice que es el proceso de transmisión de mensajes diversos entre una y otras personas y por el que se instaura una correlación que genera unos efectos.

Compromiso organizacional: Según Robbins (2009) se refiere al nivel de identificación de los colaboradores con la organización, derivando en un mayor o mejor asunción de responsabilidades.

Cultura: es un sistema o suma de prácticas, valores, normas, actividades, creaciones que identifican una comunidad y guían la conducta de sus miembros integrándolos y permitiendo su desarrollo como personas.

Comunidad: Zárate (2007) nos dice que es un conjunto de personas circunscritas a un espacio geográfico delimitado que goza de cierta unidad social la cual permite una mayor interacción debido a los intereses comunes. Así, entre sus miembros termina por generarse el sentido de pertenencia.

Cuestionario: de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptistas (2006) es un conjunto de preguntas sobre las variables a medir. Estas preguntas

pueden ser tanto abiertas (como en las encuestas) o cerradas (como en las entrevistas).

Encuesta: Grasso (2006) la define como una técnica de interrogación que permite alcanzar a un gran número de personas.

Feedback o retroalimentación: Zeus y Skiffington (2000) consideran que es nuestro dictamen acerca de la conducta o rendimiento de alguna persona, por lo tanto, facilita información sobre nuestra percepción y la influencia de dicha conducta en nuestra percepción. También podemos decir que es la respuesta de retorno que el segundo interlocutor envía, en un proceso comunicativo, al primer interlocutor.

Hipótesis: Según Hernández y otros (2007) es la respuesta probable a un problema de investigación.

Introspección: se refiere a la capacidad de centrarnos en procesos de abstracción propios, atenta a los contenidos cerebrales y alejada de la conciencia imprevista, que suele ser recurrente.

Líder: es quien puede influir en los demás orientándoles hacia fines superiores o valiosos (Siliceo, 1998).

Mensaje: Para Hervás (1998), el mensaje es la sucesión (oral o escrita, verbal o no verbal) de elementos cogidos por el emisor para transmitirlos al receptor.

Motivación: según Chiavenato (1994) el vocablo motivación engloba emociones de obtención, de desarrollo y de profesional, presentes en el cumplimiento de labores y acciones que establecen un reto y tienen suficiente importancia para el trabajo.

Muestra: es un conjunto de individuos que representan al universo o población objeto de estudio (Ñaupás y otros, 2014).

Organización: Según Koontz y Weihrich (1998) la define como la codificación de acciones solicitadas, cúmulo de diligencias prioritarias a fin de obtener metas.

Opinión pública: Para Habermas (1994) la opinión pública está basada en las labores de crítica y de vigilancia, que los moradores de un estado realizan de forma informal y formal en las votaciones habituales.

Población: es el conjunto de personas, o instituciones que se van a investigar. Tenemos población objetiva, que son el total pero no aprovechable pues no están disponibles y la población accesible, que son quienes servirán a la investigación (Ñaupás, y otros, 2014).

Satisfacción laboral: Robbins (1996) define la satisfacción laboral como la condición de un empleado hacia su trabajo. Un empleado que tiene un alto grado de satisfacción tendrá actitudes efectivas; en cambio un empleado que está insatisfecho en su trabajo tendrá actitudes negativas.

Stakeholders: Según Clarke (1997) "stakeholding la define como to have a stake in something, concibiendo el vocablo stake tal como un interés en cosas que la persona anhela poseer y que le puede ser permitido o no permitido. En resumen, los *stakeholders* son aquellas personas o colectivos que presentan cierto tipo de utilidad sobre una institución y que puede o no satisfacerle.

CAPITULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Hipótesis.

2.1.1. Hipótesis principal.

Las Relaciones Públicas Internas tienen una correspondencia significativa con la Cultura Institucional en los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017.

2.1.2. Hipótesis específicas.

1. Existe una correspondencia significativa entre la acción comunicacional y el sentido de pertenencia en los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017.
2. Se evidencia una correspondencia significativa entre la acción comunicacional y la satisfacción laboral en los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017.
3. La relación es significativa entre la acción comunicacional y el compromiso institucional en los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017.

4. Hay un vínculo positivo entre la acción relacional y el sentido de pertenencia en los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017.
5. Se percibe una relación significativa entre la acción relacional y la satisfacción laboral en los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017.
6. La correspondencia es positiva entre la acción relacional y el compromiso institucional en los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017.
7. Hay un vínculo positivo entre la acción social y el sentido de pertenencia en los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017.
8. Se aprecia una relación significativa entre la acción social y la satisfacción laboral en los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017.
9. Existe un vínculo significativo entre la acción social y el compromiso organizacional en los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017.

2.2. **Variable y definición operacional.**

Las variables son:

- **Independiente:**
Relaciones Públicas Interna.

Indicadores:

1. Acción comunicacional
2. Acción relacional.
3. Acción social

- **Dependiente:**
Cultura Institucional

Indicadores:

1. Sentido de Pertenencia
2. Satisfacción Laboral
3. Compromiso Organizacional

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño Metodológico.

3.1.1. Diseño de investigación.

La tesis utiliza un diseño de investigación no experimental, de corte transversal, se recolectarán datos en un tiempo determinado, sin intervenir en el ambiente en que se desarrollan, por lo que no habrá ninguna manipulación de la variable.

Para Sampieri, Collado & Bapista (2010):

En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir sobre ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. (p. 149).

3.1.2. Tipo de investigación.

El presente trabajo es de tipo aplicada: Porque se hará uso de los conocimientos ya existentes como teorías, enfoques, principios en cada variable de estudio.

3.1.3 Nivel de investigación.

El nivel de la presente investigación es Descriptiva Correlacional, ya que el objetivo del presente estudio, es analizar la relación entre dos variables. En ese sentido, el estudio realizado provee índices de la correspondencia que podría existir entre dos o más cosas, o de qué además uno o más datos puedan anunciar un resultados específico.

Se establecerá la correspondencia que existe entre la variable **RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS** y la variable **CULTURA INSTITUCIONAL**, explicando como ocurre dicho fenómeno y en qué circunstancias se aplica, llegando a la comprobación o negación de la hipótesis planteada.

3.1.3. Método de investigación.

Los métodos científicos elegidos para la demostración de las hipótesis son los siguientes:

- **Inductivo:** Porque de la verdad particular se obtiene la verdad general.
- **Deductivo:** Porque de la verdad general se obtiene la verdad particular.
- **Analítico:** Porque se desintegra la realidad estudiada en sus partes componentes para ser investigadas a profundidad y establecer la relación causa efecto entre las variables objeto de investigación.

- **Estadístico:** Porque utiliza herramientas estadísticas para arribar a conclusiones y recomendaciones.
- **Hermenéutico:** Porque se hará uso de la interpretación.

3.2. **Diseño muestral.**

3.2.1. **Población.**

La población correspondiente a esta investigación es finita ya que se conoce el número de unidades que serán analizadas. El conjunto de las personas que integran parte del estudio poseen cualidades, propiedades y atributos homogéneos, por lo tanto dichas unidades de análisis son representativas. La población está formada por un total de 290 trabajadores de la Diresa Lima.

3.2.2. **Muestra.**

Para estimar el tamaño de la muestra aplicamos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{k^2 (p.q) N}{e^2 (N-1) + k^2 (p.q)}$$

Donde:

N = población.

n = muestra

z = nivel de confianza definido en 90%

k = valor que depende del nivel de confianza.

e = margen de error muestral permitido.

p = probabilidad de ocurrencia o que se esperaría encontrar en la investigación.

q = probabilidad de no ocurrencia.

Así, la cantidad de unidades de análisis para la muestra, con las cuales se trabajará en la presente investigación se calcula considerando los siguientes valores:

$$N = 290$$

$$k = 1.645$$

$$e = 0.1$$

$$p = 0.7$$

$$q = 0.3$$

$$n = \frac{(1.645)^2 (0.7 \times 0.3) (290)}{(0.1)^2 (290 - 1) + (1.645^2) (0.7 \times 0.3)}$$

$$n = \frac{(2.706025) (0.21) (290)}{(0.01) (289) + (2.706025) (0.21)}$$

$$n = \frac{164.8}{3.5}$$

$$n = 47$$

Más un ajuste del 10%

$$n = 51$$

La muestra estará formada por 51 unidades de análisis, trabajadores de la Diresa Lima.

Para la elección de las unidades de estudios correspondientes al tamaño muestral se utilizará la técnica de selección probabilística:

Muestreo Aleatorio Simple.

3.3. Técnicas de recolección de datos.

Para el presente estudio, se aplicó la encuesta, uno de los métodos más manejados en la investigación educativa, consignados a acumular, procesar y examinar información sobre los objetivos de la investigación, el instrumento que se empleó fue el cuestionario para acopiar los datos requeridos, las características que refiere y mide son las propiedades acreditadas como variables.

La encuesta se realizó en un sólo momento, citado también como encuesta transversal.

3.3.1. Técnicas.

- **Encuesta:** Serie de preguntas diseñadas y pensadas a partir de la identificación de indicadores para ser dirigidas a una muestra de la población.
- **Observación:** La observación es la técnica más directa, útil y antiguo de adquisición de información. Como estrategia de investigación, posee amplia aceptación científica.

3.3.2. Instrumentos.

- **Cuestionario:** El instrumento de recolección de datos, manipulado fue un cuestionario de 35 preguntas, aplicado durante la semana del 22 al 26 de mayo del presente año, en el cual se utilizó una valoración ordinal de tipo Likert (**Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo y Totalmente de acuerdo**) dirigido a 51 trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura. Con dicho instrumento, se buscó demostrar la correspondencia entre las **Relaciones Públicas Internas y la Cultura Institucional** de los colaboradores de la Diresa Lima, mediante de los indicadores de las variables dependiente e independiente.

Cabe precisar que la duración de la aplicación obedeció a la participación progresiva del personal administrativo para responder el cuestionario.

3.3.3. Validez.

A fin de establecer la validez del instrumento se utilizará la prueba de juicio de expertos, la cual será procesada mediante la fórmula de Coeficiente de validez de Aiken:

Donde:

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

S = la sumatoria de si

si = Valor asignado por el juez i,

n = número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración

El instrumento fue elaborado teniendo en cuenta la naturaleza de la organización y los públicos a investigar. Para ser aplicados de manera efectiva se contó con la validación de los siguientes expertos. (Véase cuadro consolidado de validación de juicio de experto).

1. Mg. Miguel Ángel Lazcano Díaz
2. Mg. Johana Sonia Schmidt Urdanivia
3. Mg. Jorge Luis Garay Baldeòn
4. Mg. Karina Patsy Reyes Bernuy
5. Mg. Efraín Leoncio Ostos Cueva

Matriz de Validación de los Expertos

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
50	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO
51	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO

Leyenda:

J1 Mg. Miguel Angel Lazcano Diaz
J2 Mg. Johana Sonia Schmidt Urdanivia
J3 Mg. Jorge Luís Garay Baldeón
J4 Mg. Karina Patsy Reyes Bernuy
J5 Mg. Efraín Leoncio Ostos Cueva

El valor del Alpha de Cronbach cuanto más se aproxime a su valor máximo, 1, mayor es la fiabilidad de la escala. Además, en determinados contextos y por tácito convenio, se considera que valores del alfa superiores a 0,7 o 0,8 (dependiendo de la fuente) son suficientes para garantizar la fiabilidad de la escala. Teniendo así que el valor de Alpha de Cronbach para nuestro instrumento es 0.955, por lo que concluimos que el instrumento es altamente confiable.

3.3.4. Confiabilidad.

Para determinar la confiabilidad del instrumento, se utilizó el Alpha de Cronbach, que se encarga de determinar la media ponderada de las correlaciones entre las variables (o ítems) que forman parte de la escala de las herramientas **Relaciones Públicas Internas** y la **Cultura Institucional**.

Formula:

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

El instrumento está compuesto por 35 ítems, siendo el tamaño de muestra 51 encuestados.

El nivel de confiabilidad de la investigación es 95%.

Resumen del Procesamiento de los Datos

		N	%
Casos	Válidos	51	100,0
	Excluidos ^a	0	0
	Total	51	100,0

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

Estadísticos de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,955	35

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.

Los datos se analizarán mediante el sistema de análisis estadístico IBM SPSS STATISTICS. Para la primera fase se procederá a la tabulación de los datos en una matriz de base de datos, de ello, se presentarán cuadros descriptivos, posteriormente se analizarán la normalidad y homogeneidad de los datos obtenidos; para establecer el estado de relación de las variables de estudio se aplicará la prueba no paramétrica del coeficiente de correlación de Spearman, con la cual se contrastó las hipótesis de investigación.

3.5 Aspectos éticos.

En esta investigación se respetan las instrucciones éticas previstas en el reglamento de tesis de la Universidad de San Martín de Porres. De igual modo se respeta el derecho de autoría, para lo cual se hace uso de las normas de la American Psychological Association (APA) 6ta. Edición, para las leyendas respectivas.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1 Presentación de análisis y resultados.

En el presente capítulo se muestran los resultados del estudio desarrollado a una muestra de 51 encuestas, correspondientes a los colaboradores de la Diresa Lima, provincia de Huaura.

Con el objetivo de generar los cálculos estadísticos y apartar las interrogantes sustentadas en la presente investigación, se enmarca en un tipo descriptivo correlacional de nivel III y tiene como finalidad establecer si las Relaciones Públicas Internas tienen una correspondencia significativa con la Cultura Institucional de los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017.

El estudio cuantitativo de los datos recogidos, a través de la aplicación del instrumento, fue trabajado mediante el ingreso de los datos de las encuestas en plantillas elaboradas en MS Excel para formular reportes gráficos de los resultados. Asimismo, se manipuló el programa estadístico SPSS – 24 para la elaboración de las hipótesis estadísticas y para el informe final el Microsoft Word.

Los resultados adquiridos han sido asociados en función de la hipótesis proyectada y a continuación se detallan.

DATOS DE CONTROL

Tabla A: Colaboradores participantes por edad

	Frecuencia	Porcentaje
23	1	2.0
26	1	2.0
27	1	2.0
28	1	2.0
29	1	2.0
30	2	3.9
31	3	5.9
32	5	9.8
33	2	3.9
34	5	9.8
35	3	5.9
36	4	7.8
37	1	2.0
38	5	9.8
40	4	7.8
41	1	2.0
42	3	5.9
44	2	3.9
47	1	2.0
50	1	2.0
52	1	2.0
55	2	3.9
58	1	2.0
Total	51	100.0

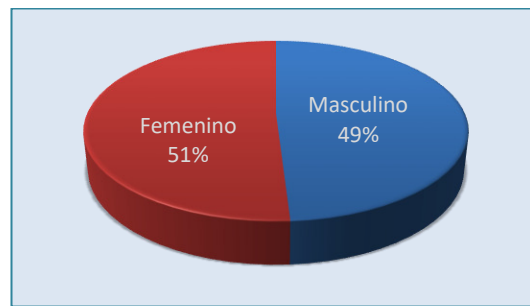
Fuente: Elaboración propia.

Tabla B: Colaboradores participantes por sexo

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	25	49.0%
Femenino	26	51.0%
Total	51	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico B: Colaboradores participantes por sexo



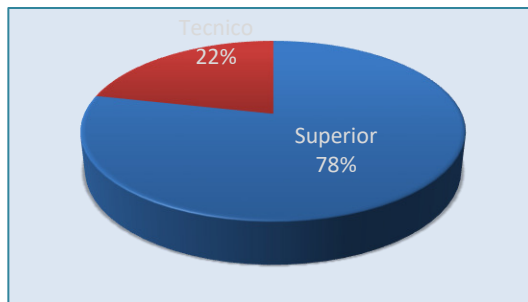
Fuente: Elaboración propia

Tabla C: Colaboradores participantes por estudios

	Frecuencia	Porcentaje
Superior	40	78.4%
Técnico	11	21.6%
Total	51	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico C: Colaboradores participantes por estudios



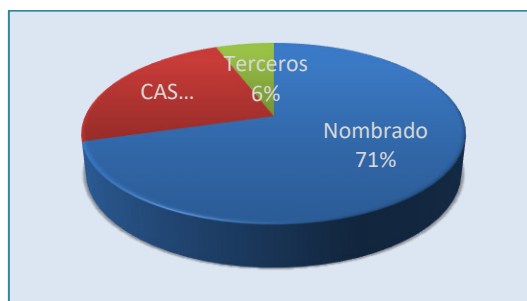
Fuente: Elaboración propia

Tabla D: Colaboradores participantes por modalidad

	Frecuencia	Porcentaje
Nombrado	36	70.6%
CAS	12	23.5%
Terceros	3	5.9%
Total	51	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico D: Colaboradores participantes por modalidad



Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS DESCRIPTIVOS

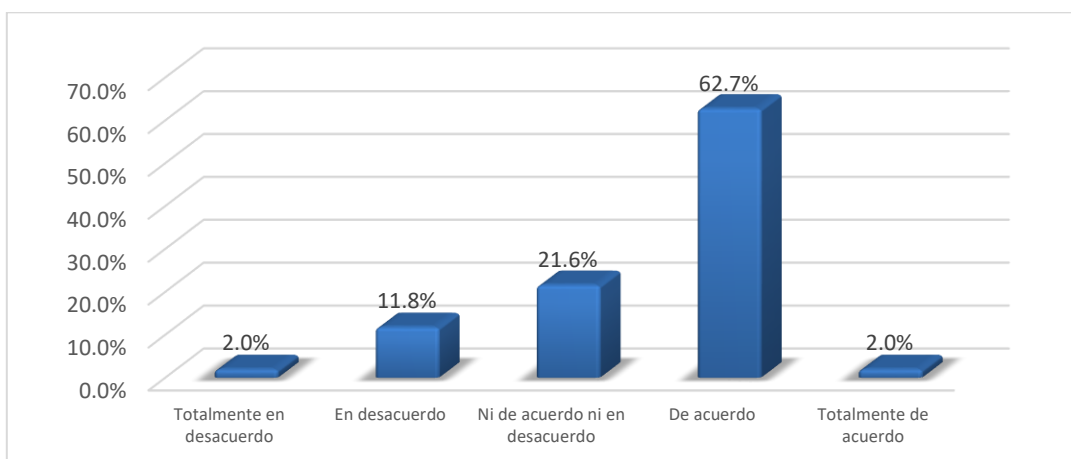
1. ¿Los colaboradores comparten positivamente la información recibida?

Tabla 1

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2.0%
En desacuerdo	6	11.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	21.6%
De acuerdo	32	62.7%
Totalmente de acuerdo	1	2.0%
Total	51	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Gráfico 1



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación:

En la encuesta realizada a los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura y a la pregunta ¿Los colaboradores comparten positivamente la información recibida?, se obtuvo que un 62.7:% se encuentra de acuerdo, seguido de un 21.6% que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 11.8% opina encontrarse en desacuerdo, un 2% totalmente de acuerdo y solo un 2% totalmente en desacuerdo.

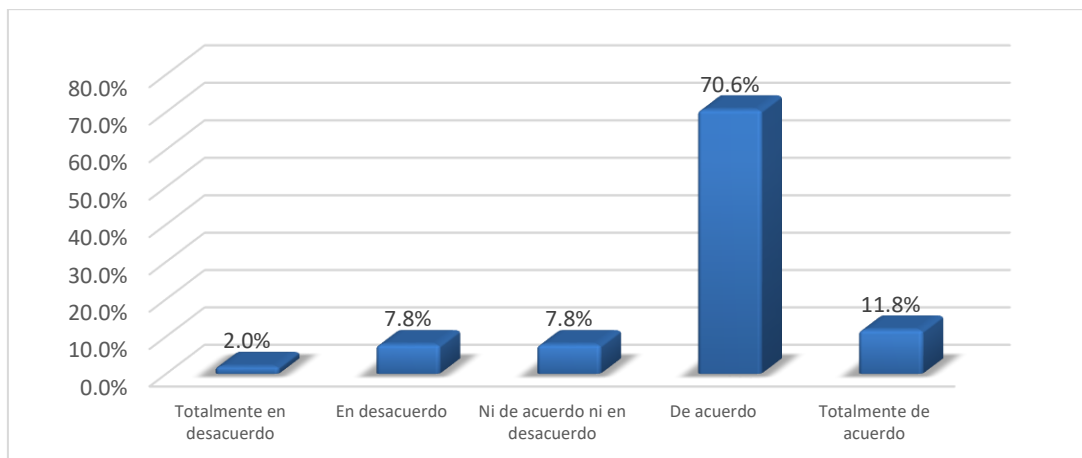
2. ¿La información compartida permite que los colaboradores conozcan mejor a la institución?

Tabla 2

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2.0%
En desacuerdo	4	7.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	7.8%
De acuerdo	36	70.6%
Totalmente de acuerdo	6	11.8%
Total	51	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Gráfico 2



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación:

En la encuesta elaborada a los colaboradores de la Diresa Lima, provincia de Huaura y a la pregunta ¿La información compartida permite que los colaboradores conozcan mejor la institución?, se obtuvo que un 70.6% se encuentra de acuerdo, seguido de un 11.8% totalmente de acuerdo, un 7.8% que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 7.8% opina encontrarse en desacuerdo, y solo un 2% totalmente en desacuerdo.

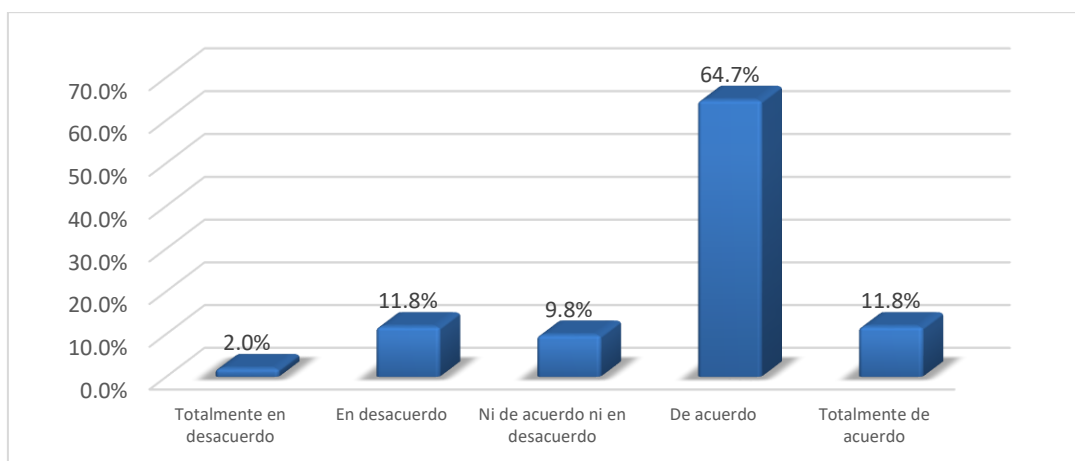
3. ¿Los mensajes emitidos ayudan a la integración entre colaboradores?

