



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

RELACIÓN ENTRE ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS Y CLIMA
ORGANIZACIONAL EN LOS TRABAJADORES DE J&V RESGUARDO S.A.C LIMA 2017.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTORA

GRANDEZ RETUERTO JOSSELIN PAOLA

ASESOR

Mg. CORRALES CESAR SMITH

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

PROCESOS COMUNICACIONALES DE LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

LIMA-PERÚ

2017

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) **Grandez Retuerto, Josselin Paola** cuyo título es: **RELACIÓN ENTRE ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS Y CLIMA ORGANIZACIONAL EN LOS TRABAJADORES DE J&V RESGUARDOS S.A.C LIMA 2017**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por la estudiante, otorgándole el calificativo de: 12 (número) DOCE (letras).

Trujillo (o Filial)..... 04 de DIC del 2017



[Handwritten Signature]
.....
PRESIDENTE

[Handwritten Signature]
.....
SECRETARIO

[Handwritten Signature]
.....
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Dedicatoria

Mi presente trabajo de investigación va dedicado al motor que impulsa mi vida, porque ser mamá no es obstáculo para salir adelante. Esto es por ti Chloe.

A mi madre por su todo su apoyo incondicional, eres la mejor.

Agradecimiento

Agradezco a Dios, a todos mis asesores y maestros que de una u otra manera contribuyeron con la realización de mi trabajo de investigación. Gracias a la empresa J &V Resguardos SAC por abrirme las puertas de su organización y poder así culminar con mi presente investigación.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

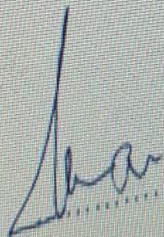
Yo, Josselin Paola Grandez Retuerto con DNI N° 47459233 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, Octubre del 2017

Grandez Retuerto Josselin Paola



.....

PRESENTACIÓN

A los señores miembros del jurado:

Dando cumplimiento a las normas del Reglamento de elaboración y sustentación de Tesis de la facultad de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Cesar Vallejo presentó el trabajo de investigación titulada: Relación entre las estrategias de relaciones públicas y clima organizacional en los trabajadores de J&V Resguardos SAC 2017, en cumplimiento del Reglamentos de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, para optar el grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

RESUMEN

El trabajo investigado se preparó para determinar la relación entre estrategias de relaciones públicas y clima organizacional en los trabajadores de J &V Resguardos S.A.C 2017. Esta investigación fue descriptiva correlacional con un diseño no experimental.

La información planteada provino de 123 trabajadores entre hombre y mujeres y muestra probabilística aleatorio simple. Como instrumento de investigación se utilizó la encuesta con 16 ítems y la segunda encuesta por 20 ítems. 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 al ser comparado con el Chi cuadrado tabulado, se obtuvo como resultado final que si existe una relación significativa entre ambas variables, estrategias de relaciones públicas y clima organizacional en los trabajadores de J&V Resguardos S.A.C. 2017.

Palabras claves: estrategias, clima, organización .

ABSTRACT

This research was conducted with the main objective of determining the relationship between public relations strategies and organizational climate in the workers of J & V Resguardos S.A.C 2017. The study was descriptive correlational type with a non-experimental design.

The base information came from 123 workers between men and women through a simple random probabilistic sample. As an instrument, the survey was used, consisting of 16 items and the second survey, consisting of 20 items, which met the validity and reliability criteria. After applying the survey, the results obtained were analyzed by the SPSS statistics program in which the Chi square test was applied in order to validate or deny the null hypothesis where a value of 15,685 was obtained as compared to the Tabulated Chi square, it was obtained as a final result that there is a relationship between public relations strategies and organizational climate.

Keywords: Strategies, weather, organization.

ÍNDICE

ACTA DE APROBACIÓN DE TESIS	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	V
PRESENTACIÓN	VI
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN	10
1.1 Realidad Problemática	11
1.2 Trabajos previos	12
1.3 Teorías relacionadas al tema	13
1.4 Formulación del problema	21
1.5 Justificación del estudio	22
1.6 Hipótesis	23
1.7 Objetivos.	24
CAPITULO II: MÉTODO	24
2.1 Diseño de investigación	24
2.2 Variables, operacionalización	25
2.3 Población y muestra	28
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	29
Validez y confiabilidad	
2.5 Métodos de análisis de datos	30
2.6 Aspectos éticos	30
CAPITULO III: RESULTADOS	31
CAPITULO IV: DISCUSIÓN	73
CAPITULO V: CONCLUSIÓN	75
CAPITULO VI: RECOMENDACIONES	76
CAPITULO VII: REFERENCIAS	77
ANEXOS	79

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

La investigación realizada tiene como objetivo medir la relación entre las estrategias de relaciones públicas y el clima organizacional en los trabajadores de una organización en Lima; ya que hoy en día, vemos que gran parte de las empresas consideran importante llegar a los objetivos trazados; pues esto sería imposible lograrlo, sin un plan estratégico que genere fortalecer los vínculos con los distintos públicos -tanto internos como externos- y un buen ambiente adecuado donde el personal pueda: desenvolverse, sentirse cómodo, generar una comunicación fluida y así se pueda aportar el mayor esfuerzo posible, y por ende, se logre la meta tanto del trabajador como de la organización.

Las Relaciones Publicas es un factor clave e importante en todo centro laboral donde lo constituyen un sinnúmero de estrategias, y destaca el objetivo más importante: “La difusión favorable de la empresa”, como lo menciona el autor James Grunig, que sostiene que las estrategias de las relaciones públicas se basa en cuatro modelos estratégicos.

De esta manera, el público se integra en el ambiente organizacional con el objetivo de poder crecer y tener logros en la vida y buscan realizarlo en una organización u empresa donde no solo ofrezca un buen salario, sino también, tenga una buena imagen y reputación que genere confianza. Por ende para los empleados la organización se convierte en un ambiente donde pueda seguir desarrollándose profesionalmente y así ganar experiencia y habilidades .Dos puntos claves para esta investigación son las estrategias de relaciones públicas y el clima organizacional ya que son aportes para un importante desempeño organizacional, profesional y personal tanto como para el trabajador y para la empresa.

El clima organizacional que hay en toda empresa es la percepción que los empleados y directivos se forman de la organización perteneciente. Es como los trabajadores perciben de su centro laboral.

El clima determina la forma en que los trabajadores de la organización perciben su ambiente de trabajo.

En los últimos tiempos vemos como el factor humano es importante para poder desarrollar y crecer en cualquier actividad dentro de una organización, y esto no será

posible sin el correcto uso de las relaciones públicas, sus estrategias y un clima organizacional, adecuado que le permitan desarrollarse en un ambiente que origine seguridad para poder lograr objetivos trazados.

En ese sentido, el autor Edward Bernays (1990) refiere que las estrategias de las relaciones públicas se desenvuelven en un campo de actividad que busca la interacción favorable y armónica entre un grupo, un individuo, una idea, u otra unidad.

Asimismo, Scott Cutlip, Allen Center y James Grunig (1952) explican el concepto de comunicación recíproca que debe sostenerse entre una empresa y la opinión pública para un correcto funcionamiento de las relaciones públicas.

Los modelos creados por James Grunig han servido a partir desde su aparición; particularmente en las organizaciones hasta hace unos años se mantenían el modelo asimétrico de doble sentido con el fin de persuadir a sus públicos pero con la aparición del modelo simétrico de doble sentido que su fin fue buscar un entendimiento mutuo entre el emisor y el receptor, en este caso, entre la organización y sus públicos.

Por su parte, el Ministerio de Salud (2010) nos dice que el clima de una organización tiene mucha influencia por las percepciones que tiene cada uno de los integrantes que lo conforman, así como, el ambiente, las relaciones de las personas: que puede perjudicar el trabajo. De esta forma, se explica que el clima nos permite detectar la deficiencia del trabajo y la relación que tienen los trabajadores con la organización. Saber que los satisface y que les produce insatisfacción.

Diversos estudios ponen en evidencia lo importante que son las relaciones públicas para el éxito y productividad de una empresa y lo determinante que es que estén en un clima saludable por ende la percepción que tengan los trabajadores de su entorno será esencial en su desempeño para lograr el objetivo personal.

Será aún más importante para esta población de trabajadores por el papel que desempeña cada trabajador en la organización, ya que es una empresa que se dedica al rubro de seguridad.

Frente a esta realidad el presente trabajo servirá a los trabajadores de J&V Resguardo S.A.C para que no solo mejoren su clima organizacional de la empresa, si no también potencien su relación interna; y porque no, también su relación externa con sus clientes.

Finalmente, en este contexto se plantea la siguiente pregunta de investigación ¿Qué relación existe entre estrategias de RRPP y el clima organizacional en los trabajadores de J&V Resguardo S.A.C 2017?

En trabajos previos internacionales se destaca:

En un estudio de Fernández (2014) se analizó la respuesta de las agencias de relaciones públicas y el subsector empresarial de las bebidas fermentadas en España. En este trabajo se recogió una muestra de 250 personas ante el reto digital y el fenómeno “Twitter”, en la que se utilizó 30 preguntas. El resultado de este ejercicio arrojó que 57,14% de encuestados estima que en dos años la comunicación digital será mucho más importante.

La investigación de Hernández y Monsato (2005) estudió el clima organizacional al interior de dos comisarías de la Policía Metropolitana. En esta indagación se recogió una muestra de 533 efectivos de ambos establecimientos del orden y se obtuvo un resultado de una categoría media positiva.

Los autores Pérez, Maldonado y Bustamante (2012), realizaron una investigación sobre el clima organizacional y gerencia, con 3 experiencias de trabajo para su descripción y una muestra de 527 evaluaciones, en la que se constató la influencia de la acción gerencial sobre la calidad del clima organizacional, cuantificada y ubicada en un intervalo porcentual que oscila entre el 50% y 70%.

Según este resultado, se difiere que la gestión del clima deberá realizarse con mayor empeño para emprender un proceso de cambio.

También se destaca dentro de las investigaciones nacionales:

De la autora Patricia Bobadilla Terán (2016), en este estudio se analizó las estrategias de las relaciones públicas y la gestión de la comunicación. En la selección de empleo, se utilizó una muestra de 196 trabajadores de una compañía, para lo cual, se hizo uso de instrumentos como la encuesta y el cuestionario, que estuvo integrado de 49 ítems. De dichas preguntas y posterior análisis de los resultados, se llegó a la conclusión que existe una relación “significativa” entre sus dos variables.

Otro importante ejemplo es, de Palma (2002), que elaboró una investigación para estudiar la correlación sobre el clima organizacional y la motivación en el personal de entidades universitarias. En una muestra que se tomó de 473 docentes y trabajadores administrativos, se mantuvo el objetivo de indagar cuál es la relación entre el clima organizacional y la motivación. Para esta comparación se usó la escala de motivación de Steers R y Braunstein y la escala de clima organizacional, que se basa en la teoría de Litwin y Stringer. Como resultado, se concluyó que no se encuentra una relación directa de correlación entre las variables (un $r=0.08$, ubicándolo la categoría de baja correlación). Según el estudio, se detalla que el nivel de clima se ubica en categoría de buena con el 75%. Asimismo, el nivel de motivación en una categoría de medio, con 56.7%.

Las estrategias de relaciones públicas, son una disposición de intervención o un enfoque de acción para una problemática por resolver o para un proyecto particular por realizar, por ende las estrategias de relaciones públicas proponen una única orientación global como solución para solventar un problema o mejorar una situación (Xifra Triadu,2007,p.56).

Esto nos quiere decir que Grunig aportó de manera positiva en las relaciones públicas ya que partir de ello realizó un papel importante en toda la historia.

También Grunig (2002) plantea que las decisiones tomadas por las organizaciones pueden tener consecuencias sobre el público. Cuando dichos públicos perciben esas consecuencias como un problema, pueden llevar a cabo acciones que afecten a la empresa. Es decir, las acciones de los públicos también pueden repercutir en la organización.

El presente autor nos describe que existen tipos de relaciones públicas como modelos teóricos y estratégicos explicando el comportamiento de estas en las organizaciones. Su primer modelo fue el agente de prensa, siendo su objetivo principal la propagación de información. La función de las relaciones públicas es difundir información incompleta o desinformada para sus clientes. Tiene una comunicación unidireccional, pues la empresa es la única que se comunica hacia los públicos en un solo sentido. Se centra en fines propagandísticos y es más utilizada por empresas que se dedican a productos o servicios.

El segundo modelo que planteó el autor es el de información pública, según la figura histórica el líder principal del modelo es Ivy Lee, siendo una versión mejorada por Grunig, su único fin es divulgar información veraz y se estima que es el más usado y aplicado hoy en día en las relaciones públicas. Aquí se utilizan comunicados de prensa, folletos informativos, informes, guías y videos siendo su objetivo principal hacer pública toda la información de interés a los públicos sin opción de diálogo entre ellos y la organización. El tercer modelo es el asimétrico de doble sentido teniendo como finalidad persuadir a los públicos planteando un diálogo con ellos, es una comunicación de doble sentido desde el emisor al receptor y viceversa, pero el emisor es quien tiene el poder y quien pretende conseguir el apoyo de los públicos a los que se dirige por lo tanto la comunicación es bidireccional porque fluye desde el público hacia el público. Y por último el cuarto y no menos importante modelo que plantea el autor es el simétrico de doble sentido, en donde me base como una de mis dimensiones por ser un modelo que es practicado actualmente en la organización, aquí se desarrolla el diálogo entre la organización y el público, ambas partes pueden ser

persuadidas para que así se modifiquen actitudes y comportamientos. Según Grunig y Hunt es el modelo ideal porque busca una comprensión mutua entre la organización y su público. Utiliza una comunicación bidireccional.

El objetivo del modelo simétrico bidireccional o de doble sentido es que las organizaciones u empresas escuchen siempre a su público manifestando un entendimiento mutuo entre ambos.

Es por ello que los públicos tienen la capacidad para mediar en los objetivos de las organizaciones de manera que más que simplemente informarlos o persuadirlos es necesario que las organizaciones se comuniquen con sus públicos para establecer buenas relaciones como forma de salvaguardar su propia supervivencia.

Por su parte Cutlip y Center (1952) definió las estrategias de relaciones públicas como un proceso de resolución de problemas consistentes en 4 etapas: Definición del problema, la planificación, acción- comunicación y la evaluación.

Es importante mencionar que las relaciones públicas son toda comunicación e interpretación de ideas e información a los públicos de una organización.

Las estrategias de relaciones públicas en definitiva son indispensables para toda organización que quiera mantenerse vigente en la actualidad y dentro de, ya que esta se orienta en crear y mantener lazos directos con el público, logrando así los objetivos de la organización ya trazados, teniendo, como consecuencia, una buena imagen y reputación en el mercado.

Según la opinión del autor Black (2001), manifiesta que las relaciones públicas son parte de un rol fundamental en los líderes de opinión, su influencia en la opinión pública y en la actualidad, así como la comunicación visual interna.

En ese sentido, Jordi Xifra Triadú (2010), va más allá, y explora el concepto de la reputación de una organización. Dicho autor comenta que el único objetivo en las estrategias de relaciones públicas es propiciar un clima cálido que pueda generar relaciones confiables, que conlleven al interés entre las organizaciones y sus públicos. De esta forma, lo más importante para las empresas y organismos empresariales es mejorar su reputación mediante una planificación estratégica. A esto, se le conoce como las campañas de imagen. Este tipo de planificación comprende generar una idea, una creación, de la organización: en la mente, en el imaginario del público. Mediante un concepto positivo de la reputación de una empresa, se puede lograr un cambio de percepción que tenga el público de la organización.

La imagen y la reputación que tiene una organización son formadas por sus públicos, quienes finalmente le dan sentido a ambos conceptos, la empresa es quien mediante técnicas o estrategias de relaciones públicas guían a los públicos tanto internos como externos a tener un buen concepto por ende una buena imagen de la organización.

Otro punto importante que nos manifiesta el autor como estrategias que propone es el proyecto de acción social, siendo una actividad importante dentro de una empresa ya que esta generará buena imagen, éste proyecto defiende un tema o causa social.

Finalmente es importante recalcar que las relaciones publicas van de la mano con la reputación y con la confianza solo apoyadas en estos dos pilares la organización estará en posibilidad de distinguirse y lograr la atención y reconocimiento del publico y así haya una comunicación eficaz únicamente las organizaciones que tienen una buena reputación y en la que las personas depositan su confianza lograra captar el mayor números de clientes y un mejor clima organizacional dentro de la empresa.

