

FACULTAD DE COMUNICACIONES
CARRERA DE **COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

“RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN EXTERNA Y LA
REPUTACIÓN CORPORATIVA DE UN COLEGIO PROFESIONAL DE
LIMA DURANTE EL AÑO 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Autoras:

Andrea Clareth Sirlupu Espinoza
Elian Melany Miranda Inga

Asesor:

Mg. María Elba Cerna Moyano
<https://orcid.org/0000-0003-2602-6797>

Lima - Perú

2024

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Alfieri Diaz Arias
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	Diana Romano Najar
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	MARIA ELBA CERNA MOYANO
	Nombre y Apellidos

INFORME DE SIMILITUD

RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN EXTERNA Y LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE UN COLEGIO PROFESIONAL DE LIMA DURANTE EL AÑO 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
2	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	2%
3	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.unid.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
6	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1%

DEDICATORIA

A mi papá, quien me enseñó que todo se logra con esfuerzo y trabajo duro. A mi mamá, impulsora de sueños y confianza. A mi hermanito, por ser mi motivo más grande de ser mejor como persona y profesional.

- Andrea Sirlupu

A mis padres, Erika y Roberto, por criarme e incentivarme a ser mejores que ellos.

A mi hermano, Christopher, por ser el impulso para cada día ser mejor persona.

- Elian Miranda

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a mis padres, por motivarme a seguir adelante y hacer de mí, quién soy. A Diego Alonso, mi hermanito, por la dicha de verlo crecer mientras realizaba esta investigación. A mi persona, Elian, por confiar en mí desde el principio. A Ave, por amarme incondicionalmente, acompañarme y desvelarse conmigo.

- Andrea Sirlupu

Agradezco a todas aquellas vidas que se cruzaron con la mía para poder mejorar personal y profesionalmente, especialmente a aquellos como Andrea y Lupe, que desde que las conocí, me confiaron lo mejor de ellas. También quiero agradecer infinitamente a todos aquellos que brindan oportunidades a jóvenes como yo, y que sacan a relucir lo mejor de un profesional en formación.

- Elian Miranda

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	22
CAPÍTULO III: RESULTADOS	25
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	47
REFERENCIAS	53
ANEXOS	57

Índice de tablas

Tabla 1. Comunicación externa de un Colegio Profesional de Lima durante el 2022 en los agremiados	25
Tabla 2. Reputación corporativa de un Colegio Profesional de Lima en los agremiados durante el 2022	26
Tabla 3. Comunicación externa operativa de un Colegio Profesional de Lima durante el año 2022	28
Tabla 4. Comunicación externa estratégica de un Colegio Profesional de Lima durante el año 2022	29
Tabla 5. Comunicación externa de notoriedad de un Colegio Profesional de Lima durante el año 2022	30
Tabla 6. Comunicación operativa y la reputación corporativa de un Colegio Profesional de Lima	32
Tabla 7. Pruebas de chi-cuadrado de comunicación externa operativa y reputación corporativa	33
Tabla 8. Comunicación externa estratégica y reputación corporativa de un Colegio Profesional de Lima	34
Tabla 9. Pruebas de chi-cuadrado de comunicación externa estratégica y reputación corporativa	35
Tabla 10. Comunicación externa de notoriedad y reputación corporativa de un Colegio Profesional de Lima	36
Tabla 11. Pruebas de chi-cuadrado de un comunicación externa y reputación corporativa	37
Tabla 12. Comunicación externa y reputación corporativa de un Colegio Profesional de Lima	38
Tabla 13. Pruebas de chi-cuadrado de comunicación externa y reputación corporativa	39
Tabla 14. Relación entre comunicación externa operativa y reputación corporativa de un Colegio Profesional de Lima en los agremiados durante el año 2022	41
Tabla 15. Correlación de Spearman de la comunicación externa operativa y reputación corporativa de un Colegio Profesional de Lima en los agremiados durante el año 2022	41
Tabla 16. Relación entre comunicación externa estratégica y la reputación corporativa de un Colegio Profesional de Lima en los agremiados durante el año 2022	42
Tabla 17. Correlación de Spearman de la comunicación externa estratégica y reputación corporativa de un Colegio Profesional de Lima en los agremiados durante el año 2022	43
Tabla 18. Relación entre comunicación externa de notoriedad y la reputación corporativa de un Colegio Profesional de Lima en los agremiados durante el año 2022	44
Tabla 19. Correlación de Spearman de la comunicación externa de notoriedad y reputación corporativa de un Colegio Profesional de Lima en los agremiados durante el año 2022	44
Tabla 20. Relación entre comunicación externa y la reputación corporativa de un Colegio Profesional de Lima en los agremiados durante el año 2022	45
Tabla 21. Correlación de Spearman de la comunicación externa y reputación corporativa de un Colegio Profesional de Lima en los agremiados durante el año 2022	46