Tabla 3

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2.0%
En desacuerdo	6	11.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	9.8%
De acuerdo	33	64.7%
Totalmente de acuerdo	6	11.8%
Total	51	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Gráfico 3



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación:

En la encuesta realizada a los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura y a la pregunta ¿Los mensajes emitidos ayudan a la integración de los colaboradores?, se obtuvo que un 64.7:% se encuentra de acuerdo, seguido un 11.8% opina encontrarse en desacuerdo, un 11.8% totalmente de acuerdo, un 9.8% que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo y solo un 2% totalmente en desacuerdo.

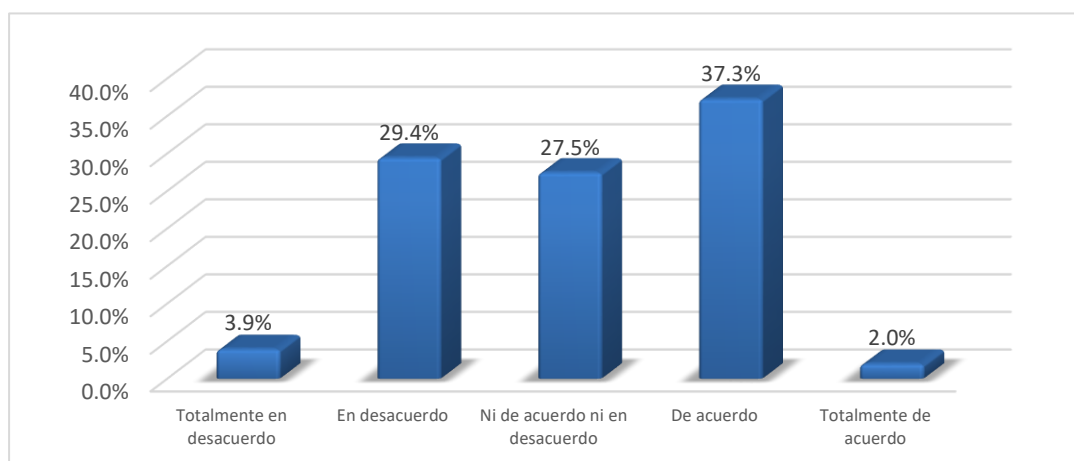
4. ¿Los colaboradores conocen los valores institucionales?

Tabla 4

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	3.9%
En desacuerdo	15	29.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	27.5%
De acuerdo	19	37.3%
Totalmente de acuerdo	1	2.0%
Total	51	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Gráfico 4



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación:

En la encuesta desarrollada a los colaboradores de la Diresa Lima, provincia de Huaura y a la pregunta ¿Los colaboradores conocen los valores institucionales?, se obtuvo que un 37.3% se encuentra de acuerdo, mientras que un 29.4% opina encontrarse en desacuerdo, seguido de un 27.5% que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 3.9% totalmente en desacuerdo y solo un 2% totalmente de acuerdo.

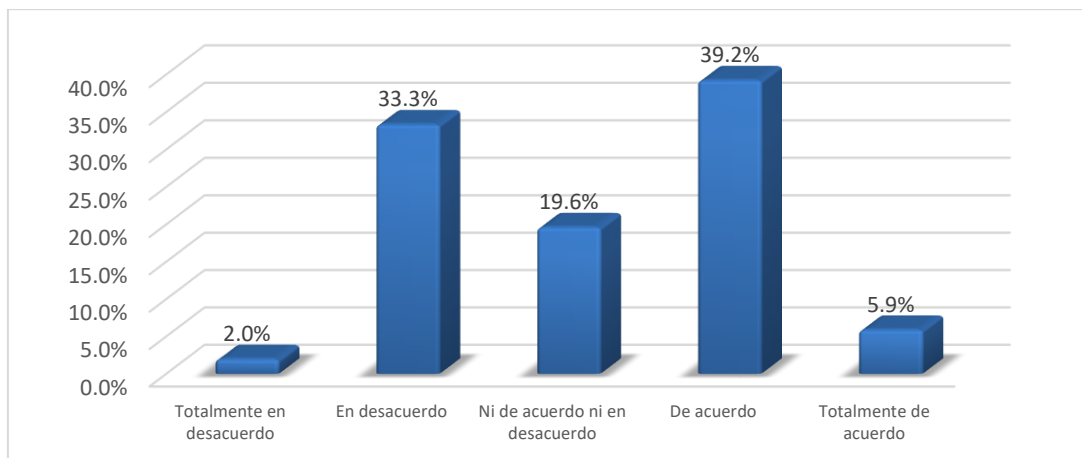
5. ¿Los colaboradores están informados sobre sus derechos laborales?

Tabla 5

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2.0%
En desacuerdo	17	33.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	19.6%
De acuerdo	20	39.2%
Totalmente de acuerdo	3	5.9%
Total	51	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Gráfico 5



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación:

En la encuesta realizada a los colaboradores de la Diresa Lima, provincia de Huaura y a la pregunta ¿Los colaboradores están informados sobre sus derechos laborales?, se obtuvo que un 39.2% se encuentra de acuerdo, mientras que un 33.3% opina encontrarse en desacuerdo, seguido de un 19.6% que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 5.9% totalmente de acuerdo y solo un 2% totalmente en desacuerdo.

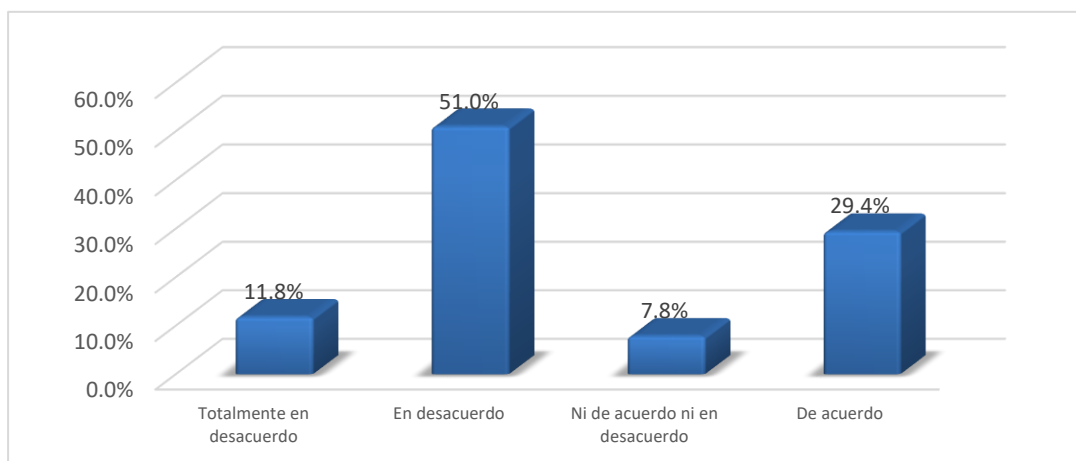
6. ¿Los colaboradores se informan a tiempo sobre las capacitaciones?

Tabla 6

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	11.8%
En desacuerdo	26	51.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	7.8%
De acuerdo	15	29.4%
Total	51	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Gráfico 6



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación:

En la encuesta elaborada a los colaboradores de la Diresa Lima, provincia de Huaura y a la pregunta ¿Los colaboradores se informan a tiempo sobre las capacitaciones?, se obtuvo que un 29.4% se encuentra de acuerdo, seguido de un 51% opina encontrarse en desacuerdo, mientras que 11.8% totalmente en desacuerdo y solo un 7.8% que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo.

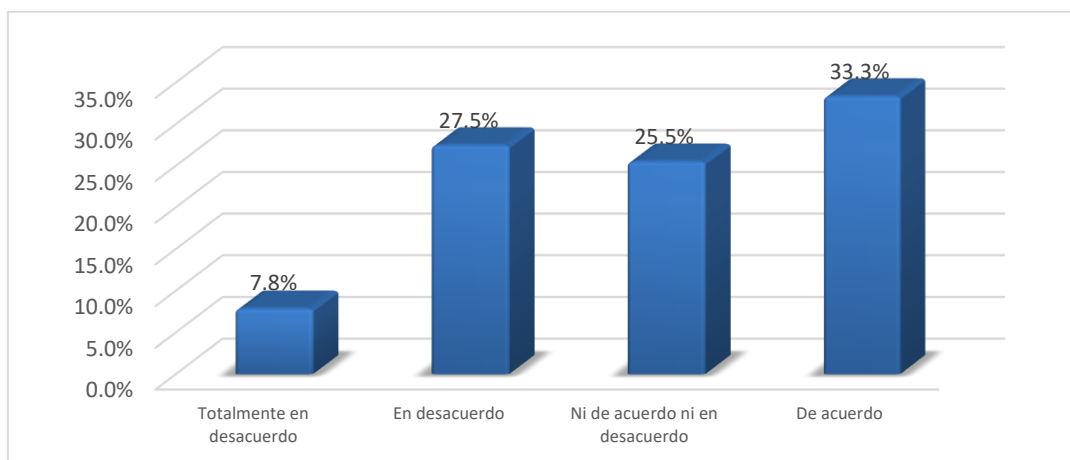
7. ¿Los colaboradores pueden expresar sus quejas o sugerencias?

Tabla 7

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	7.8%
En desacuerdo	14	27.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	25.5%
De acuerdo	17	33.3%
Totalmente de acuerdo	3	5.9%
Total	51	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Gráfico 7



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación:

De la encuesta ejecutada a los colaboradores de la Diresa Lima, provincia de Huaura y a la pregunta ¿Los colaboradores pueden expresar sus quejas o sugerencias?, se obtuvo que un 33.3% se encuentra de acuerdo, seguido de un 27.5% opina encontrarse en desacuerdo, mientras que un 25.5% que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 7.8% totalmente en desacuerdo y solo un 5.9% totalmente de acuerdo.

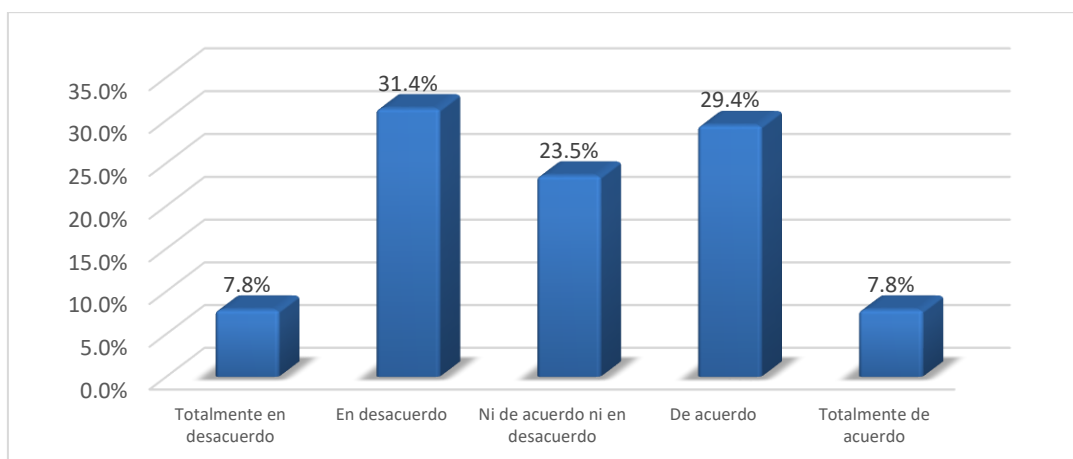
8. ¿Consideras que las autoridades están abiertas al diálogo, logrando un entendimiento recíproco con los colaboradores en beneficio de la institución?

Tabla 8

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	7.8%
En desacuerdo	16	31.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	23.5%
De acuerdo	15	29.4%
Totalmente de acuerdo	4	7.8%
Total	51	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Gráfico 8



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación:

En la encuesta hecha a los colaboradores de la Diresa Lima, provincia de Huaura y a la pregunta ¿Consideras que las autoridades están abiertas al diálogo, logrando un entendimiento recíproco con los colaboradores en beneficio de la institución?, se obtuvo que un 29.4% se encuentra de acuerdo, seguido de un 31.4% opina encontrarse en desacuerdo, mientras que un 23.5% que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 7.8% totalmente de acuerdo y solo un 7.8% totalmente en desacuerdo.

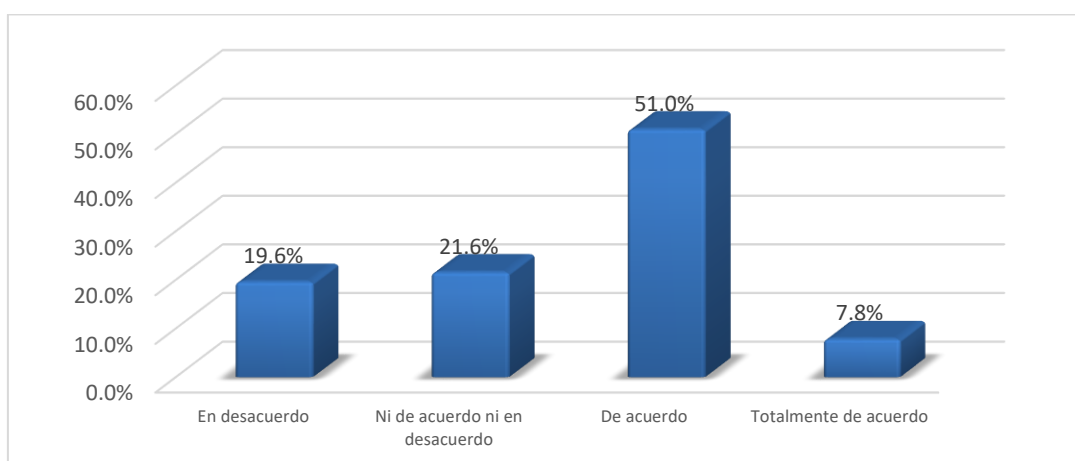
9. ¿Los colaboradores conocen sus deberes y obligaciones?

Tabla 9

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	10	19.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	21.6%
De acuerdo	26	51.0%
Totalmente de acuerdo	4	7.8%
Total	51	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Gráfico 9



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación:

En la encuesta realizada a los colaboradores de la Diresa Lima, provincia de Huaura y a la pregunta ¿Los colaboradores conocen sus deberes y obligaciones?, se obtuvo que un 51.0% se encuentra de acuerdo, seguido de un 21.6% que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 19.6% opina encontrarse en desacuerdo y solo un 7.8% totalmente de acuerdo.

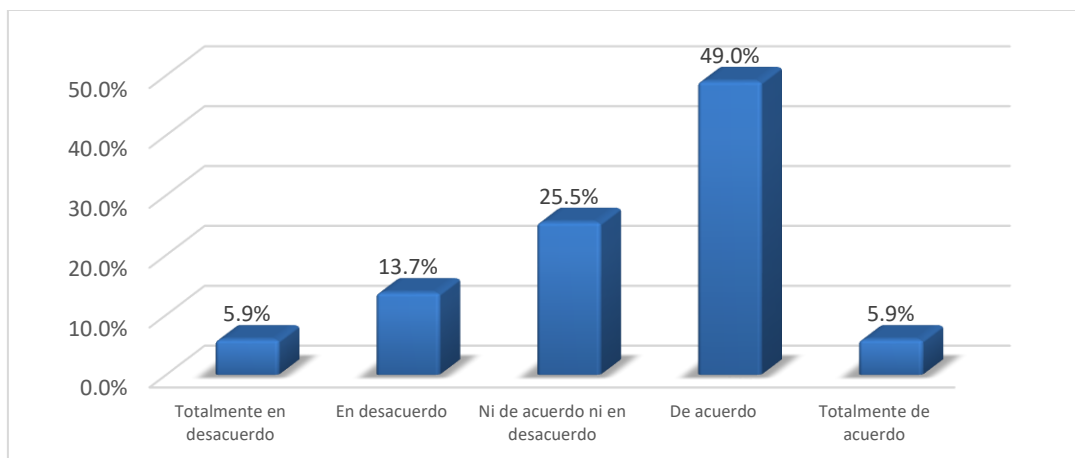
10. ¿La información que se difunde sobre la institución es veraz?

Tabla 10

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	5.9%
En desacuerdo	7	13.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	25.5%
De acuerdo	25	49.0%
Totalmente de acuerdo	3	5.9%
Total	51	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Gráfico 10



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación:

De la encuesta llevada a cabo a los colaboradores de la Diresa Lima, provincia de Huaura y a la pregunta ¿La información que se difunde sobre la institución es veraz?, se obtuvo que un 49.0% se encuentra de acuerdo, seguido de un 25.5% que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 13.7% opina encontrarse en desacuerdo, un 5.9% totalmente de acuerdo y solo un 5.9% totalmente en desacuerdo.

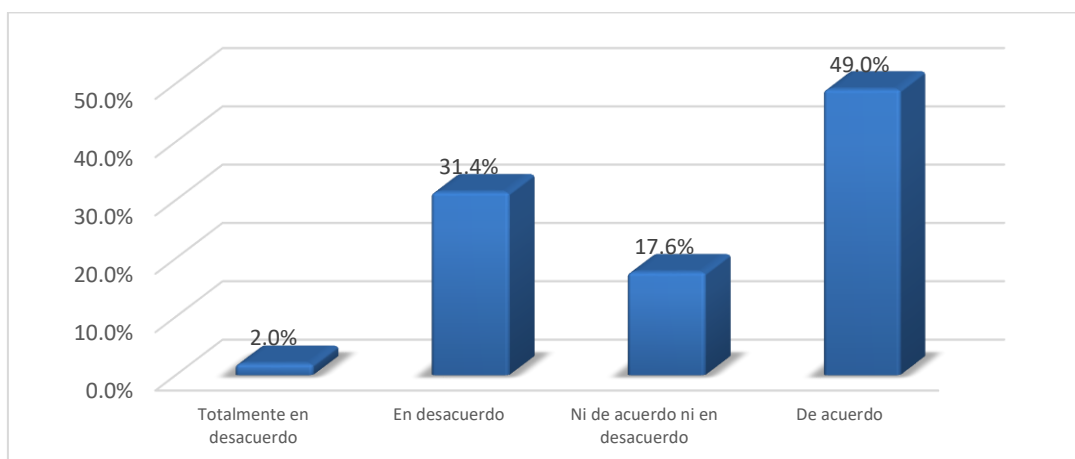
11. ¿Los colaboradores se informan a tiempo de las actividades institucionales?

Tabla 11

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2.0%
En desacuerdo	16	31.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	17.6%
De acuerdo	25	49.0%
Total	51	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Gráfico 11



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación:

En la encuesta ejecutada a los colaboradores de la Diresa Lima, provincia de Huaura y a la pregunta ¿Los colaboradores se informan a tiempo de las actividades institucionales?, se obtuvo que un 49% se encuentra de acuerdo, seguido de un 31.4% opina encontrarse en desacuerdo, mientras que un 17.6% que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo y solo un 2% totalmente en desacuerdo.

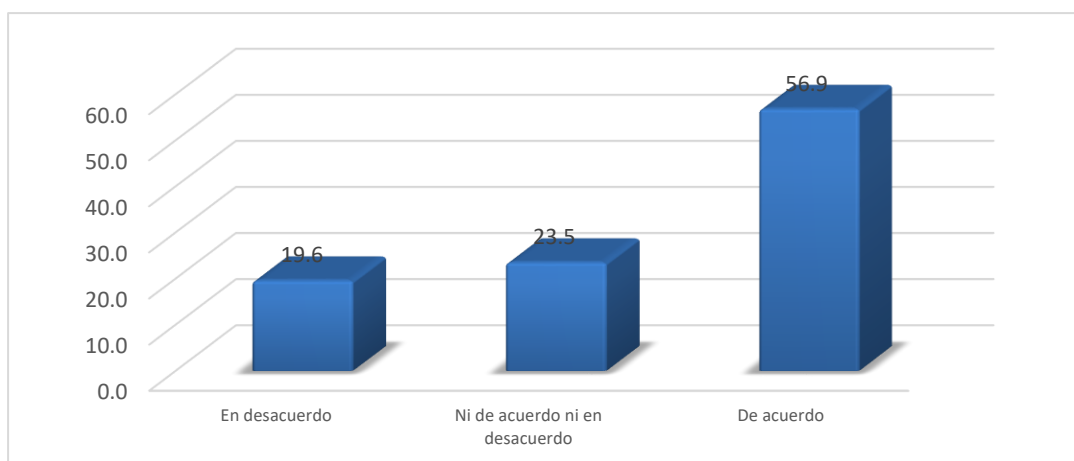
12. ¿Los mensajes motivan la participación de los colaboradores en las actividades institucionales?

Tabla 12

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	10	19.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	23.5
De acuerdo	29	56.9
Total	51	100.0

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Gráfico 12



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación:

En la encuesta desarrollada a los colaboradores de la Diresa Lima, provincia de Huaura y a la pregunta ¿Los mensajes motivan la participación de los colaboradores en las actividades institucionales?, se obtuvo que un 56.9% se encuentra de acuerdo, seguido de un 23.5% que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 19.6% opina encontrarse en desacuerdo.

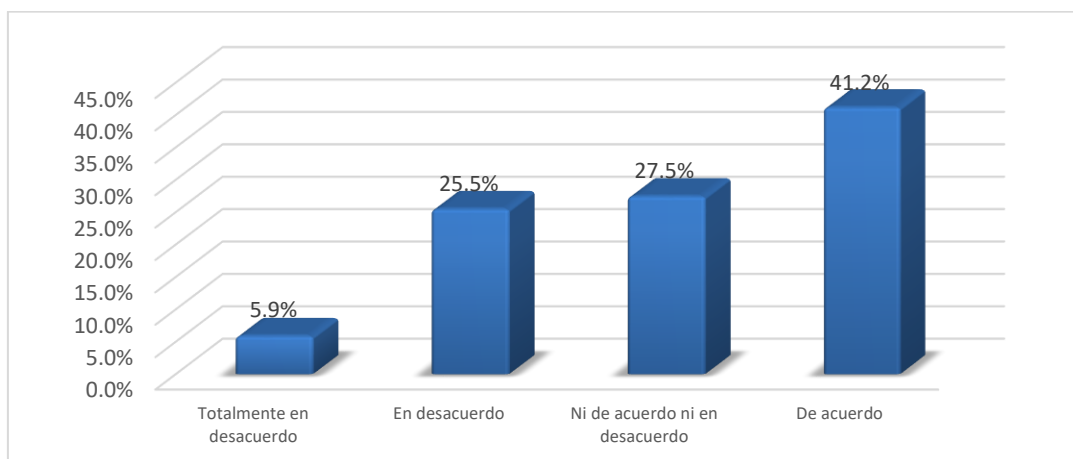
13. ¿Consideras que los colaboradores tienen un sentido de pertenencia (identificación) con la organización?

