

# **UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**

Facultad de Educación, Comunicación y Humanidades

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

**INFLUENCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL CLIMA  
ORGANIZACIONAL DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL  
DE TACNA - 2022**

## **TESIS**

Presentada por:

Bach. Doris Marilú Chata Ninaja

Para optar el Título Profesional de:

**LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA ESPECIALIDAD  
DE PERIODISMO Y RELACIONES PÚBLICAS**

TACNA - PERÚ  
2023

**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES**

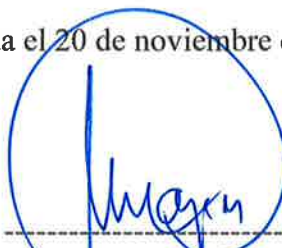
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**TESIS**

**“INFLUENCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL CLIMA  
ORGANIZACIONAL DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TACNA  
– 2022”**

Tesis sustentada y aprobada el 20 de noviembre del 2023, ante el siguiente jurado:

**PRESIDENTE:**



.....  
Dr. Martín Pedro Llapa Medina

**SECRETARIO:**



.....  
Mgr. Rossemary Paredes Gonzales

**MIEMBRO:**



.....  
Mgr. Christopher Acevedo Velazco

**ASESOR:**



.....  
Mgr. Edgard Ramírez Fernández

## **CERTIFICADO DE SIMILITUD**

Yo Edgard Ramírez Fernández en mi condición de Asesor CERTIFICO que: el informe de tesis titulado: “INFLUENCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL CLIMA ORGANIZACIONAL DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TACNA – 2022”, desarrollado por la estudiante DORIS MARILÚ CHATA NINAJA, para optar el Título Profesional de Licenciada en Comunicación Social en la especialidad de Periodismo y Relaciones Públicas.

Que, conforme al análisis de originalidad y de similitud de trabajos de investigación y producción intelectual de la UNJBG, mediante el software de similitud textual TURNITIN obtiene los siguientes resultados:

Código de identificación de reporte oid: 23228:295316129

Porcentaje de similitud: 7%

Nivel: Permitido

Por lo que CERTIFICO QUE LA SIMILITUD del Informe de Tesis está de acuerdo al nivel PERMITIDO. La tesista puede continuar con el proceso de su trámite para la obtención de su título profesional.

Se emite el presente certificado para los fines correspondientes.

Tacna, 13 diciembre 2023



**Mgr. Edgard Ramírez Fernández**

Código Orcid 0000-0001-9825-9448

**Docente Asesor**

## DEDICATORIA

A mi persistencia, a mi padre.

## AGRADECIMIENTO

A mi asesor y docente Edgard Ramírez Fernández

## INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	iv
INDICE DE CONTENIDO .....	v
ÍNDICE DE CUADROS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN .....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN .....	14
CAPÍTULO I.....	17
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1. 1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA.....	17
1. 2. FORMULACION DEL PROBLEMA .....	19
1.2.1. Problema Principal .....	19
1.2.2. Problemas Específicos .....	19
1. 3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	20
1.3.1. Justificación teórica .....	20
1.3.2. Justificación metodológica.....	20
1.3.3. Justificación Práctica .....	21
1. 4. OBJETIVOS .....	22
1.4. 1. Objetivo General .....	22
1.4. 2. Objetivos Específicos .....	22
1. 5. HIPÓTESIS .....	23
1.5.1. Hipótesis general.....	23
1.5.2. Hipótesis específicas.....	23
1. 6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	24
1.6.1. Variables de investigación.....	24

1.6.2. Diseño operativo de las variables.....	25
Fuente: Elaboración propia.....	25
1.6.3. Diseño de distribución por ítems de variables.....	26
CAPÍTULO II.....	27
MARCO TEÓRICO.....	27
2. 1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
2. 2. BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS.....	31
2.2. 1. Bases teóricas sobre las Relaciones Públicas.....	31
2.2. 2. Bases teóricas sobre Clima organizacional.....	47
2. 3. BASES CONCEPTUALES O REFERENCIALES.....	59
CAPÍTULO III.....	63
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	63
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	63
3.1. 1. Tipo de investigación.....	63
3.1. 2. Nivel de investigación.....	63
3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	64
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	65
3.3.1. Población.....	65
3.3.2. Muestra.....	65
3.3.3. Determinación del tamaño de la muestra.....	66
3.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	67
3.4.1. Técnicas.....	67
3.4.2. Instrumentos.....	67
3.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	68
3.5. 1. Procesamiento.....	68
CAPÍTULO IV.....	71
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	71
4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS.....	71
4.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	72
4.2.1. Resultados Variable: Relaciones Públicas.....	72

4.2.2. Resultados Variable: Clima organizacional .....	76
4.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS .....	80
4.3.1. Verificación de hipótesis específicas .....	80
4.3.2. Verificación de hipótesis general.....	83
CAPÍTULO V.....	84
DISCUSIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS.....	84
5.1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	84
CONCLUSIONES .....	86
RECOMENDACIONES.....	88
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	90
ANEXOS.....	93

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 <i>Operacionalización de la variable Relaciones Públicas</i> .....	25
Cuadro 2 Operacionalización de la variable clima organizacional .....	25
Cuadro 3 Distribución de ítems variable Relaciones Públicas .....	26
Cuadro 4 Distribución de ítems variable clima organizacional .....	26
Cuadro 5 Fiabilidad Variable Relaciones Públicas.....	64
Cuadro 6 Fiabilidad Variable clima organizacional .....	64
Cuadro 7 Fiabilidad de la investigación .....	64
Cuadro 8 Prueba de normalidad.....	69

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Nivel de comunicación interna .....	72
Tabla 2 Nivel de la imagen institucional.....	73
Tabla 3 Nivel de la reputación.....	74
Tabla 4 Nivel de las Relaciones Públicas .....	75
Tabla 5 Nivel de confianza.....	76
Tabla 6 Nivel de credibilidad.....	77
Tabla 7 Nivel del trato .....	78
Tabla 8 Nivel Clima organizacional.....	79
Tabla 9 Verificación primera hipótesis .....	80
Tabla 10 Verificación segunda hipótesis específica.....	81
Tabla 11 Verificación tercera hipótesis específica .....	82
Tabla 12 Verificación hipótesis general .....	83

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Nivel de comunicación interna .....	72
Figura 2 Nivel de la imagen institucional.....	73
Figura 3 Nivel de reputación .....	74
Figura 4 Nivel de las Relaciones Públicas .....	75
Figura 5 Nivel de confianza .....	76
Figura 6 Nivel de credibilidad.....	77
Figura 7 Nivel de trato.....	78
Figura 8 Nivel del clima organizacional.....	79

## RESUMEN

La presente investigación se trazó como objetivo general: determinar la influencia de las Relaciones Públicas en el clima organizacional de la Municipalidad Provincial de Tacna en el año 2022, en base a los aportes de los trabajadores de esta institución pública edil. El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal, de nivel correlacional, de tipo básico. La población estuvo conformada por el personal que se vincula de forma permanente con la oficina de imagen de la Municipalidad provincial de Tacna. En el contexto metodológico se trabajó con una muestra de 50 colaboradores como unidades de estudio. Se empleó la técnica de la encuesta, y como instrumento el cuestionario con el propósito de obtener datos por cada variable estudiada. Se efectuó la validez de los instrumentos a través de juicios de expertos con resultado de aplicable, y la confiabilidad se realizó a través del alfa de Cronbach cuyo indicador fue alto.

Los resultados obtenidos de la investigación respecto a la comprobación de la hipótesis general se determinaron mediante la prueba estadística de Chi-cuadrado cuyo p-valor de 0.000 fue menor a 0,05. Por lo que se concluye, que las Relaciones Públicas influyen significativamente en el clima organizacional en la Municipalidad Provincial de Tacna.

Palabras clave: Relaciones Públicas, clima organizacional, comunicación interna, imagen institucional reputación.

## ABSTRACT

The present investigation has the general objective: to determine the influence of Public Relations in the organizational climate of the Provincial Municipality of Tacna in the year 2022, based on the contributions of the workers of this mayoral public institution. The research design was non-experimental, cross-sectional, correlational level, basic type. The population was made up of the personnel that is permanently linked to the image office of the Provincial Municipality of Tacna. In the methodological context, we worked with a sample of 50 collaborators as study units. The survey technique was used, and the questionnaire as an instrument with the purpose of obtaining data for each variable studied. The validity of the instruments was carried out through expert judgments with an applicable result, and the reliability was carried out through Cronbach's alpha whose indicator was high. The results obtained from the investigation regarding the verification of the general hypothesis were determined by means of the Chi-square statistical test whose p-value of 0.000 was less than 0.05. Therefore, it is concluded that Public Relations significantly influence the organizational climate in the Provincial Municipality of Tacna.

Keywords: Public Relations, organizational climate, internal communication, institutional image, reputation.

## INTRODUCCIÓN

Las empresas hoy se convierten en transmisoras de procedimientos productivos que benefician a quienes son sus dueños y quienes dependen de ellos. Sin embargo, se aprecia que existen diversos factores que suelen condicionar su normal funcionamiento para el cumplimiento de sus objetivos, razón por la cual se hacen presentes tanto las Relaciones Públicas como el clima organizacional en todas estas organizaciones competitivas especialmente si son instituciones públicas.

Las Relaciones Públicas, son una función de dirección que asume la responsabilidad de forma solidaria con la alta dirección en las decisiones que se tomen en bien de la organización, asumiendo su rol sobre todo en el ámbito de la gestión pública y el estricto cumplimiento de los planes o programas orientados a generar el bienestar común de sus integrantes.

Referente al clima organizacional, es un ámbito de permanente preocupación para las empresas o instituciones, ya que el éxito de alcanzar las metas de una organización descansa en su recurso humano, quienes asumen una responsabilidad directa de llevar a cabo procedimientos que exigen el máximo de su desempeño para lograr la rentabilidad, posicionamiento y reconocimiento de la sociedad.

Por tal razón, se favorece bajo una visión integral la necesidad de que se vinculen en sintonía tanto las Relaciones Públicas de una organización con el clima organizacional.

La estructura que presenta el presente trabajo de investigación está de acuerdo a lo señalado en el reglamento de grados y títulos y se detalla del siguiente modo:

El Capítulo I, contiene el planteamiento del problema, dónde se precisa y señala concretamente a través de la formulación de una pregunta genérica la esencia del trabajo, es decir, el problema a solucionarse considerando las variables que intervienen en la presente investigación; igualmente se considera la justificación los objetivos, la hipótesis y la operacionalización de las variables.

El Capítulo II, presenta el marco teórico, que a su vez contiene los antecedentes, las bases teóricas científicas y las bases teóricas conceptuales.

En el Capítulo III, se diseña la metodología de la investigación considerando el tipo y nivel de investigación, el diseño, la población y muestra, así como las técnicas e instrumentos para la recolección de datos y finalizando con el procesamiento y análisis de los datos.

En el Capítulo IV, se presentan los resultados de la investigación, así como su análisis e interpretación y la contrastación de las hipótesis.

Finalmente, en el Capítulo V, se presenta la discusión de los resultados obtenidos, considerando aspectos de carácter metodológico como el procedimiento estadístico utilizado de acuerdo a las variables empleadas, para finalmente describir las conclusiones y recomendaciones.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1. 1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad las Relaciones Públicas vienen siendo reconocidas por los aportes que generan a toda gestión basada en valores corporativos y en la eficiente capacidad de lograr objetivos organizacionales. En esa misma línea, el clima organizacional representa un espacio particular para el logro de los objetivos de toda organización; por lo tanto, se hace importante profundizar estos dos conceptos que decididamente favorecen el crecimiento de toda organización en toda sociedad.

Se observa que en la Municipalidad Provincial de Tacna se desconoce cómo está percibiéndose el clima organizacional en razón a la *confianza*, *credibilidad* y *trato* que reciben sus colaboradores, siendo necesario conocer la situación real a fin de mejorar la visión institucional a la que está llamada toda organización estatal.

Lo señalado anteriormente, implica establecer una relación con el ámbito de las Relaciones Públicas, las que debido a su naturaleza son las llamadas a brindar una explicación sobre el comportamiento de dicho clima organizacional, siendo necesario comprender tres de sus

componentes cómo son: la *comunicación interna*, la *imagen institucional* y la *reputación* que posee frente a su público interno.

En el caso de no considerar que rol desempeñan las Relaciones Públicas en torno al clima organizacional que se desconoce en la MPT, se prevé un estado de incertidumbre y carente de generar acciones que permitan cumplir con el rol trascendental a esta institución del estado.

Es por lo tanto necesario que se conozca el rol actual que desempeñan las Relaciones Públicas en la institución para consolidar un clima organizacional óptimo entre los colaboradores de dicha organización.

## 1. 2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

### 1.2.1. Problema principal

¿Cuál es el nivel de influencia de las Relaciones Públicas en el clima organizacional de la Municipalidad Provincial de Tacna en el año 2022?