Índice de figuras

Figura 1. Comunicación externa de un Colegio Profesional de Lima durante el 2022 en los agremiados	26
Figura 2. Reputación corporativa de un Colegio Profesional de Lima en los agremiados durante el 2022	27
Figura 3. Comunicación externa operativa de un Colegio Profesional de Lima durante el año 2022	28
Figura 4. Comunicación externa estratégica de un Colegio Profesional de Lima durante el año 2022	29
Figura 5. Comunicación externa de notoriedad de un Colegio Profesional de Lima durante el año 2022	31
Figura 6. Comunicación operativa y la reputación corporativa de un Colegio Profesional de Lima	32
Figura 7. Comunicación externa estratégica y reputación corporativa de un Colegio Profesional de Lima	35
Figura 8. Comunicación externa de notoriedad y reputación corporativa de un Colegio Profesional de Lima	37
Figura 9. Comunicación externa y reputación corporativa de un Colegio Profesional de Lima	39

RESUMEN

El Colegio Profesional de Lima investigado es una entidad pública que representa a más de 10 mil agremiados, quienes necesitan estar constantemente comunicados sobre las gestiones que realiza el Consejo Directivo vigente para su bienestar. Por lo tanto, el propósito es establecer la conexión entre dos variables específicas: la comunicación externa y la reputación corporativa en un Colegio Profesional de Lima durante el año 2022. El estudio adopta el enfoque cuantitativo, caracterizado por un alcance descriptivo y un diseño no experimental de corte transversal, asimismo, se usa la encuesta como herramienta investigativa, a un significativo grupo de agremiados.

Para la investigación se encuestó a 370 agremiados de la institución y se halló como consecuencia que el 63% de ellos consideran que la manera en la que se comunican de un Colegio Profesional de Lima con su público externo es buena y el 13%, mala. Además se identificó una correlación importante entre la comunicación externa (sus dimensiones: operacional, estratégica y de notoriedad) y la reputación corporativa con un $p < 1\%$, así pues se determinó un valor estadístico que demostraría un relacionamiento importante entre las variables investigadas de un Colegio Profesional de Lima y a su vez estas variables se relacionan en un alto grado.

PALABRAS CLAVES: Comunicación externa, reputación corporativa, estratégica, operativa, notoriedad, Colegio Profesional, agremiados.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

A partir de los 90 's, con la acelerada incrementación de las tecnologías, tendencias comunicacionales y el intercambio de cultura, las organizaciones han tenido que adaptarse de la misma forma, veloz y eficazmente para cumplir debidamente las nuevas exigencias de sus stakeholders internos y externos. Tanto instituciones públicas como privadas han tenido que gestionar su comunicación corporativa, cuidando a su público interno, y sobre todo, priorizando a su público externo, pues en ellos, recae un valioso valor intangible, su reputación.

En todo tipo de organizaciones, la manera en la que se comunican encuentra su referente en los recursos estratégicos que se realizan para establecer y conservar una relación positiva con las audiencias, generando cambios significativos de mejora mediante diferentes técnicas y herramientas de comunicación que emplean, en este caso, los colegios profesionales con sus agremiados y colaboradores, ya que sin trabajo, compromiso y convicción en torno a los ideales comunes, las dificultades se multiplican influyendo en la comunicación y reputación de la organización. Así, Robles y Cañón (2015), afirma la relevancia progresiva que ha adquirido con sus diversos stakeholders como recurso de valor para la realización de estrategias orientadas a los resultados.