Cuadro 13

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	5.9%
En desacuerdo	13	25.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	27.5%
De acuerdo	21	41.2%
Total	51	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Tabla 13



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación:

En la encuesta hecha a los colaboradores de la Diresa Lima, provincia de Huaura y a la pregunta ¿Consideras que los colaboradores tienen un sentido de pertenencia (identificación) con la organización?, se obtuvo que un 41.2% se encuentra de acuerdo, seguido de un 27.5% que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 25.5% opina encontrarse en desacuerdo y solo un 5.9% totalmente en desacuerdo.

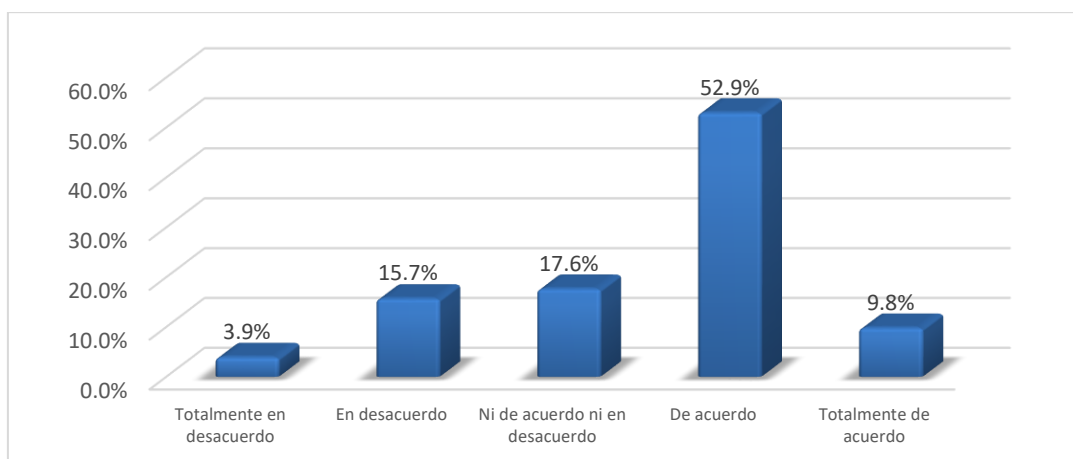
14. ¿Las acciones planificadas de relaciones públicas internas promueven la identificación con la institución?

Tabla 14

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	3.9%
En desacuerdo	8	15.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	17.6%
De acuerdo	27	52.9%
Totalmente de acuerdo	5	9.8%
Total	51	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Gráfico 14



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación:

De la encuesta aplicada a los colaboradores de la Diresa Lima, provincia de Huaura y a la pregunta ¿Las acciones planificadas de relaciones públicas internas promueven la identificación con la institución?, se obtuvo que un 52.9% se encuentra de acuerdo, seguido de un 17.6% que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 15.7% opina encontrarse en desacuerdo, un 9.8% totalmente de acuerdo y solo un 3.9% totalmente en desacuerdo.

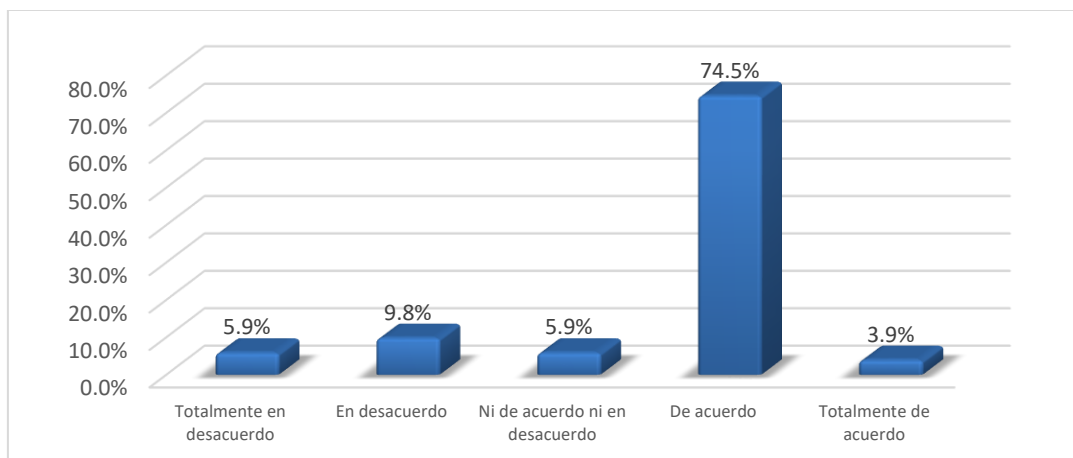
15. ¿El trato a los colaboradores genera identificación con la institución?

Tabla 15

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	5.9%
En desacuerdo	5	9.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	5.9%
De acuerdo	38	74.5%
Totalmente de acuerdo	2	3.9%
Total	51	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Gráfico 15



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación:

En la encuesta realizada a los colaboradores de la Diresa Lima, provincia de Huaura y a la pregunta ¿El trato a los colaboradores genera identificación con la institución?, se obtuvo que un 74.5% se encuentra de acuerdo, seguido de un 9.8% opina encontrarse en desacuerdo, mientras que un 5.9% que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 5.9% totalmente en desacuerdo y solo un 3.9% totalmente de acuerdo.

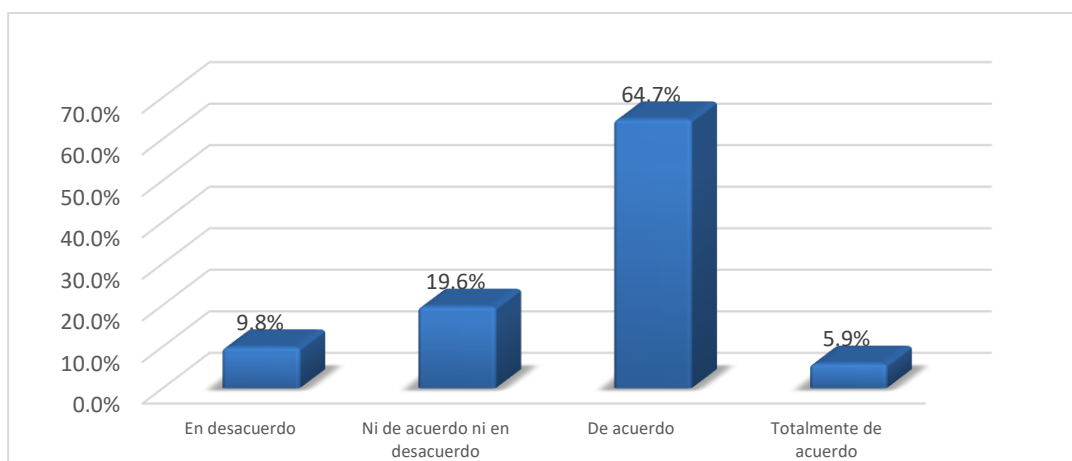
16. ¿Participa usted en las actividades sociales de integración organizadas por la institución?

Tabla 16

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	5	9.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	19.6%
De acuerdo	33	64.7%
Totalmente de acuerdo	3	5.9%
Total	51	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Gráfico 16



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación:

En la encuesta llevada a cabo a los colaboradores de la Diresa Lima, provincia de Huaura y a la pregunta ¿Participa usted en las actividades sociales de integración organizadas por la institución?, se obtuvo que un 64.7% se encuentra de acuerdo, seguido de un 19.6% que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 9.8% opina encontrarse en desacuerdo, y solo un 5.9% totalmente de acuerdo.

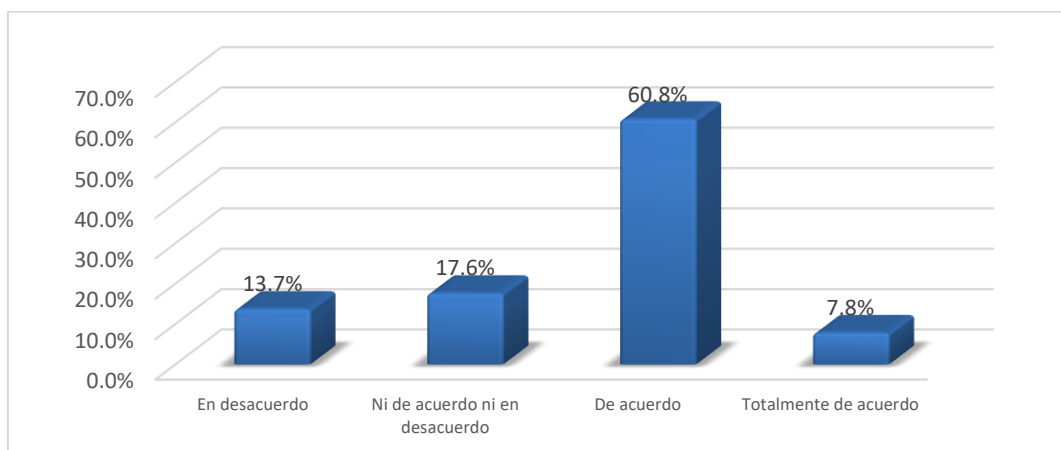
17. ¿Las acciones planificadas de relaciones públicas logran la integración entre los colaboradores?

Tabla 17

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	7	13.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	17.6%
De acuerdo	31	60.8%
Totalmente de acuerdo	4	7.8%
Total	51	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Gráfico 17



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación:

De la encuesta realizada a los colaboradores de la Diresa Lima, provincia de Huaura y a la pregunta ¿Las acciones planificadas de relaciones públicas logran la integración entre los colaboradores?, se obtuvo que un 60.8% se encuentra de acuerdo, seguido de un 17.6% que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 13.7% opina encontrarse en desacuerdo, y solo un 7.8% totalmente de acuerdo.

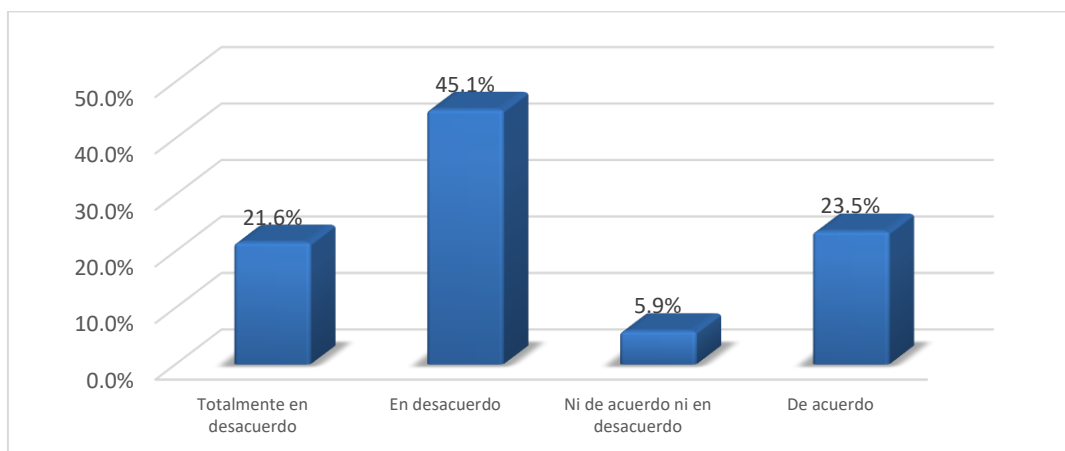
18. ¿Ha recibido por parte de su institución algún beneficio o reconocimiento por su desempeño laboral?

Tabla 18

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	21.6%
En desacuerdo	23	45.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	5.9%
De acuerdo	12	23.5%
Totalmente de acuerdo	2	3.9%
Total	51	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Gráfico 18



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación:

En la encuesta hecha a los colaboradores de la Diresa Lima, provincia de Huaura y a la pregunta ¿Ha recibido por parte de su institución algún beneficio o reconocimiento por su desempeño laboral?, se obtuvo que un 45.1% opina encontrarse en desacuerdo, mientras que un 23.5% se encuentra de acuerdo, seguido de un 21.6% totalmente en desacuerdo, y solo un 5.9% que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo.

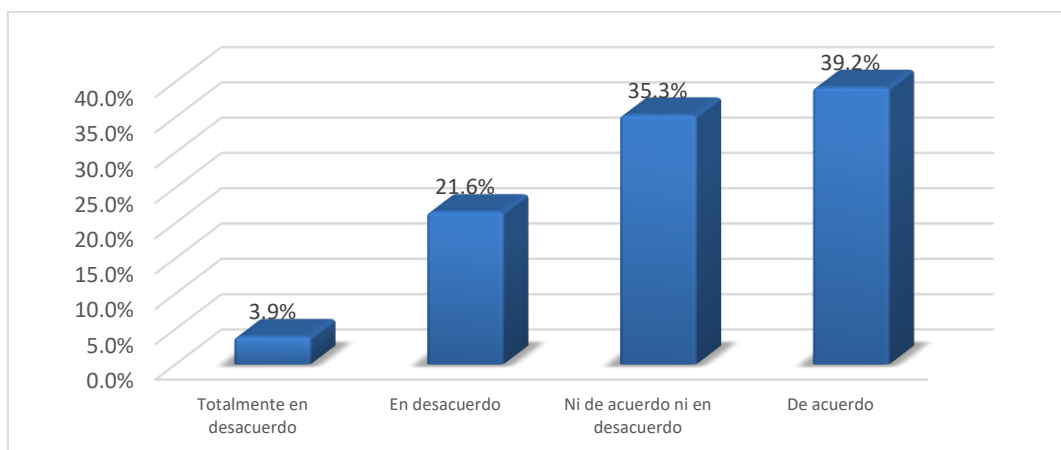
19. ¿El área de relaciones públicas asesora a la alta dirección en cuanto a sus acciones relacionales y comunicacionales?

Tabla 19

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	3.9%
En desacuerdo	11	21.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	35.3%
De acuerdo	20	39.2%
Total	51	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Gráfico 19



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación:

De la encuesta ejecutada a los colaboradores de la Diresa Lima, provincia de Huaura y a la pregunta ¿El área de relaciones públicas asesora a la alta dirección en cuanto a sus acciones relacionales y comunicacionales?, se obtuvo que un 39.2% se encuentra de acuerdo, seguido de un 35.3% que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 21.6% opina encontrarse en desacuerdo, y solo un 3.9% totalmente en desacuerdo.

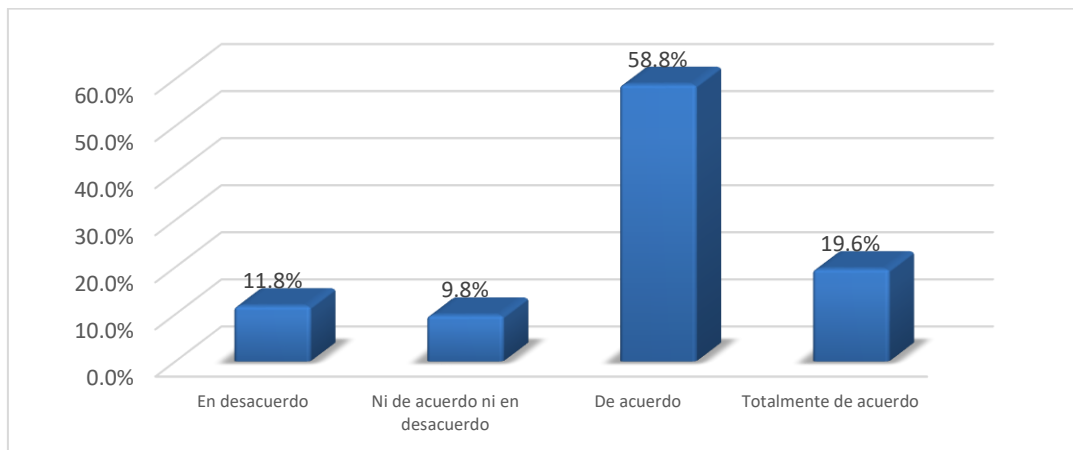
20. ¿Se siente identificado con su institución?

Tabla 20

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	6	11.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	9.8%
De acuerdo	30	58.8%
Totalmente de acuerdo	10	19.6%
Total	51	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Gráfico 20



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación:

De la encuesta aplicada a los colaboradores de la Diresa Lima, provincia de Huaura y a la pregunta ¿Se siente identificado con su institución?, se obtuvo que un 58.8% se encuentra de acuerdo, seguido de un 19.6% totalmente de acuerdo, mientras que un 9.8% que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, y solo un 11.8% opina encontrarse en desacuerdo.

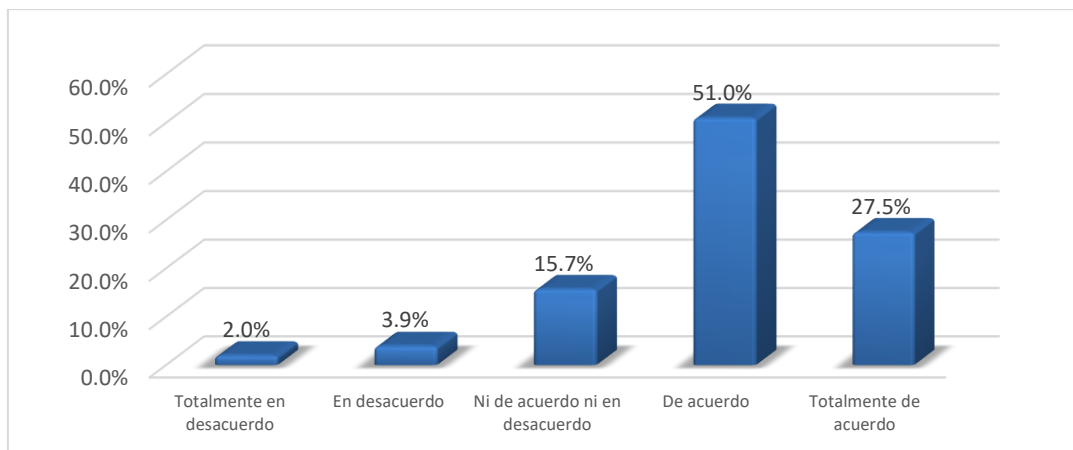
21. ¿Considera que las acciones relacionales (celebraciones, talleres, reuniones) contribuyen a mejorar la integración de los colaboradores con la institución?

Tabla 21

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2.0%
En desacuerdo	2	3.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	15.7%
De acuerdo	26	51.0%
Totalmente de acuerdo	14	27.5%
Total	51	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Gráfico 21



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación:

En la encuesta llevada a cabo a los colaboradores de la Diresa Lima, provincia de Huaura y a la pregunta ¿Considera que las acciones relacionales (celebraciones, talleres, reuniones) contribuyen a mejorar la integración de los colaboradores con la institución?, se obtuvo que un 51% se encuentra de acuerdo, seguido de un 27.5% totalmente de acuerdo, mientras que un 15.7% que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 3.9% opina encontrarse en desacuerdo, y solo un 2% totalmente en desacuerdo.

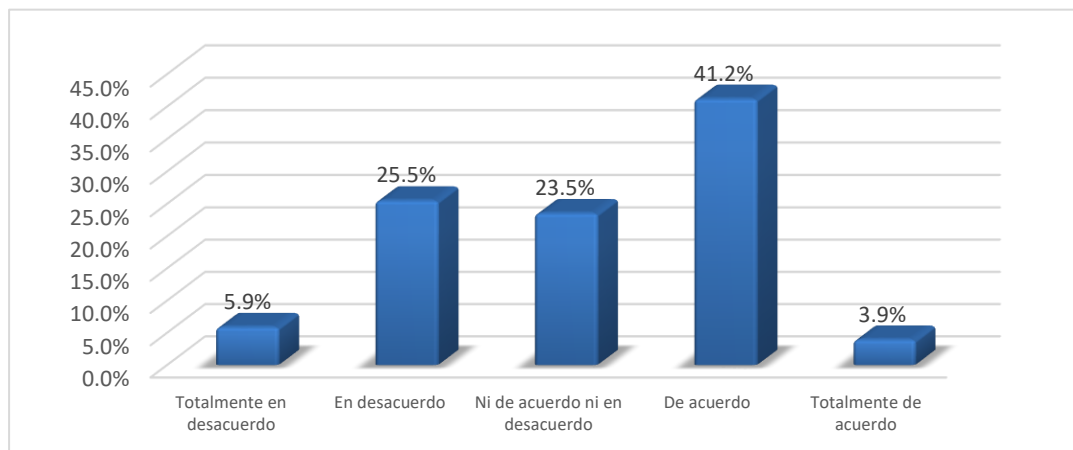
22. ¿Se realizan actividades para mejorar las relaciones entre los colaboradores y la alta dirección?

Tabla 22

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	5.9%
En desacuerdo	13	25.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	23.5%
De acuerdo	21	41.2%
Totalmente de acuerdo	2	3.9%
Total	51	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Gráfico 22



Fuente: Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación:

De la encuesta realizada a los colaboradores de la Diresa Lima, provincia de Huaura y a la pregunta ¿Se realizan actividades para mejorar las relaciones entre los colaboradores y la alta dirección?, se obtuvo que un 41.2% se encuentra de acuerdo, seguido de un 25.5% opina encontrarse en desacuerdo, mientras que un 23.5% que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 5.9% totalmente en desacuerdo, y solo un 3.9% totalmente de acuerdo.

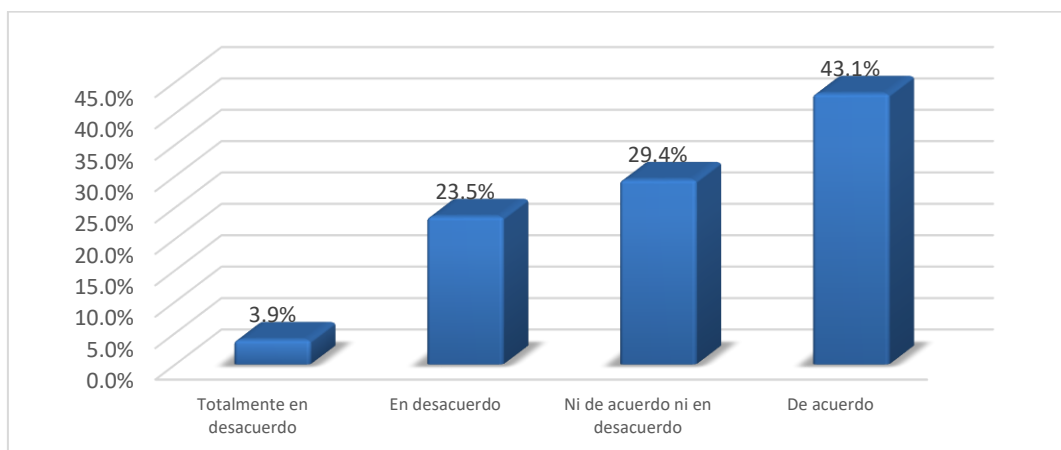
23. ¿Se realizan actividades motivacionales que permita compartir los valores institucionales?