### 1.2.2. Problemas específicos

a) ¿Cuál es el nivel de influencia de la comunicación interna en el clima organizacional de la Municipalidad Provincial de Tacna?

b) ¿Cuál es el nivel de influencia de la imagen institucional en el clima organizacional de la Municipalidad Provincial de Tacna?

c) ¿Cuál es el nivel de influencia de la reputación en el clima organizacional de la Municipalidad Provincial de Tacna?

### 1. 3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.3.1. Justificación teórica

El presente proyecto a disposición, permitirá a través de los resultados obtenidos generar nuevos conocimientos en el ámbito de las Relaciones Públicas, y en forma particular en el tópico del clima organizacional el mismo que se caracteriza por un tema permanente y constante en las instituciones públicas. La investigación se orienta a lograr un clima organizacional favorable que permita fortalecer una sólida imagen a la institución, a través de los procesos y técnicas de la especialidad para contribuir con la gestión de turno.

El aporte de la presente investigación se orienta a comprender el comportamiento de los colaboradores mediante las dimensiones que presenta la gestión en Relaciones Públicas, como son: la comunicación interna, la imagen institucional y la Reputación; por otro lado, se requiere profundizar en cuanto a las dimensiones de la confianza, la credibilidad y el buen trato que debe primar en todo clima organizacional.

#### 1.3.2. Justificación metodológica

La ejecución del presente estudio, se realiza a través del método científico, se han aplicado las técnicas que pertenecen al ámbito de las ciencias sociales y que han sido seleccionadas de acuerdo al tratamiento de la información, así mismo se han

utilizado los instrumentos que le otorguen la validez y confiabilidad a la presente investigación. La técnica principal utilizada es la encuesta y el instrumento empleado es el cuestionario.

La metodología propuesta se sustenta en el campo científico de las ciencias sociales, empleando un método inductivo que parte con el planteamiento del problema y finaliza con la demostración de las pruebas de hipótesis, para finalmente, llegar a las conclusiones y sugerencias que demuestren los objetivos planteados.

#### 1.3.3. Justificación práctica

La institución elegida como es la Municipalidad Provincial de Tacna, requiere permanentemente conocer cómo se presenta el clima organizacional de su público interno, dada la naturaleza de sus funciones y el rol social que cumple con los servicios permanente que presta a la comunidad.

En tal sentido, urge la necesidad de monitorear profesionalmente las tendencias que presenta el clima organizacional a fin de asegurar un estado de camaradería y ambiente adecuado para el cumplimiento eficiente de sus colaboradores.

## 1. 4. OBJETIVOS

### 1.4. 1. Objetivo general

Determinar el nivel de influencia de las Relaciones Públicas en el clima organizacional de la Municipalidad Provincial de Tacna en el año 2022.

### 1.4. 2. Objetivos específicos

- a) Encontrar el nivel de influencia de la comunicación interna en el clima organizacional de la Municipalidad Provincial de Tacna.
- b) Inferir el nivel de influencia de la imagen institucional en el clima organizacional de la Municipalidad Provincial de Tacna.
- c) Establecer el nivel de influencia de la reputación en el clima organizacional de la Municipalidad Provincial de Tacna.

## 1. 5. HIPÓTESIS

### 1.5.1. Hipótesis general

El nivel de influencia de las Relaciones Públicas en el clima organizacional de la Municipalidad Provincial de Tacna en el año 2022 es significativo.

### 1.5.2. Hipótesis específicas

- a) El nivel de influencia de la comunicación interna en el clima organizacional de la Municipalidad Provincial de Tacna es alto.
- b) El nivel de influencia de la imagen institucional en el clima organizacional de la Municipalidad Provincial de Tacna es alto.
- c) El nivel de influencia de la reputación en el clima organizacional de la Municipalidad Provincial de Tacna es alto.

## 1. 6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

### 1.6.1. Variables de investigación

Las variables de investigación son de carácter cualitativo ordinales y están constituidas por la variable Relaciones Públicas y clima organizacional. Su naturaleza es correlacional.

#### a) Variable Independiente: Relaciones públicas

“El proceso de comunicar y construir relaciones con grupos de personas para ayudar a la organización en el logro de sus objetivos”. (Tapia, 2015, p. 22).

Indicadores:

- Comunicación interna
- Imagen institucional
- Reputación

#### b) Variable Dependiente: Clima organizacional

“Conjunto de percepciones compartidas de políticas organizacionales, prácticas y procedimientos formales e informales”. (Uribe, 2015, p. 40).

Indicadores:

- Confianza
- Credibilidad
- Trato

## 1.6.2. Diseño operativo de las variables

Cuadro 1 Operacionalización de la variable Relaciones Públicas

VARIABLE 1	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN
Relaciones Públicas	El proceso de comunicar y construir relaciones con grupos de personas para ayudar a la organización en el logro de sus objetivos través de la comunicación interna, la imagen institucional y la reputación. (Tapia, 2015)	Comunicación interna	Condición natural que facilita el proceso de comunicación al interior de la organización para comprometer a personas que conozcan, respeten y hagan suyos los objetivos de la organización. (Rojas, 2008, pág. 263)
		Imagen institucional	“Conjunto de rasgos que caracterizan a una persona o entidad ante la sociedad (Ullod, 2014, pág. 92)
		Reputación	“La reputación es el logro de una imagen pública sostenible en el tiempo con renombre, reconocimiento y aceptación social. (Ullod, 2014, pág. 92)

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 2 Operacionalización de la variable clima organizacional

VARIABLE 2	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN
Clima organizacional	conjunto de atributos percibidos de una organización y, o sus subsistemas, o ambos, que pueden ser inducidos de forma que la organización y, o sus subsistemas, o ambos, sean acordes con sus miembros o el entorno. (Hellrieger, 1974, citado en Uribe,2015).	Confianza	“Grado en que los trabajadores perciben el trabajo con sus compañeros bajo una atmósfera de amistad y camaradería y en el cual existe una buena comunicación para realizar el trabajo en equipo. (Uribe, 2015, pág. 49)  La creencia en la integridad el carácter y habilidad de un líder” <b>Fuente especificada no válida..</b>
		Credibilidad	“La credibilidad de un líder se mide en términos de su honestidad, competencia y habilidad para inspirar” <b>Fuente especificada no válida.</b>
		Trato	“Práctica de relación interpersonal que implica el reconocimiento y respeto de los derechos de los demás. Se caracteriza por ser un comportamiento frecuente en las personas y no depende de una obligación legal o normativa”. <b>Fuente especificada no válida.</b>

Fuente: Elaboración propia

## 1.6.3. Diseño de distribución por ítems de variables

Cuadro 3 Distribución de ítems variable Relaciones Públicas

VARIABLE 1	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS
Relaciones Públicas	Comunicación interna	- Eficiente	1
		- Oportuna	2
		- Transparente	3
	Imagen institucional	- Positiva	4
		- Reconocida	5
		- Sólida	6
	Reputación	- Fuerte	7
		- Duradera	8
		- Trayectoria	9

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4 Distribución de ítems variable clima organizacional

VARIABLE 2	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS
Clima organizacional	Confianza	- Seguridad	10
		- Permanente	11
		- Recíproca	12
	Credibilidad	- Constante	13
		- Favorable	14
		- Valorada	15
	Trato	- Respetuoso	16
		- Adecuado	17
		- Justo	18

Fuente: Elaboración propia

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2. 1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo del presente proyecto se logró ubicar temas relacionados con el propuesto, sin embargo, de forma independiente, cada variable se muestra en contextos particulares para su análisis.

A continuación, se resumen las tesis que sirven de base como antecedentes para el presente trabajo de investigación:

##### a) A nivel internacional

Un primera tesis en el contexto internacional le corresponde a Candelario (2019) cuya tesis se titula: *“Relaciones Públicas como herramientas para crear un clima organizacional en la Cooperativa de Transporte de pasajeros Yaguachi, Cantón San Jacinto de Yaguachi, Provincia del Guayas”*.

El diseño es no experimental, el tipo de investigación es teórico y el nivel es de carácter relacional. Empleo la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario, que fue aplicado a los trabajadores de la cooperativa. El cuestionario presenta preguntas que son de tipo Likert y dan una opción al entrevistado a responder con mayor amplitud sus

percepciones. El método de la investigación fue deductivo a fin de lograr recabar información de las necesidades que requería tal investigación.

La investigación concluye en que existe una buena relación entre las Relaciones Públicas y el Clima organizacional fundamentándose en la búsqueda de capacitaciones sobre las relaciones publicas mediante distintos medios de comunicación a los empleados para así evitar conflictos entre ellos.

**b) A nivel Nacional**

Se halló una primera tesis de Terreros (2018) Titulada "*Gestión de calidad de las Relaciones Públicas en el clima organizacional de los colaboradores de la Clínica para el Trabajador Daniel Alcides Carrión S.A.C., Cercado de Arequipa, año 2016*", que tiene como objetivo dar a conocer de qué manera la Gestión de Calidad de las Relaciones Públicas se vincula con el clima organizacional de la Clínica mencionada. El diseño de investigación es no experimental (no se empleó laboratorio alguno) de corte transversal (un período de tiempo).

Referente al método de investigación es inductivo, deductivo, analítico y estadístico. La población es de 120 personas, que involucra a los públicos internos de la Clínica, y se estableció una muestra de 20 colaboradores del área administrativa. Se utilizaron

como técnicas el censo, la encuesta y como instrumentos el cuestionario.

Entre sus principales conclusiones se determinó que la gestión de calidad de las relaciones públicas, se relaciona con el clima organizacional del público interno en la clínica.

Una segunda tesis como antecedente a nivel nacional se tiene a la autora Grandez (2017) con su tema denominado “Relación entre estrategias de relaciones públicas y clima organizacional en los trabajadores de J&V Resguardo S.A.C. Lima, 2017”. El trabajo tuvo como objetivo determinar la relación entre las variables mencionadas estrategias de relaciones públicas y clima organizacional.

El diseño de la investigación es no experimental, el nivel de investigación fue descriptiva correlacional, y el tipo de investigación fue teórica.

La información planteada provino de una población de 180 trabajadores entre hombre y mujeres y se obtuvo una muestra probabilística aleatoria simple de 123 personas. Como técnica se empleó la encuesta con 16 ítems y la segunda encuesta por 20 ítems, el instrumento de investigación fue el cuestionario.

Luego de aplicarse la encuesta, los resultados obtenidos fueron analizados por el programa de estadística de SPSS en la cual se aplicó la prueba de Chi cuadrado para poder validar o negar la

hipótesis nula donde se obtuvo como resultado un valor de 15,685 y un p -valor de 0.047 al ser comparado con el Chi cuadrado tabulado, se obtuvo como resultado final que si existe una relación significativa entre ambas variables, es decir entre las estrategias de Relaciones Públicas y el Clima Organizacional en los trabajadores de J&V Resguardos S.A.C. en el año 2017.

**c) A nivel Local**

A nivel local no se encontró trabajo similar o parecido al propuesto, por lo que se deja en constancia que la búsqueda de un tema vinculado al presente estudio no obtuvo información de carácter local.

## 2. 2. BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS

### 2.2. 1. Bases teóricas sobre las relaciones públicas

#### 2.2.1. 1. Evolución histórica de las relaciones públicas

Son varios especialistas en la ciencia de las Relaciones Públicas que sostienen que surgen cuando una sociedad toma plena conciencia de que existe una necesidad de interacción social y, al mismo tiempo, de que el entorno social idóneo para satisfacerlo requiere de poseer conocimientos o aptitudes unido a la responsabilidad de tomar decisiones que logren un impacto de bienestar común en la comunidad entera.

El inicio de las Relaciones Públicas tiene lugar a principios de este siglo en los Estados Unidos. El concepto fue nombrado, por primera vez, en 1882 en una conferencia pronunciada por un abogado - Dorman Eaton- en la Yale Law School bajo el título *The Public Relations and the Duties of the Legal Profession*, tal evento contemplaba la entrega de títulos a la promoción de 1882 que había finalizado sus estudios en derecho. (Barquero & Castillo, 2016, p. 73).

La evolución de las Relaciones Públicas presenta varias fuentes históricas para explicar su presencia en la historia de las profesiones en el mundo entero.

Otros autores como Antonio Noguero citan antecedentes con mayor antigüedad, referenciados en el reverendo Hoyt en el año 1827 que utilizaba el término de Relaciones Públicas con la idea del tema de responsabilidad corporativa.

Otro autor, Arceo Vacas (1988: 25-27) afirma que fue Thomas Jefferson la primera persona que utilizó el término en 1802, pero, no dejan de ser especulaciones.

La empresa Westinghouse en 1897 crea el primer departamento de Relaciones Públicas. En el año de 1908, la empresa American Telephon and Telegraph Company, a través de su presidente Newton Vail emplea el término Relaciones Públicas cuando presenta el informe anual de la organización.