Siendo una de mis variables el clima organizacional se define como clima organizacional a la percepción que tiene el trabajador como las creencias, valores y

actitudes que están presentes en la organización. Cada organización es única casi como su personalidad lo cual lo identificará con sus características y propiedades de una organización. (Litwin y Stringer).

También cabe mencionar y según la autora Chiang Vega (2010, p.14) detalla la importancia clima organizacional como atributo. En ese punto, refiere que también puede basarse en el conjunto de atributos propios del ambiente de trabajo.

Para Stephen Robbins (1999), nos habla que el clima organizacional es un ambiente compuesto de las instituciones y fuerzas externas que puedan influir en su desempeño.

Se puede entender que un excelente clima organizacional es una garantía para el desarrollo y el éxito de una organización porque su fuerza interior siempre será mucho mayor que todos los obstáculos y por ende permitirá alcanzar cualquier meta trazada.

Por otro lado, Cornell Francis (1955), reincide en la importancia de la percepción que se pueda generar el público objetivo de una organización. Explica que el clima organizacional es una combinación de interpretaciones y/o percepciones. En este punto, define que el clima de una organización empresarial va de la mano con la percepción que se conoce, y ello, determina las características de una organización.

Asimismo, dichos autores refirieron que el clima organizacional esta constituido por una serie de aspectos que comprende: desde el valor que tiene cada trabajador al interior de la empresa, las percepciones que tienen los trabajadores de la empresa, el trato que tiene cada uno de ellos, la valoración realizada por los trabajadores de su entorno laboral, las regulaciones estructurales como la estructura, el tamaño de la organización, los procesos técnicos, la comunicación y la tecnología.

Para el autor Castro (2013), nos manifiesta que el clima que hay en una organización tiene un potente impacto sobre las actitudes de los que laboran dentro de la empresa. El ambiente laboral siempre va a influir de manera positiva o negativa en los empleados. Si la organización mantiene un clima favorable esto influenciará positivamente en el desempeño de todo trabajador siendo todo lo contrario si es clima fuera negativo.

Sin duda si se pretende medir el clima organizacional admitiendo que la percepción es lo mismo en todas las personas, nos puede llevar a un resultado errado de la realidad empresarial y al momento de plantear mejoras para la organización se pueden caer en ciclos que no son importantes para la empresa ocasionando pérdida de tiempo y productividad.

Se puede inferir entonces que el clima organizacional afecta el grado de compromiso e identificación de los miembros de la empresa u organización. Las organizaciones que mantengan un buen clima dentro de su ambiente tendrán como resultado un personal satisfecho que se sentirá identificado y comprometido con la empresa. (Chiavenato, I, 2009, p.103).

Para Likert (1961, citado en Rodríguez, 1999), habla que el clima organizacional influye variables como la estructura y la administración de la organización, normas y toma de decisiones. Todo este conjunto son variables causales y que también están las variables intervinientes en las condiciones y la comunicación y como variables finales se considera los resultados obtenidos por la empresa que incluye la productividad y pérdidas de la organización.

De esta forma Likert propone estos componentes que están involucrados con los trabajadores dentro de su centro de labor para que puedan diferenciar las variables existentes dentro de la organización y poner importancia en la última variables finales que influyen en la percepción del trabajador en su entorno laboral.

Litwing & Stringer (1968, citado por Rodríguez, 1999) determinaron que las dimensiones del clima organizacional son: Estructura organizacional, Remuneraciones, Responsabilidad, Riesgos, Toma de decisiones, Apoyo y Conflicto.

Cada una de estas extensiones se encuentra relacionada con las diversas propiedades de la organización, ello a su vez; es la base teórica del instrumento elaborado por la autora Sonia Palma para la Escala de Clima Organizacional; entre las cuales tenemos, la estructura organizacional, donde se genera el conocimiento que tienen los empleados de la organización sobre de la cantidad de normas, procedimientos, tramites, etc., a las que se ven enfrentados en el desempeño de su trabajo, las remuneraciones que es el grado de aceptación por parte de los empleados, de los sistemas de recompensas y reconocimiento que determina la organización, por el pago de acuerdo a su productividad, la responsabilidad que es la forma en el que la organización es percibida por los trabajadores en la que se otorga responsabilidad y autonomía a cada uno de ellos, el apoyo que son las apreciaciones que tiene los empleados de la organización, en el hecho de sentirse apoyados por sus compañeros de trabajo y el conflicto que es el nivel de tolerancia que puede tener un empleado que pertenece a la organización.

Queda claro entonces que el clima organizacional en el entorno laboral es un elemento importante para saber como perciben los trabajadores, la organización, las relaciones, la cultura, la remuneración, los desafíos, y como todo eso repercutirá en su conducta y como consecuencias de ello su producción para el logro de las metas en la organización.

Palma (2004) determina que el clima organizacional tiene diferentes factores como la autorrealización, que es la percepción del trabajador en la oportunidad que tiene para poder progresar en su centro laboral tanto con su logro personal o profesional teniendo mejores perspectivas para el futuro. El involucramiento laboral, que es cuando el trabajador se involucra y compromete con las actividades, el logro personal y de la organización, La comunicación, que es la apreciación de caracteres como la fluidez verbal, claridad, coherencia y precisión de la información en la comunicación entre el personal de la empresa y por ultimo factor es el de las condiciones laborales que es cuando la organización cuenta con todas las herramientas necesarias para el cumplimiento de las tareas como por ejemplo los materiales económicos.

Sin duda el clima organizacional es fundamental en cualquier empresa, ya que por motivo de un deficiente clima organizacional en el trabajo podrían retrasarse

la producción, reduciendo la eficacia que perjudicará terriblemente a los trabajadores y también a sus logros personales

Frente a lo expuesto vemos como el clima organizacional es determinante para poder evaluar que tan satisfechos están los colaboradores dentro de la organización y por supuesto será determinante en las labores asignadas a ellos.

Un mejor clima organizacional en el trabajo tendrá consecuencias positivas en cuanto al logro de los objetivos en el centro laboral que se convertirá en una alta probabilidad de buen desempeño para que el trabajador logre satisfacer su necesidad mediante las percepciones que reciba de la empresa.

Para Newtron(2011) la actitud del trabajador tendrá mucha relevancia con el ambiente porque estará generando por si misma un sin número de razones que serán determinantes en el desenvolvimiento de los mismos.

El comportamiento será crucial para el beneficio de los objetivos ya que a estas personas le moverá la motivación para que puedan satisfacer su necesidad y será dentro de un entorno adecuado que les permita sentirse seguros y realizados según su necesidad y expectativa.

Robbins &Coulter (2014) también nos afirma que el clima organizacional es un proceso en el cual el trabajador valorará e interpretará todo aquello que sucede en el entorno laboral.

De alguna manera estas percepciones influenciarán en el trabajador en sus actividades y por ende motivarán al individuo para lograr satisfacer una necesidad en un ambiente que le parezca cómodo.

Finalmente es importante tener conocimiento sobre la implementación de las relaciones públicas y sus estrategias ,cual es el clima organizacional que desea la organización. Precisamente se requiere de un trabajo eficaz de relaciones públicas para planificar, ejecutar y evaluar los componentes de comunicación,

además puede así anticiparse a las crisis y resolver eficientemente los conflictos tanto internos como externos.

1.4. Formulación del problema

Problema General

¿Qué relación existe entre estrategias de RRPP y clima organizacional en los trabajadores de J&V Resguardo S.A.C Lima- 2017?

Problemas Específicos

¿Qué relación existe entre la reputación y la autorrealización en los trabajadores de J&V Resguardos SAC Lima-2017?

¿Qué relación existe entre acción social y el involucramiento laboral en los trabajadores de J&V Resguardos SAC Lima- 2017?

¿Qué relación existe entre el modelo simétrico de doble sentido y la comunicación en los trabajadores de J &V Resguardos SAC Lima- 2017.

1.5. Justificación

La reciente investigación se justifica por el interés de conocer la relación que coexiste entre las estrategias de las relaciones públicas y el clima organizacional de una determinada empresa. Hemos tomado en cuenta, que en la actualidad las relaciones públicas y el clima organizacional van de la mano en el proceso de potenciar a una empresa, puesto que es esencial para los trabajadores sentirse cómodos en su centro de labores así como saber que sus necesidades personales o familiares pueden ser satisfechas gracias a una buena relación con su empleador con quien se sienten plenamente identificados.

En ese sentido, se decidió utilizar como unidad de análisis una reconocida empresa de servicios de seguridad empresarial y personal, J&V Resguardo S.A.C., debido a que se trata de una sociedad privada que ha logrado potenciarse en el sector de seguridad no solo gracias a su labor directa con sus clientes, sino también por el clima organizacional que muestra y que le ha servido para ser elegida en más de una ocasión como la empresa de mejor clima organizacional para trabajar en el Perú.

Según Jordi Xifra,(2007),” las estrategias de relaciones públicas, es una orientación de intervención o un modelo de acción para una problemática por resolver o para un proyecto particular por realizar también asume como referente la conducta de las organizaciones humanas en relación en el entorno que rodea a estas” .También sostiene que la organización es un sistema abierto que se compone de partes dependientes entre sí.

Según Litwin y Stringer ,el clima organizacional es la percepción que tiene el trabajador como las creencias, valores, actitudes que están en la organización Cada organización es única casi como su personalidad lo cual lo identificara con sus características y propiedades de una organización.

Estudiar la relación entre ambas variables nos permitirá tener un panorama mucho más detallado sobre la importancia del tema y sobretodo nos ayudará a conocer las estrategias de relaciones públicas, que contribuirán al interior de la organización

para mejorar no solo el clima organizacional sino también ayude a aumentar el nivel de productividad, y pueda generar una mejor relación entre la institución y su personal.

1.6. Hipótesis

Hipótesis General

Existe relación significativa entre estrategias de Relaciones Publicas y Clima organizacional en los trabajadores de J& V Resguardo S.A.C Lima-2017

Hipótesis Específica

Existe relación significativa entre reputación y la autorrealización en los trabajadores de J&V Resguardos SAC Lima- 2017.

Existe relación significativa entre acción social y la autorrealización en los trabajadores de J&V Resguardos SAC Lima-2017.

Existe relación significativa entre el modelo simétrico de doble sentido y la comunicación en los trabajadores de J&V Resguardos SAC Lima- 2017.

1.7. Objetivos

Objetivo General

Determinar qué relación existe entre estrategias de relaciones públicas y clima organizacional en los trabajadores J&V Resguardo SAC 2017 Lima-2017.

Objetivos Específicos:

Determinar la relación que existe entre reputación y la autorrealización en los trabajadores de J&V Resguardos SAC 2017 Lima-2017.

Determinar la relación que existe entre acción social y el involucramiento laboral en los trabajadores de J&V Resguardos SAC Lima -2017.

Determinar la relación que existe entre el modelo simétrico de doble sentido y la comunicación en los trabajadores de J &V Resguardos SAC Lima-2017.,

CAPITULO II : METODO

2.1. Diseño de Investigación

2.1.1. No experimental

La presente investigación es no experimental, ya que no se manipula ninguna variable. Según Hernández et al. (2014) “en la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos” (p.152). Por ende es una investigación fue correlacional pues el propósito es la medición de ambas variables que se proponen, para que luego se pueda analizar la correlación entre ambas, brindando un valor explicativo.

2.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Estrategias de relaciones públicas: Es un proyecto de orientación, intervención o un enfoque de acción para una problemática por resolver o para un proyecto particular por realizar (Xifra 2010)

Variable 2: Clima organizacional: El clima es lo que percibe un trabajador en su entorno laboral y adopta todos los valores y creencias dentro del entorno laboral (Palma, 2004).

Tabla 1: Matriz de Operacionalización de Estrategias de relaciones públicas.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
Estrategias de Relaciones Públicas	Jordi Xifra (2010) proyecto de orientación, intervención o un enfoque de acción para una problemática por resolver o para un proyecto particular por realizar.	Reputación	Son muy importantes dentro de la empresa siendo un tema que defiende un interés o causa social.	4,5,6	Ordinal
		Acción social	Son actividades también conocidas como campañas de imagen dentro de las relaciones públicas.	7,12,13,14	
		Simétrico de doble sentido	Interacción de la organización con su público.	1,2,3,8,9,10,11,15,16	

Tabla 2: Matriz de Operacionalización de Clima Organizacional

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
Clima organizacional	Sonia Palma (2004) define el clima organizacional como la percepción de cada trabajador con respecto a su entorno laboral.	Autorrealización	Es la percepción que tiene el trabajador sobre las oportunidades de desarrollo profesional y personal en la empresa.	1, 2, 3, 4,5	Ordinal
		Involucramiento laboral	Es la identificación con los va institucionales por parte de miembros de la organización para un compromiso hacia ellos.	6, 7, 8, 9,10	
		Comunicación	Es la percepción acerca de la fluidez y precisión de la información que recorre a través del funcionamiento interno de la organización.	12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19,20	

2.3. Población y muestra

Población

La población del presente estudio está conformado por 180 personas de una institución de seguridad J&V Resguardo SAC, que se encuentra ubicado en el distrito de Lince, lima 2017.

Muestra

El tamaño de la muestra será 123 empleados entre hombres y mujeres que pertenecen a la organización al área de administración, la cual se estableció por formula preliminar para muestra finita considerando los siguientes estimadores estadísticos: nivel de confianza de 95% ($z=1.96$) con un margen de error de 0,05% y una probabilidad de ocurrencia 0,5. La formula para el calculo del tamaño de muestra.

Tamaño de la población	N	180
Nivel de z	q	95%
Valor de z	Z	1,96
Proporción de p	P	0,5
Error de muestra	E	0.05
Tamaño de muestra	N	123

Muestreo

Según Hernández, Fernandez y Baptista (2010), la presente investigación fue no probabilística intencional, ya que no todos los sujetos tuvieron la misma posibilidad de ser elegidos y se empleó criterios de inclusión y exclusión.

Criterios de inclusión:

Permanencia: mínimo 3 meses en la empresa.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las herramientas que se utilizó para realizar esta investigación fue la encuesta utilizando el cuestionario como instrumento por ser más factible para procesar los datos de la muestra. Los instrumentos se basaron de las dos variables identificadas que son las estrategias de relaciones públicas que consta de 16 ítems que fue debidamente validada y para clima organizacional se utilizó el cuestionario con 20 ítems también validado por método de Criterio de Jueces.

Confiabilidad: En la tabla estadística de confiabilidad de la escala de estrategias de relaciones públicas se apreció que la prueba tiene una confiabilidad de 0.804 y en clima organizacional de 0.752.

COEFICIENTE DE ALPHA DE CROBANCH

ESTRATEGIAS DE RELACIÓN PÚBLICAS

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.804	16

CLIMA ORGANIZACIONAL

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.752	20

2.5. Métodos de análisis de datos

Los resultados de la investigación serán analizados a través del programa de SPSS, en donde nos dará como resultado porcentajes según los objetivos.

- Estadísticos descriptivos: frecuencias y porcentajes.
- Prueba de normalidad: prueba k/s para analizar el tipo de distribución de la muestra.
- R de Pearson/ r de Spearman: para hallar la correlación entre las dos variables dependiendo del tipo de distribución.

Luego de pasar mis datos de las encuestas al programa estadístico de SPSS, se realizó la prueba de Hipótesis de Chi cuadrado ya que mi trabajo de investigación cuenta con dos variables y es correlacional. El resultado de la misma me dio de 1,489.

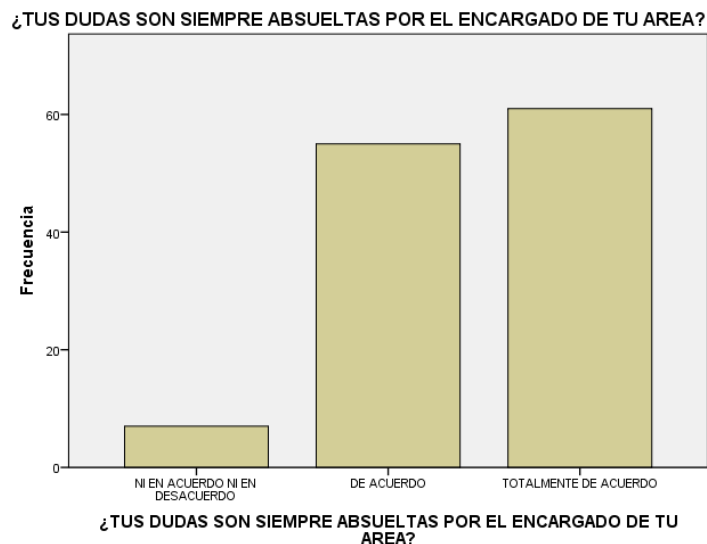
2.6. Aspectos éticos

La información que se utilizó en esta investigación, se realizó de conocimiento de cada individuo que participó sobre la reserva de los datos y la confidencialidad, en donde se presentará carta de presentación a la empresa involucrada y demostrando la no revelación de la identidad de los individuos que participan en el estudio.