Tabla 23

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	3.9%
En desacuerdo	12	23.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	29.4%
De acuerdo	22	43.1%
Total	51	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Gráfico 23



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación:

En la encuesta hecha a los colaboradores de la Diresa Lima, provincia de Huaura y a la pregunta ¿Se realizan actividades motivacionales que permita compartir los valores institucionales?, se obtuvo que un 43.1% se encuentra de acuerdo, seguido de un 29.4% que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 23.5% opina encontrarse en desacuerdo y solo un 3.9% totalmente en desacuerdo.

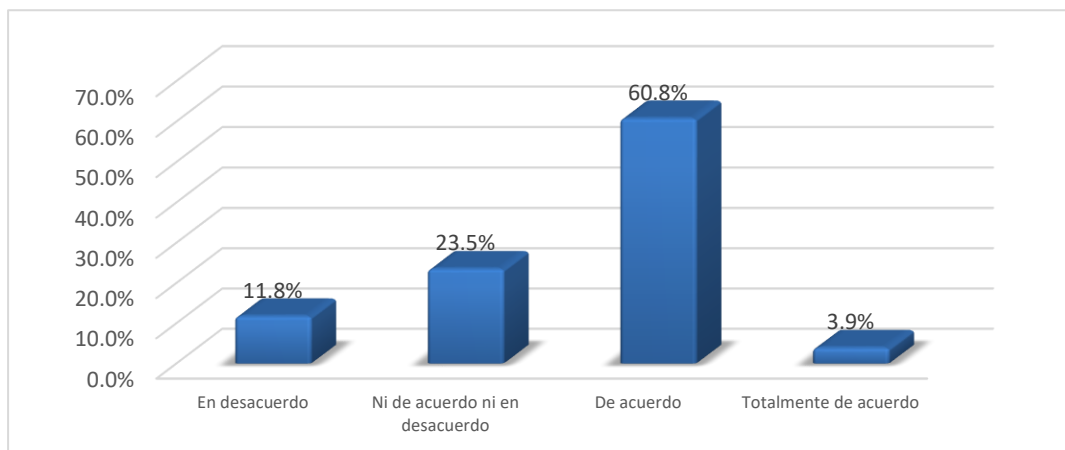
24. ¿Las actividades relacionales lo motivan a desarrollar su trabajo con mayor eficiencia?

Tabla 24

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	6	11.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	23.5%
De acuerdo	31	60.8%
Totalmente de acuerdo	2	3.9%
Total	51	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Gráfico 24



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación:

De la encuesta realizada a los colaboradores de la Diresa Lima, provincia de Huaura y a la pregunta ¿Las actividades relacionales lo motivan a desarrollar su trabajo con mayor eficiencia?, se obtuvo que un 60.8% se encuentra de acuerdo, seguido de un 23.5% que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 11.8% opina encontrarse en desacuerdo, y solo un 3.9% totalmente de acuerdo.

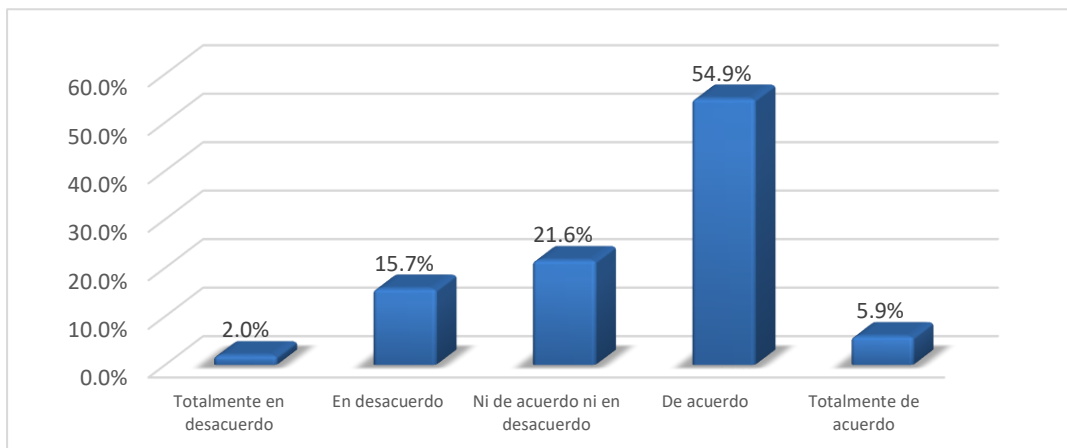
25. ¿Le agradan las actividades sociales organizadas por su institución con sus trabajadores?

Tabla 25

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2.0%
En desacuerdo	8	15.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	21.6%
De acuerdo	28	54.9%
Totalmente de acuerdo	3	5.9%
Total	51	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Gráfico 25



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación:

En la encuesta ejecutada a los colaboradores de la Diresa Lima, provincia de Huaura y a la pregunta ¿Le agradan las actividades sociales organizadas por su institución con sus trabajadores?, se obtuvo que un 54.9% se encuentra de acuerdo, seguido de un 21.6% que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 15.7% opina encontrarse en desacuerdo, un 5.9% totalmente de acuerdo y solo un 2% totalmente en desacuerdo.

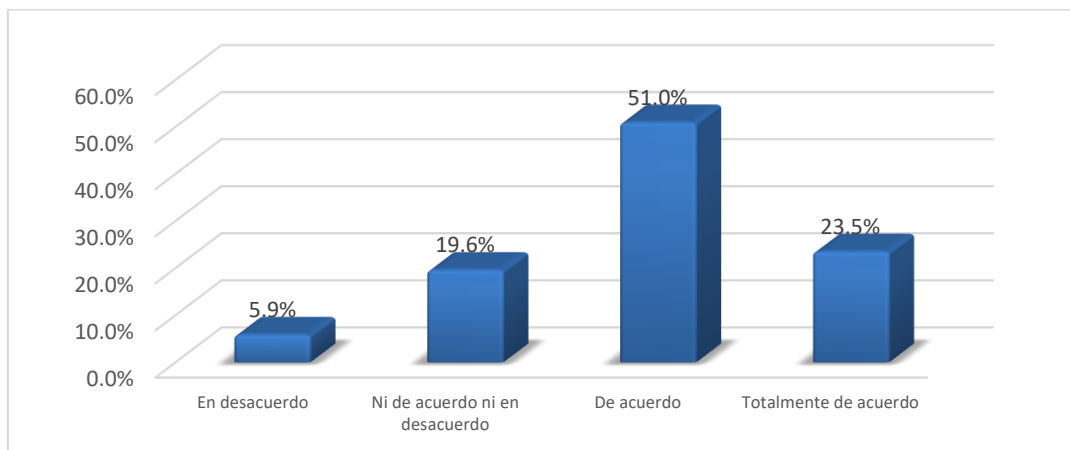
26. ¿La realización de actividades de ayuda social le genera un sentimiento de orgullo?

Tabla 26

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	3	5.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	19.6%
De acuerdo	26	51.0%
Totalmente de acuerdo	12	23.5%
Total	51	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Gráfico 26



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación

De la encuesta hecha a los colaboradores de la Diresa Lima, provincia de Huaura y a la pregunta ¿La realización de actividades de ayuda social le genera un sentimiento de orgullo?, se obtuvo que un 51.0% se encuentra de acuerdo, seguido de un 23.5% totalmente de acuerdo, mientras que el 19.6% que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, y solo un 5.9% opina encontrarse en desacuerdo.

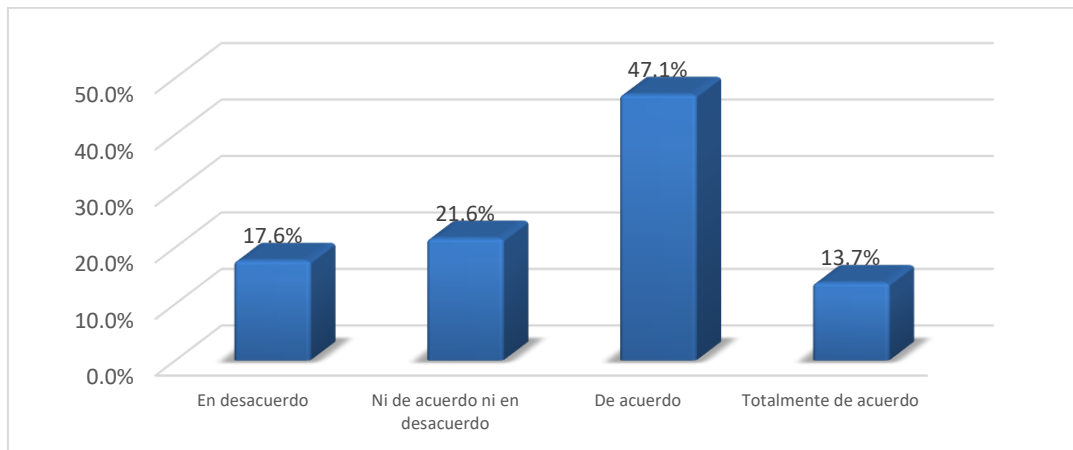
27. ¿Está Ud. familiarizado con las actividades de proyección social que realiza su institución?

Tabla 27

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	9	17.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	21.6%
De acuerdo	24	47.1%
Totalmente de acuerdo	7	13.7%
Total	51	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Gráfico 27



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación:

En la encuesta aplicada a los colaboradores de la Diresa Lima, provincia de Huaura y a la pregunta ¿Está Ud. familiarizado con las actividades de proyección social que realiza su institución?, se obtuvo que un 47.1% se encuentra de acuerdo, seguido de un 21.6% que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 17.6% opina encontrarse en desacuerdo, y un 13.7% totalmente de acuerdo.

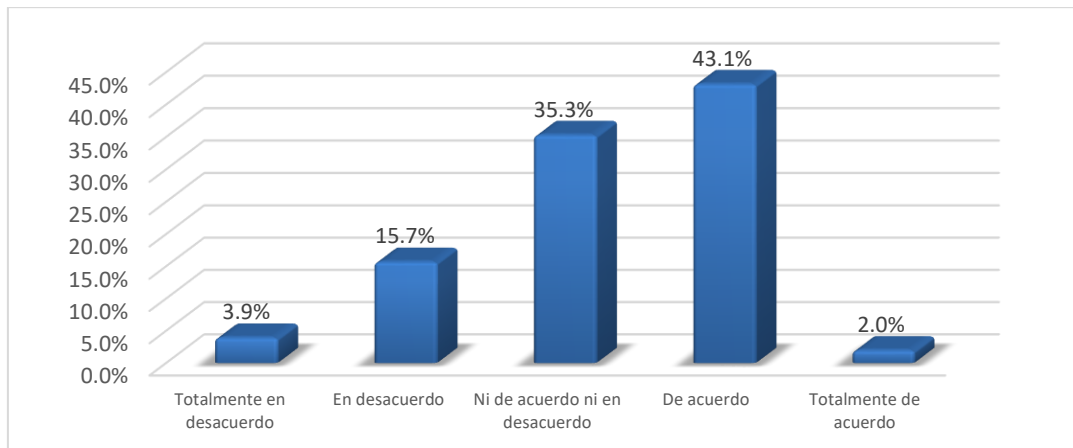
28. ¿Consideras que los colaboradores tienen un sentido de pertenencia (identificación) con las actividades sociales que realiza la institución?

Tabla 28

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	3.9%
En desacuerdo	8	15.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	35.3%
De acuerdo	22	43.1%
Totalmente de acuerdo	1	2.0%
Total	51	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Gráfico 28



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación:

De la encuesta llevada a cabo a los colaboradores de la Diresa Lima, provincia de Huaura y a la pregunta ¿Consideras que los colaboradores tienen un sentido de pertenencia (identificación) con las actividades sociales que realiza la institución?, se obtuvo que un 43.1% se encuentra de acuerdo, seguido de un 35.3% que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 15.7% opina encontrarse en desacuerdo, un 3.9% totalmente en desacuerdo y solo un 2% totalmente de acuerdo.

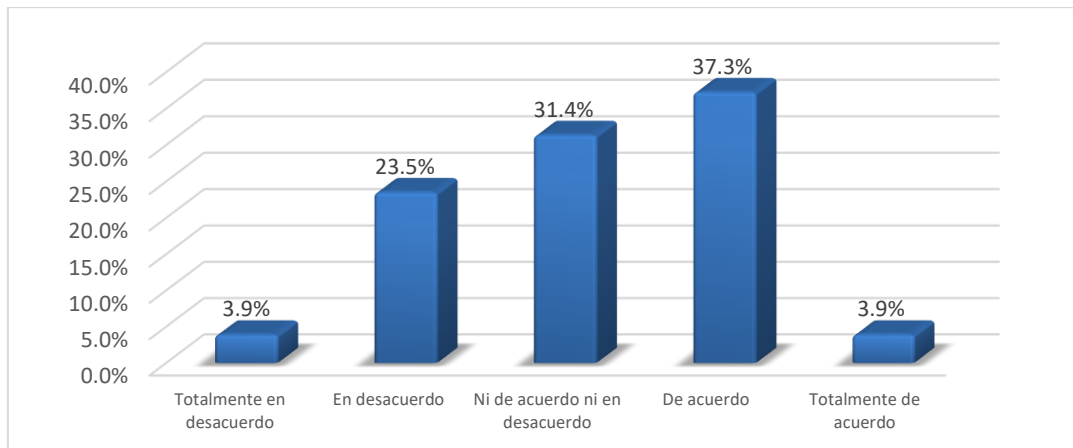
29. ¿Las actividades sociales realizadas por su institución complementan su desarrollo profesional?

Tabla 29

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	3.9%
En desacuerdo	12	23.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	31.4%
De acuerdo	19	37.3%
Totalmente de acuerdo	2	3.9%
Total	51	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Gráfico 29



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación:

De la encuesta realizada a los colaboradores de la Diresa Lima, provincia de Huaura y a la pregunta ¿Las actividades sociales realizadas por su institución complementan su desarrollo profesional?, se obtuvo que un 37.3% se encuentra de acuerdo, seguido de un 31.4% que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 23.5% opina encontrarse en desacuerdo, un 3.9% totalmente de acuerdo y solo un 3.9% totalmente en desacuerdo.

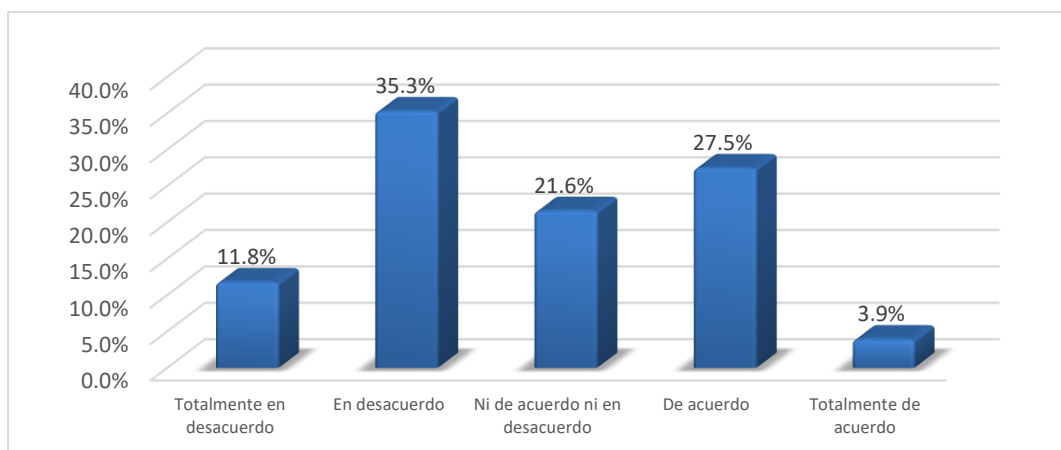
30. ¿Se promueve el desarrollo y capacitación integral del personal, que permita una mayor eficiencia en el desarrollo de sus tareas?

Tabla 30

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	11.8%
En desacuerdo	18	35.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	21.6%
De acuerdo	14	27.5%
Totalmente de acuerdo	2	3.9%
Total	51	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Gráfico 30



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación:

De la encuesta aplicada a los colaboradores de la Diresa Lima, provincia de Huaura y a la pregunta ¿Se promueve el desarrollo y capacitación integral del personal, que permita una mayor eficiencia en el desarrollo de sus tareas?, se obtuvo que un 35.3% opina encontrarse en desacuerdo, seguido de un 27.5% se encuentra de acuerdo, mientras que un 21.6% que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 11.8% totalmente en desacuerdo y solo un 3.9% totalmente de acuerdo.

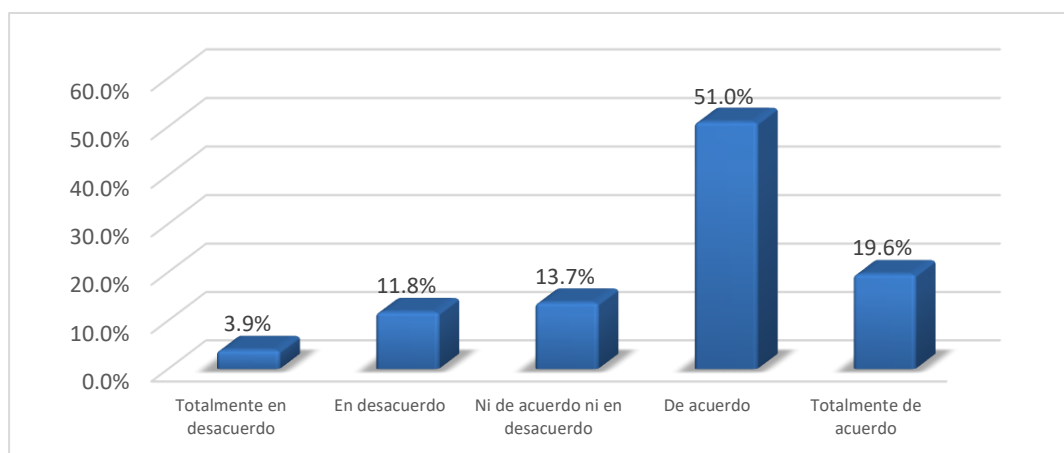
31. ¿Siente satisfacción por las actividades que realiza como parte de sus responsabilidades laborales?

Tabla 31

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	3.9%
En desacuerdo	6	11.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	13.7%
De acuerdo	26	51.0%
Totalmente de acuerdo	10	19.6%
Total	51	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Gráfico 31



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación:

En la encuesta hecha a los colaboradores de la Diresa Lima, provincia de Huaura y a la pregunta ¿Siente satisfacción por las actividades que realiza como parte de sus responsabilidades laborales?, se obtuvo que un 51.0% se encuentra de acuerdo, seguido de un 19.6% totalmente de acuerdo, mientras que un 13.7% que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 11.8% opina encontrarse en desacuerdo, y solo un 3.9% totalmente en desacuerdo.

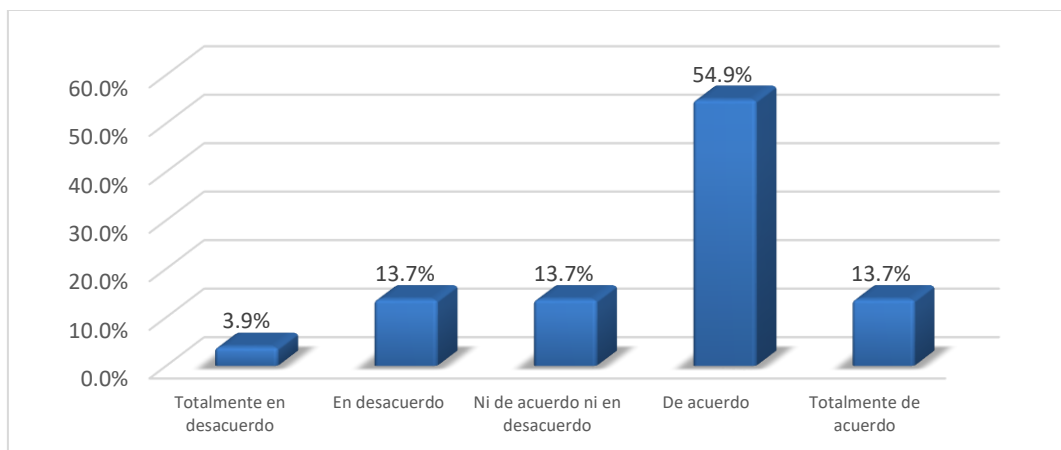
32. ¿Usted apoya la realización de actividades de proyección social fuera de la institución?

Tabla 32

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	3.9%
En desacuerdo	7	13.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	13.7%
De acuerdo	28	54.9%
Totalmente de acuerdo	7	13.7%
Total	51	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Gráfico 32



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación:

De la encuesta realizada a los colaboradores de la Diresa Lima, provincia de Huaura y a la pregunta ¿Usted apoya la realización de actividades de proyección social fuera de la institución?, se obtuvo que un 54.9% se encuentra de acuerdo, seguido de un 13.7% que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 13.7% opina encontrarse en desacuerdo, un 13.7% totalmente de acuerdo y solo un 3.9% totalmente en desacuerdo.

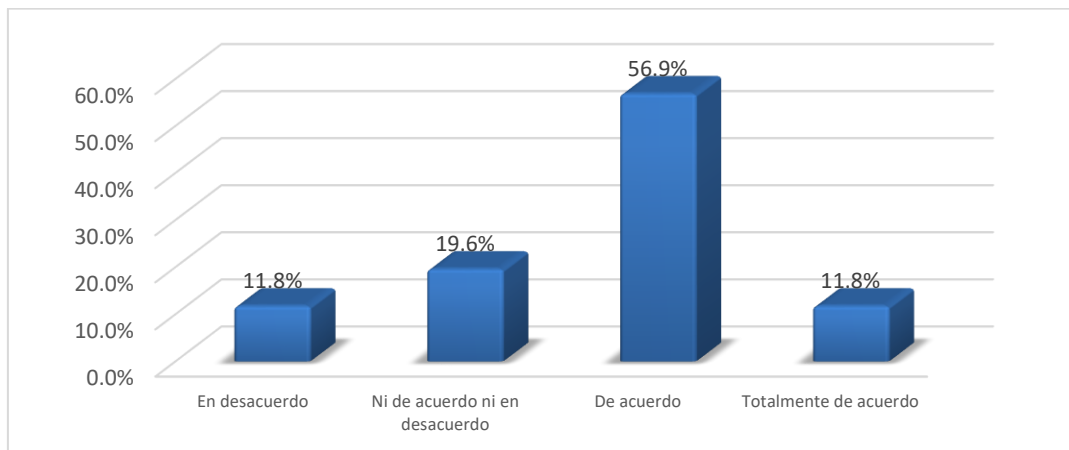
33. ¿Participa de las campañas sociales (salud, charlas de sensibilización, etc.) realizadas por su institución?