#### 2.2.1. 2. Definición de relaciones públicas

Según Black (1999) define a las Relaciones Públicas como *“el arte y la ciencia que hace posible lograr armonía con el entorno, en base a la comprensión recíproca basada en la verdad y en una información total”* (p.19). El destacado autor Grunig (2003).afirma que las Relaciones Públicas representan *“La dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos”* (p. 73). Para Cutlip, Allen y Broom (2006) definen a las Relaciones Públicas como *“la función de dirección que identifica, define y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los diversos públicos de los que depende su éxito o fracaso”* (p.24).

### 2.2.1. 3. Funciones de relaciones públicas

Para los autores Kotler y Amstrong (2013) las Relaciones Públicas cumplen las siguientes funciones:

- a) Relaciones de prensa o agencia de prensa: Crear y colocar información de interés periodístico en los medios noticiosos para atraer la atención a una persona, producto o servicio.
- b) *Publicity de producto*: Generar publicidad no pagada de productos específicos.
- c) Asuntos públicos: Construcción y mantenimiento de relaciones con la comunidad local o nacional.
- d) Cabildeo: Crear y mantener relaciones con los legisladores y funcionarios del gobierno para influir en la legislación y la regulación.
- e) Relaciones con los inversores: Mantener relaciones con los accionistas y otros en la comunidad financiera.
- f) Desarrollo: Trabajo con donantes o miembros de organizaciones sin fines de lucro para obtener apoyo financiero o voluntario.

El enfoque de las Relaciones Públicas desarrollando las funciones mencionadas, permite disponer de una síntesis general a las que están llamadas a cumplir dentro de una organización del estado y facilitar a la gestión de turno una mejor toma de decisiones.

Los mismos autores citados Kotler y Armstrong precisan el valor significativo de las Relaciones Públicas señalando lo siguiente:

*Las relaciones públicas suelen tener impacto fuerte en la conciencia pública a niveles mucho menores de lo que puede presentar la publicidad. Si se emplean las relaciones públicas, la empresa no utiliza fondos de dinero por el espacio o el tiempo en los medios de comunicación.*

(Kotler & Armstrong, 2013, p. 383).

Delimitar las funciones de Relaciones Públicas representa un cúmulo de aportes de diferentes expertos en la especialidad, clasificando a las funciones desde una perspectiva gerencial hacia una visión operacional y técnica, sin embargo, se tiene la plena seguridad que en el proceso de las Relaciones Públicas se cumplen los requerimientos para diseñar funciones que sean aplicables y útiles para cualquier organización; hoy queda claro que son cuatro funciones generales como son la función de consultoría, de asesoría, de apoyo y la función final; siendo la función de apoyo la que no responde integralmente al rol que le compete a las Relaciones Públicas dentro de una organización.

Se debe establecer una base teórica y científica para lograr el posicionamiento de la especialidad en los niveles de jerarquía que le corresponde por naturaleza.

#### 2.2.1. 4. Los valores corporativos: aporte de las Relaciones Públicas

La relación existente entre la identidad y los valores con la personalidad de las organizaciones se entiende a partir de la definición del concepto cultura.

Comprendiendo que se define a la cultura organizativa como:

*“el conjunto de valores compartidos por los miembros de una organización, manifestados en comportamientos y expresiones culturales propias -símbolos, ceremonias, rituales, lenguaje, estilo de comunicación, etc.- que orientan la actitud de sus miembros y determinan la manera de relacionarse de la entidad tanto en su interior como hacia su exterior” (Schein, 1988, p. 32).*

Muchos valores continúan siendo conscientes y se integran explícitamente porque dictan la normativa o función moral que señala a los miembros del grupo la manera de actuar en ciertas situaciones fundamentales.

La teoría de las Relaciones Públicas en sus diferentes propuestas de contenido, sobresale su reconocimiento en administrar de forma eficiente la comunicación dentro de la organización,

### 2.2.1. 5. El proceso de las relaciones públicas

El proceso de las Relaciones Públicas presenta diferentes elementos que permiten desarrollar acciones que logren contribuir con los objetivos o metas de una organización. Los elementos del proceso se detallan a continuación:

#### a) La investigación

Representa la primera fase del proceso y que exige una mayor profundidad científica sobre su rol en la solución de problemas en la especialidad, incluye la identificación y el conocimiento de tres elementos clave:

- El cliente u organización
- El problema real o potencial para ser resuelto
- Los públicos.

Las Relaciones Públicas en la actualidad suelen emplear el método científico para encontrar las causas y consecuencias que implica solucionar un problema relacionado a la especialidad.

#### b) La planificación

Se suele señalar que la planificación es un conjunto de acciones orientadas al logro de un resultado claramente definido, siempre y cuando se posea un alto nivel de certidumbre sobre la situación en que éstas van a llevarse a cabo, y un elevado control de los factores que permitirán

que se alcance el resultado perseguido. (Mantilla, 2008, p. 17)

La segunda fase del proceso de las relaciones públicas incluye el establecimiento de la planificación la misma que contiene los objetivos de un proyecto para resolver el problema. *“Estos objetivos pueden incluir el tipo de influencia que el cliente espera ejercer en los públicos: cómo informarlos o cómo modificar sus actitudes o comportamientos”* (Xifra & Frank, 2009, p. 1). Esta segunda fase implica planificar y ejecutar el proyecto para cumplir los objetivos. Los objetivos también pueden contener declaraciones sobre el propio proyecto de relaciones públicas, tales como su composición o cómo debe aplicarse.

c) La comunicación

La tercera fase del proceso consiste en aplicar adecuadas y eficientes estrategia de comunicación, a fin de dar a conocer sobre las acciones que realiza la organización en bien de los colaboradores y del público externo. *“El proyecto consta de un tema central, mensajes y varias formas de comunicación (técnicas) para llegar a los públicos”*. (Xifra & Frank, 2009, p. 2).

d) La evaluación

La evaluación en las Relaciones públicas es de suma importancia para comprender en que aspectos de limitaron los objetivos y en que otros se potencializaron.

La evaluación implica considerar dos aspectos:

- El primero, impulsa un proceso continuo de seguimiento y control del proyecto (evaluación continua).
- El segundo, considera que la evaluación debe remitirse específicamente a los objetivos establecidos examinando el grado de eficacia en su cumplimiento por parte del relacionista público.

La evaluación de las Relaciones Públicas requieren ser medidas en cuanto a las acciones que se realizaron y los resultados que se obtuvieron, siendo la única forma de conocer cuál fue la capacidad de gestión en la especialidad para lograr cumplir son los objetivos requeridos por una organización.

La investigación en las Relaciones Públicas está sujeta a enfoques bastante cuestionable por parte de los especialistas, la mayoría de ellos señalan que muchos profesionales trabajan como simples técnicos y no hacen uso de la investigación social como ayuda para el diseño

de sus programas, obteniendo como resultado un desempeño lejano de lo que realmente son las Relaciones Públicas y carente de sustento científico profesional, convirtiéndose en una de las razones por las que se pierde alcanzar la jerarquía que le corresponde como una profesión exclusivamente gestionaría dentro de cualquier organización, asesorando las exigencias que demanda la profesión.

Por el contrario, si se conoce el proceso de investigación científica llevado a la especialidad desde una perspectiva sistémica, la investigación en Relaciones Públicas aseguraría que las informaciones sobre el entorno llegasen de forma clara a la organización, contribuyendo el proceso de toma de decisiones de calidad.

La evaluación exige, por lo tanto, haber realizado de forma eficiente la ejecución de actividades realizadas en la especialidad para que sean sometidas a la evaluación necesaria y lograr resultados comprobados por haber logrado sumar con los objetivos que dispone la organización.

#### 2.2.1. 6. Dimensiones de las relaciones públicas

Para la presente investigación en el vasto campo de la teoría de las Relaciones Públicas, se dispone del aporte del investigador Rojas (2008) el mismo que genera el siguiente enfoque teórico al mencionar en su contexto literario las siguientes dimensiones:

##### a) Comunicación interna

El referido autor considera que la comunicación interna representa un área que no debe ser apartada de la organización, debido a la importancia que representa en toda gestión, sobre todo para lograr los objetivos, tanto a nivel de imagen y reputación, como de los fines que establecerán la diferencia entre el éxito y el fracaso de una empresa o institución de forma conjunta. (Rojas, 2008, p. 267). El mismo autor menciona indirectamente la importancia de los indicadores como son: eficiencia, la transparencia y la comunicación oportuna.

Como objetivos de la comunicación interna Gómez (2007) señala los siguiente:

- Proyectar una imagen positiva
- Promover la participación del personal de la empresa
- Comprometer al personal de la empresa en actividades de la organización

- Implicar al personal en el desarrollo de la visión estratégica de la empresa.
- Fortalecer las iniciativas que requiere la empresa
- Favorecer los cambios positivos con el entorno
- Priorizar los puntos importantes de la empresa
- Hacer comprensible las acciones de la empresa
- Consolidar un estilo de dirección

Respecto a los enfoques sobre la comunicación interna se tiene a la teoría propuesta por García (2010, p. 203) quien precisa los enfoques de las Relaciones Públicas.

- El enfoque positivista: Este enfoque señala que los individuos conciben a la comunicación como una forma de dialogar, creando vínculos internos y distribuyendo el poder de forma desigual. Además, suelen mencionar que las bases de una adecuada comunicación permiten la sobrevivencia de las personas; porque comunicarse es fundamental para subsistir dentro de la sociedad.
- Enfoque Crítico: Enfoque que realiza cuestionamientos acerca del poderío de las sociedades contemporáneas, por otro lado, menciona el manejo desigual del sector educativo, económico y de control. Este enfoque señala que, la comunicación es un medio discriminatorio por medio del cual unos cuantos grupos de poder quieren generar una sociedad igual a la de sus ideales.

- Teoría Crítica: Fundamenta su visión orientándose a mejorar los estudios positivistas de la comunicación social, haciendo factible generar nuevas formas de comunicación.

Su aporte sustancial hizo posible, que se implementaran las nuevas formas de entendimiento, teniendo como base la autocrítica y la autorreflexión; además, asume que las ciencias sociales hacen que la comunicación sea solo un elemento simple de evaluación de diversos datos, lo que le genera un beneficio a los que tienen mayor poder, en razón que, suelen utilizar los medios de acuerdo a sus intereses. Se puede adicionar a la extensa teoría de la comunicación interna como herramienta de las Relaciones Públicas los canales de comunicación, los mismos que en el sustento de Benito Berceruelo (2014) manifiesta que los canales de la Comunicación Interna se parecen a una red de caminos en cuyo territorio se unen trazados de distintos tamaños. Señala el autor mencionado que cuanto más grande sea la organización que deba soportarla, más difícil será su diseño, y más la necesidad de actualización constantemente. (p.89).

Siguiendo la teoría del mismo autor Berceruelo manifiesta que en toda organización existen dos tipos de canales: los formales y los informales.

- Los canales formales son los cauces que funcionan dentro de una organización o empresa conforme a criterios jerárquicos y organizativos predeterminados.
- Los canales informales conforman una red paralela que, a diferencia de la anterior, vincula a los integrantes por afinidad o empatía, como resultado de la interacción humana. Son muy importantes en todas las organizaciones porque pueden servir también para fortalecer la cultura de la organización. El ejemplo más típico sería el que ofrecía la popular serie española de televisión Camera Café, en la que un grupo de empleados debatía sobre lo humano y lo divino delante de una máquina dispensadora de café. Una parodia que ponía en evidencia la importancia que revisten estas redes de comunicación informal para la transmisión de informaciones, reclamaciones y también rumores. (p.89).

b) Imagen institucional

La imagen institucional como percepción de un público entorno a la organización representa la percepción que se tiene acerca de ella, Rojas (2008) señala que recuperar una imagen dañada en el interior de la organización puede resultar más difícil y complejo en relación al entorno de la organización.

c) Reputación

La reputación en el entender de Rojas, significa tener la comprensión, ayuda, simpatía, apoyo, confianza, predisposición positiva, buena voluntad, lo que se dice de la organización.

Igualmente, el autor citado considera que no se debe olvidar que la mala reputación de una organización es compartida por todos sus colaboradores, y de hecho que a ninguno le agrada ser parte de una realidad fallida o que genere vergüenza. (Rojas, 2008, pág. 264)

Según Fajardo y Nivia (2016) citando a la definición del Foro de señalan que la reputación Corporativa es la percepción conjunta que se tiene de una organización los distintos grupos de interés con los que se relaciona de manera interna y externa, obteniendo como resultado un

comportamiento evidenciado por la empresa a lo largo del tiempo y que muestra su capacidad de distribuir valor a los mencionados grupos (p. 59).