Villena (2019), menciona que las instituciones públicas tienen su razón de ser en servir al usuario, por lo que se debe usar la comunicación en todas sus variables, articulándose conjuntamente desde el Estado, pasando por el público interno y sirviendo al público externo. Tal como dijo García Marquez (1996) en su discurso ante la SIP, “aquello que no se comunica, no existe”, por tanto, tenemos que comunicar para poder resaltar y llegar al usuario, en ese momento existiremos, y con ello estaremos manteniendo una comunicación estratégica con nuestros públicos, e impactando en la reputación corporativa. En los colegios profesionales es imprescindible contar con una capaz administración estratégica de las interacciones con los públicos externos, ya que todo aquello realizado en favor de los colegiados necesita ser comunicado, actualmente es mucho más fácil y

necesario el acceso a la gran cantidad de plataformas y medios que nos permiten llegar a un público más amplio y en tiempo real (Mangas, 2023).

En palabras de Philip Kotler (2021), reconocido experto en marketing, la comunicación externa actúa como un vehículo estratégico que permite transmitir la identidad, los valores y la propuesta de valor de la empresa hacia su audiencia exterior. Asimismo, Kotler enfatiza que una comunicación externa efectiva no solo ayuda a fortalecer la imagen e impactar en la reputación de la organización, sino que también contribuye a establecer relaciones sólidas y duraderas con los diversos stakeholders, generando confianza y fomentando la lealtad hacia la marca. En este sentido, la comunicación externa se convierte en un activo invaluable para cualquier empresa que aspire a sobresalir en un mercado y gestionarla correctamente, logrando que esta aspiración, termine en una sólida reputación positiva.

Solis y Genebrozo (2022) muestran que existe otro componente imperativo dentro de la comunicación externa, la percepción, ya que esta no solo consiste en la aceptación de los mensajes que parten de los canales comunicacionales de la empresa, sino recae también en aspectos más sutiles como el correcto manejo de crisis institucional, el compromiso social y la condición de los artículos y/o prestaciones suministradas. En ese sentido para lograr una efectividad en la comunicación externa no solo se debe transmitir información sobre la organización, también se debe generar una experiencia positiva que fortalezca la confianza y la credibilidad entre los stakeholders. En relación con ello, entender y gestionar la percepción actúa como factor imprescindible para las instituciones que buscan mantener además de desarrollar positivamente su reputación dentro del ámbito empresarial caracterizado por una creciente competencia y demanda rigurosa.

De acuerdo con Álvarez (2022), la reputación corporativa es objetiva, es la respuesta de los públicos ante toda comunicación, estos deciden si lo que hace la empresa está bien, si algo se debe

cambiar o si va para mal. Esta reputación debe ser medida y gestionada óptimamente, con transparencia y responsabilidad social, para así, a través de las experiencias y percepciones mantenidas en el tiempo, se logre una realidad corporativa.

1.2. Justificación de la investigación

Es relevante que el Colegio Profesional de Lima conozca su realidad comunicacional, lo que los ayudará a potenciar las estrategias y acciones utilizadas, mejorando su imagen, posicionamiento y reputación en su público interno y externo, dándole un necesario estatus como institución pública.

Charry (2018) refiere que la comunicación empresarial se creó para las estrategias de acción y logro de objetivos organizacionales, recalando que sin la correcta ejecución de la comunicación existiría caos en las organizaciones, lo que perjudica principalmente la coordinación, realización de actividades y desarrollo de los procesos, también factores externos como la imagen, reputación y percepción de la sociedad ante la entidad, así como la colaboración en equipo, gratificación laboral y ambiente organizacional positivo.

La investigación también contribuirá en los futuros estudios de profesionales, tomando como referencia lo hallado en este trabajo de investigación.