Tabla 33

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	6	11.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	19.6%
De acuerdo	29	56.9%
Totalmente de acuerdo	6	11.8%
Total	51	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Gráfico 33



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación:

De la encuesta ejecutada a los colaboradores de la Diresa Lima, provincia de Huaura y a la pregunta ¿Consideras que las autoridades están abiertas al diálogo, logrando un entendimiento recíproco con los colaboradores en beneficio de la institución?, se obtuvo que un 31.4% opina encontrarse en desacuerdo, seguido de un 29.4% se encuentra de acuerdo, mientras que un 23.5% que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 7.8% totalmente de acuerdo y solo un 7.8% totalmente en desacuerdo.

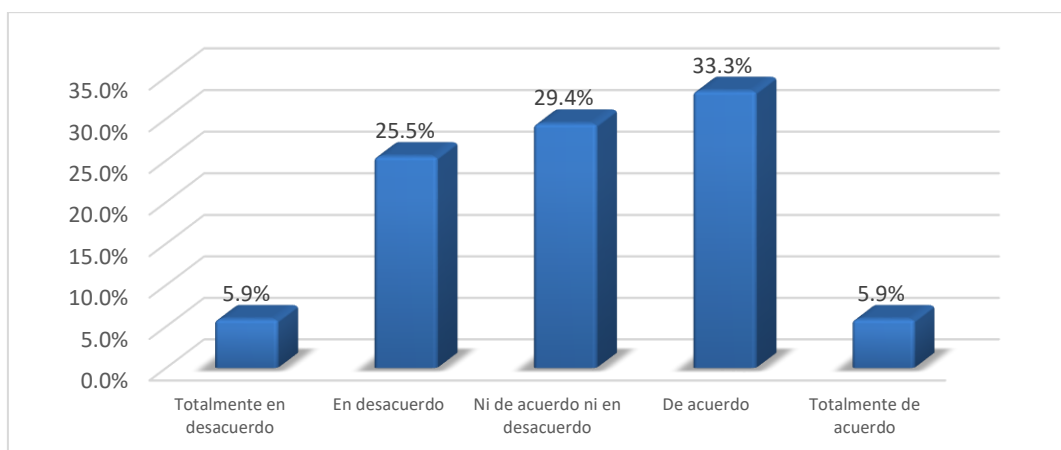
34. ¿Su institución promueve la participación en experiencias que permiten vivenciar actividades de proyección social?

Tabla 34

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	5.9%
En desacuerdo	13	25.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	29.4%
De acuerdo	17	33.3%
Totalmente de acuerdo	3	5.9%
Total	51	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Gráfico 34



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación:

De la encuesta llevada a cabo a los colaboradores de la Diresa Lima, provincia de Huaura y a la pregunta ¿Participa de las campañas sociales (salud, charlas de sensibilización, etc.) realizadas por su institución?, se obtuvo que un 33.3% se encuentra de acuerdo, seguido de un 29.4% que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 25.5% opina encontrarse en desacuerdo, un 5.9% totalmente de acuerdo y solo un 5.9% totalmente en desacuerdo.

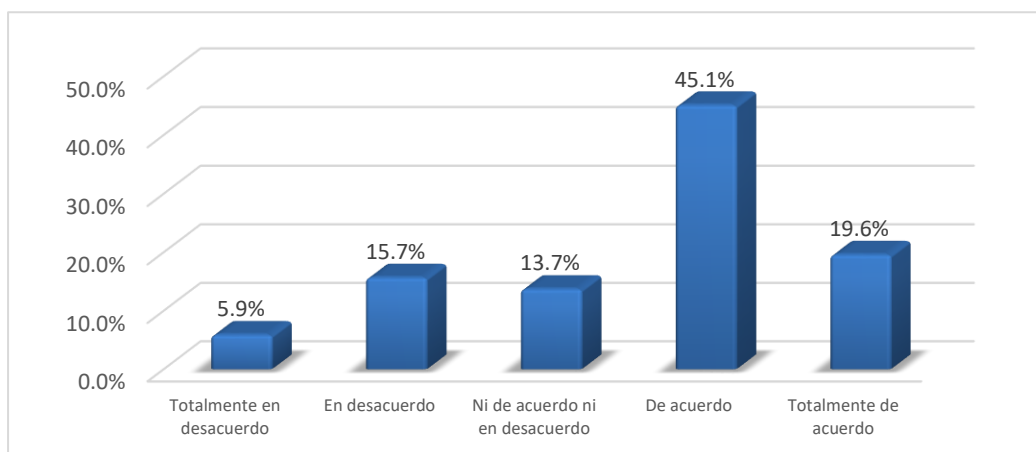
35. ¿Estoy satisfecho con las posibilidades que me da mi trabajo de hacer las cosas en las que puedo ayudar a mi comunidad?

Tabla 35

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	5.9%
En desacuerdo	8	15.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	13.7%
De acuerdo	23	45.1%
Totalmente de acuerdo	10	19.6%
Total	51	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Gráfico 35



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Interpretación:

De la encuesta hecha a los colaboradores de la Diresa Lima, provincia de Huaura y a la pregunta ¿Estoy satisfecho con las posibilidades que me da mi trabajo de hacer las cosas en las que puedo ayudar a mi comunidad?, se obtuvo que un 45.1% se encuentra de acuerdo, seguido de un 19.6% totalmente de acuerdo, mientras que un 15.7% opina encontrarse en desacuerdo, un 13.7% que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, y solo un 5.9% totalmente en desacuerdo.

4.1.1. Prueba de hipótesis.

Las hipótesis han sido contrastadas utilizando la prueba no paramétrica del coeficiente de correlación de Spearman, cuya fórmula es la siguiente:

Donde:

r_s = Coeficiente de correlación de Spearman.

d^2 = Diferencias entre los rangos (X menos Y).

N = Número de datos.

Rango de relación (Vargas 1995)

0 -0,25: Escasa o nula.

0,26 – 0,50: Débil.

0,51 – 0,75: Moderada.

0,76 – 1,00: Fuerte.

4.1.1.1. Hipótesis principal.

Las Relaciones Públicas Internas tienen una correspondencia significativa con la Cultura Institucional de los colaboradores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017.

Ha: Las Relaciones Públicas Internas tienen una correspondencia significativa con la Cultura Institucional de los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017.

Ho: Las Relaciones Públicas Internas No tienen una correspondencia significativa con la Cultura Institucional de los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017.

El método estadístico para demostrar las hipótesis es el chi – cuadrado (χ^2) por ser una prueba que admite medir aspectos cualitativos de las contestaciones que se consiguieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en investigación.

El valor de Chi cuadrada se calcula a través de la formula siguiente:

$$\chi^2 = \frac{\sum(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

χ^2 = Chi cuadrado

O_i = Frecuencia observada (respuesta obtenidas del instrumento)

E_i = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban).

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así: Si el χ^2_c (chi cuadrado calculado) es mayor que el χ^2_t (chi cuadrado teórico) acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que χ^2_t fuese mayor que χ^2_c se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Pruebas de Chi-Cuadrado

	Valor	Grados de Libertad	Sig. Asintótica (Bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11.765	1	0.001
Razón de verosimilitudes	9.998	1	0.000
Asociación lineal por lineal	11.647	1	0.001
N° de casos validos	51		

a4 casillas (66.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a5.

La frecuencia mínima esperada es 67.

Para la validación de la hipótesis requerimos contrastarla frente al valor del X^2_t (chi cuadrado teórico), considerando un nivel de confiabilidad del 95% y 1 grados de libertad; teniendo:

Que el valor del X^2_t con 1 grados de libertad y un nivel de significancia 5% es de 5.02.

Discusión:

Como el valor del X^2_c es mayor al X^2_t ($11.765 > 5.02$), entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna; concluyendo:

Que las Relaciones Públicas Internas tienen una correspondencia significativa con la Cultura Institucional de los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura.

Correlaciones de Relaciones Públicas Internas y Cultura Institucional

		Relaciones Públicas Internas	Cultura Institucional
Relaciones Públicas Internas	Correlación de Pearson	1	0,343**
	Sig. Bilateral		,000
	N	51	51
Cultura Institucional	Correlación de Pearson	0,343**	1
	Sig. Bilateral	,000	
	N	51	51

**La relación es significativa a nivel 0,01 (bilateral)

Del cuadro anterior asumimos que el valor del coeficiente correlacional de Pearson es 0.343 mayor de 0.2, por lo tanto, afirmamos que existe una correlación positiva de 34.3% entre la variable Relaciones Públicas Internas y Cultura Institucional.

4.1.1.2. Hipótesis específica primera.

Ha: Existe una correspondencia significativa entre la acción comunicacional y el sentido de pertenencia en los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017.

Ho: No existe una correspondencia significativa entre la acción comunicacional y el sentido de pertenencia en los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, 2017.

El método estadístico para comprobar las hipótesis es el chi – cuadrado (χ^2) por ser una prueba que permite medir aspectos cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables (indicadores) de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrada se calcula a través de la formula siguiente:

$$\chi^2 = \frac{\sum(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

χ^2 = Chi cuadrado

O_i = Frecuencia observada (respuesta obtenidas del instrumento)

E_i = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban).

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el X^2_c (chi cuadrado calculado) es mayor que el X^2_t (chi cuadrado teórico) se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que X^2_t fuese mayor que X^2_c se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Pruebas de Chi-Cuadrado

	Valor	Grados de Libertad	Sig. Asintótica (Bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11.765	1	0.001
Razón de verosimilitudes	9.998	1	0.000
Asociación lineal por lineal	11.647	1	0.001
Nº de casos validos	51		

a4 casillas (66.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a5. La frecuencia mínima esperada es 67.

Para la validación de la hipótesis requerimos contrastarla frente al valor del X^2_t (chi cuadrado teórico), considerando un nivel de confiabilidad del 95% y 1 grados de libertad; teniendo:

Que el valor del X^2_t con 1 grados de libertad y un nivel de significancia 5% es de 5.02

Discusión:

Como el valor del X^2_c es mayor al X^2_t ($11.765 > 5.02$), entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la

hipótesis alterna; concluyendo:

Que existe una correspondencia significativa entre la acción comunicacional y el sentido de pertenencia en los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017.

Correlaciones de Acción Comunicacional y Sentido de Pertenencia

		Acción Comunicacional	Sentido de Pertenencia
Acción Comunicacional	Correlación de Pearson	1	0,364**
	Sig. Bilateral		,000
	N	51	51
Sentido de Pertenencia	Correlación de Pearson	0,364**	1
	Sig. Bilateral	,000	
	N	51	51

** . La correlación es significativa a nivel 0,01 (bilateral)

Del cuadro anterior tenemos que el valor del coeficiente correlacional de Pearson es 0.364 mayor de 0.2, por lo tanto, decimos que existe una correlación positiva de 34.6% entre la variable Acción Comunicacional y Sentido de Pertenencia.

4.1.1.3 Hipótesis específica dos.

Ha: Se evidencia una relación significativa entre la acción comunicacional y la satisfacción laboral en los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017.

Ho: Se evidencia una relación significativa entre la acción comunicacional y la satisfacción laboral en los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017.

El método estadístico para comprobar las hipótesis es el chi – cuadrado (χ^2) por ser una prueba que permite medir aspectos cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrada se calcula a través de la formula siguiente:

$$\chi^2 = \frac{\sum(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

χ^2 = Chi cuadrado

O_i = Frecuencia observada (respuesta obtenidas del instrumento)

E_i = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban.)

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:
Si el χ^2_c (chi cuadrado calculado) es mayor que el χ^2_t (chi cuadrado teórico) se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que χ^2_t fuese mayor que χ^2_c se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

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 validos	51		

a4 casillas (66.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a5. La frecuencia mínima esperada es .67.

Para la validación de la hipótesis requerimos contrastarla frente al valor del X^2_t (chi cuadrado teórico), considerando un nivel de confiabilidad del 95% y 1 grados de libertad; teniendo:

Que el valor del X^2_t con 1 grados de libertad y un nivel de significancia 5% es de 5.02

Discusión:

Como el valor del X^2_c es mayor al X^2_t ($10.330 > 5.02$), entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna; concluyendo:

Que se evidencia una relación significativa entre la acción comunicacional y la satisfacción laboral en los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017.

Correlaciones de Acción Comunicacional y la Satisfacción Laboral

		Acción Comunicacional	Satisfacción Laboral
Acción Comunicacional	Correlación de Pearson	1	0,321**
	Sig. Bilateral		,001
	N	51	51
Satisfacción Laboral	Correlación de Pearson	0,321**	1
	Sig. Bilateral	,001	
	N	51	51

** . La correlación es significativa a nivel 0,01 (bilateral)

Del cuadro anterior tenemos que el valor del coeficiente correlacional de Pearson es 0.321 mayor de 0.2, por lo tanto, decimos que existe una correlación positiva de 33.1% entre la variable la **Acción Comunicacional y la Satisfacción Laboral**.

4.1.1.4 Hipótesis específica tercera.

Ha: La relación es significativa entre la acción comunicacional y el compromiso institucional en los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017.

Ho: La relación No es significativa entre la acción comunicacional y el compromiso institucional en los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017.

El método estadístico para comprobar las hipótesis es el chi – cuadrado (χ^2) por ser una prueba que permite medir aspectos cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrada se calcula a través de la formula siguiente:

$$\chi^2 = \frac{\sum(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

χ^2 = Chi cuadrado

O_i = Frecuencia observada (obtenida del instrumento)

E_i = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban).

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define si:
Si el χ^2_c (chi cuadrado calculado) es mayor que el χ^2_t (chi cuadro teórico) se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que χ^2_t fuese mayor que χ^2_c se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Pruebas de Chi-Cuadrado

	Valor	Grados de Libertad	Sig. Asintótica (Bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13.273	1	0.000
Razón de verosimilitudes	19.769	1	0.000
Asociación lineal por lineal	13.140	1	0.000
Nº de casos validos	51		

a.4 casillas (66.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

La frecuencia mínima esperada es 67.

Para la validación de la hipótesis requerimos contrastarla frente al valor del X^2_t (chi cuadrado teórico), considerando un nivel de confiabilidad del 95% y 1 grados de libertad; teniendo:

Que el valor del X^2_t con 1 grados de libertad y un nivel de significancia 5% es de 5.02.

Discusión:

Como el valor del X^2_c es mayor al X^2_t ($13.273 > 5.02$), entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna; concluyendo:

Que la relación es significativa entre la acción comunicacional y el compromiso institucional en los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017.

Correlaciones de la Acción Comunicacional y Compromiso Institucional

		Acción Comunicacional	Compromiso Institucional
Acción Comunicacional	Correlación de Pearson	1	0,364**
	Sig. Bilateral		,000
	N	51	51
Compromiso Institucional	Correlación de Pearson	0,364**	1
	Sig. Bilateral	,000	
	N	51	51

** . La correlación es significativa a nivel 0,01 (bilateral)

Del cuadro anterior tenemos que el valor del coeficiente correlacional de Pearson es 0.364 mayor de 0.2, por lo tanto

decimos que existe una correlación positiva de 36.40% entre la variable **Acción Comunicacional y Compromiso Institucional**.

4.1.1.5. Hipótesis Específica cuatro.

Ha: Hay un vínculo positivo entre la acción relacional y el sentido de pertenencia en los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017.

Ho: No hay un vínculo positivo entre la acción relacional y el sentido de pertenencia en los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017.

El método estadístico para comprobar las hipótesis es el chi – cuadrado (χ^2) por ser una prueba que permite medir aspectos cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrada se calcula a través de la fórmula siguiente:

$$\chi^2 = \frac{\sum(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

χ^2 = Chi cuadrado

O_i = Frecuencia observada (respuesta obtenidas del instrumento)

E_i = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban).

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el X^2c (chi cuadrado calculado) es mayor que el X^{2t} (chi cuadrado teórico) se acepta la hipótesis general y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que X^{2t} fuese mayor que X^2c se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Pruebas de Chi-Cuadrado

	Valor	Grados de Libertad	Sig. Asintótica (Bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11.765	1	0.001
Razón de verosimilitudes	9.998	1	0.000
Asociación lineal por lineal	11.647	1	0.001
Nº de casos validos	51		

a.4 casillas (66.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 67.

Para la validación de la hipótesis requerimos contrastarla frente al valor del X^{2t} (chi cuadrado teórico), considerando un nivel de confiabilidad del 95% y 1 grados de libertad; teniendo:

Que el valor del X^{2t} con 1 grados de libertad y un nivel de significancia 5% es de 5.02

Discusión:

Como el valor del X^2c es mayor al X^{2t} ($11.765 > 5.02$), entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna; concluyendo:

Que hay un vínculo positivo entre la acción relacional y el sentido de pertenencia en los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017.

**Correlaciones entre Acción Relacional
y el Sentido de Pertenencia**

		Acción Relacional	Sentido de Pertenencia
Acción Relacional	Correlación de Pearson	1	0,333**
	Sig. Bilateral		,000
	N	51	51
Sentido de Pertenencia	Correlación de Pearson	0,333**	1
	Sig. Bilateral	,000	
	N	51	51

** . La correlación es significativa a nivel 0,01 (bilateral)

Del cuadro anterior tenemos que el valor del coeficiente correlacional de Pearson es 0.333 mayor de 0.2, por lo tanto decimos que existe una correlación positiva de 33.30% entre la variable **Acción Relacional y el Sentido de Pertenencia**.

4.1.1.6. Hipótesis específica cinco:

Ha: Se percibe una relación significativa entre la acción relacional y la satisfacción laboral en los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017.

Ho: No se percibe una relación significativa entre la acción relacional y la satisfacción laboral en los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017.

El método estadístico para comprobar las hipótesis es el chi – cuadrado (x^2) por ser una prueba que permite medir aspectos

cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrada se calcula a través de la fórmula siguiente:

$$X^2 = \frac{\sum(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

X^2 = Chi cuadrado

O_i = Frecuencia observada (respuesta obtenidas del instrumento)

E_i = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban).

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así: Si el X^2_c (chi cuadrado calculado) es mayor que el X^2_t (chi cuadrado teórico) se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que X^2_t fuese mayor que X^2_c se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

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 validos	250		

a4 casillas (66.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a5. La frecuencia mínima esperada es 67.

Para la validación de la hipótesis requerimos contrastarla frente al valor del X^2_t (chi cuadrado teórico), considerando un nivel de confiabilidad del 95% y 1 grados de libertad; teniendo:

Que el valor del X^2_t con 1 grados de libertad y un nivel de significancia 5% es de 5.02.

Discusión:

Como el valor del X^2_c es mayor al X^2_t ($10.330 > 5.02$), entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna; concluyendo:

Que se percibe una relación significativa entre la acción relacional y la satisfacción laboral en los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017.

Correlaciones entre la Acción Relacional y la Satisfacción Laboral

		Acción Relacional	Satisfacción Laboral
Acción Relacional	Correlación de Pearson	1	0,362**
	Sig. Bilateral		,000
	N	51	51
Satisfacción Laboral	Correlación de Pearson	0,362**	1
	Sig. Bilateral	,000	
	N	51	51

** . La correlación es significativa a nivel 0,01 (bilateral)

Del cuadro anterior tenemos que el valor del coeficiente correlacional de Pearson es 0.362 mayor de 0.2, por lo tanto, decimos que existe una correlación positiva de 36.2% entre la variable **Acción Relacional y la Satisfacción Laboral**.

4.1.1.7. Hipótesis específica seis.

Ha: La correspondencia es positiva entre la acción relacional y el compromiso organizacional en los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017.

Ho: La correspondencia es negativa entre la acción relacional y el compromiso organizacional en los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017.

El método estadístico para comprobar las hipótesis es el chi – cuadrado (χ^2) por ser una prueba que permite medir aspectos cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrada se calcula a través de la fórmula siguiente:

$$\chi^2 = \frac{\sum(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

χ^2 = Chi cuadrado

O_i = Frecuencia observada (respuesta obtenidas del instrumento)

E_i = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban).

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el X^2c (chi cuadrado calculado) es mayor que el X^{2t} (chi cuadrado teórico) se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que X^{2t} fuese mayor que X^2c se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Pruebas de Chi-Cuadrado

	Valor	Grados de Libertad	Sig. Asintónica (Bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11.450	1	0.001
Razón de verosimilitudes	15.681	1	0.000
Asociación lineal por lineal	10.227	1	0.000
Nº de casos validos	51		

a.4 casillas (66.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 67.

Para la validación de la hipótesis requerimos contrastarla frente al valor del X^{2t} (chi cuadrado teórico), considerando un nivel de confiabilidad del 95% y 1 grados de libertad; teniendo:

Que el valor del X^{2t} con 1 grados de libertad y un nivel de significancia 5% es de 5.02

Discusión:

Como el valor del X^2c es mayor al X^{2t} ($11.450 > 5.02$), entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna; concluyendo:

Que la correspondencia es positiva entre la acción relacional y el compromiso organizacional en los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017.

Correlaciones entre Acción Relacional y el Compromiso Organizacional

		Acción Relacional	Compromiso Organizacional
Acción Relacional	Correlación de Pearson	1	0,321**
	Sig. Bilateral		,001
	N	51	51
Compromiso Organizacional	Correlación de Pearson	0,321**	1
	Sig. Bilateral	,001	
	N	51	51

** . La correlación es significativa a nivel 0,01 (bilateral)

Del cuadro anterior tenemos que el valor del coeficiente correlacional de Pearson es 0.321 mayor de 0.2, por lo tanto, decimos que existe una correlación positiva de 32.1% entre la variable **Acción Relacional y el Compromiso Organizacional**.

4.1.1.8. Hipótesis específica siete.

Ha: Hay un vínculo positivo entre la acción social y el sentido de pertenencia en los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017.

Ho: Hay un vínculo negativo entre la acción social y el sentido

de pertenencia en los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017.

El método estadístico para comprobar las hipótesis es el chi – cuadrado (χ^2) por ser una prueba que permite medir aspectos cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrada se calcula a través de la fórmula siguiente:

$$\chi^2 = \frac{\sum(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

χ^2 = Chi cuadrado

O_i = Frecuencia observada (respuesta obtenidas del instrumento)

E_i = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban).

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el χ^2_c (chi cuadrado calculado) es mayor que el χ^2_t (chi cuadrado teórico) se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que χ^2_t fuese mayor que χ^2_c se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Pruebas de Chi-Cuadrado

	Valor	Grados de Libertad	Sig. Asintónica (Bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13.273	1	0.001
Razón de verosimilitudes	19.769	1	0.000
Asociación lineal por lineal	13.140	1	0.001
N° de casos validos	51		

a4 casillas (66.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a5. La frecuencia mínima esperada es 67.