CAPITULO III: RESULTADOS

VARIABLE: ESTRATEGIAS DE RELACIONES PUBLICAS

GRAFICO N°1



¿TUS DUDAS SON SIEMPRE ABSUELTAS POR EL ENCARGADO DE TU AREA?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	7	5.5
	DE ACUERDO	55	43.0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	61	47.7
	Total	123	96.1
	Sistema	5	3.9
Total		128	100.0

DESCRIPCIÓN

Del 100% de los trabajadores encuestados, el 47,7% está totalmente de acuerdo en que sus dudas son siempre absueltas por el encargado de su área, seguido del 43% se encuentra totalmente de acuerdo .Mientras un 5.5% no está ni en acuerdo ni desacuerdo.

GRAFICO N°2

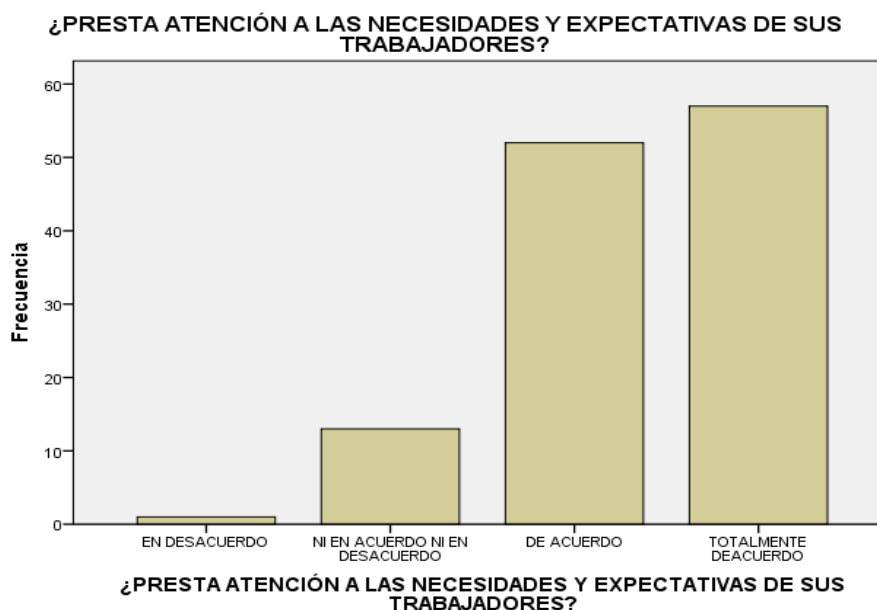


¿CREES QUE LA EMPRESA J & V RESGUARDOS SAC TE BRINDA INFORMACION PARA UN MEJOR ENTENDIMIENTO Y DESEMPEÑO LABORAL?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	13	10.2
	DE ACUERDO	51	39.8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	59	46.1
	Total	123	96.1
	Sistema	5	3.9
Total		128	100.0

DESCRIPCIÓN

Del 100% de los encuestados el 43,1% de los trabajadores están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que en la empresa si brinda información para un mejor entendimiento y desempeño en su entorno laboral, mientras el 13,8% no están ni en acuerdo ni desacuerdo.

GRAFICO N°3

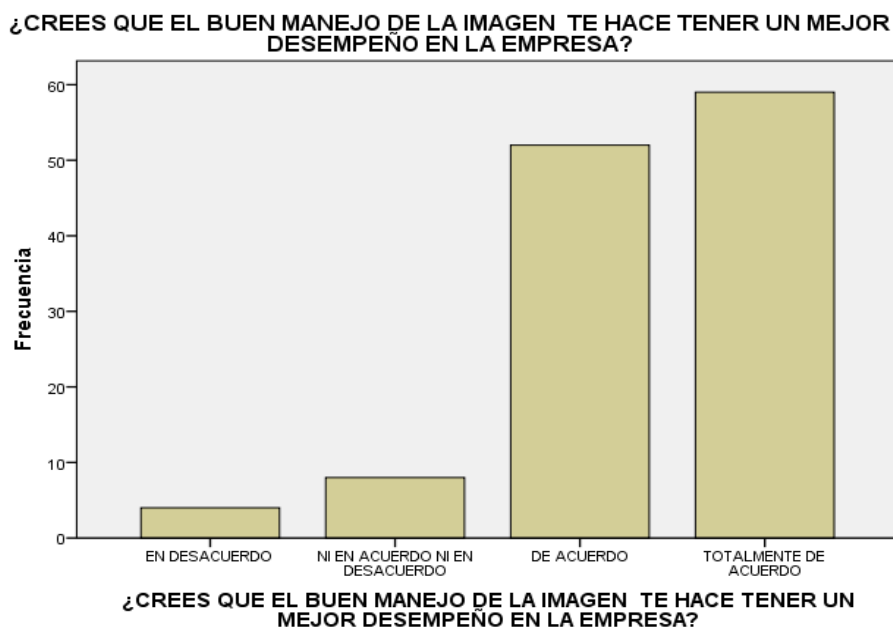


¿PRESTA ATENCIÓN A LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE SUS TRABAJADORES?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	EN DESACUERDO	1	.8
	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	13	10.2
	DE ACUERDO	52	40.6
	TOTALMENTE DEACUERDO	57	44.5
	Total	123	96.1
	Sistema	5	3.9
Total		128	100.0

DESCRIPCIÓN

Del 100% de los encuestados, el 44.5% están totalmente de acuerdo que en la empresa si presta atención a las necesidades y expectativas de ellos mismos, seguido del 40.6% está totalmente de acuerdo mientras el 10,2% no están ni de acuerdo ni es desacuerdo

GRAFICO N°4



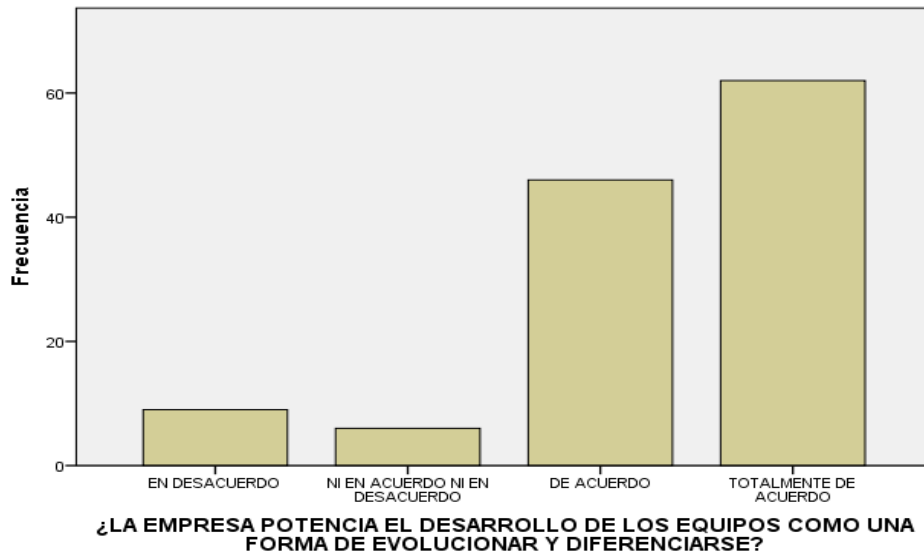
¿CREES QUE EL BUEN MANEJO DE LA IMAGEN TE HACE TENER UN MEJOR DESEMPEÑO EN LA EMPRESA?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	EN DESACUERDO	4	3.1
	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	8	6.3
	DE ACUERDO	52	40.6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	59	46.1
	Total	123	96.1
	Sistema	5	3.9
Total		128	100.0

DESCRIPCIÓN

Según el resultado el 46.1% de los trabajadores de la empresa cree que el buen manejo de la imagen hace tener un mejor desempeño en su labor, el 40.6% está de acuerdo mientras un 6.3% de ellos ni en acuerdo ni desacuerdo.

GRAFICO N°5

¿LA EMPRESA POTENCIA EL DESARROLLO DE LOS EQUIPOS COMO UNA FORMA DE EVOLUCIONAR Y DIFERENCIARSE?



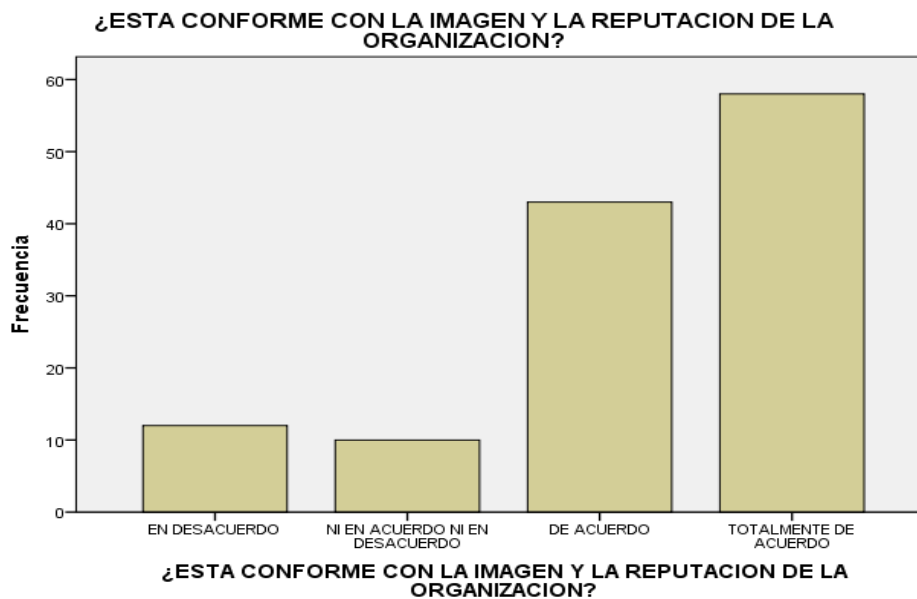
¿LA EMPRESA POTENCIA EL DESARROLLO DE LOS EQUIPOS COMO UNA FORMA DE EVOLUCIONAR Y DIFERENCIARSE?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	EN DESACUERDO	9	7.0
	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	6	4.7
	DE ACUERDO	46	35.9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	62	48.4
	Total	123	96.1
	Sistema	5	3.9
Total		128	100.0

DESCRIPCIÓN

Del 100% de los trabajadores de la organización el 48.4%(totalmente de acuerdo) de ellos dice que en la empresa si se potencia el desarrollo de los equipos como una forma de evolucionar, el 35.9% también está totalmente de acuerdo mientras el 4.7% ni de acuerdo ni desacuerdo.

GRAFICO N°6

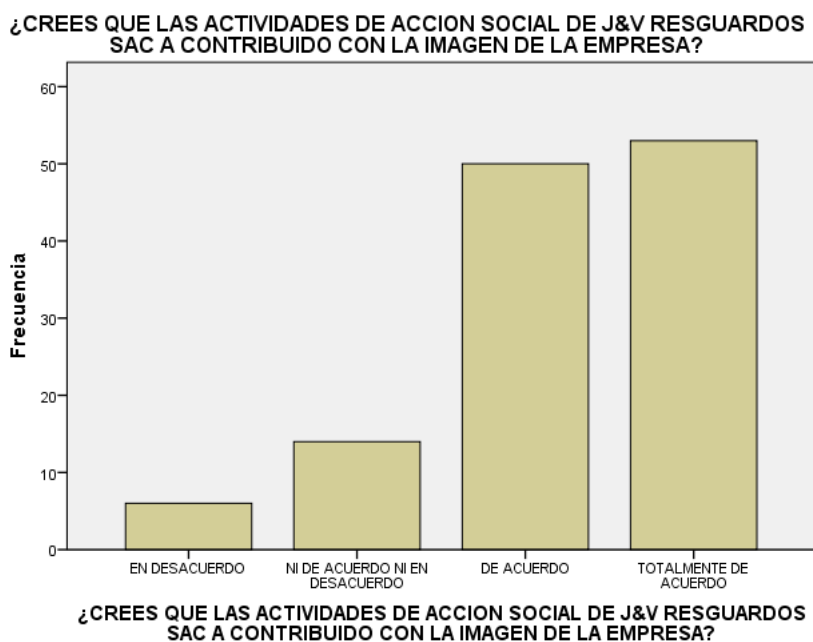


¿ESTA CONFORME CON LA IMAGEN Y LA REPUTACION DE LA ORGANIZACION?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	EN DESACUERDO	12	9.4
	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	10	7.8
	DE ACUERDO	43	33.6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	58	45.3
Total	Total	123	96.1
	Sistema	5	3.9
Total		128	100.0

DESCRIPCIÓN

Del 100% de los encuestados el 45.3% está totalmente de acuerdo y conforme con la imagen y la reputación de la organización, el 33.6% de ellos también están de acuerdo seguido de un 7.8% .

GRAFICO N°7

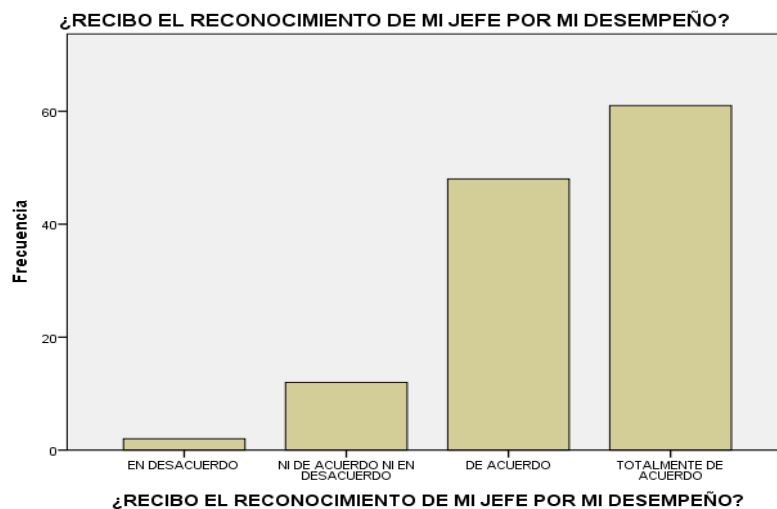


¿CREE QUE LAS ACTIVIDADES DE ACCION SOCIAL DE J&V RESGUARDOS SAC A CONTRIBUIDO CON LA IMAGEN DE LA EMPRESA?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	EN DESACUERDO	6	4.7
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	14	10.9
	DE ACUERDO	50	39.1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	53	41.4
	Total	123	96.1
	Sistema	5	3.9
Total		128	100.0

DESCRIPCIÓN

El resultado fue el siguiente que el 41.4%(totalmente de acuerdo) de los trabajadores manifiesta que las actividades de acción social que realiza la empresa si ha contribuido con la imagen de ella, mientras el 39.1% también está de acuerdo seguido de un 10.9% de encuestas que no están de acuerdo ni en desacuerdo.

GRAFICO N°8

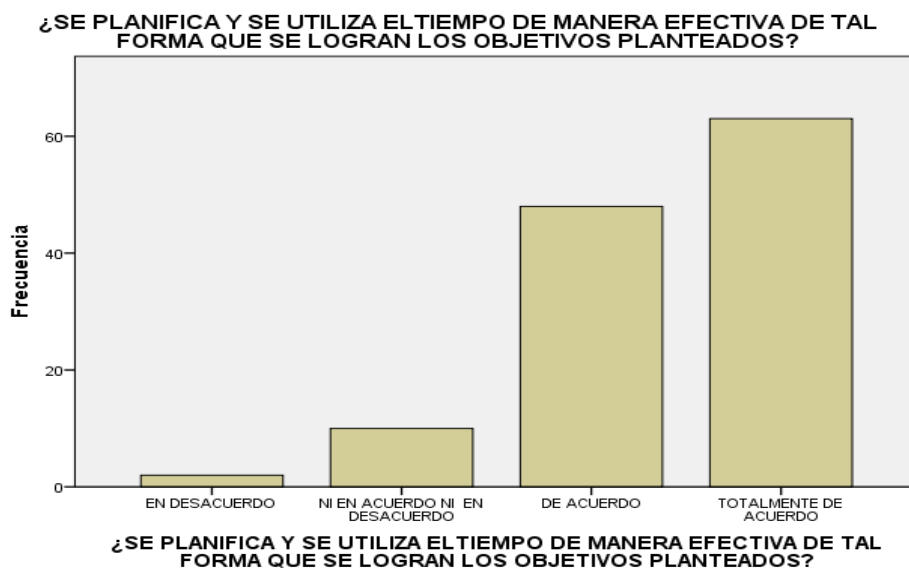


¿RECIBO EL RECONOCIMIENTO DE MI JEFE POR MI DESEMPEÑO?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	EN DESACUERDO	2	1.6
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	12	9.4
	DE ACUERDO	48	37.5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	61	47.7
	Total	123	96.1
	Sistema	5	3.9
Total		128	100.0

DESCRIPCIÓN

Del 100% de los trabajadores encuestados el 47.7% de ellos manifiesta recibir el reconocimiento por su jefe por su buen desempeño, el 37.5% está totalmente de acuerdo con la pregunta realizada, mientras el 9.4% de ellos no están de acuerdo ni en desacuerdo.