1.3. Antecedentes

1.3.1. Internacionales

En el estudio de Gavilánez (2017), "La comunicación externa y la imagen corporativa en la Municipalidad del Cantón Mocha" expone la investigación realizada para comprender cómo la comunicación exterior de la organización influye en la imagen institucional de la municipalidad mencionada. La tesis muestra el análisis de cómo la comunicación de la municipalidad con el público externo afecta la percepción que tienen los ciudadanos sobre la institución. La autora adoptó un

enfoque crítico propositivo, combinando métodos cuantitativos y cualitativos, además de un enfoque exploratorio para examinar las causas y efectos del problema, y se utilizó un enfoque descriptivo para analizar y establecer correlaciones entre las variables. En sus resultados, dicha tesis reveló que la comunicación externa de la Municipalidad del Cantón Mocha presentó deficiencias significativas. Encontrando así, que una falta de una estrategia formal de comunicación y la escasa difusión de información provocan un desconocimiento generalizado de las actividades realizadas por la municipalidad entre los ciudadanos. Además, se observó una coordinación deficiente entre los diferentes departamentos, lo que resulta en una imagen negativa proyectada hacia el público externo. Estos hallazgos sugieren la necesidad de desarrollar estrategias efectivas al gestionar la acción comunicacional con las audiencias externas para optimizar la imagen institucional y fortalecer las relaciones con la comunidad en general.

Urquía (2017), en su tesis “Influencia de la Comunicación Interna y Externa en la Reputación Institucional del Centro Universitario Regional del Centro de la UNAH”, expone cómo la reputación ha tomado relevancia como herramienta en los años recientes, impactando como activo estratégico en el éxito de una empresa y a su vez, siendo esta manejada por las percepciones de los usuarios. Este estudio se fundamenta en la premisa de que la comunicación no ha alcanzado su pleno desarrollo en este centro universitario, siendo que todos sus usuarios no se sienten parte de la universidad, ni están informados sobre las actualizaciones y gestiones de la entidad. Para la investigación, se consideró una sección de metodología cuantitativa inductiva y con fases de investigación exploratoria y concluyente, además, se utilizó un cuestionario que tuvo como resultado la inexistencia de una buena comunicación en el centro. Estos hechos afectan a la percepción del público en cómo se gestiona estas variables dentro de la institución. Urquía sugiere implementar sistemas de medición, así como incluir dentro del Plan Estratégico de la empresa técnicas y herramientas que ayuden a la gestión de la comunicación.

1.3.2. Nacionales

En la investigación de Vargas (2019), “Relación de la comunicación externa como herramienta de relaciones públicas con la imagen corporativa de la empresa Liderman, Lima, año 2018” parte de la premisa de analizar el posible relacionamiento entre la imagen corporativa y las estrategias comunicacionales hacia las audiencias externas del consorcio Liderman. Se empleó una metodología aplicada de nivel descriptivo, sin experimentación. La población de interés consistió en 35 empresas, de las cuales se seleccionó aleatoriamente una muestra de 32 organizaciones para participar en el estudio, utilizando como instrumento la encuesta de tipo Likert corroborada por especialistas. Los hallazgos revelaron una correlación directa entre las variables investigadas en la empresa Liderman, demostrando así la hipótesis de que existe una conexión estrecha entre las variables de la investigación en dicha organización. Se concluyó que las empresas que utilizan sus servicios consideran en un alto porcentaje el relacionamiento existente que corresponde a la imagen institucional y la comunicación comercial. Adicionalmente, un sustancial porcentaje expresó que sí se presenta una asociación evidente en el aspecto público: imagen y comunicación; además, se observó una influencia significativa de las relaciones con los medios en el proceso de persuasión. Asimismo, se identificó una interrelación positiva correlacional a la comunicación bilateral y el *engagement* del cliente. De esta manera se llegó a la conclusión de que hay un relacionamiento directo entre ambas variables, y que la percepción positiva de Liderman se ha desarrollado mediante la utilización de diversos canales de comunicación y diversas acciones estratégicas de comunicación utilizadas en sus redes sociales, en la radio y su página web, manteniendo así una comunicación pública transparente y franca.

Montenegro (2020) en su investigación “La comunicación externa y la reputación corporativa de la ONG ‘Enseña Perú’ en los alumnos de la institución educativa ‘Fe y Alegria 29’”, Marzo -