Se conoce en base a los aportes de Orozco (2022) que las organizaciones, cualquiera que sea su sector económico, están llamados a reconocer cuáles son los valores intangibles más destacados que le generen reputación corporativa antes de iniciar algún tipo de acción estratégica para su construcción. En consideración a los sostenido por Orozco se hace necesario conocer los diferentes valores intangibles que hacen posible una relación más estrecha con los stakeholders. (p. 47).

#### 2.2.1. 7. Públicos de las relaciones públicas

Todas las organizaciones (empresas o instituciones) se encuentran en torno de un público conformado por diferentes sectores como el político, económico y social y que tienen uno o varias semejanzas entre sí siendo selectivos que son segmentados para fines de estudio y se le denomina “público”. Estos públicos perciben a la empresa en forma positiva o negativa, según sea la imagen que perciben de ella. Por otro lado, de ahí que el principal objetivo de una organización sea proyectar a estos públicos una imagen real, favorable de modo

que se logre decididamente y abiertamente el respaldo del entorno de la organización.

La importancia de comprender la naturaleza de los públicos radica en el conocimiento de sus características distintivas que generan un análisis de su comportamiento grupal o masivo que haga posible conocer las tendencias actitudinales y se logre adecuarlas a los objetivos de la organización.

La autora en Relaciones Públicas Rosales (2021) precisa dos tipos de públicos:

#### 2.2.1.6.1. Público interno

Lo conforman todo los colaboradores o personal de la empresa (Directivos de alto nivel, mandos intermedios, empleados, obreros, Etc.). (Rosales, 2021, p. 16)

#### 2.2.1.6.2. Público externo

Lo conforman quienes suelen vincularse de u otra forma con la empresa y se interrelacionan con ella (Cámaras, Gobierno, Medios de comunicación, Instituciones culturales, financieras, científicas, Etc.). (Rosales, 2021, p. 16).

El público externo es un factor determinante en las decisiones que asuma la empresa o institución, son ellos quienes califican la capacidad de gestión y el nivel de imagen que muestra una organización.

## 2.2. 2. Bases teóricas sobre Clima organizacional

### 2.2.2. 1. Alcances sobre clima organizacional

El estudio del clima organizacional es importante en las Relaciones Públicas porque permite conocer el efecto que tiene en los trabajadores, en su conducta y en su desempeño en la organización, motivo por el cual se consideró relevante la realización de la presente investigación dirigida a determinar la influencia de las Relaciones Públicas en el clima organizacional de la mencionada institución pública.

El constructo “clima organizacional” no siempre ha sido claro para gerentes, funcionarios, dirigentes empresariales, o docentes académicos e investigadores, los que suelen en muchas ocasiones utilizar el término “ambiente de trabajo” o “ambiente laboral” para precisar que se refieren al clima organizacional, o en otros casos emplean el concepto “clima organizacional” para definir algunos de los elementos de la dinámica social de las organizaciones —como son la comunicación, el liderazgo o las relaciones de trabajo—, lo cual connota un enfoque reduccionista de lo que realmente significa el clima para las organizaciones. (García, Vesga, & Gómez, 2020, p. 16).

Sin embargo, el clima organizacional, presenta una vasta teoría que suele acompañar el sustento de su rol al interior de una organización de forma sostenible y sustentable.

### 2.2.2. 2. Definición de clima organizacional

El reconocido autor Chiavenato (2007) genera el siguiente concepto sobre clima organizacional:

Representa la cualidad o propiedad del ambiente organizacional que perciben o experimentan sus integrantes y que influye en su conducta. Este concepto está referido concretamente a las propiedades motivacionales del ambiente organizacional, es decir, a todos aquellos aspectos de la organización que generan diferentes tipos de motivación en sus participantes. (p. 87).

El reconocido autor hace mención de la necesidad de disponer de una información vinculante al clima organizacional para establecer las motivaciones laborales que se requieran para lograr una satisfacción laboral en los colaboradores de la institución.

Una segunda definición referente al clima organizacional señala que se trata de una valoración o medida de percepción sobre los atributos que poseen las organizaciones (Brunet, 1987, p. 18).

Una tercera definición considera lo siguiente: El constructo de *clima* organizacional proviene de las propuestas administrativas que le dan una importancia fundamental al capital humano dentro de una organización, tal como lo suele

sustentar la escuela de las relaciones humanas y las teorías de la motivación. (Prieto, 2011, p. 63).

Al precisar tres definiciones vinculadas con el clima organizacional se puede deducir que se trata de conocer el ambiente en el cual se desenvuelven los colaboradores de una organización considerando esencialmente sus características y condiciones de trabajo en la organización.

En esta perspectiva, se requiere conocer el contexto de la organización y su rol de apoyo a la comunidad para mejorar las vinculaciones con su público interno y externo. Cada organización presenta una forma particular de ser percibida por su entorno social y queda el reto de asumir con responsabilidad brindar un buen servicio o producto que garantice la aceptación del público y se identifique con su propuesta de trabajo.

### 2.2.2. 3. Tipos de clima organizacional

Los tipos de clima organizacional se fundamentan en el aporte realizado por Questionpro (2022) y son los siguientes:

#### a) Clima de tipo autoritario explotador

Este tipo de clima laboral se caracteriza por la falta de confianza entre los directivos y sus empleados, por lo que las decisiones son tomadas únicamente por ellos y las reparten según los roles de los trabajadores.

El clima laboral del autoritarismo explotador presenta un ambiente en el que los gerentes se comunican con los empleados solo para dar instrucciones específicas, es decir, se presenta una típica comunicación vertical.

#### b) Clima de tipo autoritario paternalista

En este tipo de clima organizacional se utilizan las recompensas o penalizaciones para motivar a los empleados.

Por otro lado, la dirección se aprovecha de las necesidades sociales de los trabajadores que tienen la impresión de trabajar en una organización estable y estructurada.

c) Clima de tipo participativo consultivo

Es aquel clima donde las decisiones son tomadas generalmente por los más altos funcionarios, pero, se permite a los subordinados que tomen decisiones más específicas en los niveles inferiores. Por lo general, la dirección de los subordinados tiene confianza en sus empleados, la comunicación es de tipo descendente, las recompensas, los castigos ocasionales, se trata de satisfacer las necesidades de prestigio y de estima.

d) Clima de participación en grupos

Este tipo de clima organizacional se caracteriza por una participación de grupo, donde la alta dirección o gerencia confía plenamente en los empleados y los involucran en la participación para la toma de decisiones en diferentes niveles.

*La dirección tiene plena confianza en sus empleados, las relaciones entre la dirección y el personal son mejores, la comunicación no se hace solamente de manera ascendente o descendente, sino también de forma lateral, los empleados están motivados por la participación y la implicación, por el establecimiento de objetivos de rendimiento, existe una relación de amistad y confianza entre los superiores y los subordinados. (Peña, 2018, p. 59).*

#### 2.2.2. 4. Elementos del clima organizacional

El clima organizacional se comunica de diferentes formas en una organización. Entre los elementos más importantes según Questionpro (2022) se encuentran:

a) Políticas

Son las reglas escritas para lo que se debe y no hacer. Las políticas describen cómo las personas deben hacer las cosas.

b) Prácticas

Estos son los comportamientos en los que se involucran los empleados y sus supervisores, en otras palabras, cómo se comunican o no las políticas

c) Parámetros

Estas son las expectativas que los supervisores y otros empleados expresan sobre lo que cada empleado debe y no debe hacer.

d) Recompensas

También reconocidas como estímulos, afectan los niveles de excitación individuales que involucran directamente al comportamiento humano, pues impactan directamente en su desempeño.

#### 2.2.2. 5. Características del clima organizacional

Teniendo en cuenta algunas de las definiciones dadas por diferentes autores respecto al tema, es relevante tener en cuenta que el clima laboral en cualquier organización se determina por dos escenarios, los cuales son las características innatas del entorno empresarial, es decir su gente, y los factores que modifican día a día la interacción del personal. Las características más destacadas sobre el clima organizacional según (Gonzales, Rodriguez, & Gonzales, 2018) son las siguientes:

- a) Las particularidades del hábitat en donde actúa y ejerce sus labores misionales una entidad cualquiera, y se refiere tanto a sus actividades al interior de la compañía, como a las que debe realizar fuera de la misma.
- b) La empresa tiene personalidad propia, por eso son corporaciones con identidad y valores propios. Por ello, la percepción del clima laboral está íntimamente ligada con esas características propias de cada organización.
- c) El clima organizacional contiguo a las políticas empresariales, a las buenas prácticas corporativas y a las personas que conforman el núcleo institucional, instituyen un sólido engranaje que sostiene la sanidad comunitaria de la empresa.

- d) Un apropiado y verídico clima organizacional obtendrá secuelas tangibles en la actividad próspera de la empresa, que tendrá como termómetro la apreciación que las personas otorguen al ambiente laboral interno y externo de la entidad.

#### 2.2.2. 6. El clima organizacional y el ambiente interno

El clima organizacional requiere estar bajo un ambiente interno favorable, de modo tal se logren los objetivos y las metas de los responsables de conducir una organización; en tal sentido, se requiere establecer una conexión óptima para desarrollar condiciones favorables que permita un mejor desenvolvimiento de los colaboradores, así como de los funcionarios de la empresa o institución.

*El entorno externo es drástico y exigente, sobreviven sólo las organizaciones que tienen capacidades superiores a las de sus rivales. El resultado de los recursos, capacidades y competencias de las organizaciones, en muchas ocasiones se perciben por los mismos clientes aun sin que conozcan el funcionamiento interno de la compañía. (Torres, 2014, p. 126).*

En resumen, el clima organizacional requiere de un buen ambiente de trabajo gestado por los responsables de la organización.

### 2.2.2. 7. Dimensiones del Clima organizacional

Suelen disponerse de una serie de dimensiones que permitan valorar el clima de una organización, sin embargo, se ha considerado el aporte hecho por Barquero (2002, p. 146) quien menciona las ocho “C” para triunfar en la estrategia de las Relaciones Públicas:

- a) Credibilidad
- b) Confianza
- c) Contexto
- d) Contenido
- e) Claridad
- f) Continuidad y consistencia
- g) Canales de comunicación
- h) Capacidad del auditorio

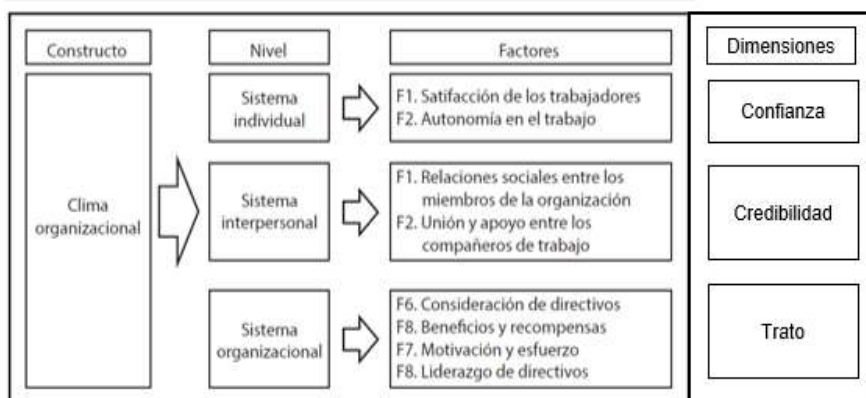
Para efecto de la investigación, se ha considerado tomar la confianza y la credibilidad como dos de las dimensiones y el aporte de Barquero. (2002)

Así como Daniel Barquero presenta su propuesta acerca de elementos dimensionales del clima organizacional, existen otras teorías que, de forma análoga proponen otras dimensiones que fortalecen la comprensión y la importancia del clima organizacional como base de la productividad de toda empresa o institución que busca generar un beneficio a sus directivos, colaboradores, accionistas y público externo de una empresa o institución.

En tal sentido, se hace impostergable conocer sobre los alcances que puedan generar las dimensiones en favor de la sociedad.

En la literatura especializada se hace mención del constructo del clima organizacional referida a la Escala Multidimensional del Clima Organizacional (EMCO) el mismo que presenta tres niveles: Individual, interpersonal y organizacional, los que a su vez generan ocho factores que hacen factible seleccionar tres constructos o dimensiones adicionados al aporte de Patlán y Flores (2013) como son: La confianza, la credibilidad y el trato, bajo una óptica de Relaciones Públicas.

**Ilustración 1** *Constructo del clima organizacional*



Fuente: Patlán y Flores (2013)

La confianza, en toda organización debe generar seguridad entre los colaboradores, debe ser permanente en lo cotidiano de las labores o funciones encargadas y ser recíproca a fin de convertirse en indicadores que posibiliten medir la tendencia de la confianza al interior de una empresa o institución.