GRAFICO N°9

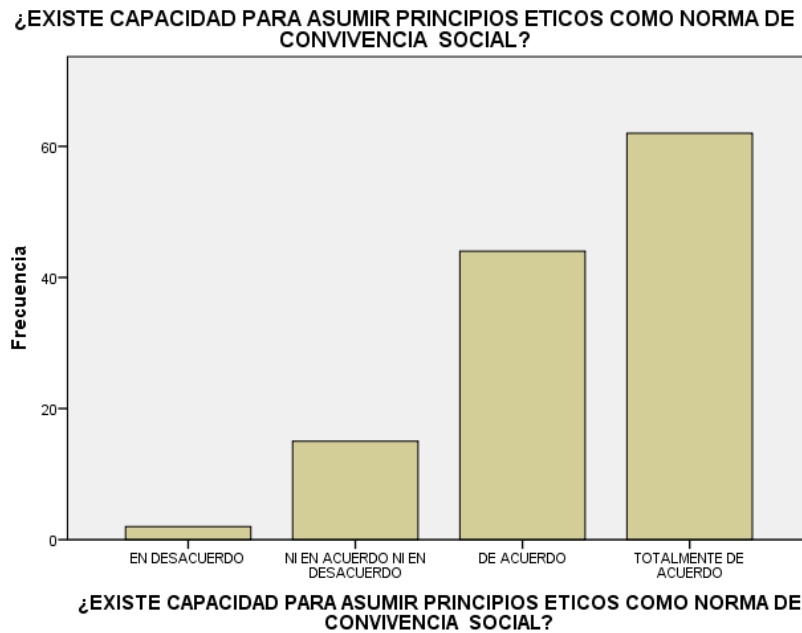


¿SE PLANIFICA Y SE UTILIZA EL TIEMPO DE MANERA EFECTIVA DE TAL FORMA QUE SE LOGRAN LOS OBJETIVOS PLANTEADOS?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	EN DESACUERDO	2	1.6
	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	10	7.8
	DE ACUERDO	48	37.5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	63	49.2
	Total	123	96.1
	Sistema	5	3.9
Total		128	100.0

DESCRIPCIÓN

El 49.2%(totalmente de acuerdo) de los trabajadores encuestados nos manifiesta que si se planifica y se utiliza el tiempo de manera efectiva de tal forma que se logran los objetivos ,el 37.5% nos manifiesta lo mismo ,mientras un 7.8% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

GRAFICO N°10



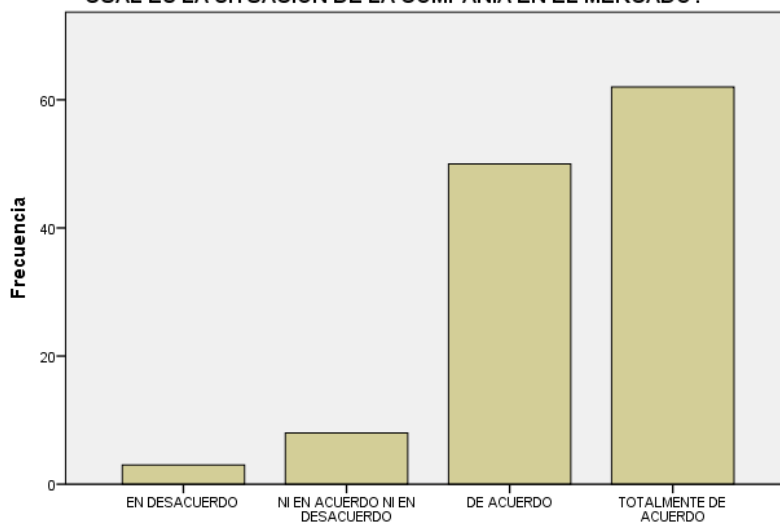
¿EXISTE CAPACIDAD PARA ASUMIR PRINCIPIOS ETICOS COMO NORMA DE CONVIVENCIA SOCIAL?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	EN DESACUERDO	2	1.6
	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	15	11.7
	DE ACUERDO	44	34.4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	62	48.4
	Total	123	96.1
	Sistema	5	3.9
Total		128	100.0

DESCRIPCIÓN

El 48.4%(totalmente de acuerdo) de los trabajadores está totalmente de acuerdo y nos manifiesta que si existe principios éticos como norma dentro de la organización, el 34.4% está de acuerdo, mientras el 11.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

GRAFICO N°11

¿LA COMUNICACION QUE ME FACILITA LA EMPRESA ME AYUDA A ENTENDER CUAL ES LA SITUACION DE LA COMPAÑIA EN EL MERCADO?



¿LA COMUNICACION QUE ME FACILITA LA EMPRESA ME AYUDA A ENTENDER CUAL ES LA SITUACION DE LA COMPAÑIA EN EL MERCADO?

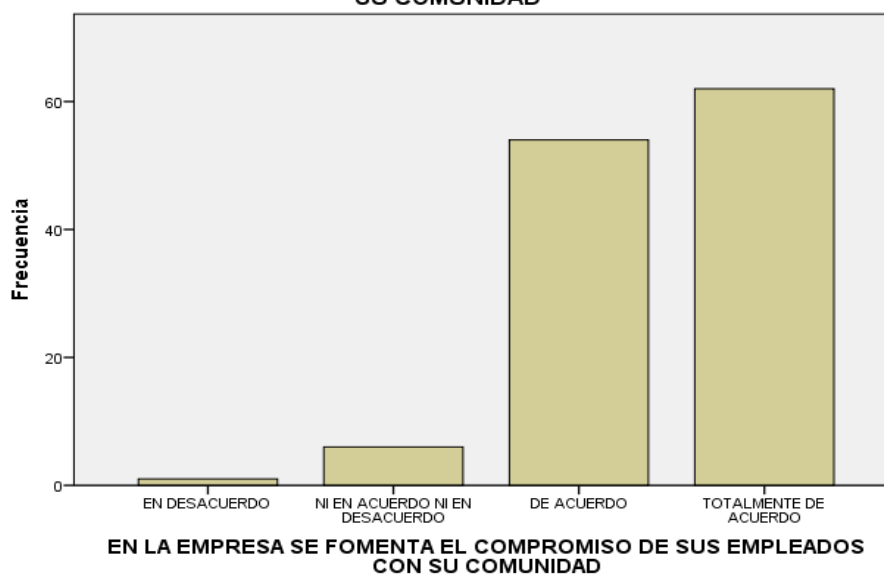
¿LA COMUNICACION QUE ME FACILITA LA EMPRESA ME AYUDA A ENTENDER CUAL ES LA SITUACION DE LA COMPAÑIA EN EL MERCADO?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	EN DESACUERDO	3	2.3
	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	8	6.3
	DE ACUERDO	50	39.1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	62	48.4
	Total	123	96.1
	Sistema	5	3.9
Total		128	100.0

DESCRIPCIÓN

Del 100% de los trabajadores encuestados el 48.4%(totalmente de acuerdo) manifiesta que la comunicación que me facilita la empresa si ayuda a entender cuál es la situación de la compañía en el mercado, el 39.1% está de acuerdo, mientras un 6.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

GRAFICO N°12

EN LA EMPRESA SE FOMENTA EL COMPROMISO DE SUS EMPLEADOS CON SU COMUNIDAD



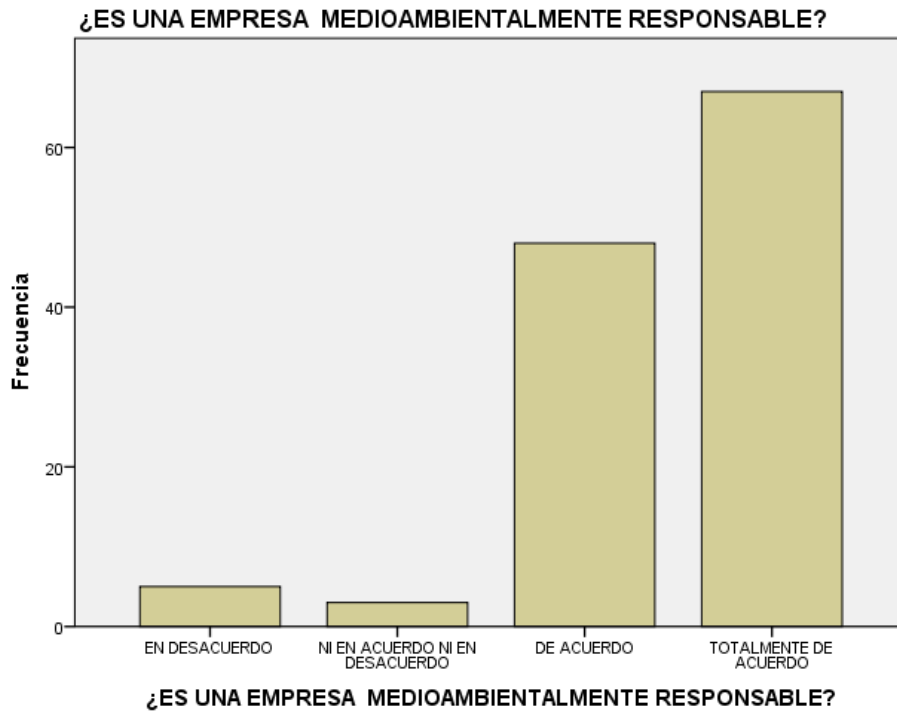
EN LA EMPRESA SE FOMENTA EL COMPROMISO DE SUS EMPLEADOS CON SU COMUNIDAD

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	EN DESACUERDO	1	.8
	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	6	4.7
	DE ACUERDO	54	42.2
	TOTALMENTE DE ACUERDO	62	48.4
	Total	123	96.1
	Sistema	5	3.9
Total		128	100.0

DESCRIPCIÓN

El 48.4% de los trabajadores está totalmente de acuerdo de que la empresa manifiesta que en la empresa se fomenta el compromiso de sus empleados con su comunidad, el 42.2% de acuerdo, seguido del 4.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

GRAFICO N°13

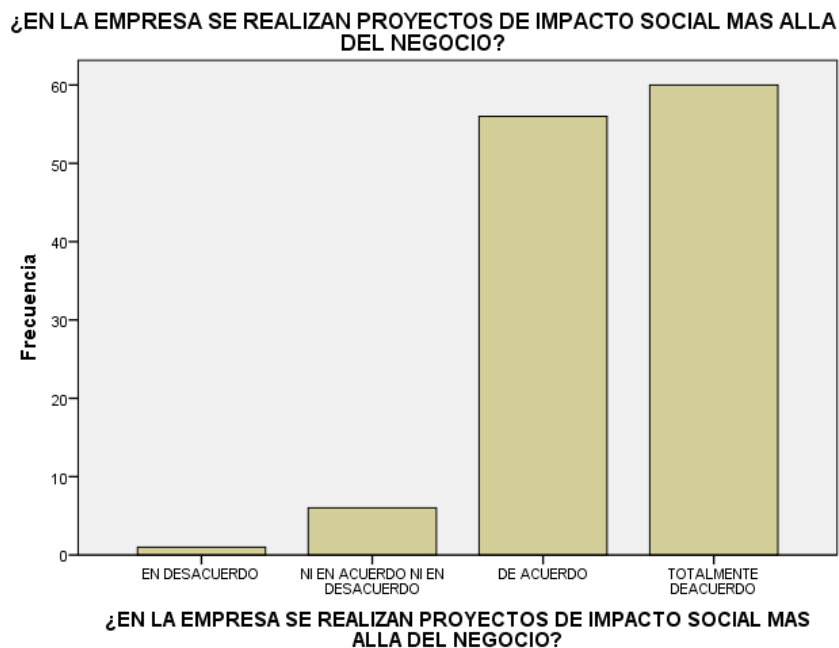


¿ES UNA EMPRESA MEDIOAMBIENTALMENTE RESPONSABLE?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	EN DESACUERDO	5	3.9
	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	2.3
	DE ACUERDO	48	37.5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	67	52.3
	Total	123	96.1
	Sistema	5	3.9
Total		128	100.0

DESCRIPCIÓN

El 52.3% de las encuestas está totalmente de acuerdo de que la organización es una empresa medioambientalmente responsable, mientras el 37,5% está de acuerdo seguido de un 2.3% ni de acuerdo ni es desacuerdo.

GRAFICO N°14

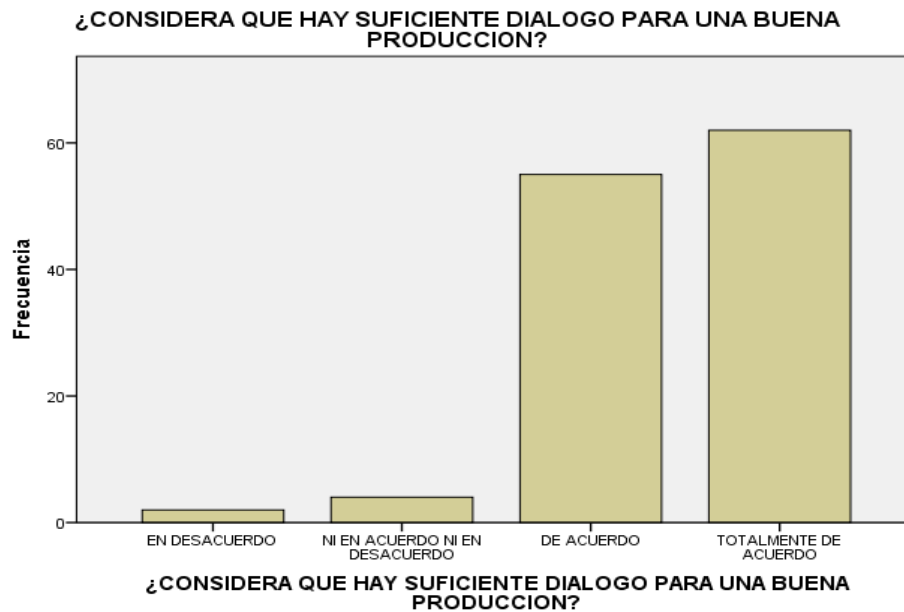


¿EN LA EMPRESA SE REALIZAN PROYECTOS DE IMPACTO SOCIAL MAS ALLA DEL NEGOCIO?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	EN DESACUERDO	1	.8
	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	6	4.7
	DE ACUERDO	56	43.8
	TOTALMENTE DEACUERDO	60	46.9
	Total	123	96.1
	Sistema	5	3.9
Total		128	100.0

DESCRIPCIÓN

El 46.9% de los trabajadores está totalmente de acuerdo en que la empresa se realizan proyectos de impacto social más allá del negocio, el 43.8% está totalmente de acuerdo con la misma pregunta, mientras el 4.7% no está ni en acuerdo ni en desacuerdo.