Diciembre 2019” expone acerca del vínculo entre sus componentes investigativos: comunicación externa y reputación corporativa. Este estudio adoptó un método cuantitativo que analizó la conexión entre variables y empleó un diseño no experimental de tipo transversal. Como herramienta para recopilar información se utilizó un cuestionario durante el estudio, siendo aplicado a un grupo significativo de 100 personas. En cuanto a los resultados, el investigador determinó la presencia asociativa relevante entre las variables investigadas, sin embargo, al no gestionar correctamente dentro de la institución educativa impacta negativamente en la reputación corporativa. Existe también una fuerte cantidad de alumnos que consideran que se tiene un bajo nivel comunicacional y mala percepción en la organización, dado el desconocimiento de los estudiantes acerca de las herramientas comunicacionales que emplea la institución, dando a entender que es necesario dar a conocer las gestiones y herramientas aplicadas en torno a una mejor comunicación, de otra manera, terminará impactando negativamente en la reputación de la institución. Asimismo, el investigador encontró una carente gestión de eventos y programas, sumándole a esto la desconexión con los profesores, además, los estudiantes denotaron que no se sienten relacionados con los fines y objetivos de la institución, dando como conclusión a esta investigación que la mala gestión comunicacional y sin un plan, el proyecto pierde posicionamiento, y por ende reputación en la institución educativa.

1.4. Bases Teóricas

1.4.1. Comunicación Corporativa

Según Cárdenas (2022) la comunicación en las organizaciones se refiere a aquella gestionada para el conocimiento de los fines y propósito de la misma, direccionada tanto al público interno y externo, asimismo, busca promover la armonía entre los stakeholders.

Las organizaciones además de su desarrollo han ido evolucionando junto a las necesidades de los stakeholders, ya no es solamente la creación y difusión de los mensajes, también se debe medir

los resultados y si las estrategias utilizadas funcionan o no, es por lo que Cárdenas (2022) menciona que las organizaciones dependen de dos sistemas de comunicación que se complementan mutuamente: la comunicación interior y exterior.

Para los propósitos de esta investigación, nos enfocaremos en el estudio de la comunicación enfocada en el público externo.

1.4.2. Comunicación externa

Vargas (2019) afirma que la comunicación en su nivel externo se caracteriza como el procedimiento de diseminación de datos dirigido hacia el exterior de la entidad organizativa. Esta dimensión de la comunicación se centra en los públicos externos, aquellos que pueden llamarse también clientes externos o stakeholders externos, es decir, aquellos de afuera a quienes se impacta con las acciones y actividades de la institución.

En esta misma línea, Gomez (2022), indica que esta comunicación se gestiona con el mismo mensaje y adaptándose a los diferentes canales de la empresa, con el fin de reforzar las relaciones públicas, tanto como de la misma compañía como de los productos o servicios ofrecidos.

a) Comunicación externa operativa

Este tipo de comunicación externa se entiende como la que se desarrolla en el día a día para la operacionalización institucional y concierne a las audiencias externas. Rivadeneyra (2018) indica que se debe avalar e inculcar desde las políticas de la empresa o institución.

A su vez, este busca un resultado en cada tipo de público, normalmente canalizando mediante las centrales telefónicas, redes sociales, información vía móvil, entre otros medios en donde haya mayor fluidez de conexión entre ambas partes (emisor y receptor), siendo alimentado el diálogo por ambas partes.

Cobo (2017), menciona también que este tipo de comunicación externa ofrece respuestas a todo público externo, sin embargo, nos enfocaremos en la atención brindada a los agremiados, centrándonos en el contacto directo con ellos y la percepción que genera en ellos, mediante sus experiencias, finalizando en la reputación creada en las masas.

b) Comunicación externa estratégica

Este tipo se define por investigar o enterarse de los factores que convierten a otra entidad en competencia. Esta engloba las situaciones legales, variables económicas, y todo aquello que resulte relevante para la posición de la empresa.

Schuster (2012) menciona que para que esta sea vista ante otras instituciones como una “gestión de direccionamiento”, la organización debe conducir a crear herramientas estratégicas para el posicionamiento de esta.

En esta dimensión se incluye los planes de acción, indicadores de evaluación, y otro aquello que indique si los objetivos planteados por la organización están siendo cumplidos frente a otra empresa.

c) Comunicación externa de notoriedad.

En esta parte, la institución demuestra sus fines y propósitos mediante el conocimiento de sus servicios y productos, así como de sus logros, y cualquier otro que muestre la imagen institucional hacia el público.

Romero & Carrillo (2018), indica que esta dimensión debe mantenerse en contacto con sus públicos mediante elementos físicos o virtuales, abarcando los distintos métodos utilizados para dar a conocer información a través de patrocinios, donaciones, publicidad, y otras estrategias similares.