La credibilidad entendida como dimensión del clima organizacional está perdurar en el tiempo, es decir debe ser constante, en su sostenibilidad organizacional debe ser percibida de manera favorable y positiva, y finalmente ser valorada para la aceptación del público interno y externo. La credibilidad significa para la empresa, el respaldo por parte de sus colaboradores o trabajadores en las decisiones que se tomen en beneficio de todos y que se generen acciones concretas para lograr los propósitos de la empresa.

En relación al trato, debe lograrse al interior de una organización tres características fundamentales que sean percibidas por los colaboradores o público interno como: respetuoso, adecuado y justo. El trato, representa la carta de presentación de todo relacionista público, es el responsable de transmitir esa mística a todo el personal de la empresa o institución, a través de un buen trato se logra una plena identificación de quienes aportan con su trabajo la responsabilidad de cumplir con los objetivos trazados por la empresa, por lo que se requiere de propiciar una relación recíproca de valorar el comportamiento de cada uno de los integrantes de la organización.

#### 2.2.2. 8. Elementos del aporte del clima organizacional

Vidaurre, 2009 citado por Araujo (2019) determina que el clima organizacional aporte una explicación de la organización considerando los siguientes elementos:

- a) La personalidad de la organización.
- b) Las percepciones, impresiones e imágenes de la realidad organizacional.
- c) El fenómeno que interviene en los factores de la organización y las tendencias motivacionales.
- d) La causa de los resultados de la estructura y de diferentes procesos que se generan en la organización.
- e) Las características relativamente permanentes que definen el ambiente interno de una organización.
- f) La variable del sistema que tiene la virtud de integrar la persona, grupos y la organización.

Los elementos del clima organizacional contribuyen con la organización a través de cada una de las características que se vayan encontrando al profundizar cada uno de los conceptos que se hallen en torno al clima organizacional, que en verdad se ha convertido en uno de los temas más investigados por la necesidad de comprender mejor el factor humano y su rol colaborador con su organización.

## 2. 3. BASES CONCEPTUALES O REFERENCIALES

Para el presente trabajo de investigación se consideran las siguientes bases conceptuales:

### 2.3.1 Relaciones Públicas

Es una ciencia social que permite interactuar a la organización con sus diversos públicos. Antonio Castillo, en su libro *Introducción a las relaciones públicas*, define a las Relaciones del siguiente modo:

Las Relaciones Públicas son una actividad de comunicación que establece procesos de adaptación intra y extra con los públicos de la organización de una manera recíproca. Es decir, la organización permanentemente debe conocer qué le piden sus públicos, su entorno más inmediato para ir adaptándose a esas demandas. Para ello debe conocer a sus públicos e investigar sus necesidades y consecuentemente, establecer los cambios necesarios para una mejora de las relaciones mutuas. (Castillo A., 2010, p. 61).

Como se aprecia las Relaciones Públicas desempeñan un rol integrador entre la organización y sus diversos públicos.

Para Philip Kotler, en su libro *Dirección de marketing*, señala que *“las Relaciones Públicas comprenden una variedad de programas diseñados para promover la imagen de la empresa o sus productos particulares”* (Kotler, Dirección de Marketing, 2006, p. 598).

a) Comunicación interna

“Procesos comunicativos que se llevan a cabo dentro de la organización interna” (Ramos, Paredes, Terán, & Lema, 2017, p. 20).

La comunicación interna cobra interés por convertirse en una función básica para establecer las relaciones intra laborales entre quienes desempeñan un rol determinante en la empresa.

b) Imagen institucional

“Conjunto de creencias que cada persona tiene, y de las asociaciones que efectúa, y éstas son personales y propias de cada individuo” (Di Génova, 2012, p. 42).

La imagen institucional como resultado de una gestión conjunta de quienes laboran en una organización requiere de la participación de cada uno de los integrantes de la organización a fin de consolidar una imagen favorable para la organización.

c) Reputación

“La reputación está referida a la percepción que tienen de la empresa todos sus grupos de interés o también llamados *stakeholders*”. (Díaz, 2019, p. 49).

### 2.3.2 Clima organizacional

“Conjunto de percepciones compartidas de políticas organizacionales, prácticas y procedimientos formales e informales”. (Uribe, 2015, p. 40).

#### a) Confianza

“La creencia en la integridad el carácter y habilidad de un líder” (Robbins & Coulter, 2010, p. 384).

Se suele señalar que la confianza representa el grado en el cual los colaboradores perciben el trabajo con sus compañeros bajo una atmósfera de amistad y camaradería donde se hace presente una buena comunicación para realizar el trabajo en equipo.

#### b) Credibilidad

“La credibilidad de un líder se mide en términos de su honestidad, competencia y habilidad para inspirar” (Robbins & Coulter, 2010, p. 384).

En la credibilidad se percibe un manejo inteligente, responsable y alentador por parte de sus superiores, la forma en cómo la capacidad de toma de decisiones y el don de mando influye en el desarrollo de las actividades de los trabajadores.

c) Trato

El trato, como indicador de las relaciones laborales ha cobrado relevancia fundamental en la actualidad, ya que representa la personalidad y seguridad de la empresa frente a su entorno.

El trato hacia una persona o grupo de personas representa la práctica de relación interpersonal que implica el reconocimiento y respeto de los derechos de los demás. Se caracteriza por ser un comportamiento frecuente en las personas y no depende de una obligación legal o normativa”.

(Dirección General de la promoción de la Salud, 2004)

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

##### 3.1. 1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es teórica porque pretende contribuir en profundizar el conocimiento sobre la especialidad de las Relaciones Públicas entorno al clima organizacional de una institución pública.

##### 3.1. 2. Nivel de investigación

El nivel de investigación es correlacional en razón que pretende analizar la relación entre dos variables y asimismo, conocer la intensidad entre ambas, como es el caso de medir el grado de influencia de una variable sobre la otra.

### 3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es no experimental, sin embargo, es necesario precisar que:

*El diseño de la investigación es la estrategia o plan que se utilizará para obtener la colecta de datos, responder a la formulación del problema, al cumplimiento de los objetivos, y para aceptar o rechazar la hipótesis nula. (Valderrama, 2013, p. 175).*

Se trata de un diseño no experimental porque no se manipula la variable independiente, toda vez que los hechos o suceso ya ocurrieron antes de la investigación.

Cuadro 5 Fiabilidad Variable Relaciones Públicas

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,799	9

Fuente: Software SPSS v 25

Cuadro 6 Fiabilidad Variable clima organizacional

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,750	9

Fuente: Software SPSS v 25

Cuadro 7 Fiabilidad de la investigación

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,878	18

Fuente: Software SPSS v 25

### 3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.3.1. Población

La población contempla al público interno que labora en la Municipalidad Provincial de Tacna y que muestra las características que se desean determinar en la investigación.

#### 3.3.2. Muestra

El muestreo es un proceso de selección de un segmento representativo de la población, el cual hace posible estimar los parámetros de la población. Un parámetro es un valor numérico que caracteriza a la población que es objeto de estudio. (Valderrama, 2013, p. 188).

La muestra se determinará a través de la siguiente fórmula para población finita cualitativa:

$$n = \frac{Z^2 N P Q}{(N - 1) E^2 + Z^2 P Q}$$

Dónde:

N = Población = 115 colaboradores vinculados a la Alta Dirección

Z = Nivel de confianza = 1.96

E = Error de estimación = 0.05

P = Probabilidad esperada de éxito del evento = 0.5

Q = Probabilidad esperada de fracaso del evento = 0.5

### 3.3.3. Determinación del tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 N P Q}{(N - 1) E^2 + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 115 (0.5)(0.5)}{(115 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416) 115 (0.05)(0.05)}{(114) (0.0025) + (3.8416) (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416) 28.75}{(0.29) + (0.96)}$$

$$n = \frac{110.446}{(0.29) + (0.96)}$$

$$n = \frac{110.446}{1.25}$$

$$n = 88.68$$

Formula de Ajuste

$$n = \frac{N}{1 + \frac{N}{n}}$$

$$n = \frac{115}{1 + \frac{115}{80.68}}$$

$$n = \frac{115}{1 + 1.30}$$

$$n = \frac{15}{2.30}$$

$$n = 50.07$$

n = 50 personas a encuestar

### 3.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La recolección de datos se hará mediante la encuesta directa, empleando como instrumento el cuestionario cuyo diseño y validación está bajo la aprobación de expertos en la especialidad.

#### 3.4.1. Técnicas

La técnica para la investigación generada es:

□ La encuesta

*La encuesta es una herramienta que se lleva a cabo mediante un instrumento llamado cuestionario, está direccionado solamente a personas y proporciona información sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones (Arias, 2021, pág. 84).*

#### 3.4.2. Instrumentos

El instrumento que soporte la consignación de la información requerida es:

□ El Cuestionario

*El cuestionario es un instrumento de recolección de datos utilizado comúnmente en los trabajos de investigación científica. Consiste en un conjunto de preguntas presentadas y enumeradas en una tabla y una serie de posibles respuestas que el encuestado debe responder (Arias, 2020, p. 21)*

### 3.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

#### 3.5. 1. Procesamiento

La presente investigación implica un procesamiento vinculado con los objetivos planteados y considerando el problema descrito; se comienza a partir de la selección de la unidad de análisis que involucra a las personas de la empresa que poseen la característica de conocer a profundidad el tema de clima organizacional, el siguiente paso contempla la aplicación del cuestionario que contiene preguntas que relacionan su formulación con cada una de las variables, dimensiones e indicadores correspondientes; posteriormente se hace uso del programa estadístico SPSS versión 25 que hace factible la demostración o comprobación de las hipótesis planteadas.

Respecto a la recolección de datos se consideró a las fuentes primarias y secundarias acorde a los requerimientos de la investigación.

Se precisa que los datos procesados se representan en tablas que son analizados e interpretados por el investigador, así mismo se describen las tendencias que surgen de los datos agrupados de acuerdo a las preguntas formuladas.

Para establecer el uso del estadístico correspondiente a la investigación propuesta, se aplica la prueba de normalidad, cuya característica permitirá precisar la naturaleza de las variables.

A continuación, se presenta el resultado de la misma.

Cuadro 8 Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
RELACIONES PÚBLICAS (Agrupada)	,257	50	,000	,788	50	,000
CLIMA ORGANIZACIONAL (Agrupada)	,335	50	,000	,738	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Software SPSS v 25

Por tratarse de una muestra de 50 personas se emplea la prueba de Shapiro - Wilk.

Condición:

Si: el Valor de significancia es  $>$  a 0.05 entonces se trata de una distribución normal

Si: el Valor de significancia es  $<$  a 0.05 entonces se trata de una distribución no normal

En este caso presenta una distribución no paramétrica (no normal). Siendo ambas variables cualitativas se empleará el estadístico chi cuadrado.

## CAPÍTULO IV

### PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS

A continuación, se muestran los resultados obtenidos en el trabajo de recopilación de datos sobre la relación entre las Relaciones Públicas y el Clima organizacional en la Municipalidad Provincial de Tacna.

Respecto al método elegido se trata de una investigación cualitativa, que utilizó como instrumento de investigación al cuestionario con 18 preguntas, que fueron aplicadas a una muestra de 50 personas que laboran en la empresa. El cuestionario presenta una escala politómica, que contempla cinco categorías:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo Ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

## 4.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

### 4.2.1. Resultados Variable: Relaciones Públicas

#### 4.2.1.1. Análisis por dimensión

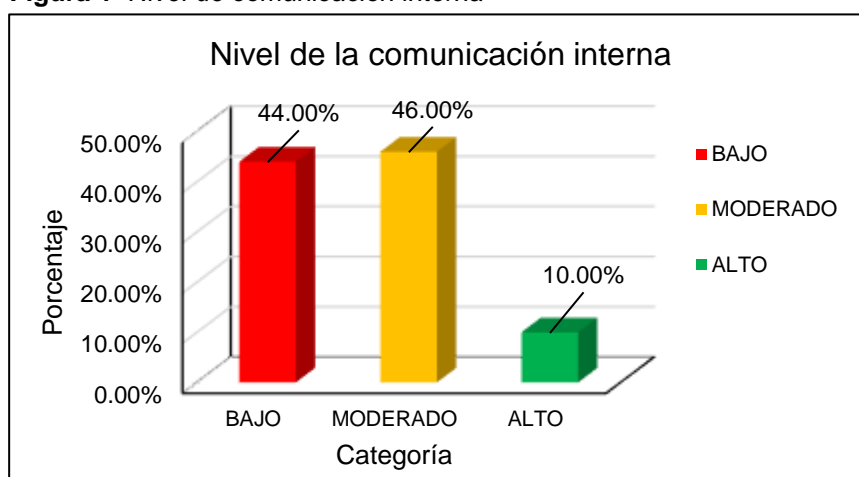
##### a) Dimensión 1: Comunicación interna

Tabla 1: *Nivel de comunicación interna*

CATEGORÍA	F	%
BAJA	22	44.00%
MODERADA	23	46.00%
ALTA	5	10.00%
TOTAL	50	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 1 *Nivel de comunicación interna*



Fuente: Tabla 1

#### Análisis e interpretación

En la presente figura se observa que un 44.00% de los encuestados consideran que el nivel de la comunicación interna en la Municipalidad Provincial de Tacna es bajo; en tanto que un 46.00% manifiesta que es moderado; finalmente el 10.00% señala que es alto.