GRAFICO N°15

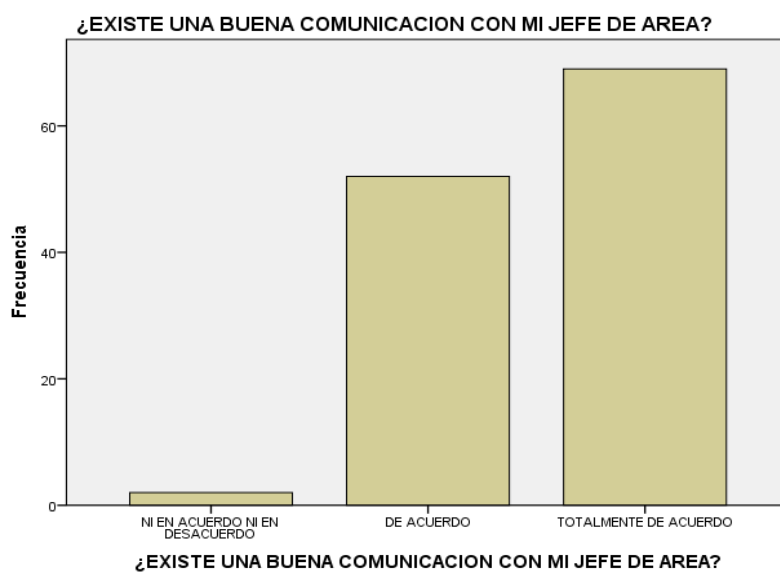


¿CONSIDERA QUE HAY SUFICIENTE DIALOGO PARA UNA BUENA PRODUCCION?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	EN DESACUERDO	2	1.6
	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	4	3.1
	DE ACUERDO	55	43.0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	62	48.4
	Total	123	96.1
	Sistema	5	3.9
Total		128	100.0

DESCRIPCIÓN

El 48.4% de los encuestados está totalmente de acuerdo en considerar que hay suficiente dialogo para una buena producción en la organización, el 43% está de acuerdo con la misma pregunta mientras el 3.1% está ni en acuerdo ni en desacuerdo.

GRAFICO N°16



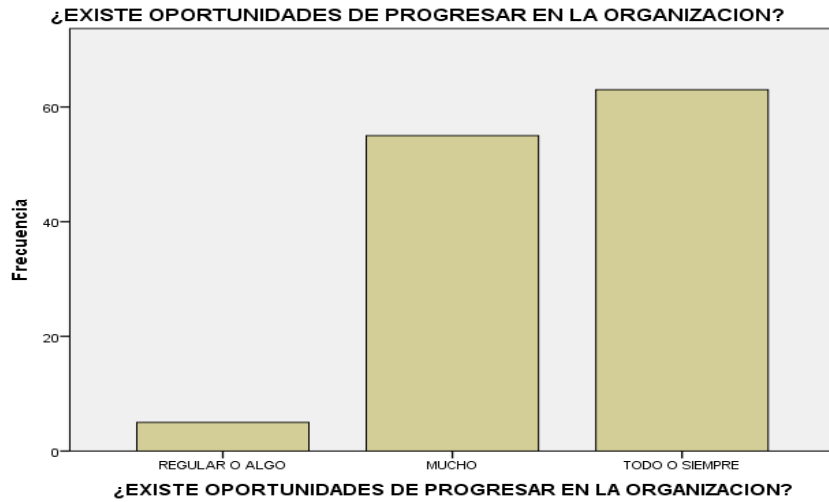
¿EXISTE UNA BUENA COMUNICACION CON MI JEFE DE AREA?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	2	1.6
	DE ACUERDO	52	40.6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	69	53.9
	Total	123	96.1
	Sistema	5	3.9
Total		128	100.0

DESCRIPCIÓN

Del 100%, el 53.9% está totalmente de acuerdo que existe una buena comunicación con el jefe de área, el 40,6% está totalmente de acuerdo, mientras el 1.6% está ni en acuerdo ni en desacuerdo.

VARIABLE 2: CLIMA ORGANIZACIONAL

GRAFICO N°1

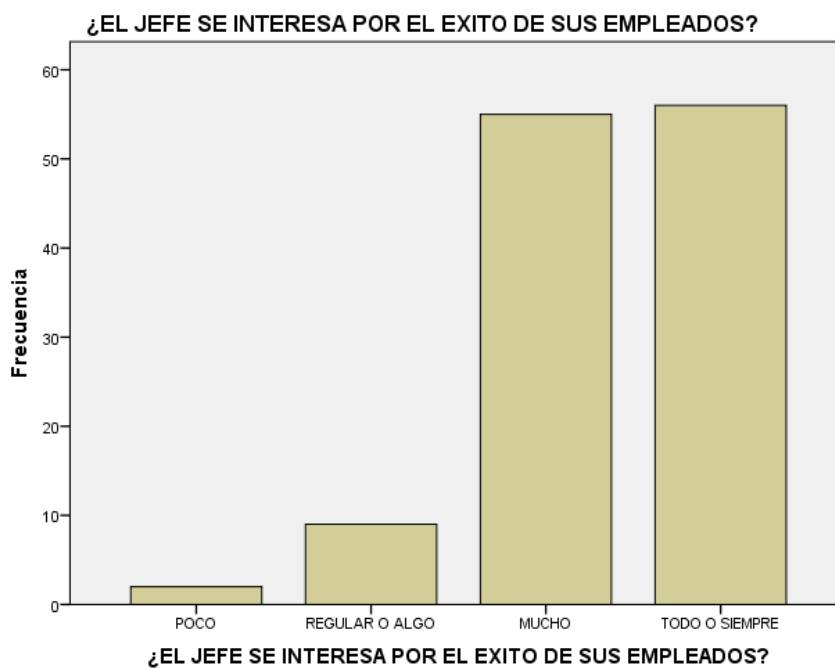


¿EXISTE OPORTUNIDADES DE PROGRESAR EN LA ORGANIZACION?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	REGULAR O ALGO	5	3.9
	MUCHO	55	43.0
	TODO O SIEMPRE	63	49.2
	Total	123	96.1
	Sistema	5	3.9
Total		128	100.0

DESCRIPCIÓN

Del 100% de los encuestados el 49.2% nos asegura que si existen oportunidades de progresar en la organización, el 43.0% nos asegura que siempre mientras el 3.9% nos manifiesta que regular o algo.

GRAFICO N°2

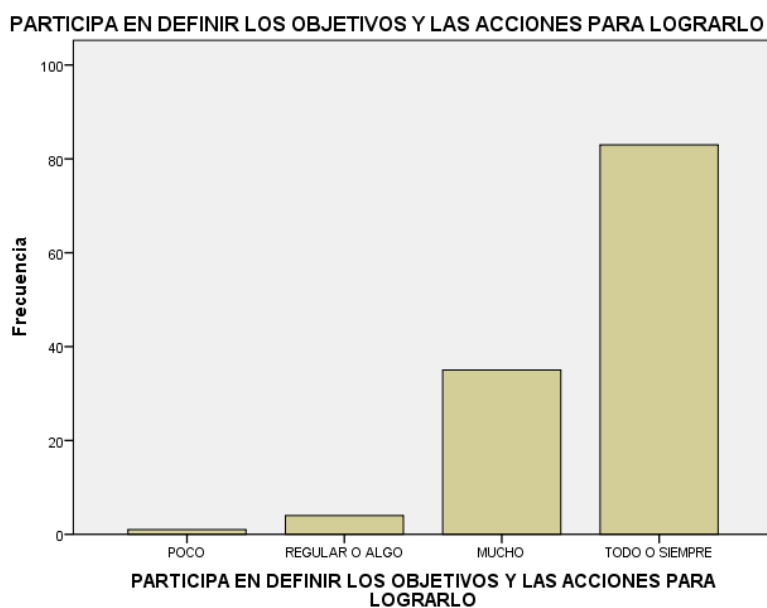


¿EL JEFE SE INTERESA POR EL EXITO DE SUS EMPLEADOS?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	POCO	2	1.6
	REGULAR O ALGO	9	7.0
	MUCHO	55	43.0
	TODO O SIEMPRE	56	43.8
	Total	122	95.3
	Sistema	6	4.7
Total		128	100.0

DESCRIPCIÓN

El 56%(todo o siempre) de los trabajadores de la empresa nos manifiesta que el jefe si se interesa por el éxito de sus empleados, el 55% (mucho),mientras el 9 % regular o algo.

GRAFICO N°3

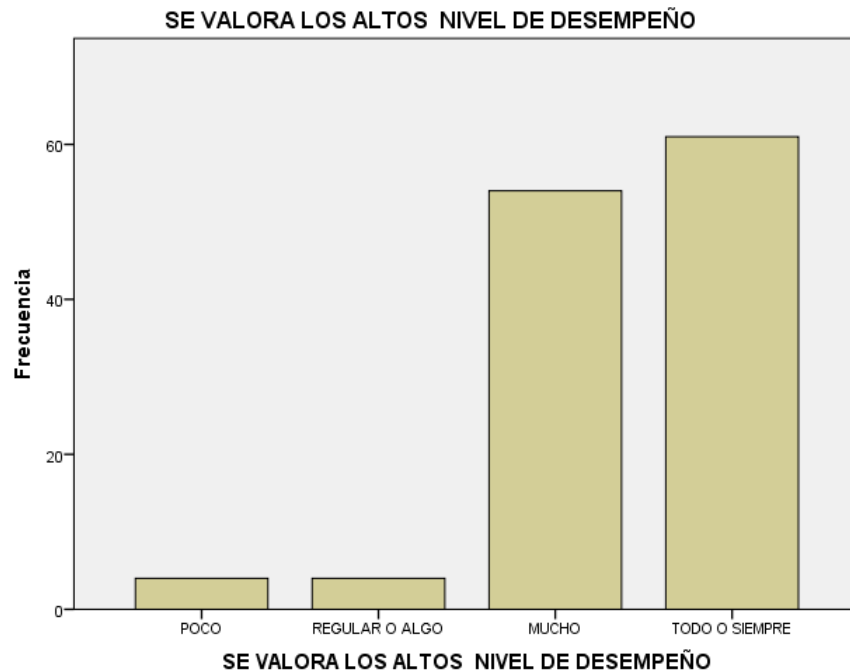


PARTICIPA EN DEFINIR LOS OBJETIVOS Y LAS ACCIONES PARA LOGRARLO			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	POCO	1	.8
	REGULAR O ALGO	4	3.1
	MUCHO	35	27.3
	TODO O SIEMPRE	83	64.8
	Total	123	96.1
	Sistema	5	3.9
Total		128	100.0

DESCRIPCIÓN

El 64.8% (todo o siempre), manifestando que los trabajadores de la empresa si participa en definir los objetivos y las acciones para lograrlo en la organización, el 27.3%(mucho) siempre mientras el 3.1% regular o algo.

GRAFICO N°4

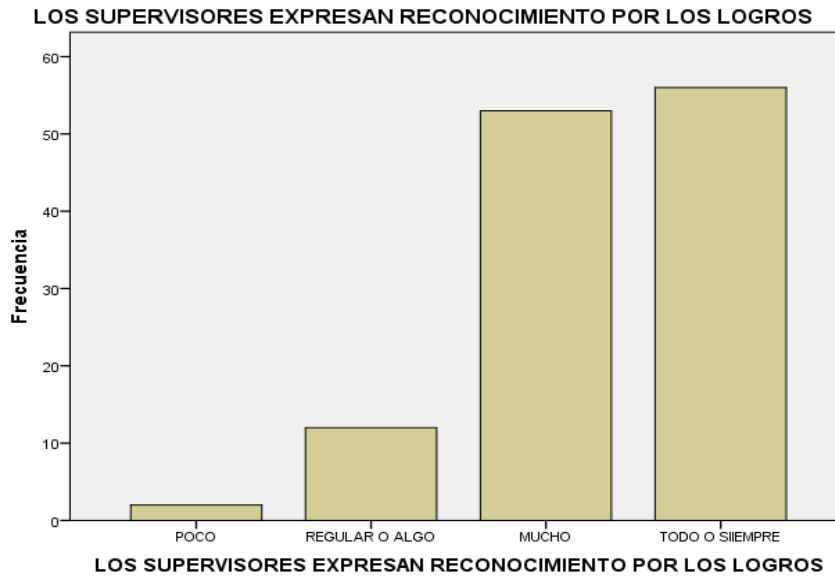


SE VALORA LOS ALTOS NIVEL DE DESEMPEÑO			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	POCO	4	3.1
	REGULAR O ALGO	4	3.1
	MUCHO	54	42.2
	TODO O SIEMPRE	61	47.7
	Total	123	96.1
	Sistema	5	3.9
Total		128	100.0

DESCRIPCIÓN

Del 100% de los trabajadores encuestados el 47.7% nos todo o siempre, queriendo decir que si se valora los altos nivel de desempeños en la empresa, el 42.2% mucho, mientras el 3,1% regular o algo.

GRAFICO N°5

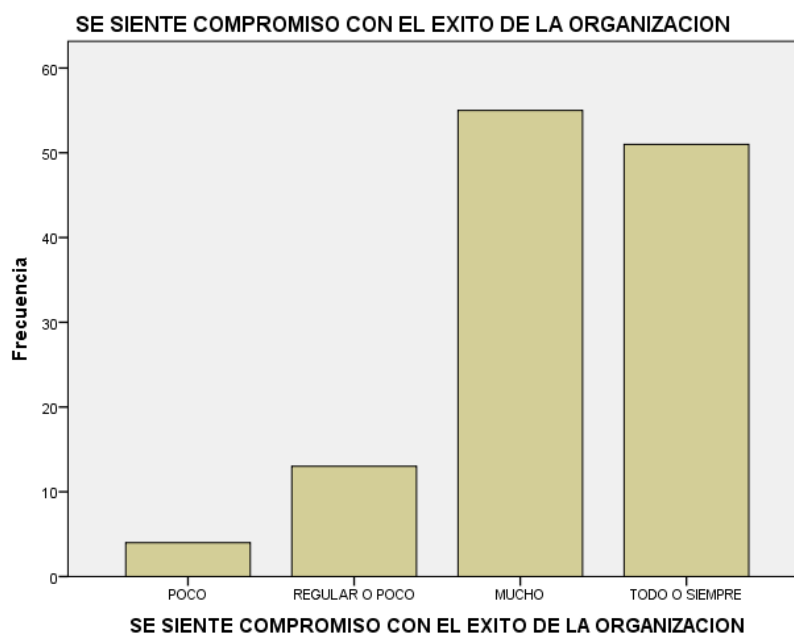


LOS SUPERVISORES EXPRESAN RECONOCIMIENTO POR LOS LOGROS			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	POCO	2	1.6
	REGULAR O ALGO	12	9.4
	MUCHO	53	41.4
	TODO O SIEMPRE	56	43.8
	Total	123	96.1
	Sistema	5	3.9
Total		128	100.0

DESCRIPCION

El 43.8% nos manifiesta todo o siempre, queriendo decir que los supervisores si expresan reconocimiento por los logros, el 41.4% nos dice “mucho” mientras el 9,4% regular o algo.

GRAFICO N°6

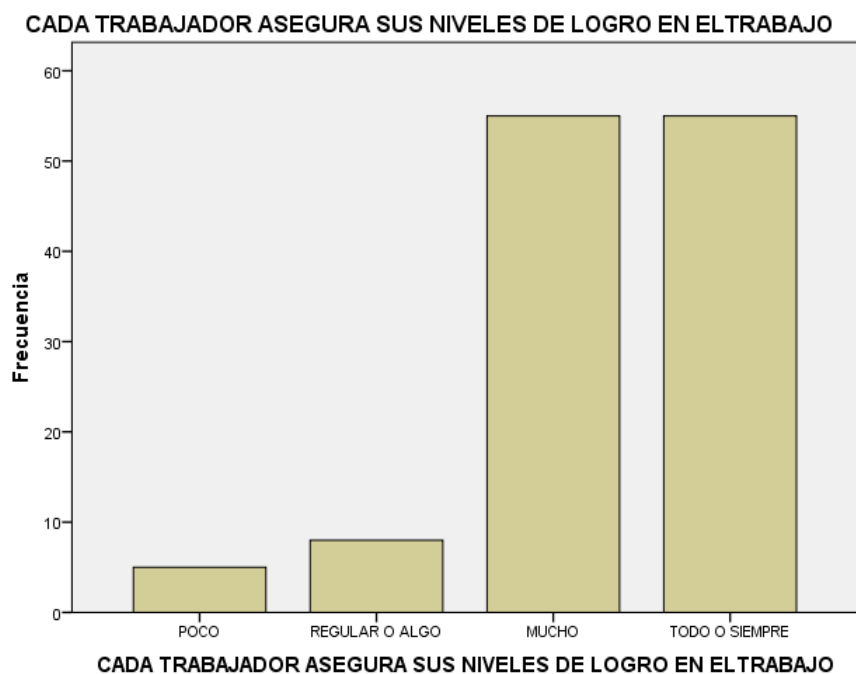


SE SIENTE COMPROMISO CON EL EXITO DE LA ORGANIZACION			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	POCO	4	3.1
	REGULAR O POCO	13	10.2
	MUCHO	55	43.0
	TODO O SIEMPRE	51	39.8
	Total	123	96.1
	Sistema	5	3.9
Total		128	100.0

DESCRIPCIÓN

Del 100% de los encuestados el 39.8% nos manifiesta “todo o siempre”, queriendo decir que si siente compromiso con el éxito de la organización, el 43% “mucho” el 10.2% regular.