Para la validación de la hipótesis requerimos contrastarla frente al valor del X^2_t (chi cuadrado teórico), considerando un nivel de confiabilidad del 95% y 1 grados de libertad; teniendo: Que el valor del X^2_t con 1 grados de libertad y un nivel de significancia 5% es de 5.02.

Discusión:

Como el valor del X^2_c es mayor al X^2_t ($13.273 > 5.02$), entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna; concluyendo:

Que hay un vínculo positivo entre la acción social y el sentido de pertenencia en los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017.

**Correlaciones entre Acción Social
y el Sentido de Pertenencia**

		Acción Social	Sentido de Pertenencia
Acción Social	Correlación de Pearson	1	0,312**
	Sig. Bilateral		,000
	N	51	51
Sentido de Pertenencia	Correlación de Pearson	0,312**	1
	Sig. Bilateral	,000	
	N	51	51

** . La correlación es significativa a nivel 0,01 (bilateral)

Del cuadro anterior tenemos que el valor del coeficiente correlacional de Pearson es 0.312 mayor de 0.2, por lo tanto decimos que existe una correlación positiva de 31.20% entre la variable **Acción Social y el Sentido de Pertenencia**.

4.1.1.9. Hipótesis específica ocho:

Ha: Se aprecia una relación significativa entre la acción social y la satisfacción laboral en los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017.

Ho: No se aprecia una relación significativa entre la acción social y la satisfacción laboral en los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017.

El método estadístico para comprobar las hipótesis es el chi –

cuadrado (χ^2) por ser una prueba que permite medir aspectos cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrada se calcula a través de la fórmula siguiente:

$$\chi^2 = \frac{\sum(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

χ^2 = Chi cuadrado

O_i = Frecuencia observada (respuesta obtenidas del instrumento)

E_i = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban).

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el χ^2_c (chi cuadrado calculado) es mayor que el χ^2_t (chi cuadrado teórico) se acepta la hipótesis general y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que χ^2_t fuese mayor que χ^2_c se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Pruebas de Chi-Cuadrado

	Valor	Grados de Libertad	Sig. Asintótica (Bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11.765	1	0.001
Razón de verosimilitudes	9.998	1	0.000
Asociación lineal por lineal	11.647	1	0.001
N° de casos validos	51		

a4 casillas (66.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a5
La frecuencia mínima esperada es 67.

Para la validación de la hipótesis requerimos contrastarla frente al valor del X^2_t (chi cuadrado teórico), considerando un nivel de confiabilidad del 95% y 1 grados de libertad; teniendo:

Que el valor del X^2_t con 1 grados de libertad y un nivel de significancia 5% es de 5.02.

Discusión:

Como el valor del X^2_c es mayor al X^2_t ($11.765 > 5.02$), entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna; concluyendo:

Que se aprecia una relación significativa entre la acción social y la satisfacción laboral en los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017.

**Correlaciones entre Acción Social
y la Satisfacción Laboral**

		Acción Social	Satisfacción Laboral
Acción Social	Correlación de Pearson	1	0,333**
	Sig. Bilateral		,000
	N	51	51
Satisfacción Laboral	Correlación de Pearson	0,333**	1
	Sig. Bilateral	,000	
	N	51	51

** . La correlación es significativa a nivel 0,01 (bilateral)

Del cuadro anterior tenemos que el valor del coeficiente correlacional de Pearson es 0.333 mayor de 0.2, por lo tanto, decimos que existe una correlación positiva de 33.3% entre la variable **Acción Social y Satisfacción Laboral**.

4.1.1.10. Hipótesis específica nueve:

Ha: Existe un vínculo significativo entre la acción social y el compromiso organizacional en los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017.

Ho: No existe un vínculo significativo entre la acción social y el compromiso organizacional en los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017.

El método estadístico para comprobar las hipótesis es el chi – cuadrado (x^2) por ser una prueba que permite medir aspectos

cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrada se calcula a través de la fórmula siguiente:

$$X^2 = \frac{\sum(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

X^2 = Chi cuadrado

O_i = Frecuencia observada (respuesta obtenidas del instrumento)

E_i = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban).

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el X^2_c (chi cuadrado calculado) es mayor que el X^2_t (chi cuadrado teórico) se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que X^2_t fuese mayor que X^2_c se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Pruebas de Chi-Cuadrado

	Valor	Grados de Libertad	Sig. Asintótica (Bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11.765	1	0.001
Razón de verosimilitudes	9.998	1	0.000
Asociación lineal por lineal	11.647	1	0.001
N° de casos validos	51		

a4 casillas (66.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a5
La frecuencia mínima esperada es 67

Para la validación de la hipótesis requerimos contrastarla frente al valor del X^2_t (chi cuadrado teórico), considerando un nivel de confiabilidad del 95% y 1 grados de libertad; teniendo:

Que el valor del X^2_t con 1 grados de libertad y un nivel de significancia 5% es de 5.02

Discusión:

Como el valor del X^2_c es mayor al X^2_t ($11.765 > 5.02$), entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna; concluyendo:

Que existe un vínculo significativo entre la acción social y el compromiso organizacional en los trabajadores de Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017.

Correlaciones entre Acción Social y el Compromiso Organizacional

		Acción Social	Compromiso Organizacional
Acción Social	Correlación de Pearson	1	0,324**
	Sig. Bilateral		,000
	N	51	51
Compromiso Organizacional	Correlación de Pearson	0,324**	1
	Sig. Bilateral	,000	
	N	51	51

** . La correlación es significativa a nivel 0,01 (bilateral)

Del cuadro anterior tenemos que el valor del coeficiente

correlacional de Pearson es 0.324 mayor de 0.2, por lo tanto, decimos que existe una correlación positiva de 32.4% entre la variable **Acción Social y el Compromiso Organizacional**.

CAPITULO V

DISCUSIÓN

Según, las fuentes recolectadas en el presente estudio, se analizarán los resultados en base a nuestras dos variables de estudio: las relaciones públicas internas y la cultura institucional presente en la Diresa Lima.

Primero analizaremos los hallazgos de las tres dimensiones de la variable relaciones públicas internas: acción comunicacional, acción relacional y acción social.

En segundo lugar analizaremos los hallazgos de las tres dimensiones de la variable cultura institucional: sentido de pertenencia, satisfacción laboral, compromiso organizacional.

En el presente estudio de una institución de salud pública de la región Lima, tomando el caso de los colaboradores de la Diresa Lima, se comprobó que la Relaciones Públicas Internas si tienen una correspondencia significativa con la Cultura Institucional en los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017; comprobándose que las funciones de las relaciones públicas (relacional, comunicacional y social) están presentes en las diversas organizaciones públicas y privadas. Permitiendo un entendimiento recíproco entre la institución y sus colaboradores, convirtiéndose en un factor vital para la transmisión de una cultura institucional, aportando de esta forma al logro de las metas institucionales.

Relaciones Públicas Internas

Acción Comunicacional

De acuerdo a los hallazgos realizados se determina que la acción comunicacional contribuye a que el 62.7% de los colaboradores compartan positivamente la información recibida de manera responsable. Además, se percibe que el 49.0% de los colaboradores señalo estar de acuerdo en que la información que se difunde es veraz y llega a tiempo. Asimismo, más del 33.3% pueden expresar sus quejas o sugerencias. Esto se debe a que la institución pone en práctica los nuevos canales de comunicación, haciendo uso de las herramientas tecnológicas como es el caso del internet, Facebook, el cual permite un alcance y rapidez al momento de brindar información sobre las actividades internas organizadas por la institución (cursos, talleres, seminarios, etc.).

Al respecto Lothar (2000), "las acciones comunicacionales de Relaciones Públicas permiten la participación de los públicos, pero de manera responsable y auténtica, legitimando así los procesos de interacción". (p. 56).

Acción Relacional

Se evidenció que el 51% de los trabajadores señalo que las acciones relacionales como celebraciones de onomásticos, talleres, capacitaciones, contribuyen a generar un espacio de expresión y confianza; contribuyendo a mejorar la integración de los colaboradores con la institución. Asimismo más del 60% de trabajadores manifiestan que estas acciones relacionales lo motivan a desarrollar su trabajo con mayor eficiencia. Finalmente más del 39% de los trabajadores manifiesta que el área de relaciones públicas asesora a la alta dirección en cuanto a sus acciones relacionales y comunicacionales.

En ese sentido, la acción relacional está incluida en las funciones de identificar y examinar tendencias de las organizaciones y sus públicos, asesorar a la alta

dirección en la formulación de planes de relación comunicación para realimentar la gestión estratégica. (Solórzano H, 2004).

Acción Social

Se determinó que más del 54% de trabajadores se sienten identificados, familiarizados les agrada y apoyan las actividades sociales que realiza su institución.

Asimismo, más del 56% de los trabajadores participa de campañas sociales, charlas de sensibilización sesiones demostrativas, como parte de sus acciones sociales de apoyo hacia su comunidad, permitiendo en ellos la participación en experiencias que les permita vivenciar este tipo de actividades de proyección social, haciendo que se vinculen y se sientan parte de ella, logrando con el ello el beneficio de ambas partes; el de la institución que incluye a los trabajadores y de la comunidad.

Wilcox (2007), define las Relaciones Públicas con la comunidad como un conjunto de acciones planificadas, dinámicas y en continua realización orientadas hacia la comunidad, sin dejar de lado el mutuo beneficio de ambas partes; el de organización y el de la comunidad.

Cultura Institucional

Sentido de Pertenencia

Se pudo evidenciar que más del 52% de los trabajadores señalaron que las acciones planificadas de relaciones públicas internas promueven en ellos la identificación con su institución. Igualmente, más del 74% de colaboradores señalaron que el trato hacia su persona genera identificación con su institución. Asimismo, más del 43.1% considera que tienen un sentido de pertenencia con las

actividades sociales que realiza su institución, generando beneficios a ambas partes.

En este caso, se constituye como una herramienta importante a las Relaciones Públicas Internas, que deben ser necesariamente aplicadas en toda organización, ya que a través de su uso adecuado, se transmite en forma correcta los objetivos y valores que promueve la institución, generando en ellos un fuerte lazo entre la institución y su talento humano. Evidenciándose entre los trabajadores un sentimiento de identificación con su institución, donde ellos se sienten reconocidos generando beneficios al trabajador y la institución.

Al respecto Montaña (2009), nos dice que el sentido de pertenencia es un fuerte lazo cargado de connotaciones que se establece entre la organización y el trabajador, generando ganancias para ambas partes. Por lo que aparecen sentimientos como el arraigo, la identificación, provocando que el trabajador desee integrarse a este grupo social.

Satisfacción Laboral

A través de los datos recogidos de la presente encuesta donde el 51% de los trabajadores se siente satisfecho por las actividades que realiza como parte de sus responsabilidades laborales, generando en ellos condiciones positivas, creando en ellos satisfacciones en su vida y en su salud. Para ello generaran mayor productividad y estabilidad laboral (no son rotados o despedidos).

Asimismo, el 45.1% de colaboradores se encuentra satisfecho con las posibilidades que le da su trabajo de hacer las cosas en las que pueda ayudar a su comunidad. Al respecto podemos deducir, que a través de un conjunto de acciones relacionales, comunicacionales y sociales apropiadamente encaminadas, se logra obtener una correspondencia que va más allá de aquella vinculada al propio trabajo, donde el colaborador se profesa orgulloso del trabajo que hace, y sobre todo, se muestra comprometido con el progreso de su institución, convirtiéndose a la vez, en un transmisor de la cultura institucional de su institución.

Robbins (1998), señala que la satisfacción laboral es el cúmulo de cualidades del empleado hacia su trabajo. Ya que el trabajador que se encuentre a gusto con su puesto, generará condiciones positivas, y quien este descontento presentará condiciones negativas, generando satisfacción en su vida y sus salud. Estas satisfacciones se proyectan en una mayor productividad, menos inasistencias al trabajo y la reducción de rotación de sus puestos.

Compromiso Organizacional

Se halló que más del 58% de los trabajadores se sienta identificado con su institución. Del mismo modo más de 51% de trabajadores indicó que la realización de actividades de ayuda social genera un sentimiento de orgullo, estas actitudes de los trabajadores por medio de las cuales demuestran que se sienten identificados y muy orgullosos por ser parte de la institución a la que pertenecen.

También, se demostró que más del 54% les agrada las actividades sociales organizadas por su institución. Esto se refiere a lo que coloquialmente conocemos como “ponerse la camiseta” de la institución y ser parte de ella. Demostrando con esta manera un gran beneficio para la institución ya que representa contar con colaboradores comprometidos, laborando no solo por llegar a un objetivo personal sino por alcanzar el éxito, cumpliendo de esta manera las metas institucionales.

Hellriegel, (1999) define el compromiso organizacional como la colaboración de un trabajador y su identificación con institución. Este se identifica por la creencia y aprobación de los objetivos y los valores de la institución, la disponibilidad a llevar a cabo un trabajo importante en beneficio de la institución y el deseo de ser parte de la institución.

CONCLUSIONES

Las principales conclusiones a las cuales se llegó en esta investigación, han sido extraídas de cada una de las mediciones realizadas con respecto a la correspondencia que existe entre las Relaciones Públicas Internas y la Cultura Institucional de los colaboradores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017.

1. Se ha podido establecer que las Relaciones Públicas Internas si tienen una relación significativa entre la Acción Comunicacional y Sentido de Pertenencia de los colaboradores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017, debido a que el mayor porcentaje de los trabajadores señalaron que los mensajes emitidos en la organización han permitido tener una mejor integración e identificación entre ellos.
2. Se pudo garantizar que las Relaciones Públicas Internas si tienen una correspondencia objetiva entre la Acción Comunicacional y la Satisfacción Laboral de los colaboradores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017. Pero existe también un porcentaje que considera que las autoridades no están abiertas al diálogo y que no hay un entendimiento recíproco con los colaboradores. En ese sentido, se sugiere establecer una política de puertas abiertas, como la mejor acción comunicacional generando que los trabajadores se sientan comprometidos laboralmente.
3. Se demostró que las Relaciones Públicas Internas si tienen una correspondencia positiva entre la Acción Comunicacional y el Compromiso Institucional de los colaboradores de la Diresa Lima, provincia de Huaura,

año 2017. Asimismo, existe un grupo de trabajadores que refieren que no se informan a tiempo de las actividades institucionales. Motivo por el cual, se pueden poner en práctica nuevos canales de comunicación, haciendo uso de las herramientas tecnológicas como es el caso de la intranet, el cual permite un alcance y rapidez al momento de brindar información sobre las actividades internas organizadas por la institución (cursos, talleres, seminarios, etc.).

4. Se ha podido establecer que las Relaciones Públicas Internas si tienen una correspondencia positiva entre la Acción Relacional y el Sentido de Pertenencia de los colaboradores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017. En ese sentido, la mayoría de los colaboradores indicaron estar de acuerdo que las acciones planificadas de las relaciones publicas internas logran el entendimiento, confianza y cooperación mutua entre los trabajadores; logrando que se sientan identificados con su institución.
5. Se pudo corroborar que las Relaciones Públicas Internas si tienen una correspondencia positiva entre la Acción Relacional y la Satisfacción Laboral de los colaboradores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017. Al respecto, existe un número considerable de trabajadores que manifestó que no ha recibido por parte de la institución algún reconocimiento por su desempeño laboral. En ese sentido, se deberá utilizar correctamente las acciones relacionales e incluir otras maneras de motivar al trabajador como: reconocimiento laboral, resoluciones de felicitación, ascenso de cargo, vacaciones, beneficios y otros concernientes a lograr su satisfacción laboral.
6. Se acreditó que las Relaciones Públicas Internas si tienen una correspondencia positiva entre la Acción Relacional y el Compromiso Organizacional de los de los colaboradores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017. En consecuencia, el mayor porcentaje de los trabajadores señalo que las acciones relacionales como celebraciones de onomásticos, talleres, capacitaciones, contribuyen a generar un espacio de expresión y confianza; fortaleciendo la identificación y compromiso organizacional con su institución.

7. Se demostró que las Relaciones Públicas Internas si tienen una correspondencia positiva entre la Acción Social y el Sentido de Pertenencia de los colaboradores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017. De ello, la mayoría de los trabajadores acreditaron que se sienten identificados y familiarizados con las actividades de ayuda social que realiza la institución, logrando en ellos un sentimiento de orgullo.
8. Se confirmó que las Relaciones Públicas Internas si tienen una correspondencia positiva entre la Acción Social y el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017. De acuerdo con esto, la mayoría de colaboradores indicaron que su institución promueve en ellos la participación en experiencias que le permiten vivenciar en actividades de proyección social haciendo que se vinculen y se sientan parte de ella.
9. Se determinó que las Relaciones Públicas Internas si tienen una correspondencia positiva entre la Acción Social y la Satisfacción Laboral de los colaboradores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017. En ese sentido, los colaboradores en su mayoría demostraron tener un alto grado de satisfacción laboral por las actividades de proyección social (charlas, campañas de salud, etc.) que realizan como parte de sus acciones sociales de apoyo hacia su comunidad.
10. Se ha determinado que si existe una correlación positiva entre las Relaciones Públicas Internas y la Cultura Institucional de los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017. En consecuencia, se ha demostrado en el presente estudio que toda institución ya sea pública o privada, utiliza a las Relaciones Públicas Internas como una función rectora de carácter continuo y establecido, a través de la cual requieren las acciones comunicacionales, relacionales y sociales, a fin de mantener una cultura institucional con los colaboradores, conllevando a dar cumplimiento a sus objetivos institucionales.

RECOMENDACIONES

- A los altos funcionarios de las instituciones públicas del sector salud, en este caso la Diresa Lima que tomen en cuenta que con el accionar relacionado de las funciones de las relaciones públicas estudiadas (la acción relacional, la acción comunicacional y acción social), se realizará adecuadamente el entendimiento mutuo organización-públicos.
- A las Oficinas de Relaciones Públicas y Comunicaciones, especialmente a los profesionales de Relaciones Públicas a participar con mayor énfasis en el proceso de toma de decisiones al interior de las organizaciones, mejorando su trabajo de asesoría y consultoría, a fin de aplicar de manera óptima las acciones relaciones, comunicacionales y sociales necesarias para poder contar con un respaldo científico, metodológico y ético.
- A las universidades, mantener siempre la necesidad de formar a sus futuros profesionales de relaciones públicas a fortalecer los aspectos éticos y morales, considerando que son los primordiales en el ejercicio de cualquier profesión, pero también en el desarrollo de la credibilidad y la confianza necesarias para lograr la empatía con los públicos. Bajo la premisa “buenas personas, hacen buenos profesionales”, el estudiante y el profesional de relaciones públicas debe destacar como un sujeto honorable con una evidente proyección social y propulsor del bien.
- Asimismo, se recomienda a todas las organizaciones públicas y privadas establecer una política de puertas abiertas, como la mejor acción comunicacional cuando se quiere obrar con transparencia, evitando los rumores y conflictos que genera la desinformación, a fin de conseguir que los colaboradores estén

identificados con su organización, logrando dar cumplimiento a los objetivos institucionales.

- Se recomienda realizar las gestiones ante el Gobierno Regional de Lima, para la modificación del organigrama institucional, en el cual la oficina de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la Diresa Lima, sea considerada como órgano de asesoría y/o consultoría a la Dirección General, y no como se encuentra actualmente como órgano de apoyo; a fin de ayudar a diseñar acciones que promuevan la reputación positiva y asesorar a la alta dirección en asuntos que influyen en la opinión de los públicos estratégicos de la organización. De esta manera se pone en práctica la Teoría de Excelencia de Grung (1992), donde las relaciones públicas son una función de management y que dichos estudios apuntan para un perfil estratégico del profesional, destacando su participación en los procesos de gestión de la organización, haciendo posible asegurar que los programas de comunicación estén vinculados al plan de la organización, logrando así sus objetivos.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Aamodt M. (2010). *Psicología industrial/organizacional. Un enfoque aplicado*. (6ta. Ed.). México: Cengage Learning.
- Aguirre, A. (2004). *La Cultura de las Organizaciones*. Barcelona, España: Ariel.
- Alonso, G. y Arébalos A. (2011). *La Revolución Horizontal*. Libros en Red. Recuperado de:
<http://comunicacion3unlz.com.ar/wp-content/uploads/2014/08/la-revolucion-horizontal.pdf>
- Allen, M. y Dozier, D. (2012). *When Cultures Collide: Theoretical Issues in Global Public Relations*. En Sriramesh, K. y Vercic, D. *Culture and Public Relations*. Nueva York: Routledge. Recuperado de:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000109&pid=S1794-9998201000020001200002&lng=en
- Argote, J. (2003). *Algunos Fundamentos de las Relaciones Públicas*. Lima, Perú: Servicom.
- Arguello, J. (2005). *Identidad e imagen corporativa*. Buenos Aires, Argentina: El Cid Editor.
- Balestrini, M. (2002). *Como se elabora el proyecto de investigación*. (6ta. Ed.). Caracas, Venezuela: BL Consultores Asociados. Recuperado de:
https://issuu.com/sonia_duarte/docs/como-se-elabora-el-proyecto-de-inve
- Becker, H.S. (1960). *Notes on the concept of commitment*. *American Journal of Sociology*. Recuperado de:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000110&pid=S1794-9998201000020001200003&lng=en

- Bernays, E. (1990). *Los años últimos: radiografía de las Relaciones Públicas*. Barcelona, España: ESRP-PPU.
- Berman, S. (1997). *Children's social consciousness and the development of social responsibility*. New York: State University Pre. Recuperado de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S071822282004000200009
- Black, S. (1993). *The Essentials of Public Relations*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Boiry, P. (1998). *Relaciones Públicas o la estrategia de la confianza*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Brandolini, A., González Frigoli, M. & Hopkins N. (2009). *Comunicación interna: claves para una gestión exitosa*. (1a ed.). Buenos Aires: La Crujía.
- Castillo, E. (2009). *Relaciones Públicas, Teoría e Historia*. (1era. Ed.). España: UOC.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Málaga, España: Instituto de Investigaciones en Relaciones Públicas.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. (1era. Ed.). Málaga, España: Ariel.
- Carretón, C. (2007). *Las relaciones Públicas en la comunicación interna de la Banca Española*. España: Netbiblo, S.L.
- Clarke, T. (1997). *Stakeholder communications*. EE.UU.: Journal of Comunicación Management.