Se interpreta estos resultados obtenidos que existe una tendencia desfavorable en cuanto a cómo se gestiona la comunicación interna en la institución.

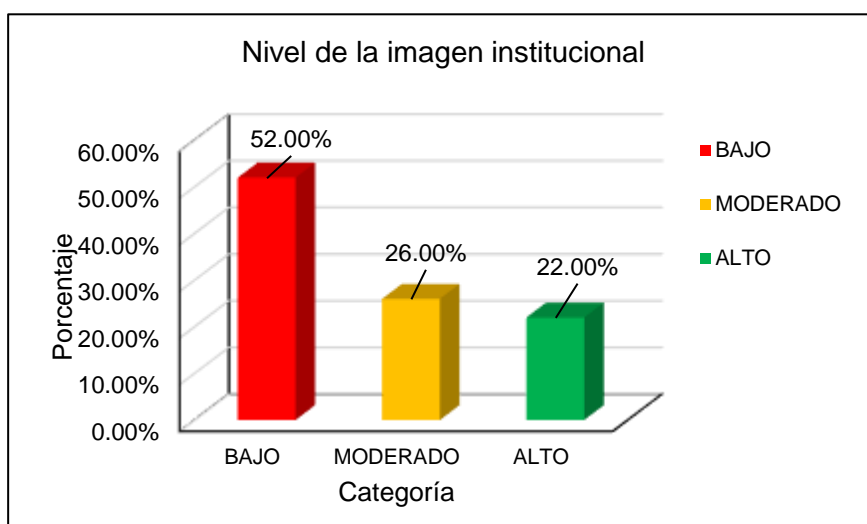
## b) Dimensión 2: Imagen institucional

Tabla 2 Nivel de la imagen institucional

CATEGORÍA	F	%
BAJO	26	52.00%
MODERADO	13	26.00%
ALTO	11	22.00%
TOTAL	50	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 2 Nivel de la imagen institucional



Fuente: Tabla 2

## Análisis e interpretación

En la presente Figura 2 se observa que un 52.00 % de los entrevistados consideran que el nivel de la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna es bajo; mientras que el 26.00% manifiesta que es moderado; finalmente el 22.00% señala que el nivel de la imagen institucional es alto.

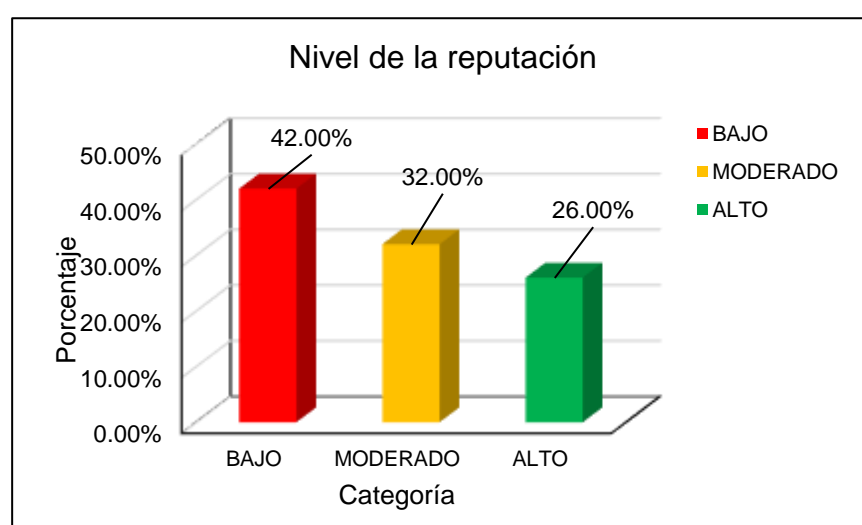
Se interpreta estos resultados obtenidos bajo el enfoque de las Relaciones Públicas que existe una tendencia desfavorable en un porcentaje acumulado de 78% (Baja + moderada) respecto al nivel de imagen que proyecta la Municipalidad Provincial de Tacna.

## c) Dimensión 3: Reputación

Tabla 3 *Nivel de la reputación*

CATEGORÍA	F	%
BAJO	21	42.00%
MODERADO	16	32.00%
ALTO	13	26.00%
TOTAL	50	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado

**Figura 3** *Nivel de reputación*

Fuente: Tabla 3

## Análisis e interpretación

En la presente Figura 3 se aprecia que el 42.00 % de los encuestados opinan que el nivel de la reputación de la Municipalidad Provincial de Tacna es bajo; mientras que el 32.00 % considera que es moderado; finalmente el 26.00 % señala que el nivel de reputación es alto.

Los resultados obtenidos bajo el enfoque de las Relaciones Públicas precisan una tendencia desfavorable en un porcentaje acumulado de 74% (Baja + moderada) respecto al nivel de reputación que proyecta la Municipalidad Provincial de Tacna.

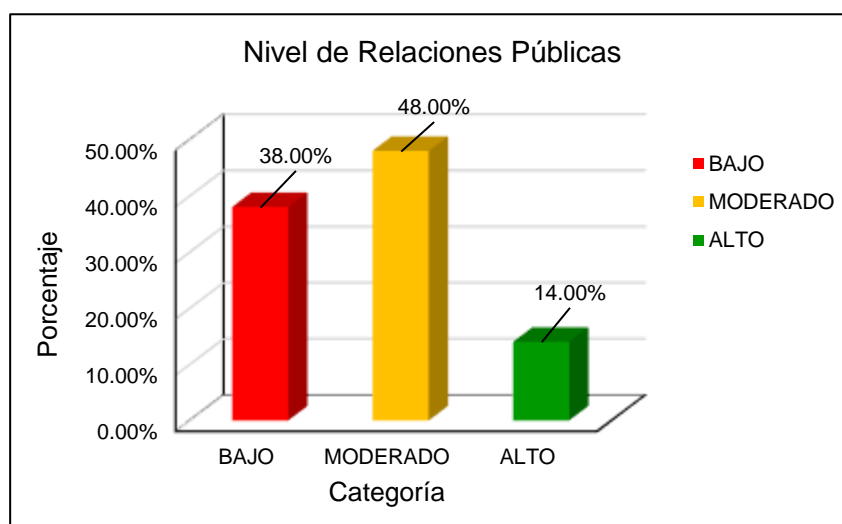
## 4.2.1.2. Análisis de la variable: Relaciones Públicas

Tabla 4 Nivel de las Relaciones Públicas

CATEGORÍA	F	%
BAJA	19	38.00%
MODERADA	24	48.00%
ALTA	7	14.00%
TOTAL	50	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 4 Nivel de las Relaciones Públicas



Fuente: Tabla 4

## Análisis e interpretación

En la presente Figura 4, se observa que el 38.00 % de las personas entrevistadas manifiestan que el nivel de las Relaciones Públicas de la Municipalidad Provincial de Tacna es bajo; mientras que el 48.00% indica que es moderado; finalmente el 14.00 % señala que es alto.

Los resultados obtenidos bajo el enfoque de las Relaciones Públicas precisan una tendencia desfavorable en un porcentaje acumulado de 86% (Bajo + moderado) respecto al nivel de las Relaciones Pública que se gestiona en la Municipalidad Provincial de Tacna.

#### 4.2.2. Resultados Variable: Clima organizacional

##### 4.2.2. 1. Análisis por dimensión

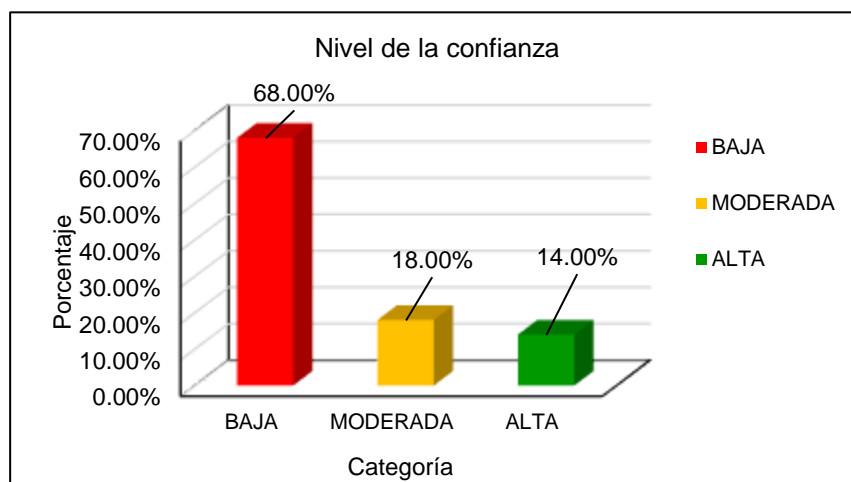
##### d) Dimensión 4: Confianza

Tabla 5 *Nivel de confianza*

CATEGORÍA	F	%
BAJA	34	68.00%
MODERADA	9	18.00%
ALTA	7	14.00%
TOTAL	50	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 5 *Nivel de confianza*



Fuente: Tabla 5

##### Análisis e interpretación

En la presente Figura 5, se observa que el 68.00 % de los encuestados consideran que el nivel de confianza que proyecta la Municipalidad Provincial de Tacna es bajo; mientras que el 18.00% indica que es moderado; finalmente el 14.00 % señala que es alto.

Los resultados obtenidos bajo el enfoque de las Relaciones Públicas precisan una tendencia desfavorable en un porcentaje acumulado del 86% (Bajo + moderado) respecto al nivel de confianza que genera la Municipalidad Provincial de Tacna; en tanto, que sólo un 14% mantiene una tendencia favorable respecto a la confianza que general la institución.

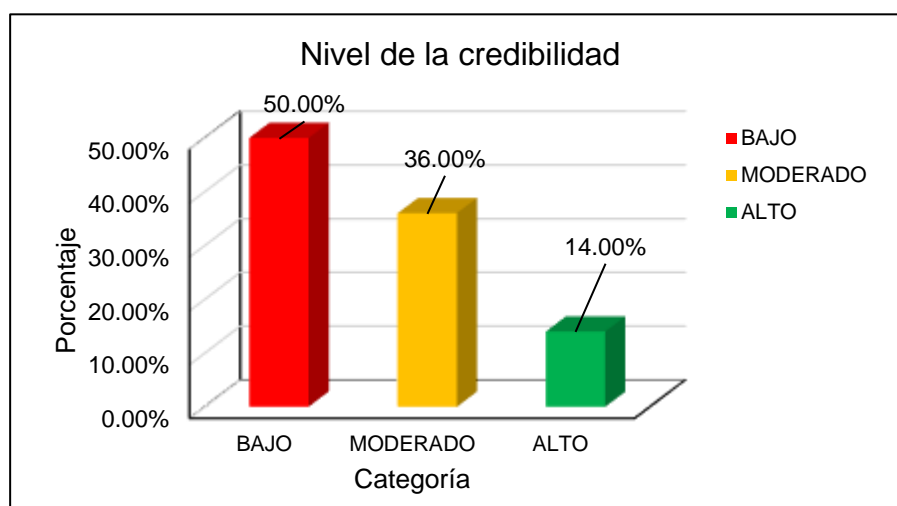
## e) Dimensión 5: Credibilidad

Tabla 6 Nivel de credibilidad

CATEGORÍA	F	%
BAJO	25	50.00%
MODERADO	18	36.00%
ALTO	7	14.00%
TOTAL	50	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 6 Nivel de credibilidad



Fuente: Tabla 6

## Análisis e interpretación

En la presente Figura 6, se observa que el 50.00 % de los encuestados consideran que el nivel de credibilidad que genera la Municipalidad Provincial de Tacna es bajo; En tanto que un 36.00% indica que es moderado; finalmente el 14.00 % señala que el nivel de credibilidad es alto.

Los resultados obtenidos bajo el enfoque de las Relaciones Públicas precisan una tendencia desfavorable en un porcentaje acumulado del 86% (Bajo + moderado) respecto al nivel de credibilidad que genera la Municipalidad Provincial de Tacna y tan sólo un 14% mantiene una tendencia favorable.