GRAFICO N°7



CADA TRABAJADOR ASEGURA SUS NIVELES DE LOGRO EN ELTRABAJO			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	POCO	5	3.9
	REGULAR O ALGO	8	9.3
	MUCHO	55	40.0
	TODO O SIEMPRE	55	43.0
	Total	123	96.1
	Sistema	5	3.9
Total		128	100.0

DESCRIPCIÓN

El 43% “todo o siempre”, de los trabajadores asegura sus niveles de logro en el trabajo, el 40% “mucho” y el 9,3% regular o poco.

GRAFICO N°8

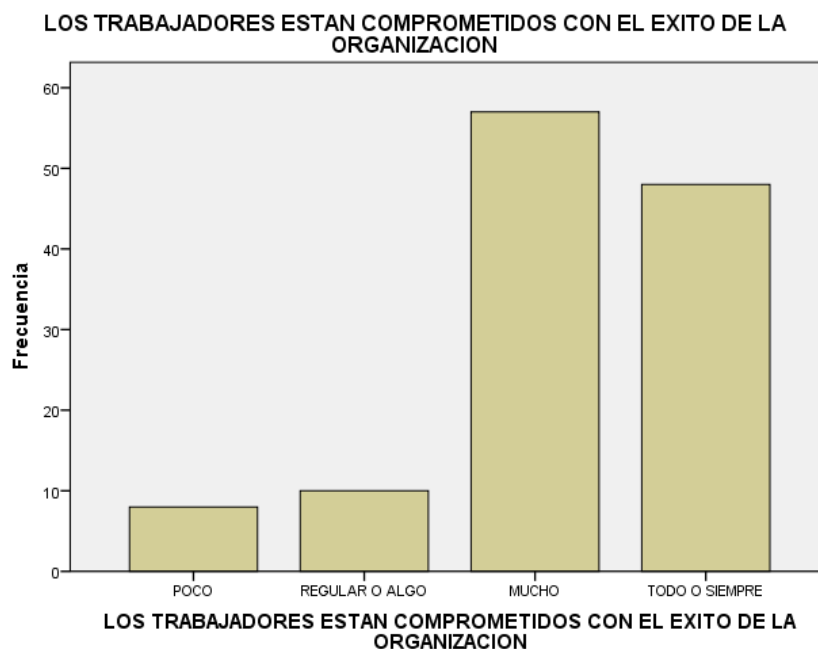


CADA EMPLEADO SE CONSIDERA FACTOR CLAVE PARA EL EXITO DE LA ORGANIZACION			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	POCO	3	2.3
	REGULAR O ALGO	12	9.4
	MUCHO	53	41.4
	TODO O SIEMPRE	55	43.0
	Total	123	96.1
	Sistema	5	3.9
Total		128	100.0

DESCRIPCIÓN

Del 100% de los encuestados el 43% marco la opción “todo o siempre” manifestando que cada empleado si es un factor clave para el éxito de la organización, el 41.4% nos manifiesta “mucho” mientras 9,4% regular o algo.

GRAFICO N°9

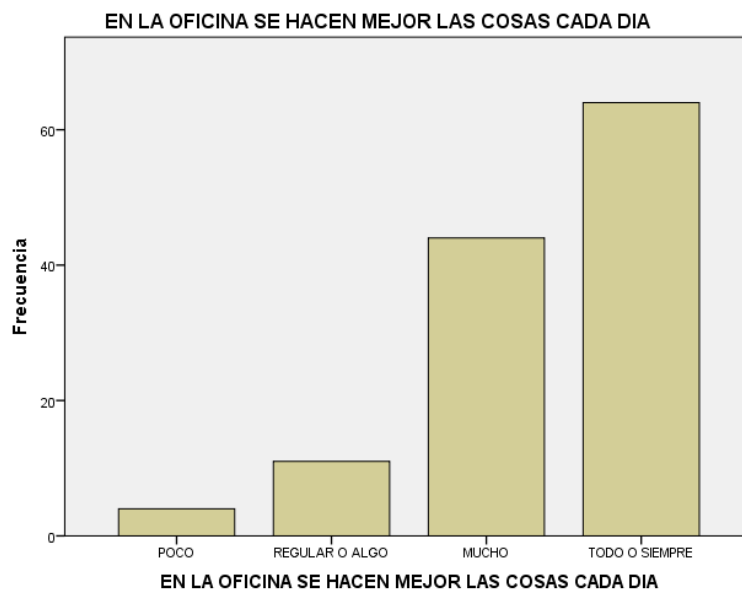


LOS TRABAJADORES ESTAN COMPROMETIDOS CON EL EXITO DE LA ORGANIZACIÓN			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	POCO	8	6.3
	REGULAR O ALGO	10	7.8
	MUCHO	57	44.5
	TODO O SIEMPRE	48	37.5
	Total	123	96.1
	Sistema	5	3.9
Total		128	100.0

DESCRIPCIÓN

El 37.5% nos manifiesta “todo o siempre” esto quiere decir que los trabajadores están comprometidos con el éxito de la organización, el 44.5% “mucho” mientras el 6.3% regular o algo.

GRAFICO N°10

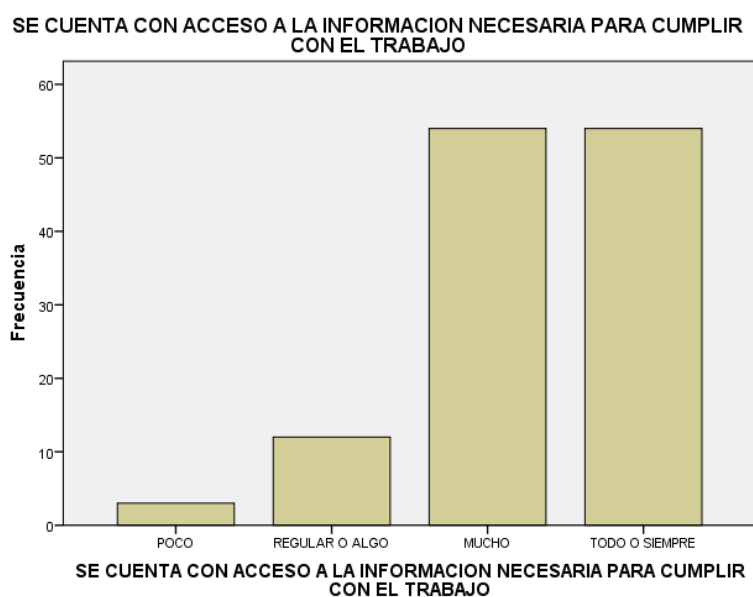


EN LA OFICINA SE HACEN MEJOR LAS COSAS CADA DIA			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	POCO	4	3.1
	REGULAR O ALGO	11	8.6
	MUCHO	44	34.4
	TODO O SIEMPRE	64	50.0
	Total	123	96.1
	Sistema	5	3.9
Total		128	100.0

DESCRIPCIÓN

Del 100% de los trabajadores encuestados el 50% nos manifestando un todo o siempre, queriendo decir que en la oficina se hacen mejor las cosas cada día, mostrándose un empate con el 34.4% en donde se manifiesta un mucho y un 8.6 regular.

GRAFICO N°11

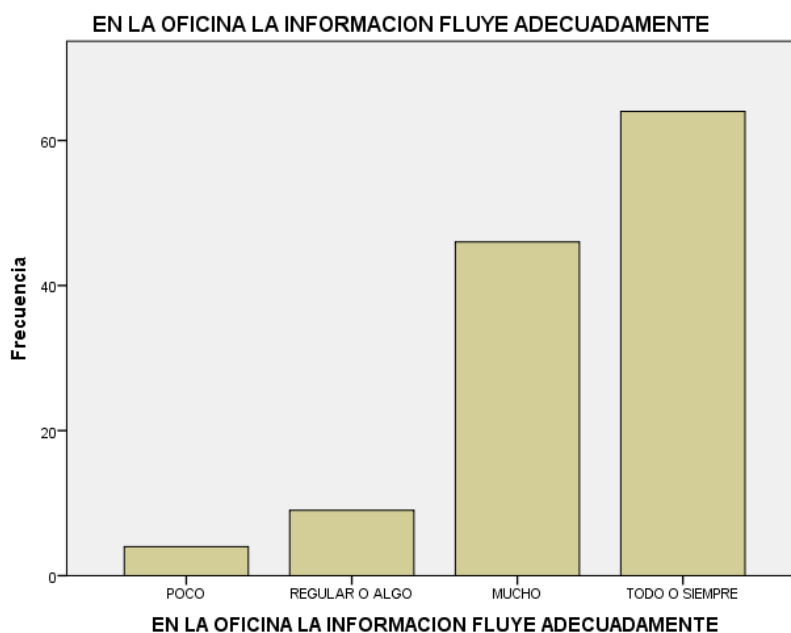


SE CUENTA CON ACCESO A LA INFORMACION NECESARIA PARA CUMPLIR CON EL TRABAJO			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	POCO	3	2.3
	REGULAR O ALGO	12	11.6
	MUCHO	54	40.2
	TODO O SIEMPRE	54	42.2
	Total	123	96.1
	Sistema	5	3.9
Total		128	100.0

DESCRIPCIÓN

Del 100% de los trabajadores encuestados el 42.2% nos manifiesta un “todo o siempre”, queriendo decir que si se cuenta con acceso a la información necesaria para cumplir con el trabajo, el 40.2% nos dice un “mucho” mientras un 11.6% regular o algo.

GRAFICO N°12

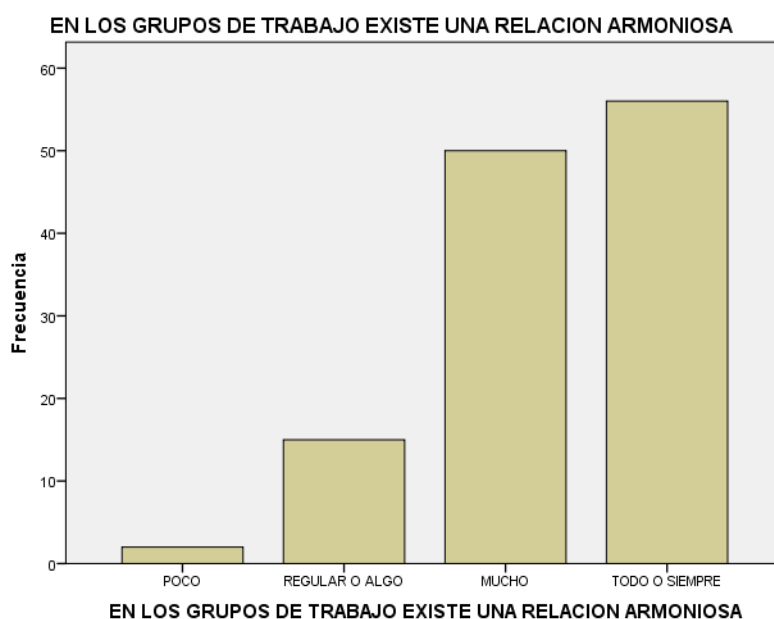


EN LA OFICINA LA INFORMACION FLUYE ADECUADAMENTE			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	POCO	4	3.1
	REGULAR O ALGO	9	7.0
	MUCHO	46	35.9
	TODO O SIEMPRE	64	50.0
	Total	123	96.1
	Sistema	5	3.9
Total		128	100.0

DESCRIPCIÓN

El 50% mucho nos manifiesta con un “todo o siempre” que en la oficina la información fluye adecuadamente, el 35,9% un “mucho” mientras un 7.0% regular o algo.

GRAFICO N°13

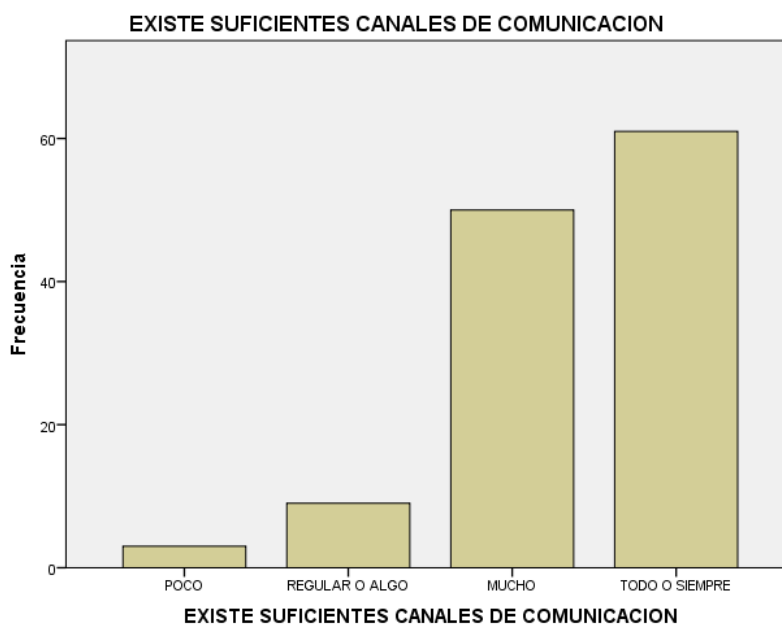


EN LOS GRUPOS DE TRABAJO EXISTE UNA RELACION ARMONIOSA			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	POCO	2	1.6
	REGULAR O ALGO	15	11.7
	MUCHO	50	39.1
	TODO O SIEMPRE	56	43.8
	Total	123	96.1
	Sistema	5	3.9
Total		128	100.0

DESCRIPCIÓN

Del 100% de los trabajadores encuestados el 43.8% con la opción “todo o mucho” manifestó en que los grupos de trabajos existe una relación armoniosa, el 39.1% “mucho” mientras un 11.7% regular o algo.

GRAFICO N°14

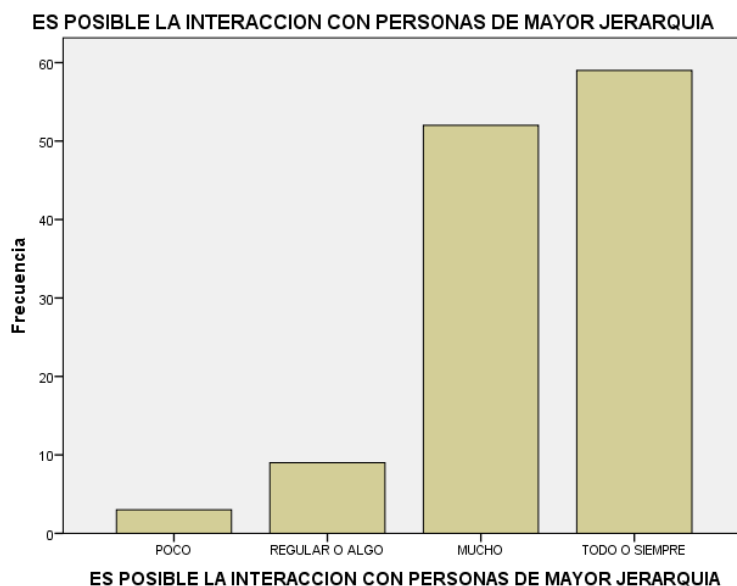


EXISTE SUFICIENTES CANALES DE COMUNICACION				
		Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	POCO	3	2.3	
	REGULAR O ALGO	9	7.0	
	MUCHO	50	39.1	
	TODO O SIEMPRE	61	47.7	
	Total	123	96.1	
	Sistema	5	3.9	
Total		128	100.0	

DESCRIPCIÓN

El 47.7% con “todo o siempre”, nos manifiesta que si existe suficientes canales de comunicación, el 39,1% “mucho” y el 7.0% regular o algo.