- Cutlip, M., Center, H. & Broom, M. (2001). *Manual de Relaciones Públicas Eficaces*. (1era. Ed.). España: Gestión 2000.
- Di Génova, A. (2012). *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales, Estrategias de Comunicación y Tácticas Relacionales*. (1era. Ed.). Buenos Aires, Argentina: UGERMAN.
- Davis, K y Newstrom, J. (2001). *Comportamiento Humano en el Trabajo. Comportamiento Organizacional*. México: Mc Graw-Hill.
- Fernández, F. y Barquero, J. (2004) *El libro azul de protocolo y las relaciones públicas*. Madrid, España: Mc Graw Hill.
- Fernández, C. y Galguera, L. (2009). *Teorías de la Comunicación*. México D.F.: Mc Graw-Hill.
- Ferrari, M. Y Francar F. (2012). *Gestión de Relaciones Públicas para el éxito de las organizaciones*. (1era. Ed.)- Lima: Fondo Editorial.
- Flores B. (1990). *Relaciones Públicas Ciencia de Integración Humana*. (1era. Ed.). Lima, Perú: Desa.
- Fuetterer, S. (2013). *Social Business. Cómo la tecnología social y las personas contribuyen a la rentabilidad de las empresas*. Barcelona, España: Autor Editor.
- Grasso, Livio (2006). *Encuestas: elementos para su diseño y análisis*. Córdoba, Argentina: Brujas.
- Grunig, J., Hunt, T. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona, España: Gestión 2000.

- Habermas, J. (1994). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación cultural de la vida pública*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Hervás, G. (1998). *Cómo dominar la comunicación verbal y no verbal*. Madrid, España: Playor.
- Hernández R., Fernández C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ta Ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hellriegel D., Slocum, J., Woodman R. (1999). *Comportamiento organizacional*. México: International Thomson.
- Hernández, R., Fernández C. y Baptista P. (2003). *Metodología de la investigación*. (3era. Ed.) México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández C. y Baptista P. (2006). *Metodología de la investigación*. (4ta. Ed.). México: Mc Graw Hill.
- Herzberg, F., Mausner, B. & Snyderman, B. (1959). *The motivation to work* (2da. Ed.). New York, NY: Wiley.
- Chiavenato, I. (1994). *Administración de recursos humanos*. (2da. Ed.). Rio de Janeiro, Brasil: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2000). *Administración de recursos humanos*. (5ta. Ed.). Rio de Janeiro, Brasil: Mc Graw Hill.
- Koontz, H. y Weihrich, H. *Administración Una perspectiva global*. (11ava. Ed.). México: Mc Graw Hill.
- Iramain, J. (2009). *La sustentabilidad corporativa como objetivo estratégico de las relaciones públicas en Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. Buenos Aires, Argentina: UP/CPRPRA.

Lawler, E. (1971). *Pay and organizational effectiveness: a psychological view*. New York: Mc Graw Hill.

Locke, E. (1969). *What is job satisfaction? Organizational Behavior and Human Performance*. Recuperado de:
[http://www.scirp.org/\(S\(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1224808](http://www.scirp.org/(S(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1224808)

Matilla, K. (2008). *Los Modelos de Planificación Estratégica en la Teoría de las Relaciones Públicas*. (1era. Ed.). España: UOC.

Marston, J. (1988). *Relaciones Públicas Modernas*. México: Mc Graw Hill.

Merchán López, Juan. (1993). *Manual de Teorías y Técnicas Magistrales de las Relaciones Públicas*. (3era Ed.). Venezuela: I.U.D.E.R.P.

Noguero, A. (1995). *La Función Social de las Relaciones Públicas: Historia, Teoría y Marco Legal*. (1era Ed.). Barcelona, España: Sara Magallón.

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.

Pérez, R. y Solórzano, E. (1999). *Relaciones Públicas Superiores, una Nueva Pedagogía*. Lima, Perú: Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Universidad San Martín de Porres.

Porto Simões, R. (2001). *Relações Públicas e micropolítica*. San Pablo, Brasil: Summus. Recuperado de:
<http://books.google.es/books?id=1W2bkvQeuKcC&printsec=frontcover&dq=roberto+porto+simoes&hl=es&sa=X&ei=kyjMUqSxL8idkAf9nID4Aw&ved=0CDoQ6AEwAQ#v=onepage&q=roberto%20porto%20simoes&f=false>

- Robbins S. (1998). *Fundamentos de Comportamiento Organizacional*. (5ta. Ed.). México: Prentice Hill.
- Robbins, S. (2009). *Comportamiento Organizacional*. México: Mc Graw Hill.
- Rodríguez V (2008). *Comunicación Corporativa. Un derecho y un Deber*. (1era. Ed.). Santiago, Chile: RIL Editores.
- Rosenthal, D. (1999). *Introspection. En The MIT Encyclopedia of the Cognitive Science*. Massachusetts, USA: The Mit Press.
- Salla, J. y García J. (2008). *Plan estratégico de Relaciones Públicas*. España: Bosch Editor.
- Serna, H. (2003). *Gerencia estratégica: teoría, metodología, alineamiento, implementación y mapas estratégicos*, Bogotá: 3R editores.
- Simon, R. (1997). *Relaciones Públicas. Teoría y Práctica - La Responsabilidad Social y el Interés Público*. México: Limusa S.A.
- Siliceo, A. (1998). *Líderes para el siglo XXI. Lo que los dirigentes de hoy y de mañana deben aprender de grandes líderes y maestros de la humanidad*. México: Mc Graw Hill.
- Solano L. (1999). *Tratado de Relaciones Públicas*. Madrid, España: Gestión 2000, S.A.
- Solórzano, E. y Pirotte A. (2006). *Diccionario de uso para Relaciones Públicas*. Lima, Perú: Universidad San Martín de Porres.
- Tamayo y Tamayo, M. (1997). *El proceso de la investigación científica*, México: Limusa.

- Villafañe, J. (2008). *Imagen Positiva, Gestión Estratégica de la Imagen de la Empresa*, España: Pirámide.
- Weber, M. (1996). *Economía y Sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Wilcox, D. (2001). *Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas*. (6ta. Ed.). España: Pearson Educación S.A.
- Xifra, J. (2003). *Teorías y estructuras de las Relaciones Públicas*. Madrid, España: Mc Graw Hill.
- Zarate, M. (2007). *Desarrollo Comunitario, en Serrano, Ricardo et al. Modelo de desarrollo humano comunitario. Sistematización de 20 años de trabajo comunitario*. México: Plaza y Valdés.
- Zeus, P. y Skiffington (2000). *Guía completa de Coaching en el trabajo*. España: Mc Graw Hill.

REFERENCIA HEMEROGRÁFICA

- Alcivar, G. (2013), *Los Pilares Fundamentales de la Formación Académica del nuevo Relacionista Público*. Revista ALACAURP, N° 7. Recuperado de: http://alacaurp.org/pdf/Revista_VIII_Congreso_Internacional_ALACAURP.pdf
- Arias, F. (2001). *El compromiso personal hacia la organización y la intención de permanencia: algunos factores para su incremento*. Revista Contaduría y Administración. Recuperado de: <http://www.ejournal.unammx/rca/200/RCA20001.pdf>
- Arciniega, L. (2002). *Compromiso Organizacional en México: ¿Cómo hacer que la gente se ponga la camiseta?* Dirección Estratégica, Revista de Negocios del ITAM. Recuperado de:

<https://digitum.um.es/xmlui/bitstream/10201/8132/1/Analisis%20psicometrico%20del%20compromiso%20organizacional%20como%20variable%20actitudinal.pdf>

Armengol, C. (2004). *Instrumento de medición de la cultura organizacional de centros de primaria*. Cuadernos monográficos CANDIDUS. Año 1 N° 4. Julio – septiembre 2004.

Baamonde X. (2011). *Las redes sociales como herramientas de Relaciones Públicas de las instituciones europeas*. Correspondencias & Análisis, N° 1, Universidad de Vigo, España. Recuperado de:
https://drive.google.com/file/d/16XiKkCnlf2urAXAC4KTbdmPIDleSNMZ_/view

Bonilla, C. (2002). *Evolución de las Relaciones Públicas en los últimos 25 años*. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación: Razón y Palabra, México. Recuperado de:
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/M83/06_Bonilla_M83.pdf

Castillo, A. (2004). *Investigación sobre la evolución histórica de las Relaciones Públicas*. Revista historia y comunicación social, núm. 9. Universidad Complutense Madrid, España. Recuperado de:
<http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS0404110043A/19277>

CEPAL (s.f.) *Cohesión social: inclusión y sentido de pertenencia para América Latina y el Caribe*. Recuperado de:
http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2812/2/S2007000_es.pdf

Espiritusanto y Sánchez (2014). *Comunicación y Participación Ciudadana en la Red*. Recuperado de:
<http://ocw.uc3m.es/periodismo/comunicaciony-participacion-ciudadana-en-la-red/material-de-clase-1/ocw-tema11.pdf>.

Ferrari, M. (2007). *La comunicación como apoyo estratégico en la empresa*. Revista ALACAURP, N°4. Recuperado de:
http://alacaurp.org/revista_alacaurp.html

Formanchuk, A. (2005). *Comunicación interna y sentido de pertenencia: cuando la velocidad corta raíces*. Revista electrónica ser humano y trabajo. Promoviendo el desarrollo del talento humano (on line). Buenos Aires, Argentina. Recuperado de:
<http://www.sht.com.ar/archivo/temas/pertenencia.htm>

Guzmán, J. (2015). *Alcances de las Relaciones Públicas en la Imagen Pública de la Escuela Superior de Imagen Pública de la Universidad de Galileo*. Guatemala. Recuperado de:
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N90/Tesis/02_Guzman_T90.pdf

Hellriegel y Slocum (2009). *Comportamiento Organizacional*. México. Recuperado de:
<http://www.youblisher.com/p/1075970-Comportamiento-organizacional-12ed-Hellriegel>

Martini, N. (1998). *Definiendo las Relaciones Públicas*. Portal de Relaciones Públicas. Recuperado de:
<http://www.rppnet.com.ar/defrrpp.htm>

Meyer, J. y Allen, N. (1991). *A three component conceptualization of organizational commitment*. Human Resource Management Review.

Moya, F. (2013). *Los gabinetes de prensa en instituciones y empresas. Información vs. Relaciones Públicas*. Sevilla, España. Recuperado de:
http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/rp/3_gabinetes_prensa.pdf

Montaño, N. (2009). *8 puntos para generar sentido de pertenencia en las empresas públicas*. Folleto realizado con asesoría de la Publicista de Emcali Leidy Tabares Arboleda, Cali, Colombia. Recuperado de:
<https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/952/2/TCS0098A.pdf>

Noguero, A. (2007). *Consideraciones acerca de las Relaciones Públicas en el siglo XX y su incardinación actual en el fenómeno de la globalización*. Revista Científica de la Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas, núm. 4. Lima, Perú: Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Universidad San Martín de Porres.

Pallares, J. (2010). *Reputación Corporativa, más que información oficial*. Recuperado de:
https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:8gHFdxy24jYJ:hhttps://www.researchgate.net/profile/Jaime_Pallares/publication/303784316_Corporative_reputation_mor

Sánchez, A. (2012). Redimensionar las Relaciones Públicas: en busca de un constructo teórico que optimice la dinámica comunicacional entre las realidades sociales y empresariales. *Correspondencias & Análisis*, núm. 2. Recuperado de:
http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/rp/1_redimensionar_rrpp.pdf

Solórzano, E. (2000). *Relación Humana, Legitimidad y Acción Comunicacional*, Revista *ALACAURP*, N° 1, Lima, Perú.

Solórzano, E. (2009). *Teoría y práctica de las Relaciones Públicas en el Perú*, Revista *ALACAURP*, N° 5., Lima, Perú. Recuperado de:
http://alacaurp.org/revista_alacaurp.html

Solórzano, M. (2013). *Identificación de estrategias de relaciones públicas del Estado en el manejo de los conflictos sociales vinculados a la actividad*

minera en Cajamarca, Perú. Revista del Instituto de Investigación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, (3), Lima, Perú.

TESIS

Ayala, M. (2011). *Relaciones Públicas y su concreción teórica y funcional como disciplina independiente. Análisis del ámbito latinoamericano*. (Tesis Doctoral). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.

Andrade, M. (2014). *Las Relaciones Públicas y la Gestión de la Comunicación en Tres Institutos Especializados del Ministerio de Salud*. (Tesis de Maestría). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.

Bobadilla, P. (2015). *Las Relaciones Públicas y la Gestión de la comunicación en el Instituto del mar del Perú – IMARPE*. (Tesis de Maestría). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.

Castro, R. (2014). *Acciones de Comunicación e Imagen Institucional en la Gerencia de Seguridad Ciudadana de la Municipalidad de Lima*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú.

Calderón, H. (2015). *El clima organizacional y la satisfacción laboral en los docentes de la Facultad de Ingeniería Pesquera en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión*. (Tesis Doctoral). Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Lima, Perú.

Recuperado de:

<http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/526/TD%201500%20C1>

Elías, L. (2014). *Relación entre la comunicación interna y la administración de la controversia pública en los colaboradores de la gerencia de desarrollo social y lucha contra la pobreza de la Municipalidad Distrital de Villa María del Triunfo*. (Tesis de Maestría). Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú.

- Jaime, E. (2014) *Relación entre las acciones de comunicación interna, como Herramienta de Relaciones Públicas y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa global MAPPING SAC, del rubro de geomática, distrito de San Isidro*. (Tesis de Maestría). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.
- Lorenzo, F. (2013). *Las Relaciones Públicas en la Estrategia de Comunicación de la Guardia Civil de Alicante: Aplicación de modelos conductuales*. (Tesis Doctoral). Universidad de Alicante, Alicante, España.
Recuperado de:
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/35863/1/Tesis_lorenzo_sola.pdf
- Muñoz, B. (2013). *Funciones en la División de Imagen Institucional de la Superintendencia Nacional de Aduana*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.
- Ramos, A. (2005). *El Compromiso organizacional y su relación con el desempeño docente de los profesores del programa universitario de inglés de la universidad de Colima*. (Tesis de Maestría). Universidad de Colima, México.
Recuperado de:
http://digeset.ucol.mx/tesis_posgrado/resumen.php?ID=1532
- Ríos, C. (2012). *Importancia de las relaciones públicas internas en las instituciones públicas: el caso Dirección Regional de Educación Lima - Provincias y Unidad de Gestión Educativa No. 10*. (Tesis de Maestría). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.
- 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.

Valdez, V. (2014). *Función relacional, comunicacional y sinérgica de las Relaciones Públicas en las organizaciones públicas y privadas del Perú*. (Tesis de Doctorado). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.

Vásquez, M. (2009). *La Cultura Organizacional presente en Dayco Telecom, C.A.: Una estrategia para el fortalecimiento del estilo Daycohost a través de su liderazgo gerencial*. (Tesis de Maestría). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Recuperado de:

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR7656.pdf>

Anexos

Anexo 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGIA
<p>Problema Principal</p> <p>¿Cuál es la correspondencia entre las Relaciones Públicas Internas y la Cultura Institucional de los trabajadores de la provincia de la Diresa Lima Huaura, año 2017?</p>	<p>Objetivo Principal</p> <p>Determinar la correspondencia que existe entre las Relaciones Públicas Internas y la Cultura Institucional de los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017.</p>	<p>Hipótesis Principal</p> <p>Las Relaciones Públicas Internas tienen una correspondencia significativa con la Cultura Institucional de los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017.</p>	<p><u>VARIABLE INDEPENDIENTE</u></p> <p>RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS</p> <p><u>INDICADORES</u></p> <p>1. ACCIÓN COMUNICACIONAL</p> <p>2. ACCIÓN RELACIONAL.</p> <p>3. ACCIÓN SOCIAL.</p> <p><u>VARIABLE DEPENDIENTE</u></p> <p>CULTURA INSTITUCIONAL</p> <p><u>INDICADORES</u></p> <p>1. SENTIDO DE PERTENENCIA.</p> <p>2. SATISFACCIÓN LABORAL.</p> <p>3. COMPROMISO ORGANIZACIONAL</p>	<p>DISEÑO</p> <p>No experimental Corte Trasversal</p> <p>TIPO</p> <p>Aplicativa</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Descriptiva Correlacional</p> <p>MÉTODOS</p> <p>Inductivo Deductivo Analítico Estadístico Hermenéutico</p> <p>ENFOQUE</p> <p>Cuantitativo</p>
<p>Problemas específicos</p>	<p>Objetivos Específicos</p>	<p>Hipótesis Específicas</p>		
<p>1. ¿Cuál es la relación entre la acción comunicacional y el sentido de pertenencia en los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017?</p>	<p>1. Identificar la relación entre la acción comunicacional y el sentido de pertenencia en los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017.</p>	<p>1. Existe una correspondencia significativa entre la acción comunicacional y el sentido de pertenencia en los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017.</p>		
<p>2. ¿Qué correspondencia existe entre la acción comunicacional y la satisfacción laboral en los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017?</p>	<p>2. Determinar la correspondencia entre la acción comunicacional y la satisfacción laboral en los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017.</p>	<p>2. Se evidencia una relación significativa entre la acción comunicacional y la satisfacción laboral en los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017.</p>		
<p>3. ¿Qué relación existe entre la acción comunicacional y el compromiso organizacional en los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017?</p>	<p>3. Establecer la relación entre la acción comunicacional y el compromiso organizacional en los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017.</p>	<p>3. La relación es significativa entre la acción comunicacional y el compromiso institucional en los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017.</p>		
<p>4. ¿Cuál es el vínculo entre la acción relacional y el sentido de pertenencia en los trabajadores de</p>	<p>4. Reconocer el vínculo entre la acción relacional y el sentido de pertenencia en los trabajadores de la</p>	<p>4. Hay un vínculo positivo entre la acción relacional y el sentido de pertenencia en los trabajadores</p>		

la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017.	Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017.	de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017.		<p style="text-align: center;">POBLACIÓN Y MUESTRA</p> <p style="text-align: center;">POBLACIÓN</p> <p>La población está conformada por 290 trabajadores de la DIRESA-LIMA.</p> <p style="text-align: center;">MUESTRA</p> <p>La muestra está formada por 44 trabajadores de la DIRESA-LIMA.</p> <p>Para la selección de la muestra se utilizará la técnica de selección probalística, muestreo aleatorio simple.</p>
5. ¿Qué relación existe entre la acción relacional y la satisfacción laboral en los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017?	5 Establecer la relación entre la acción relacional y la satisfacción laboral en los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017.	5. Se percibe una relación significativa entre la acción relacional y la satisfacción laboral en los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017.		
6 ¿Cuál es la correspondencia entre la acción relacional y el compromiso organizacional en los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017?	6. Identificar la correspondencia entre la acción relacional y el compromiso organizacional en los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017.	6. La correspondencia es positiva entre la acción relacional y el compromiso organizacional en los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017.		
7 ¿Qué vínculo existe entre la acción social y el sentido de pertenencia en los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017?	7. Comprobar el vínculo entre la acción social y el sentido de pertenencia en los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017.	7. Hay un vínculo positivo entre la acción social y el sentido de pertenencia en los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017.		
8. ¿Cuál es la relación entre la acción social y la satisfacción laboral en los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017?	8. Señalar la relación entre la acción social y la satisfacción laboral en los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017.	8. Se aprecia una relación significativa entre la acción social y la satisfacción laboral en los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017.		
9. ¿Qué correspondencia existe entre la acción social y el compromiso organizacional en los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017?	9. Establecer la correspondencia entre la acción social y el compromiso organizacional en los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017.	9. Existe un vínculo significativo entre la acción social y el compromiso organizacional en los trabajadores de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017.		

Anexo 2

ENCUESTA

Estimado colaborador:

Solicito su apoyo para la resolución de esta encuesta, que servirá para demostrar la correspondencia entre las **RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS Y LA CULTURA INSTITUCIONAL** de los colaboradores de la Dirección Regional de Salud de Lima, año 2017.

A continuación se le presenta una serie de preguntas, de ellas, seleccione la respuesta que usted considere correcta y la que se ajuste a la realidad. Le pido su mayor sinceridad.

La encuesta es anónima, los datos recogidos serán utilizados estadísticamente, y por lo tanto les garantizo absoluta reserva.