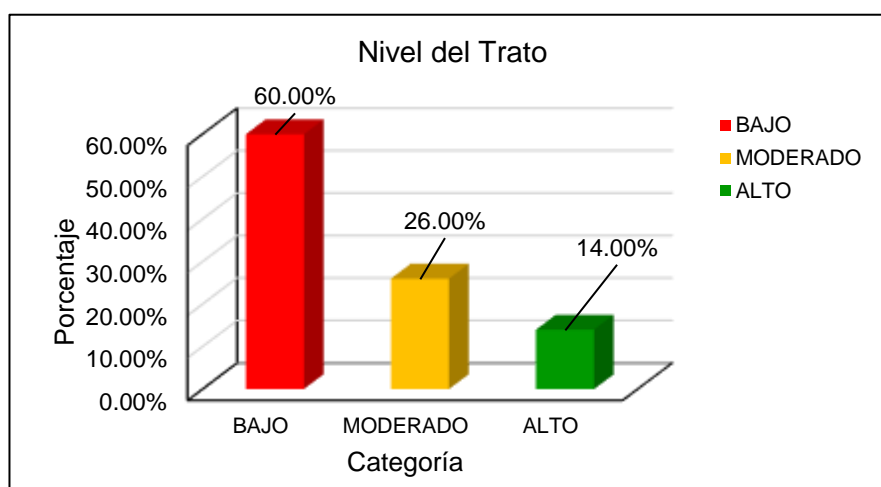
## f) Dimensión 6: Trato

Tabla 7 Nivel del trato

CATEGORÍA	F	%
BAJO	30	60.00%
MODERADO	13	26.00%
ALTO	7	14.00%
TOTAL	50	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 7 Nivel de trato



Fuente: Tabla 7

## Análisis e interpretación

En la presente Figura 7, se observa que el 60.00 % de los encuestados consideran que el nivel de trato que genera la Municipalidad Provincial de Tacna es bajo; En tanto que un 26.00% indica que es moderado; finalmente el 14.00 % señala que el nivel de credibilidad es alto.

Los resultados obtenidos bajo el enfoque de las Relaciones Públicas precisan una tendencia desfavorable en un porcentaje acumulado del 86% (Bajo + moderado) respecto al nivel del trato que genera la Municipalidad Provincial de Tacna y tan sólo un 14% mantiene una tendencia favorable.

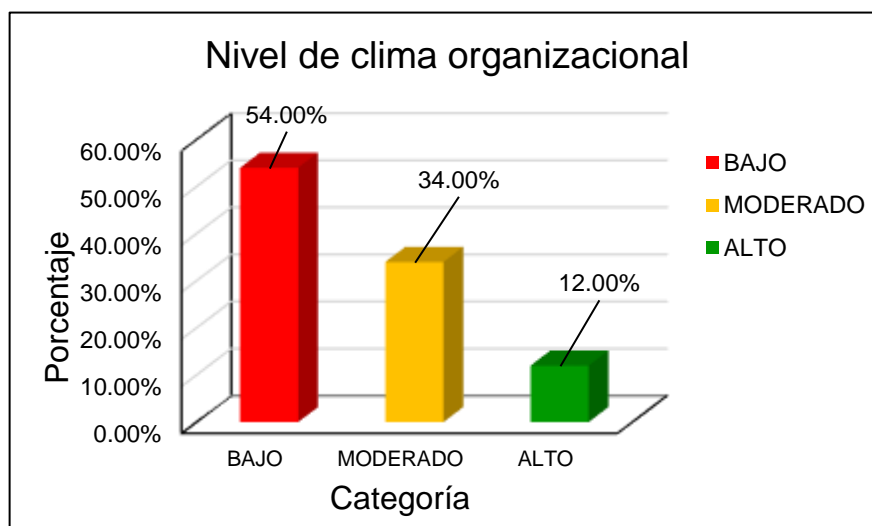
## 4.2.2. 2. Análisis de la variable: Clima organizacional

Tabla 8 Nivel Clima organizacional

CATEGORÍA	F	%
BAJO	27	54.00%
MODERADO	17	34.00%
ALTO	6	12.00%
TOTAL	50	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 8 Nivel del clima organizacional



Fuente: Tabla N° 8

## Análisis e interpretación

En la presente Figura 8, se observa que el 54.00 % de los encuestados consideran que el nivel que presenta el clima organizacional en la Municipalidad Provincial de Tacna es bajo; En tanto que un 34.00% indica que es moderado; finalmente el 12.00 % señala que el nivel del clima organizacional es alto.

Los resultados obtenidos bajo el enfoque de las Relaciones Públicas precisan una tendencia desfavorable en un porcentaje acumulado del 88% (Bajo + moderado) respecto al nivel del clima organizacional que genera la Municipalidad Provincial de Tacna y tan sólo un 14% mantiene una tendencia favorable.

### 4.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

#### 4.3.1. Verificación de hipótesis específicas

##### 4.3.1.1. Verificación de primera hipótesis específica

Ha: El nivel de influencia de la comunicación interna en el clima organizacional de la Municipalidad Provincial de Tacna es alto

Ho: El nivel de influencia de la *comunicación interna* en el *clima organizacional* de la Municipalidad Provincial de Tacna no es alto

Decisión: Si p valor es menor que 0.05 se rechaza hipótesis nula

Tabla 9 Verificación primera hipótesis

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33,052 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	27,258	4	,000
Asociación lineal por lineal	21,088	1	,000
N de casos válidos	50		

Fuente: Software SPSS versión 25

El P valor = 0,000 es menor que 0,05 entonces, se rechaza la hipótesis nula.

#### Conclusión

Existen evidencias estadísticas a un nivel de confianza del 95%, y un nivel de significancia del 5% para afirmar que el P-valor es menor que el nivel de significancia ( $0,000 < 0,05$ ). Se concluye con el rechazo de la hipótesis nula (Ho). Por tanto, se puede afirmar que el nivel de influencia de la comunicación interna en el clima organizacional de la Municipalidad Provincial de Tacna es alto.

#### 4.3.1.2. Verificación de segunda hipótesis específica

Ha: El nivel de influencia de la *imagen institucional* en el clima organizacional de la Municipalidad Provincial de Tacna es alto

Ho: El nivel de influencia de la *imagen institucional* en el *clima organizacional* de la Municipalidad Provincial de Tacna no es alto

Decisión: Si p valor es menor que 0.05 se rechaza hipótesis nula

Tabla 10 Verificación segunda hipótesis específica

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,319 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	26,024	4	,000
Asociación lineal por lineal	21,804	1	,000
N de casos válidos	50		

Fuente: Software SPSS versión 25

El P valor = 0,000 es menor que 0,05 entonces, se rechaza la hipótesis nula.

#### Conclusión

Existen evidencias estadísticas a un nivel de confianza del 95%, y un nivel de significancia del 5% para afirmar que el P-valor es menor que el nivel de significancia ( $0,000 < 0,05$ ). Se concluye con el rechazo de la hipótesis nula (Ho). Por tanto, se puede afirmar que el nivel de influencia de la imagen institucional en el clima organizacional de la Municipalidad Provincial de Tacna es alto.

#### 4.3.1.3. Verificación de tercera hipótesis específica

Ha: El nivel de influencia de la *reputación* en el clima organizacional de la Municipalidad Provincial de Tacna es alto

Ho: El nivel de influencia de la *reputación* en el *clima organizacional* de la Municipalidad Provincial de Tacna no es alto

Decisión: Si p valor es menor que 0.05 se rechaza hipótesis nula

Tabla 11 *Verificación tercera hipótesis específica*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,171 <sup>a</sup>	4	,007
Razón de verosimilitud	15,976	4	,003
Asociación lineal por lineal	13,274	1	,000
N de casos válidos	50		

Fuente: Software SPSS versión 25

El P valor = 0,007 es menor que 0,05 entonces, se rechaza la hipótesis nula.

#### Conclusión

Existen evidencias estadísticas a un nivel de confianza del 95%, y un nivel de significancia del 5% para afirmar que el P-valor es menor que el nivel de significancia ( $0,007 < 0,05$ ). Se concluye con el rechazo de la hipótesis nula (Ho). Por tanto, se puede afirmar que el nivel de influencia de la reputación en el clima organizacional de la Municipalidad Provincial de Tacna es alto.

#### 4.3.2. Verificación de hipótesis general

Ha: El nivel de influencia de las *Relaciones Públicas* en el clima organizacional de la Municipalidad Provincial de Tacna es significativo

Ho: El nivel de influencia de las *Relaciones Públicas* en el *clima organizacional* de la Municipalidad Provincial de Tacna no es significativo.

Decisión: Si p valor es menor que 0.05 se rechaza hipótesis nula

Tabla 12 *Verificación hipótesis general*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	58,835 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	50,065	4	,000
Asociación lineal por lineal	31,509	1	,000
N de casos válidos	50		

Fuente: Software SPSS versión 25

El P valor = 0,000 es menor que 0,05 entonces, se rechaza la hipótesis nula.

#### Conclusión

Existen evidencias estadísticas a un nivel de confianza del 95%, y un nivel de significancia del 5% para afirmar que el P-valor es menor que el nivel de significancia ( $0,000 < 0,05$ ). Se concluye con el rechazo de la hipótesis nula (Ho). Por tanto, se puede afirmar que el nivel de influencia de las Relaciones Públicas en el clima organizacional de la Municipalidad Provincial de Tacna es alto.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS

#### 5.1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Para establecer la influencia de las Relaciones Públicas en el clima organizacional en la Municipalidad Provincial de Tacna, se aplicó un cuestionario con escala Likert que incluye a las dos variables de la investigación; además, dicho instrumento fue sometido al método de juicio de expertos, quienes la validaron, de tal manera que se certifica la validez de los resultados conseguidos.

Respecto al antecedente internacional de Candelario (2019) quien demostró que existe una relación entre las Relaciones y el clima organizacional fundamentándose en la búsqueda de capacitaciones en Relaciones Públicas, se puede señalar que existe una diferencia con los resultados encontrados en la presente investigación en la que se demuestra que no existe una influencia de las Relaciones Públicas con relación al clima organizacional en la Municipalidad Provincial de Tacna.

En el plano nacional, la tesis de Chintya Terreros (2018), demuestra que la gestión de calidad de las relaciones públicas, se relaciona con el clima organizacional del público interno; en tanto que los resultados de la investigación presente difieren con los de Chintya Terreros.

Un segundo trabajo a nivel nacional de Grandez (2017) concluye que existe una relación significativa entre las estrategias de Relaciones Públicas y el Clima Organizacional en los trabajadores de J&V Resguardos S.A.C. tales resultados igualmente son diferentes a los resultados obtenidos en la investigación presente en la que se establece que no existe influencia de las Relaciones Públicas en el Clima Organizacional de la Municipalidad Provincial de Tacna en el año 2022.

## CONCLUSIONES

### Primera

Se ha comprobado que el nivel de influencia de la *comunicación interna* en el *clima organizacional* de la Municipalidad Provincial de Tacna es alto; esto se comprueba en la tabla 9, donde al aplicar el estadístico Chi cuadrado se obtiene un p-valor de 0.000 menor al 0.05 de error; esto significa que, a pesar de que la *comunicación interna* mantiene un nivel bajo según la tabla 1 que indica que un 44% respalda esa postura; sin embargo, existe una influencia con relación al clima organizacional de la Municipalidad Provincial de Tacna.

### Segunda

Se logró comprobar que el nivel de influencia de la *imagen institucional* en el *clima organizacional* de la Municipalidad Provincial de Tacna es alto; esto se comprueba en la tabla 10, donde al aplicar el estadístico Chi cuadrado se obtiene un p-valor de 0.000 menor al 0.05 de error; esto significa que, a pesar de que el nivel de *imagen institucional* mantiene un nivel bajo según la tabla 2 que indica que un 52% respalda esa postura; sin embargo, existe una influencia con relación al clima organizacional de la Municipalidad Provincial de Tacna.

### Tercera

Se ha comprobado que existe una relación de influencia entre la dimensión *reputación* y *clima organizacional*. Esto se comprueba en la tabla 11, donde al aplicar el estadístico Chi cuadrado se obtiene un p-valor de 0.007 menor al 0.05 de error; esto significa que, a pesar de que la *reputación* mantiene un nivel bajo según la tabla 3 que indica que un 42% respalda esa postura, sin embargo, existe una influencia con relación al clima organizacional de la Municipalidad Provincial de Tacna.

### Cuarta

Cómo conclusión general se logró demostrar que existe una relación de influencia entre las *Relaciones Públicas* y el *clima organizacional*. Esto se comprueba en la tabla 12, donde al aplicar el estadístico Chi cuadrado se obtiene un p-valor de 0.000 menor al 0.05 de error; esto significa que, a pesar de que el nivel del *clima organizacional* se mantiene en un nivel bajo según la tabla 8 que indica que un 54% respalda esa postura, sin embargo, existe una relación de interacción consistente respecto al clima organizacional de la Municipalidad Provincial de Tacna.

## RECOMENDACIONES

### Primera

Al obtener un resultado que describe a la comunicación interna con un nivel bajo, se recomienda planificar actividades que utilicen las técnicas de Relaciones Públicas que se orienten al campo de la comunicación empresarial a fin de mejorar la condición descrita en bien de quienes laboran en la institución edil de Tacna.