GRAFICO N°15

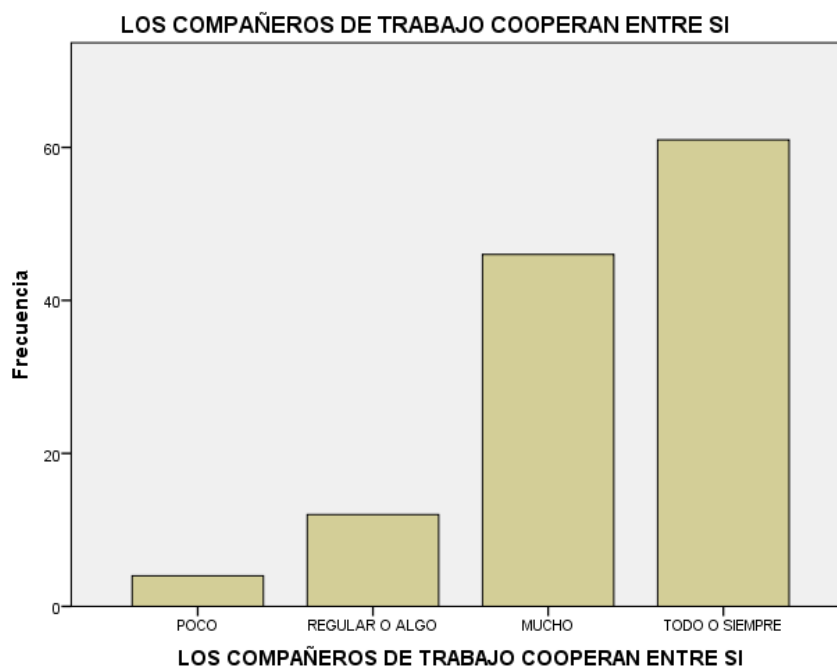


ES POSIBLE LA INTERACCION CON PERSONAS DE MAYOR JERARQUIA			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	POCO	3	2.3
	REGULAR O ALGO	9	7.0
	MUCHO	52	40.6
	TODO O SIEMPRE	59	46.1
	Total	123	96.1
	Sistema	5	3.9
Total		128	100.0

DESCRIPCIÓN

Del 100% de los trabajadores el 46.1% con la opción “todo o siempre” nos manifiesta que si es posible la interacción con personas de mayor jerarquía, el 40.6% “mucho” y el 7.0% regular o algo.

GRAFICO N°16

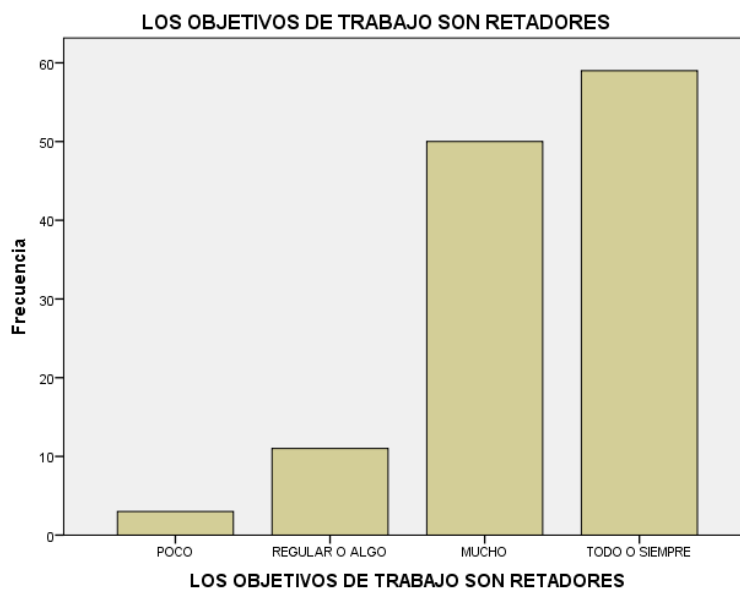


LOS COMPAÑEROS DE TRABAJO COOPERAN ENTRE SI			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	POCO	4	3.1
	REGULAR O ALGO	12	9.4
	MUCHO	46	35.9
	TODO O SIEMPRE	61	47.7
	Total	123	96.1
	Sistema	5	3.9
Total		128	100.0

DESCRIPCIÓN

El 47,7% con la opción “todo o siempre” nos manifiesta que los compañeros de trabajo cooperan entre si, el 35,9% “mucho” y el 9.4% regular o algo.

GRAFICO N°17



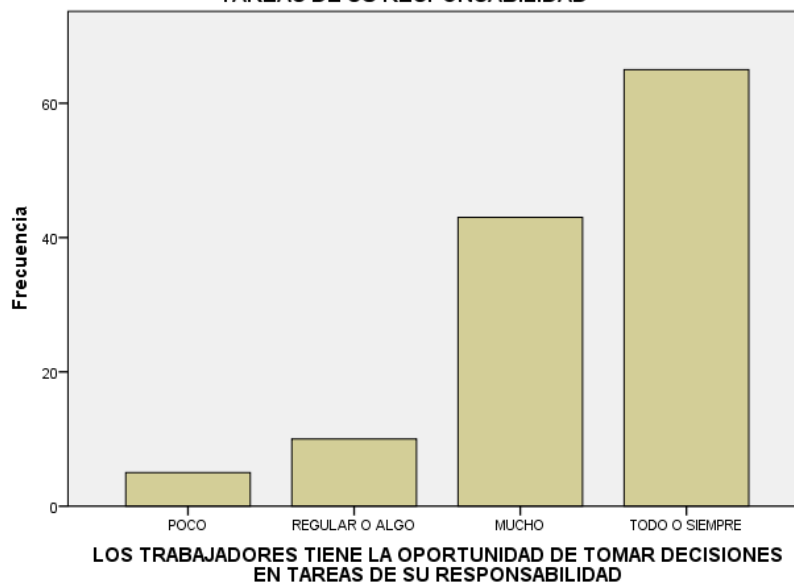
LOS OBJETIVOS DE TRABAJO SON RETADORES			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	POCO	3	2.3
	REGULAR O ALGO	11	8.6
	MUCHO	50	39.1
	TODO O SIEMPRE	59	46.1
	Total	123	96.1
	Sistema	5	3.9
Total		128	100.0

DESCRIPCIÓN

Del 100% de los trabajadores encuestados el 46.1% con la opción “todo o siempre” nos manifiesta que los objetivos de trabajo son retadores, el 39.1% “mucho” mientras el 8.6% con regular o algo.

GRAFICO N°18

LOS TRABAJADORES TIENE LA OPORTUNIDAD DE TOMAR DECISIONES EN TAREAS DE SU RESPONSABILIDAD

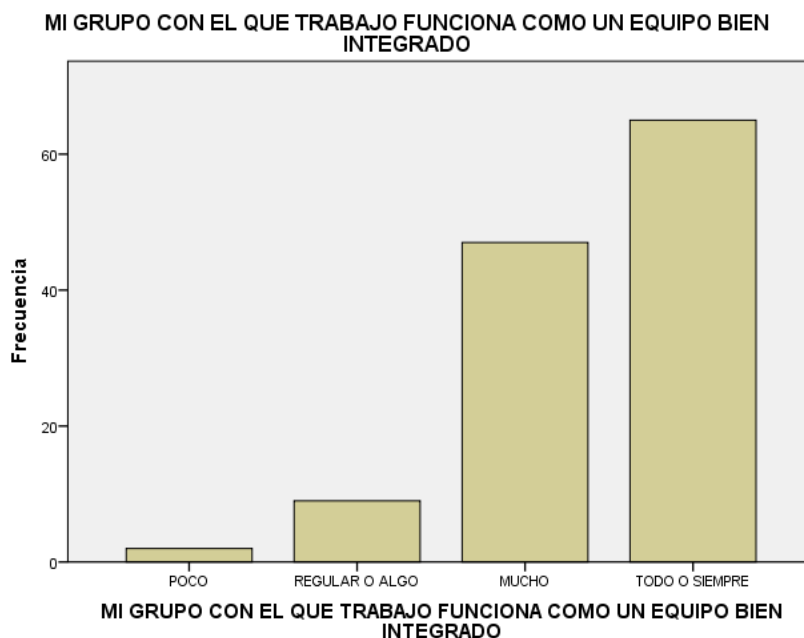


LOS TRABAJADORES TIENE LA OPORTUNIDAD DE TOMAR DECISIONES EN TAREAS DE SU RESPONSABILIDAD			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	POCO	5	3.9
	REGULAR O ALGO	10	7.8
	MUCHO	43	33.6
	TODO O SIEMPRE	65	50.8
	Total	123	96.1
Perdidos	Sistema	5	3.9
Total		128	100.0

DESCRIPCIÓN

Del 100% de los encuestados el 50.8% con la opción todo o siempre, nos dice que los trabajadores tienen la oportunidad de tomar decisiones en tareas de su responsabilidad, el 33.6% mucho y el 7.8% regular o algo.

GRAFICO N°19



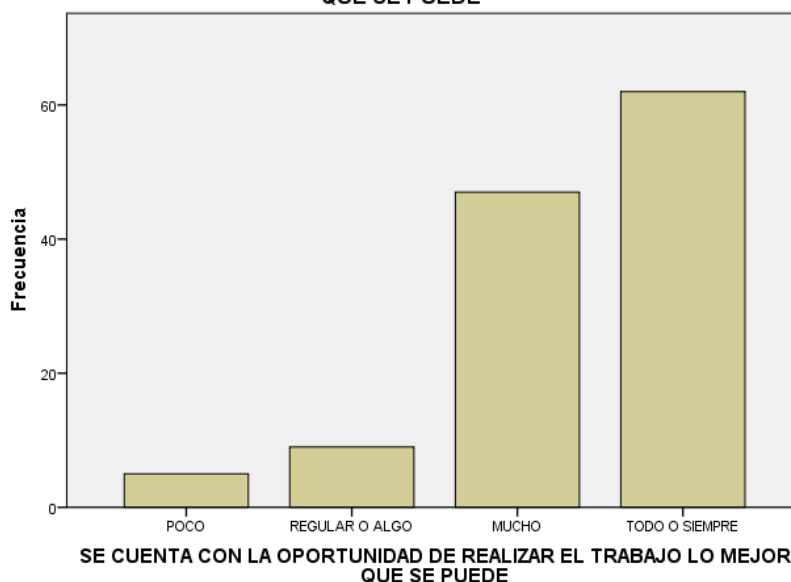
MI GRUPO CON EL QUE TRABAJO FUNCIONA COMO UN EQUIPO BIEN INTEGRADO			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	POCO	2	1.6
	REGULAR O ALGO	9	7.0
	MUCHO	47	36.7
	TODO O SIEMPRE	65	50.8
	Total	123	96.1
	Sistema	5	3.9
Total		128	100.0

DESCRIPCIÓN

Del 100% de las personas encuestadas el 50.8% con la opción “ todo o siempre” nos manifiesta que en su grupo de trabajo funciona como un equipo bien integrado, el 36,7% “mucho” y el 7.0% regular o algo.

GRAFICO N°20

SE CUENTA CON LA OPORTUNIDAD DE REALIZAR EL TRABAJO LO MEJOR QUE SE PUEDE



SE CUENTA CON LA OPORTUNIDAD DE REALIZAR EL TRABAJO LO MEJOR QUE SE PUEDE			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	POCO	5	3.9
	REGULAR O ALGO	9	7.0
	MUCHO	47	36.7
	TODO O SIEMPRE	62	48.4
	Total	123	96.1
	Sistema	5	3.9
Total		128	100.0

DESCRIPCIÓN

El 48.4% de los trabajadores encuestados con la opción todo o siempre nos manifiesta que se cuenta con la oportunidad de realizar el trabajo lo mejor que se puede, el 36.7% mucho y el 7.0% regular o algo.

PRUEBA DE HIPÓTESIS

Para obtener el resultado de la prueba de hipótesis, la cual puede aceptar o rechazar la hipótesis nula, se procedió a analizar los resultados en el programa del SPSS para su confirmación de la prueba del Chi Cuadrado.

Primero se realizó los baremos, ejecución previa para las variables que permite sacar una percepción, dando como resultado un mínimo y un máximo de la suma de las muestras de las preguntas de cada variable.

SUMA V1

N°	Válido	123
Mínimo		70
Máximo		93

Como resultado del primer baremo dio como resultado mínimo de 70 y un máximo de 93, a estos dos valores se le debe de sacar la diferencia y este resultado dividirlo entre las categorías que puede tener dicha variable.

SUMA V2

N°	Válido	123
Mínimo		52
Máximo		79

De la misma manera obtuvimos como resultado del mínimo 52 y el máximo 79 en la cual sacamos la diferencia y lo dividimos entre las categorías que tiene mi segunda variable.

TABULACIÓN CRUZADA DE ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS Y CLIMA ORGANIZACIONAL.

Tabla de Tabulación NIVEL_RE * NIVEL_CLI						
Recuento						
		NIVEL_CLI				
		BAJO	MEDIO	ALTO	Total	
NIVEL_RE	BAJO	3	11	0	14	
	MEDIO	12	95	1	108	
	ALTO	0	1	0	1	
Total		15	107	1	123	

Finalmente se realizó la ejecución del Chi Cuadrado, la cual demostró si existía o no relación entre mis dos variables, en este caso Estrategias de relaciones públicas y Clima organizacional en los trabajadores de J&V Resguardos SAC 2017.

La regla del Chi cuadrado nos dice: X^2 calculado es $>$ que el X^2 tabulado, la hipótesis nula se rechaza X^2 calculado es $<$ que el X^2 tabulado, la hipótesis nula se acepta.

El Chi Cuadrado arrojó un valor de 15,685 comparándose con el Chi Cuadrado tabulado que es 15,5073 siendo menor al calculado en la cual se rechaza la hipótesis nula .

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,685 ^a	8	.047
Razón de verosimilitudes	14,781	8	.064
Asociación lineal por lineal	2,362	1	.124
N de casos válidos	123		

TABLA DEL CHI CUADRADO

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9896	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5790	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9623	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4605	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361

Por último se procedió a realizar el procesamiento de la correlación de Pearson para medir el grado de relación entre ambas variables.

Donde se obtuvo como resultado un 0.960 en la cual nos manifiesta que la correlación es significativa.

Correlaciones			
		CLI_TOTAL	RE_TOTAL
CLI_TOTAL	Correlación de Pearson	1	,960**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	123	123
RE_TOTAL	Correlación de Pearson	,960**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	123	123

Hipótesis Específica

- A) Existe relación significativa entre reputación y autorrealización en los trabajadores de J&V Resguardos S.A.C Lima- 2017.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,849 ^a	15	.537
Razón de verosimilitudes	16.227	15	.367
Asociación lineal por lineal	.231	1	.631
N de casos válidos	123		

DESCRIPCIÓN

Los resultados de la prueba de estadística de Chi Cuadrado nos arrojan un valor de 13,849 teniendo un grado de libertad de 15 y comparándose con el Chi cuadrado tabulado que es 24,9958 siendo mayor al calculado.

B) Existe relación significativa entre acción e involucramiento laboral en los trabajadores de J&V Resguardos S.A.C Lima-2017.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,491 ^a	12	.552
Razón de verosimilitudes	28.612	12	.538
Asociación lineal por lineal	.169	1	.681
N de casos válidos	123		

DESCRIPCIÓN

El resultado de la prueba de Chi cuadrado calculado nos dió un valor de 10,491 ,con un grado de libertad de 12 obteniendo el Chi Cuadrado tabulado de 21,0261 siendo mayor que el calculado se acepta la hipótesis nula ,esto nos quiere decir que no existe relación significativa entre las dos dimensiones.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,108 ^a	8	,525
Razón de verosimilitudes	6,748	8	,564
Asociación lineal por lineal	,112	1	,738
N de casos válidos	155		

DESCRIPCIÓN

El resultado de la prueba de Chi cuadrado calculado nos dió un valor de 7,108 ,con un grado de libertad de 8 obteniendo el Chi Cuadrado tabulado de 15,5073 siendo mayor que el calculado se acepta la hipótesis nula ,esto nos quiere decir que no existe relación significativa entre las dos dimensiones.

CAPITULO IV: DISCUSIÓN

La presente investigación busca determinar la relación entre mis dos variables en las cuales son estrategias de relaciones públicas y clima organizacional en los trabajadores de J&V Resguardos SAC en la cual se discutirá los siguientes hallazgos.

Luego del procesamiento de datos respectivos se obtuvo como resultado que si existe relación entre las estrategias de relaciones públicas y clima organizacional.

Estos resultados coinciden con la investigación de Patricia Bobadilla Terán (2016) donde realizó su investigación correlacional con una muestra de 196 trabajadores de una organización que obtuvo como resultados que si existe una relación significativa entre sus dos variables, estrategias de relación públicas y la gestión de la comunicación. La explicación a este hallazgo es que la gestión de la comunicación garantiza la consecución de objetivos dentro de una empresa manteniendo así buenas relaciones entre la organización y sus públicos por lo tanto, las estrategias de relaciones públicas junto a la gestión de comunicación son factores claves dentro de una organización. A sí mismo un buen manejo de las relaciones publicas, la comunicación se vuelve efectiva siendo de gran valor para el logro de la empresa, cuando una comunicación se gestiona debidamente dentro de una organización mejora el clima organizacional y el rendimiento de los empleados. Jordi Xifra Triadú(2003),afirma que las relaciones publicas y sus estrategias son un conjunto de fases que su único principal objetivo es ayudar a la organización a fortalecer sus vínculos tanto con su público interno como externo.