Edad

Género: Masculino ()

Femenino ()

Grado Académico: Superior ()

Técnico ()

Condición Laboral: Nombrado ()

CAS ()

Terceros ()

1. ¿Los colaboradores comparten positivamente la información recibida?
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo

2. ¿La información compartida permite que los colaboradores conozcan mejor a la institución?
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo

3. ¿Los mensajes emitidos ayudan a la integración entre colaboradores?
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo

4. ¿Los colaboradores conocen los valores institucionales?
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo

5. ¿Los colaboradores están informados sobre sus derechos laborales?
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo

6. ¿Los colaboradores se informan a tiempo sobre las capacitaciones?
 1. Totalmente en desacuerdo
 4. De acuerdo

2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
5. Totalmente de acuerdo
7. ¿Los colaboradores pueden expresar sus quejas o sugerencias?
1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo
8. ¿Consideras que las autoridades están abiertas al diálogo, logrando un entendimiento recíproco con los colaboradores en beneficio de la institución?
1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo
9. ¿Los colaboradores conocen sus deberes y obligaciones?.
1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo
10. ¿La información que se difunde sobre la institución es veraz?
1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo
11. ¿Los colaboradores se informan a tiempo de las actividades institucionales?
1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo
12. ¿Los mensajes motivan la participación de los colaboradores en las actividades institucionales?
1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo
13. ¿Consideras que los colaboradores tienen un sentido de pertenencia (identificación) con la organización?
1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo
14. ¿Las acciones planificadas de relaciones públicas internas promueven la identificación con la institución?
1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo
15. ¿El trato a los colaboradores genera identificación con la institución?
1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

16. ¿Participa usted en las actividades sociales de integración organizadas por la institución?
- | | |
|-----------------------------------|--------------------------|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 4. De acuerdo |
| 2. En desacuerdo | 5. Totalmente de acuerdo |
| 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | |
17. ¿Las acciones planificadas de relaciones públicas logran la integración entre los colaboradores?
- | | |
|-----------------------------------|--------------------------|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 4. De acuerdo |
| 2. En desacuerdo | 5. Totalmente de acuerdo |
| 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | |
18. ¿Ha recibido por parte de su institución algún beneficio o reconocimiento por su desempeño laboral?
- | | |
|-----------------------------------|--------------------------|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 4. De acuerdo |
| 2. En desacuerdo | 5. Totalmente de acuerdo |
| 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | |
19. ¿El área de relaciones públicas asesora a la alta dirección en cuanto a sus acciones relacionales y comunicacionales?
- | | |
|-----------------------------------|--------------------------|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 4. De acuerdo |
| 2. En desacuerdo | 5. Totalmente de acuerdo |
| 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | |
20. ¿Se siente identificado con su institución?
- | | |
|-----------------------------------|--------------------------|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 4. De acuerdo |
| 2. En desacuerdo | 5. Totalmente de acuerdo |
| 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | |
21. ¿Considera que las acciones relacionales (celebraciones, talleres, reuniones) contribuyen a mejorar la integración de los colaboradores con la institución?
- | | |
|-----------------------------------|--------------------------|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 4. De acuerdo |
| 2. En desacuerdo | 5. Totalmente de acuerdo |
| 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | |
22. ¿Se realizan actividades para mejorar las relaciones entre los colaboradores y la alta dirección?
- | | |
|-----------------------------------|--------------------------|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 4. De acuerdo |
| 2. En desacuerdo | 5. Totalmente de acuerdo |
| 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | |
23. ¿Se realizan actividades motivacionales que permita compartir los valores institucionales?
- | | |
|-----------------------------------|--------------------------|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 4. De acuerdo |
| 2. En desacuerdo | 5. Totalmente de acuerdo |
| 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | |
24. ¿Las actividades relacionales lo motivan a desarrollar su trabajo con mayor eficiencia?
- | | |
|-----------------------------------|--------------------------|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 4. De acuerdo |
| 2. En desacuerdo | 5. Totalmente de acuerdo |
| 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | |

25. ¿Le agradan las actividades sociales organizadas por su institución con sus trabajadores?
- | | |
|-----------------------------------|--------------------------|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 4. De acuerdo |
| 2. En desacuerdo | 5. Totalmente de acuerdo |
| 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | |
26. ¿La realización de actividades de ayuda social le genera un sentimiento de orgullo?
- | | |
|-----------------------------------|--------------------------|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 4. De acuerdo |
| 2. En desacuerdo | 5. Totalmente de acuerdo |
| 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | |
27. ¿Está Ud. familiarizado con las actividades de proyección social que realiza su institución?
- | | |
|-----------------------------------|--------------------------|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 4. De acuerdo |
| 2. En desacuerdo | 5. Totalmente de acuerdo |
| 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | |
28. ¿Consideras que los colaboradores tienen un sentido de pertenencia (identificación) con las actividades sociales que realiza la institución?
- | | |
|-----------------------------------|--------------------------|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 4. De acuerdo |
| 2. En desacuerdo | 5. Totalmente de acuerdo |
| 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | |
29. ¿Las actividades sociales realizadas por su institución complementan su desarrollo profesional?
- | | |
|-----------------------------------|--------------------------|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 4. De acuerdo |
| 2. En desacuerdo | 5. Totalmente de acuerdo |
| 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | |
30. ¿Se promueve el desarrollo y capacitación integral del personal, que permita una mayor eficiencia en el desarrollo de sus tareas?
- | | |
|-----------------------------------|--------------------------|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 4. De acuerdo |
| 2. En desacuerdo | 5. Totalmente de acuerdo |
| 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | |
31. ¿Siente satisfacción por las actividades que realiza como parte de sus responsabilidades laborales?
- | | |
|-----------------------------------|--------------------------|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 4. De acuerdo |
| 2. En desacuerdo | 5. Totalmente de acuerdo |
| 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | |
32. ¿Usted apoya la realización de actividades de proyección social fuera de la institución?
- | | |
|-----------------------------------|--------------------------|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 4. De acuerdo |
| 2. En desacuerdo | 5. Totalmente de acuerdo |
| 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | |
33. ¿Participa de las campañas sociales (salud, charlas de sensibilización, etc.) realizadas por su institución?
- | | |
|-----------------------------------|--------------------------|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 4. De acuerdo |
| 2. En desacuerdo | 5. Totalmente de acuerdo |
| 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | |

34. ¿Su institución promueve la participación en experiencias que permiten vivenciar actividades de proyección social?

1. Totalmente en desacuerdo

4. De acuerdo

2. En desacuerdo

5. Totalmente de acuerdo

3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

35. ¿Estoy satisfecho con las posibilidades que me da mi trabajo de hacer las cosas en las que puedo ayudar a mi comunidad?

1. Totalmente en desacuerdo

4. De acuerdo

2. En desacuerdo

5. Totalmente de acuerdo

3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Anexo 3

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

ENTREVISTA NO ESTRUCTURADA DE RESPUESTAS ABIERTAS

EXPERTO : _____

GRADO : _____

OCUPACIÓN : _____

*El presente cuestionario tiene como objetivo comprender la correspondencia de las **RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS** y la **CULTURA INSTITUCIONAL** en los trabajadores de la Dirección Regional de Salud de Lima.*

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas para ser valoradas de acuerdo con la propia experiencia y teniendo en cuenta la siguiente escala:

En desacuerdo	Poco de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4

Lea atentamente cada ítem y responda con sinceridad. Gracias por su colaboración.

		CORRESPONDENCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS Y LA CULTURA INSTITUCIONAL EN LOS TRABAJADORES DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE SALUD LIMA						
		N°	ITEM	VALORACION				OBSERVACIÓN
				1	2	3	4	
ACCION COMUNICACIONAL	SENTIDO DE PERTENENCIA	1	¿Los colaboradores comparten positivamente la información recibida?					
		2	¿La información compartida permite que los colaboradores conozcan mejor a la institución?					
		3	¿Los mensajes emitidos ayudan a la integración entre colaboradores?					
		4	¿Los colaboradores conocen los valores institucionales?					
	SATISFACCION LABORAL	5	¿Los colaboradores están informados sobre sus derechos laborales?					
		6	¿Los colaboradores reciben información útil para su desempeño laboral?					
		7	¿Los colaboradores se informan a tiempo sobre las capacitaciones?					
		8	¿Consideras que las autoridades están abiertas al diálogo, logrando un entendimiento recíproco con los colaboradores en beneficio de la institución?					
		9	¿Los colaboradores pueden expresar sus quejas o sugerencias?					

COMPROMISO ORGANIZACIONAL	10	¿Los colaboradores conocen sus deberes y obligaciones?					
	11	¿La información que se difunde sobre la institución es veraz?					
	12	¿Los colaboradores se informan a tiempo de las actividades institucionales?					
	13	¿Los mensajes motivan la participación de los colaboradores en las actividades institucionales?					
ACCIÓN RELACIONAL	SENTIDO DE PERTENENCIA	14	¿Consideras que los colaboradores tienen un sentido de pertenencia (identificación) con la organización?				
		15	¿Las acciones planificadas de relaciones públicas internas promueven la identificación con la institución?				
		16	¿El trato a los colaboradores genera identificación con la institución?				
		17	¿Participa usted en las actividades sociales de integración organizadas por la institución?				
		18	¿Las acciones planificadas de relaciones públicas logran la integración entre los colaboradores?				
	SATISFACCION LABORAL	19	¿Ha recibido por parte de su institución algún beneficio o reconocimiento por su desempeño laboral?				
		20	¿El área de relaciones públicas asesora a la alta dirección en cuanto a sus acciones relacionales y comunicacionales?				
		21	¿Las actividades relacionales promueven un ambiente (clima) laboral positivo/ideal/agradable?				
		22	¿Se siente identificado con su institución?				
	COMPROMISO ORGANIZACIONAL	23	¿Considera que las acciones relacionales (celebraciones, talleres, reuniones) contribuyen a mejorar la integración de los colaboradores con la institución?				
		24	¿Se realizan actividades para mejorar las relaciones entre los colaboradores y la alta dirección?				
		25	¿Se realizan actividades motivacionales que permita compartir los valores institucionales?				
26		¿Las actividades relacionales lo motivan a desarrollar su trabajo con mayor eficiencia?					

PROYECCIÓN SOCIAL	SENTIDO DE PERTENENCIA	27	¿Le agradan las actividades sociales organizadas por su institución con sus trabajadores?					
		28	¿La realización de actividades de ayuda social le genera un sentimiento de orgullo?					
		29	¿Está Ud. familiarizado con las actividades de proyección social que realiza su institución?					
		30	¿Consideras que los colaboradores tienen un sentido de pertenencia (identificación) con las actividades sociales que realiza la institución?					
	SATISFACCIÓN LABORAL	31	¿Las actividades sociales realizadas por su institución complementan su desarrollo profesional?					
		32	¿Se promueve el desarrollo y capacitación integral del personal, que permita una mayor eficiencia en el desarrollo de sus tareas?					
		33	¿Estoy satisfecho con los procedimientos disponibles para resolver los reclamos de los usuarios?					
		34	¿Siente satisfacción por las actividades que realiza como parte de sus responsabilidades laborales?					
	COMPROMISO ORGANIZACIONAL	35	¿Usted apoya la realización de actividades de proyección social fuera de la institución?					
		36	¿Participa de las campañas sociales (salud, charlas de sensibilización, etc.) realizadas por su institución?					
		37	¿Su institución promueve la participación en experiencias que permiten vivenciar actividades de proyección social?					
		38	¿Estoy satisfecho con las posibilidades que me da mi trabajo de hacer las cosas en las que puedo ayudar a mi comunidad?					
		39	¿Su institución le proporciona las facilidades necesarias, para realizar actividades de proyección social?					

FIRMA: _____

DNI: _____

Anexo 4

RESEÑA HISTÓRICA DE LA DIRESA LIMA

La Ex Dirección de Salud III Lima, fue creada mediante RM N° 191-87-SA-DM con fecha 20 de marzo de 1987, siendo esta dependencia en su inicio, Unidad Departamental de Salud III Lima.

El 31 de diciembre de 1992 mediante R.M. N° 805-92-SA-DM cambia de denominación a Dirección de Salud III Lima Norte. En Septiembre del 2005 mediante R.M N° 689-2005/MINSA reordenan los ámbitos jurisdiccionales de las Direcciones de Salud de Lima, modificándose el ámbito de la Ex DISA, en el marco del proceso de descentralización y asume la gestión sanitaria del territorio correspondiente a la región Lima conformado por 9 provincias del antiguo departamento de Lima.

Mediante Resolución de Secretaría de Descentralización N° 037-2007-PCM/SD, del mes de noviembre del año 2007, certifica que el Gobierno Regional de Lima, han cumplido los requisitos para la transferencia de funciones sectoriales.

El 01 de Marzo del 2008 se transfiere la Dirección de Salud III Lima al Gobierno Regional de Lima y el Consejo Regional del Gobierno Regional de Lima mediante Ordenanza Regional N° 002-2008-CR-RL, aprueba la transferencia cambiando la denominación a Diresa Lima, con dependencia administrativa del Gobierno Regional de Lima.

Misión:

Somos la Autoridad Sanitaria Regional que dirige, implementa y evalúa las Políticas de Atención Integral de Salud en condiciones de calidad y oportunidad, en el marco de los derechos en salud de todos los habitantes de la Región.

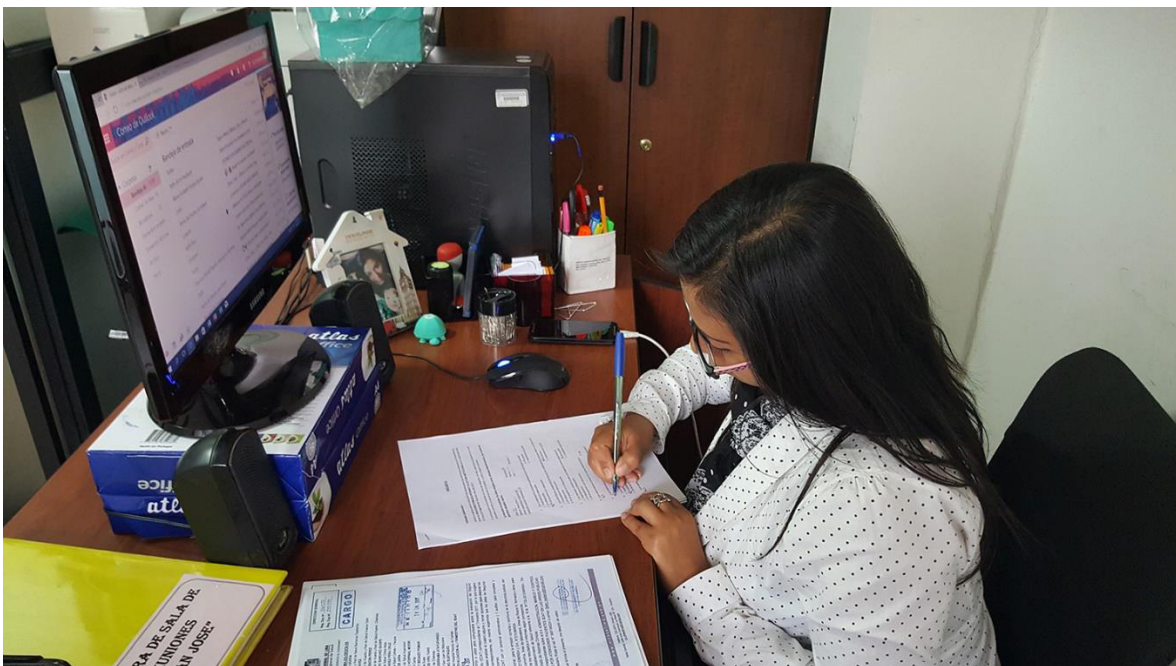
Visión:

Al 2021 las personas, familias y comunidades desarrollan conductas saludables y el Estado garantiza la cobertura universal y el derecho a la salud, que contribuyen a mejorar la calidad de vida."

Anexo 5

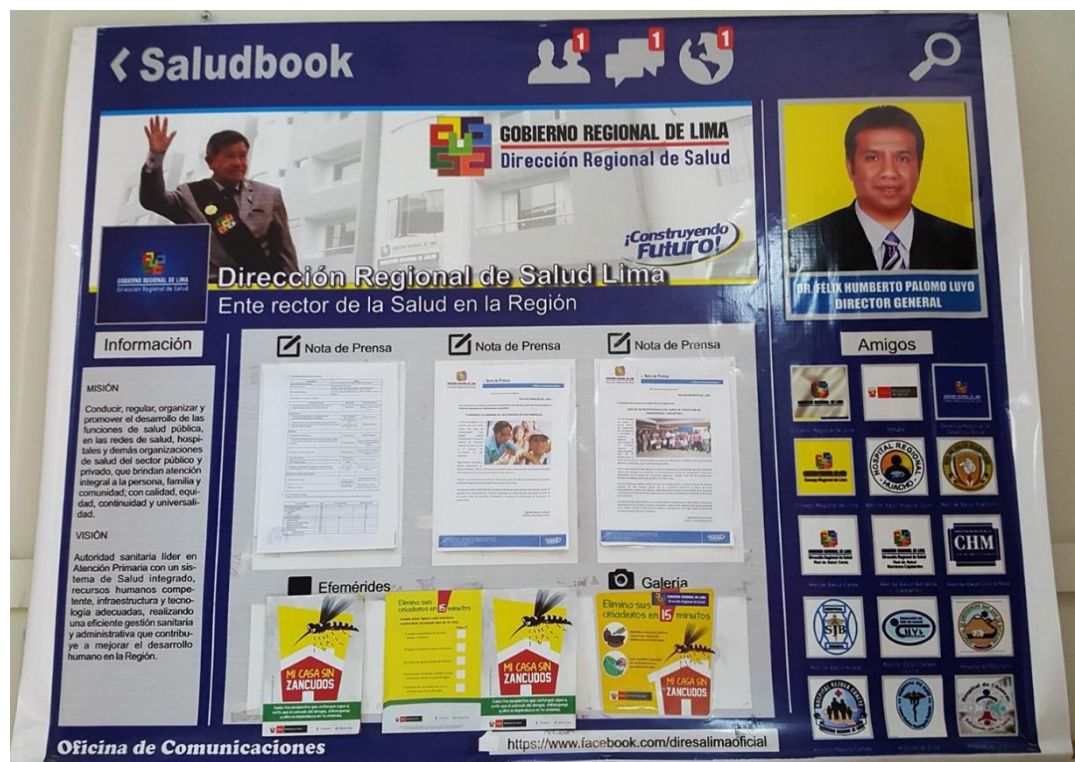
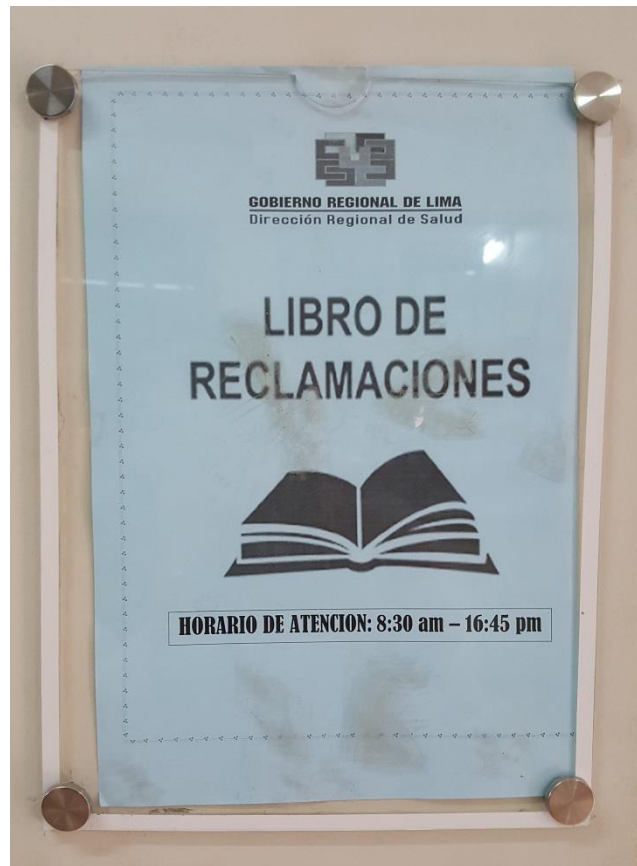
EVIDENCIAS

Trabajadores de la Diresa Lima llenando la encuesta.



Anexo 6

MEDIOS INFORMATIVOS DE LA DIRESA LIMA



Anexo 7

BOLETÍN INSTITUCIONAL

GOBIERNO REGIONAL DE LIMA
Dirección Regional de Salud

CLÍNICA MÓVIL

SAMU
SALVAMOS VIDAS
414-5400

Clínica Móvil, llevando más salud a los pueblos de nuestra región

¡Construyendo Futuro!

Boletín Institucional Página 2

Provincia de Cajatambo (setiembre)

EDITORIAL	FECHA	LUGAR	ATENIDOS	ATENCIÓNES
<p>Las clínicas móviles se implementaron durante el primer gobierno del Ing. Nelson Chui Mejía, en la actual gestión se reactivó su recorrido por las zonas más alejadas y vulnerables de la región, contribuyendo al ejercicio del derecho a la salud en la población, brindándoles un servicio de atención médica especializada gratuita.</p> <p>Las clínicas móviles logran el adecuado acceso de las poblaciones excluidas y dispersas de la región lima a los servicios especializados de salud a través de campañas integrales, llegando a nuestros barrios, centros poblados, comunidades campesinas, etc.</p> <p>La visión del Gobernador Regional Ing. Nelson Chui, es un acierto para las medidas preventivas y evitar de esta manera el incremento de enfermedades con un diagnóstico definido.</p> <p>En ese camino el servicio que prestan las clínicas móviles confirmaron el éxito de un proyecto a favor de la población de la región lima.</p> <p>MC. Félix Humberto Palomo Luyo Director General DIRESA Lima</p>	VIERNES 09	GOPA	148	1595
	SABADO 10	URAMASA	131	986
	DOMINGO 11	UTCAS	105	805
	LUNES 12	CAJATAMBO	269	2079
	MARTES 13	NUNUMIA	151	1098
	MIERCOLES 14	GORGOR	130	966
	JUEVES 15	MANAS	170	1270
	VIERNES 16	CAJHA	240	1736
	SABADO 17	CAJAMARQUILLA	132	990
	VIERNES 30	HUANCAPON	96	623

***UN TOTAL DE 1592 PERSONAS ATENDIDAS**
***UN TOTAL DE 11636 ATENCIONES REALIZADAS.**

- Medicina
- Odonatología
- Nutrición
- Psicología
- Enfermería
- Obstetricia
- Salud ocular
- Ecografías
- Papanicolaou
- Descarte de VIH / Sifilis
- Examen de glucosa, hemoglobina, triglicéridos y colesterol
- Entrega gratuita de medicamentos
- Charlas, sesiones y talleres de sensibilización
- Vistas domiciliarias

LO RESULTANTE
15 gestantes captadas
110 papanicolaou
224 ecografías realizadas
140 tamizajes de vih/sifilis

Boletín Institucional Página 3

Provincia de Canta (octubre)

DÍA	LUGAR	ATENIDOS	ATENCIÓNES
20-10-16	Anexo de Trapiche (Santa Rosa de Quives)	258	1113
21-10-16	Anexo de Yungas (Santa Rosa de Quives)	106	1005
22-10-16	Distrito de Arahua	128	1033
23-10-16	Distrito de Huamantanga (Huaros)	127	1056
24-10-16	Anexo de Cullhuay	162	1325
25-10-16	Distrito de Lachaqui	208	1606
26-10-16	Distrito de Canta	217	1587
TOTAL		1206	8725

LO RESULTANTE
02 gestantes captadas
86 papanicolaou
91 ecografías realizadas
151 tamizajes de vih/sifilis

11206 personas atendidas
8725 atenciones realizadas

Boletín Institucional Página 4

Provincias de Cañete, Yauyos y Huarochiri (noviembre)

DÍA	LUGAR	ATENIDOS	ATENCIÓNES
14-11-16	Imperial (Cañete)	370	2227
15-11-16	Yauyos	219	1667
16-11-16	Yauyos	139	1204
17-11-16	Catahuasi/Canchán (Yauyos)	282	2224
18-11-16	Catahuasi/Canchán (Yauyos)	151	1513
19-11-16	Jicamarca, anexo 22 (Huarochiri)	465	3500
20-11-16	Nuevo Ayacucho (Cañete)	359	2787
21-11-16	La Quebrada (Cañete)	307	2553
22-11-16	Santa Cruz (Cañete)	241	2200
23-11-16	Santa Bárbara (Cañete)	128	1871
24-11-16	Laura Caller (Cañete)	266	2032
25-11-16	San Luis (Cañete)	343	2028

LO RESULTANTE
14 gestantes captadas
231 papanicolaou
191 ecografías realizadas
187 tamizajes de vih/sifilis

3370 personas atendidas
25806 atenciones realizadas

MC: Luis Hospital, MC: Jaime Viloslada, MC: Roberto Peña, MC: Willy Begazo, MC: Victor Virú
MC: Jorge Moron , MC: Wilfredo Sanchez, MC: Jose Moreyra, MC: Victor Baccini

Nelson Chui Mejía **Dr. Luis Custodio Calderón** **Dr. Jorge Nuñez Acevedo** **MC. Félix Palomo L**
Gobernador Regional **Gerente General** **Gerente Regional de Desarrollo Social** **Director Regional de Salud**
Gobierno Regional de Lima **Gobierno Regional de Lima** **Gobierno Regional de Lima** **Gobierno Regional de Lima**