### Segunda

Considerando que la imagen institucional muestra una percepción con nivel bajo, se sugiere generar un programa de identidad corporativa que permita el posicionamiento de la institución a nivel de su público interno y externo sobre todo considerando los tres elementos esenciales de identificación como son: el logotipo, el símbolo y la cromática.

### Tercera

Siendo la reputación un intangible que se construyen en un período de tiempo extenso, se recomienda fortalecer cada una de las actividades que trasciendan en la institución a través de campañas de Relaciones Públicas orientadas a consolidar la reputación de la Municipalidad Provincial de Tacna y mejorar el clima organizacional.

#### Cuarta

Al haberse demostrado la relación entre las variables de la presente investigación como son las Relaciones Públicas y el clima organizacional, se sugiere realizar proyectos orientados al campo de las Relaciones Humanas a fin de extraer técnicas y dinámicas grupales que fortalezcan un clima organizacional adecuado y de consenso entre quienes laboran en la Municipalidad Provincial de Tacna.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Araujo, L. (2019). *Clima organizacional y desempeño del personal administrativo de la Dirección Regional de Transportes Región Junín - Período 2018*. Lima: Caem.
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Arequipa: Enfoques Consulting.
- Arias, J. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Arequipa: Enfoques Consulting.
- Barquero, D. (2002). *Comunicación y Relaciones Públicas*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Barquero, J., & Castillo, A. (2016). *Marco teórico y práctico de las Relaciones Públicas*. Barcelona: ESERP.
- Berceruelo, B. (2014). *La nueva comunicación interna*. Madrid: Estudio de comunicacion.
- Black, S. (1999). *El ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Brunet, L. (1987). *El clima de trabajo en las organizaciones*. México D.F.: Trillas.
- Candelario, M. (2019). *Relaciones Públicas como herramienta para crear un clima organizacional en la Cooperativa de Transporte de pasajeros Yahuachi, Cantón San Jacinto de Guayachi, provincia del Guayas*. Guayas: Universidad Técnica de Babahoyo.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de Recursos Humanos: El capital humano en las organizaciones*. Mexico D.F.: Mc Graw Hill.
- Cutlip, S., Allen, C., & Broom, G. (2006). *Manual de Relaciones Públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000.
- Fajardo, G., & Nivia, A. (2016). *Relaciones Públicas y comunicación organizacional*. Bogotá: Utadeo.
- García, L. (2010). *Teorías de la comunicación*. Uruguay: Espacio Latino.
- García, M., Vesga, J., & Gómez, C. (2020). *Clima organizacional Teoría y Práctica*. Bogotá: Universidad Católica de Colombia.

- Gómez, M. (2007). *La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas 2007*. Andalucía: Universidad de Málaga.
- Gonzales, J., Rodriguez, M., & Gonzales, O. (2018). El clima organizacional de la gran empresa Boyacense, estudio en el Valle de Sugamuxi, Colombia. *Espacios*, 2-19.
- Grandez, J. (2017). *Relación entre estrategias de Relaciones Públicas y Clima Organizacional en los trabajadores de J V Resguardo S.A.C. Lima, 2017*. Lima: UCV.
- Grunig, J. H. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. México: Gestión 2000.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Pearson.
- Mantilla, K. (2008). *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas*. Barcelona: UOC.
- Orozco, J. (2022). *Reputación corporativa*. Medellín Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Patlán, J., & Flores, R. (2013). Desarrollo y validación de la Escala Multidimensional de Clima Organizacional EMCO Un estudio empírico con profesionales de salud. *Ciencia & Trabajo*, 131-139.
- Peña, H. (2018). *Clima organizacional: una construcción personalizada del ambiente laboral com escenario de la producción empresarial*. Santa Elena Ecuador: UPSE.
- Prieto, J. (2011). *Gestión estratégica organizacional: Guía práctica para el diagnóstico empresarial*. Bogotá: Ecoe.
- Questionpro. (9 de Mayo de 2022). *Grupo IPS Especialistas en Recursos Humanos*. Obtenido de Blog de reclutamiento y recursos humanos en México: <https://www.ips.com.mx/blog/cuales-son-los-tipos-de-clima-organizacional>
- Rojas, O. (2008). *Relaciones Públicas la eficacia de la influencia*. Madrid: Esic.
- Rosales, L. (2021). *Manual para el ejercicio de las Relaciones Públicas en el nuevo milenio*. Guadalajara: Jalisco.
- Schein, E. (1988). *Cultura empresarial y liderazgo*. Barcelona: Plaza y Jane.

- Tapia, A. (2015). *Fundamentos de las Relaciones Públicas*. Madrid: Pirámide.
- Terreros, C. (2018). *Gestión de calidad de las Relaciones Públicas en el clima organizacional de los colaboradores de la Clínica para el trabajador Daniel Alcides Carrión S.A.C. Cercado de Arequipa, año 2016*. Lima: USMP.
- Torres, Z. (2014). *Administración estratégica*. México D.F.: Patria.
- Ullod, A. (2014). *Relaciones Públicas y Gabinete de comunicación*. Valencia: Tirant Humanidades.
- Uribe, J. (2015). *Clima y ambiente organizacional*. México D.F.: El Manual Moderno.
- Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica cualitativa cuantitativa y mixta*. Lima: San Marco.
- Xifra, J., & Frank, L. (2009). *Casos de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa*. Madrid: Pearson.

## ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Influencia de las Relaciones Públicas en el clima organizacional de la Municipalidad Provincial de Tacna – 2022

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala Politómica	Categoría	
General: ¿Cuál es el nivel de influencia de las Relaciones Públicas en el clima organizacional de la Municipalidad Provincial de Tacna en el año 2022?	General: Determinar el nivel de influencia de las Relaciones Públicas en el clima organizacional de la Municipalidad Provincial de Tacna en el año 2022.	General: El nivel de influencia de las Relaciones Públicas en el clima organizacional de la Municipalidad Provincial de Tacna en el año 2022 es significativo.	Variable Independiente  Relaciones Públicas	Comunicación interna  Imagen institucional  Reputación	- Eficiente - Oportuna - Transparencia  - Positiva - Reconocida - Sólida  - Fuerte - Aceptable - Amical	1 2 3  4 5 6  7 8 9	<input type="checkbox"/> Totalmente de Acuerdo <input type="checkbox"/> De Acuerdo <input type="checkbox"/> Ni de acuerdo Ni en desacuerdo <input type="checkbox"/> En Desacuerdo <input type="checkbox"/> Totalmente en Desacuerdo	Bajo Moderado Alto	
¿Cuál es el nivel de influencia de la <i>comunicación interna</i> en el <i>clima organizacional</i> de la Municipalidad Provincial de Tacna?	<i>Encontrar</i> el nivel de influencia de la <i>comunicación interna</i> en el <i>clima organizacional</i> de la Municipalidad Provincial de Tacna	El nivel de influencia de la <i>comunicación interna</i> en el <i>clima organizacional</i> de la Municipalidad Provincial de Tacna es alto	Variable Dependiente  Clima organizacional	Confianza  Credibilidad  Trato	- Seguridad - Permanente - Recíproca  - Constante - Favorable - Valorada  - Respetuoso - Adecuado - Justo	10 11 12  13 14 15  16 17 18			
¿Cuál es el nivel de influencia de la <i>imagen institucional</i> en el <i>clima organizacional</i> de la Municipalidad Provincial de Tacna?	<i>Inferir</i> el nivel de influencia de la <i>imagen institucional</i> en el <i>clima organizacional</i> de la Municipalidad Provincial de Tacna	El nivel de influencia de la <i>imagen institucional</i> en el <i>clima organizacional</i> de la Municipalidad Provincial de Tacna es alto			<u>Metodología</u> Tipo de investigación: Básico Nivel de investigación: correlacional Diseño de la investigación: No experimental				
¿Cuál es el nivel de influencia de la <i>reputación</i> en el <i>clima organizacional</i> de la Municipalidad Provincial de Tacna?	<i>Establecer</i> el nivel de influencia de la <i>reputación</i> en el <i>clima organizacional</i> de la Municipalidad Provincial de Tacna	El nivel de influencia de la <i>reputación</i> en el <i>clima organizacional</i> de la Municipalidad Provincial de Tacna es alto			Muestra: La muestra será de 50 colaboradores de la MPT				

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 2


## CUESTIONARIO

Estimado colaborador, la presente encuesta servirá para realizar un trabajo de investigación estrictamente académico, que tiene como objetivo conocer cuál es la influencia de las Relaciones Públicas en el clima organizacional de la Municipalidad Provincial de Tacna.

Gracias por su colaboración

CUESTIONARIO		1	2	3	4	5
		TD	ED	NA/ND	DA	TA
	VARIABLE INDEPENDIENTE: RELACIONES PÚBLICAS					
N°	Comunicación interna					
1	La <i>comunicación interna</i> que muestra la institución con sus colaboradores es eficiente					
2	La <i>comunicación interna</i> de la institución sobre las actividades que realiza es oportuna					
3	La <i>comunicación interna</i> de la institución con la prensa local es transparente					
	Imagen institucional					
4	La imagen institucional de su institución es <i>positiva</i>					
5	La imagen de su institución es <i>reconocida</i> por la población					
6	Una imagen institucional <i>sólida</i> está en función de la capacidad de gestión de sus autoridades.					
	Reputación					
7	La institución posee una reputación <i>fuerte</i> para la sociedad					
8	La reputación de los directivos y funcionarios es <i>duradera</i> en el tiempo					
9	La reputación de la institución tiene una <i>trayectoria</i> intachable					
	VARIABLE DEPENDIENTE: CLIMA ORGANIZACIONAL					
N°	Confianza					
10	Considera que la institución genera <i>seguridad</i> a su público interno.					
11	La confianza en la institución es <i>permanente</i> y contribuye con generar un buen clima en la institución					
12	La confianza entre la organización y su público es <i>reciproca</i>					
	Credibilidad					
13	La credibilidad de la institución con su público interno es <i>constante</i>					
14	Usted considera que la institución tiene credibilidad <i>favorable</i> con el público externo					
15	La credibilidad de la institución es <i>valorada</i> por sus colaboradores					
	Trato					
16	El trato que recibe en su institución es <i>respetuoso</i>					
17	El trato de los funcionarios de la institución es <i>adecuado</i>					
18	Usted considera que el trato que se da al personal de la institución es <i>justo</i>					

### Anexo 3 Validación de instrumentos por docentes en la especialidad

  
UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN  
ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**  
"Influencia de las Retenciones Públicas en el clima organizacional de la Municipalidad Provincial de Tacna - 2022"

**I. DATOS GENERALES**


1.1. Nombres y Apellidos : *Fredy Salinas Medina*  
1.2. Cargo o institución dónde labora : *Docente*  
1.3. Nombre del instrumento evaluado : *Matriz de Validación*  
1.4. Autor (es) del instrumento : *Doris Marilu Chata Ninaja*

**II. DATO ESPECÍFICOS**

Nº	INDICADORES	CRITERIOS	CATEGORÍAS				
			Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
			1	2	3	4	5
1	CLARIDAD	Está formulando con lenguaje apropiado y comprensible				X	
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				X	
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología			X		
4	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					X
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad suficiente				X	
6	PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados				X	
7	CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico científico				X	
8	COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				X	
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación				X	
10	APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente				X	
Puntaje					1	8	1
Valoración			1	2	3	4	5
Total, Valoración Parcial					3	32	5

**III. TOTAL, VALORACIÓN PARCIAL** : *40*

**IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD** : *APROBADO*

  
Firma del experto evaluador  
DNI: *00477526*



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN  
ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

"Influencia de las Relaciones Públicas en el clima organizacional de la Municipalidad Provincial de Tacna - 2022"

**I. DATOS GENERALES**



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN  
ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

"Influencia de las Relaciones Públicas en el clima organizacional de la Municipalidad Provincial de Tacna - 2022"

**I. DATOS GENERALES**

- 1.1. Nombres y Apellidos : José María Gómez Huicche.  
1.2. Cargo o institución dónde labora : Director de Radio exitosa- Tacna.  
1.3. Nombre del instrumento evaluado : Matriz de Validación  
1.4. Autor (es) del instrumento : Decio Huicche Chate Nuaja

**II. DATO ESPECÍFICOS**

Nº	INDICADORES	CRITERIOS	CATEGORÍAS				
			Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
			1	2	3	4	5
1	CLARIDAD	Está formulando con lenguaje apropiado y comprensible					X
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					X
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					X
4	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					X
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad suficiente				X	
6	PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados				X	
7	CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico científico				X	
8	COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación				X	
10	APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente				X	
<b>Puntaje</b>						5	5
<b>Valoración</b>			1	2	3	4	5
<b>Total, Valoración Parcial</b>			-	-	-	20	25

III. TOTAL, VALORACIÓN PARCIAL : 45

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD : APLICABLE

Firma del experto evaluador  
DNI: 02836058