También en la investigación de Sonia Palma (2000), con una muestra de 250 administrativos obtuvo como resultado que no existe relación entre clima organizacional y motivación. La explicación a este hallazgo es que la motivación es una variable individual que varía en las personas en su estado de ánimo y el clima organizacional depende de factores externos como la infraestructura, sueldo y una buena comunicación en el ambiente laboral por lo

tanto no se relacionan. Litwin y Stringer (1968) nos afirma que el clima organizacional es toda percepción que tiene el trabajador en su entorno laboral. En la presente investigación también se evidenció que el nivel de la muestra de estrategias de RRPP, está en categoría media positiva, este resultado es de suma importancia ya que demuestra la buena praxis que realiza el área de relaciones públicas en la organización que con ello mantiene una imagen positiva de la empresa lo que genera un clima favorable. Para James Grunig (2002) afirmó que las estrategias de relaciones públicas es como la dirección de la comunicación entre una organización y sus públicos planteando que la bidireccional y las relaciones con los públicos son las variables que definen a una organización socialmente responsable.

Asimismo en la presente investigación el nivel de clima organizacional se encontró que la muestra está en una categoría media positiva. Estos resultados coinciden con la investigación de Hernández y Monsanto (2005) quien en su muestra halló que el nivel de clima organizacional arrojaba media positiva. En esta investigación demuestra que el clima es una variable externa que es depende de cada persona como lo percibe ya que el clima organizacional ya está establecido en una organización. Litwin y Stringer (1968 citado en Rodríguez 1999) se refirió que el clima organizacional es toda percepción que tiene el trabajador como las creencias, valores y actitudes que están en la organización y que cada organización es única. Ante estas afirmaciones las relaciones públicas y el clima organizacional se complementan entre sí ya que ambas permiten mantener una relación armoniosa en la organización generando un buen clima y contribuyendo a que se potencie la empresa.

CAPITULO V: CONCLUSIÓN

De acuerdo con los objetivos de la investigación, se llega a concluir que la muestra sujeta a estudio si tiene relación significativa entre estrategias de relaciones públicas y clima organizacional al obtener de valor de 15.685 detectado mediante la prueba de Chi cuadrado calculado ,es mayor al tabulado. La relación encontrada se debe a un trabajo en equipo entre la organización y sus públicos.

Los resultados estadísticos arrojó que no existe correlación entre reputación y autorrealización detectado mediante la prueba de Chi cuadrado donde se obtuvo un valor de 13,849 siendo menor al Chi cuadrado tabulado, 24,9958 por lo tanto afirmamos que no existe relación entre ambas dimensiones.

No existe relación entre acción social e involucramiento laboral que mediante la prueba de Chi cuadra arrojó un valor de 10,491 siendo menor al Chi cuadro tabulado se afirma que no existe relación significativa entre ambas dimensiones .

Según los resultados y la prueba de hipótesis se concluye que no existe relación entre el modelo simétrico de doble sentido y la comunicación, ya que se obtuvo un valor de 7,108 siendo menor al tabulado concluyendo que se acepta la hipótesis nula.

CAPITULO VI: RECOMENDACIÓN

Incentivar charlas y talleres dirigido a los trabajadores para así fortalecer el ambiente por ende el clima organizacional de la empresa.

Evaluaciones a través de test, entrevistas para así poder conocer mejor a cada miembro de la organización.

Motivar siempre al personal teniendo en cuenta siempre las necesidades de cada empleado.

Incentivar una buena comunicación eficaz dentro de la organización para que no se vea perjudicado el clima y así por este medio se puede manejar y solucionar futuros problemas en la empresa.

CAPITULO VII: REFERENCIAS

- Atúncar, G. (2013) Las Relaciones Públicas como recurso estratégico comunicacional para la difusión de un proyecto de responsabilidad social. Tesis de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima – Perú.
- Black, S. (2001) ABC de las Relaciones Públicas, Ed Gestión 2000, 2001
- Bernays, E. (2008) Nuevas fronteras de las Relaciones Públicas.
- Bobadilla P.(2016) Estrategias de relaciones públicas y la gestión en la comunicación. Tesis de la Universidad Privada San Martín de Porres.
- Carretón, C. (2009) Las relaciones públicas en la gestión de la comunicación interna.España.Disponible:<http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15719/1/LIBRO%20Las%20relaciones%20p%C3%BAblicas%20en%20la%20gesti%C3%B3n%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20internpdf>
- Castro,P. (2013) El clima de trabajo en las organizaciones: definición, diagnóstico y consecuencias.
- Cornell Francis.(1955) El clima organizacional hacia un nuevo modelo.
- Cutlip, P. y Center, A. (2001) Relaciones Públicas Eficaces. Barcelona
- Fernández, A., Jiménez, S., Martín, D.,(2014) Emoción y Motivación: La adaptación Humana. Vol II. España. Centro de estudios: Ramón Areces, S.,A.
- Grunig,J. y Hunt,T.(2001).Dirección de relaciones públicas,Gestion 2000.Barcelona

Hernández, M., Monsanto F., (2005). Estudio del clima organizacional en la policía metropolitana (comisarias: Antonio de Sucre y Francisco de Miranda).

Newstron, J.(2011).Comportamiento humano en el trabajo.(13 ed) México: McGraw-Hill.Interamericana

Palma,S.,(2004).Manual Escala Clima Laboral,CL-SPC.Lima:Peru.

Pérez, M., Osorio, Y., (2004). El clima organizacional de cara a la investigación criminal. Recuperado de http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/1276/a_bajo%20de%20Monica%20y%20Yilen.pdf?sequence=1

Pérez, S., Solórzano, H.(1999) Relaciones Publicas Superiores en una nueva pedagogía.


Pérez, M., Bustamante.(2012) Clima Organizacional en una empresa. Recuperado de: <https://book.google.com.pe/books?id=QbiXpwAACAAj&dq=clima+organizacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjlX8ipufzNAHVfIR4KH9aBZ44ChDoAQhHMAc>

Stephen Robbins. (1999) Clima organizacional en una organización.

Xifra T.,J.(2010).Relaciones públicas empresa y sociedad una aproximación ética.(1ª.ed.).Barcelona

Xifra T.,J.(2007).Técnicas de las relaciones públicas.(1ª.ed.).Barcelona

ANEXOS

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Mario Buenaventura Castillo Hilario, docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Escuela Profesional de Comunicación de la Universidad César Vallejo Lima Norte (precisar filial o sede), revisor(a) de la tesis titulada:

Relacion entre estrategias de relaciones publicas y clima organizacional en los trabajadores de J&V Resguardo SAC Lima 2017".

del (a) estudiante Josselin Paol Grande Retuerto

constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 27 de setiembre de 2019.

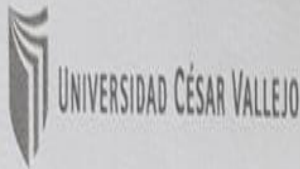


Firma

Mg. Mario Buenaventura Castillo Hilario

DNI: 20063201

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Relación entre estrategias de Relaciones Públicas y Clima Organizacional en los trabajadores de J&V Recogando S.A.C 2017

AUTORA

Joselin Paola Grandez Razono

ASISOR

César Smith Corales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN

Match Overview

28%

Currently viewing standard sources

View English Sources (Beta)

28



Matches

1 repositorio.ucv.edu.pe 9% > Internet Source

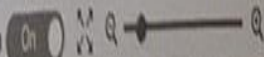
2 Submitted to Universid... 9% > Student Paper

3 Submitted to Universid... 1% > Student Paper

4 pirhua.udep.edu.pe 1% > Internet Source

5 Submitted to CONACYT 1% > Student Paper

6 Submitted to Universid... 1% > Student Paper





**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, Josselin Paola Grande Retuerto....., identificado con DNI N°, 47459233.....egresado de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado Relacion entre estrategias de relaciones públicas y el clima organizacional en los trabajadores de J&V Resguardos SAC.....
Lima 2017.....
en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

FIRMA

DNI: 47459233

FECHA: 11 de setiembre de 2019.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

GRANDEZ RETUERTO, JOSSELIN PAOLA

INFORME TITULADO:

**“RELACIÓN ENTRE ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS
Y CLIMA ORGANIZACIONAL EN LOS TRABAJADORES DE
J&V RESGUARDOS SAC LIMA 2017”**

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 04 de diciembre de 2017.

NOTA O MENCIÓN: 12



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

Validez de jueces

	J1	J2	J3	Total	V de Aiken
RE1	1	1	1	3	1.00
RE2	1	1	1	3	1.00
RE3	1	1	1	3	1.00
RE4	1	1	1	3	1.00
RE5	1	1	1	3	1.00
RE6	1	1	1	3	1.00
RE7	1	1	1	3	1.00
RE8	1	1	1	3	1.00
RE9	1	1	1	3	1.00
RE10	1	1	1	3	1.00
RE11	1	1	1	3	1.00
RE12	1	1	1	3	1.00
RE13	1	1	1	3	1.00
RE14	1	1	1	3	1.00
RE15	1	1	1	3	1.00
RE16	1	1	1	3	1.00

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: GARCÍA DANOS, JHERSON RUBÉN

Título y/o Grado: LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....() Licenciado....(X) Otros. Especifique

Institución que labora: TRIBUNAL CONSTITUCIONAL

Fecha: 20/9/2017

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“Relación entre estrategias de relaciones publicas y el clima organizacional en los trabajadores de J&V Resguardos SAC 2017 “

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la investigación.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL	11		

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS: JHERSON RUBÉN GARCÍA DANOS



 FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: MEZA MALDONADO KAREEN ANGELY

Título y/o Grado: LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....() Licenciado....(X) Otros. Especifique

Universidad que labora: SISTEMAS ANALITICOS

Fecha: 16/10/2017

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

"Relación entre estrategias de relaciones públicas y el clima organizacional en los trabajadores de J&V Resguardos SAC 2017 "

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la investigación.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS: Ninguna.

NOMBRE Y APELLIDOS: Kareen Meza Maldonado



 FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Pissani Lembcke Delia Mercedes

Título y/o Grado: Lic.Ciencias de la comunicación

Ph. D.....() | Doctor.....() | Magister....() | Licenciado....(X) | Otros. Especifique

Institución que labora: Consejo Nacional de la Magistratura

Fecha: 26/09/2017

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“Relación entre estrategias de relaciones públicas y el clima organizacional en los trabajadores de J&V Resguardos SAC 2017 “

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la investigación.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL			

SUGERENCIAS: NINGUNA

NOMBRE Y APELLIDOS: DELIA MERCEDES PISSANI LEMBCKE


 FIRMA

Datos SPSS

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda																
11: NIVEL_CLI BASE DE DATOS ENCUESTAS																
	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	
1	3	4	5	2	3	4	5	3	5	3	5	4	2	4	3	
2	5	4	3	3	4	2	3	4	3	2	4	2	3	2	3	
3	5	5	3	4	5	2	3	4	5	3	4	5	4	5	5	
4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	
5	4	3	4	5	2	3	4	5	3	5	3	5	3	4	4	
6	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	
7	5	3	3	4	5	2	3	4	5	3	4	4	5	4	5	
8	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
9	3	4	5	2	3	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	
10	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	
11	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	
12	5	4	5	5	3	4	5	2	3	4	5	3	4	4	4	
13	5	5	3	4	5	2	3	4	5	3	4	5	5	5	5	
14	5	5	4	3	4	5	2	3	4	5	3	5	5	4	4	
15	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	
16	5	5	3	4	5	2	3	4	5	3	4	4	5	4	4	
17	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	
18	3	4	5	2	3	4	5	3	5	4	5	4	5	5	4	
19	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	
20	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	
21	4	4	4	5	5	3	4	5	2	3	4	5	3	5	5	
22	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	
23	5	5	4	3	4	5	2	3	4	5	3	4	5	4	5	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Lima, 21 de agosto de 2017

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

CP-136-2017- FCC/LIMA-NORTE

ESCUELA PROFESIONAL DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Señor
Dante Alberto Conetta Vivanco
Gerente General
J&V RESGUARDO S.A.C.
Av. Guillermo Prescott N° 308
Presente.-

De mi consideración:

Por medio de la presente permítame saludarlo cordialmente y a la vez presentarle a nuestra estudiante; quien actualmente se encuentra matriculada en el X ciclo (semestre 2017-II) en nuestra Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.

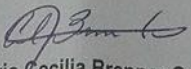
N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	Grandez Retuerto, Josselin Paola	47459233

En el marco de la agenda académica, la alumna en mención solicita realizar encuestas a los trabajadores para su Desarrollo de Proyecto de Tesis, en tal sentido solicitamos a usted otorgar las facilidades necesarias y señalar el día, fecha y hora de la visita.

Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente.

Atentamente,




Mg. Gloria Cecilia Brenner Galarza
Directora de la Escuela Profesional de
Ciencias de la Comunicación
Lima Norte

J&V RESGUARDO S.A.C.
RUC: 20100901481

Gerente General

UCV.EDU.PE

CUESTIONARIO

SEXO : FEMENINO () MASCULINO () EDAD :	INTRUCCIONES- Responda según las siguientes opciones marcando una (x) en el numero sabiendo que: 1(Excelente) 2(Bueno), 3(Regular) 4(Malo)
--	--

Ítem	Puntuación
1. Es una empresa que diseña sus servicios pensando en el impacto que tienen en la vida de las personas	1() 2() 3() 4()
2. Es una empresa que brinda servicios de alta calidad	1() 2() 3() 4()
3. Presta atención a las necesidades y expectativas de sus clientes	1() 2() 3() 4()
4. Ofrece productos y servicios de buena calidad	1() 2() 3() 4()
5 La empresa potencia el desarrollo de los equipos como una forma de evolucionar y diferenciarse	1() 2() 3() 4()
6. Como calificaría en lo personal la imagen de la organización	1() 2() 3() 4()
7. Existe comunicación afectiva y amigable dentro de la organización	1() 2() 3() 4()
8. Recibo el reconocimiento de mi jefe por mi desempeño	1() 2() 3() 4()
9. Se planifica y se utiliza el tiempo de manera efectiva de tal forma que se logran los objetivos planteados	1() 2() 3() 4()
10. Capacidad para asumir principios éticos y respetar los principios del otro, como norma de convivencia social.	1() 2() 3() 4()
11. La comunicación que me facilita la empresa me ayuda a entender cual es la situación de la compañía en el mercado	1() 2() 3() 4()
12. En la empresa se fomenta el compromiso de sus empleados con su comunidad (voluntariado)	1() 2() 3() 4()
13. Es una empresa medioambientalmente responsable	1() 2() 3() 4()
14. En tu empresa realizan proyectos de impacto social más allá del negocio	1() 2() 3() 4()
15. Considera que hay suficiente dialogo para una buena producción	1() 2() 3() 4()
16. ¿Como valora la efectividad con la comunicación con su jefe?	1() 2() 3() 4()

ESCALA DE MEDICION CLIMA ORGANIZACIONAL

Nombre: Edad:
 Área: Cargo:

N°		Ninguno o Nunca	Poco	Regular o Algo	Mucho	Todo o Siempre
1	Existen oportunidades de progresar en la organización					
2	El jefe se interesa por el éxito de sus empleados					
3	Se participa en definir los objetivos y las acciones para lograrlo					
4	Se valora los altos nivel de desempeño					
5	Los supervisores expresan reconocimiento por los logros					
6	Se siente compromiso con el éxito de la organización					
7	Cada trabajador asegura sus niveles de logro en el trabajo					
8	Cada empleado se considera factor clave para el éxito de la organización					
9	Los trabajadores están comprometidos con la organización					
10	En la oficina se hacen mejor las cosas cada día					
11	Se cuenta con acceso a la información necesaria para cumplir con el trabajo					
12	En mi oficina la información fluye adecuadamente					
13	En los grupos de trabajo existe una relación					

	armoniosa					
14	Existe suficiente canales de comunicación					
15	Es posible la interacción con personas de mayor jerarquía					
16	Los compañeros de trabajo cooperan entre si					
17	Los objetivos de trabajo son retadores					
18	Los trabajadores tiene la oportunidad de tomar decisiones en tareas de su responsabilidad					
19	El grupo con el que trabajo funciona como un equipo bien integrado					
20	Se cuenta con la oportunidad de realizar el trabajo lo mejor que se puede					

Fecha:.....

INDICACIONES: continuación encontrará proposiciones sobre aspectos relacionados con las características del ambiente de trabajo que usted frecuenta. Cada una tiene cinco opciones para responder de acuerdo a lo que describa mejor su ambiente laboral. Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (x) sólo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto. Conteste todas las proposiciones.