1.4.3. Reputación Corporativa

Diversos autores relacionan la reputación corporativa a lo que el público percibe de una entidad y la credibilidad que posee, además Ferruz (2018), indica que este también está estrechamente ligado al éxito de una empresa y de una gestión. El filósofo alemán Karl Ludwig Von Bertalanffy, en la teoría general de los sistemas, dota la imperatividad del vínculo que existe tanto en las secciones interiores y exteriores en una institución, teniendo una importancia independiente. También se argumenta que tanto la audiencia interna como externa influyen en la percepción de los stakeholders.

La reputación organizacional surge mediante el intercambio que tiene el público externo no solo con la institución, sino también entre ellos, es por lo que cada experiencia cuenta, identificándose controversias en su estudio, tales como si surgen de motivaciones emocionales, si se centran en un recurso específico o si se fundamentan en una realidad objetiva, entre otros aspectos a considerar. Montenegro (2020), explica en su tesis que en casos donde el público externo es beneficiado, incluyendo a estos casos los colegios profesionales y a sus agremiados, se debe planificar la comunicación externa para fomentar un compromiso en su público y a su vez, producir un efecto favorable en la reputación corporativa.

Se sitúan diferentes dimensiones alrededor de la reputación corporativa, sin embargo, Abratt y Kleyn (2012) indican que estas varían según los objetivos de la entidad y el sector donde se desarrolla, considerándose para ello, en esta oportunidad las siguientes dimensiones:

a. Calidad

En esta dimensión, se considera el valor añadido, como ventaja competitiva. Ibáñez (2019), indica que, para la reputación corporativa, se debe tener en consideración la calidad de servicio, responsabilidad social y del entorno, considerando el resultado de una evaluación, en donde el público externo compara lo que pide con lo que recibe.

b. Atractivo

En esta dimensión nos centramos en las cualidades que una institución puede tener, pues es necesario que se tenga respeto, admiración y estima para reflejar en el público externo una buena reputación. Romero & Carillo (2018) indican que es importante gestionar el uso del atractivo, sobre todo en torno a las historias que son compartidas por los colaboradores, hasta el boca a boca como herramienta comunicacional del propio público externo.

c. Rendimiento

Esta dimensión está caracterizada por la asimilación e integración de aptitudes, actitudes y habilidades con el propósito de mejorar la entidad, colaboradores y principalmente agremiados. Este afecta de forma directa a la organización, y a su vez se considera al liderazgo y dominio organizacional como habilidades indispensables para los colaboradores. (Apolo et al., 2017)

d. Responsabilidad

Está ligada a la Responsabilidad Social Corporativa, la cual ayuda a instituciones de todo rubro a llevar una relación con sus comunidades, y sobre todo generar una reputación positiva ante su buena gestión.

Se segmenta a su vez en división social, donde se toma en cuenta programas de la comunidad y sociedad. También se menciona la división de ética, con los grupos de intereses donde la entidad genera los valores. Y finalmente, la división medioambiental, destinada a cuidar la naturaleza y a implementar mecanismos de afianzamiento con los comportamientos ambientales.

1.5. Formulación del problema

1.5.1. Pregunta general

¿Cuál es la relación entre la comunicación externa y la reputación corporativa de un Colegio Profesional de Lima durante el año 2022?

1.5.2. Preguntas específicas

- ¿De qué manera se relaciona la comunicación externa operativa y la calidad de un Colegio Profesional de Lima durante el año 2022?
- ¿De qué manera se relaciona la comunicación externa estratégica y el rendimiento de un Colegio Profesional de Lima durante el año 2022?
- ¿De qué manera se relaciona la comunicación externa de notoriedad y la responsabilidad de un Colegio Profesional de Lima durante el año 2022?

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la comunicación externa y la reputación corporativa de un Colegio Profesional de Lima en el año 2022.

1.6.2. Objetivos específicos

- Identificar la relación existente entre la comunicación externa operativa y la calidad de un Colegio Profesional de Lima en el año 2022.
- Identificar la relación existente entre la comunicación externa estratégica y el rendimiento de un Colegio Profesional de Lima en el año 2022.
- Identificar la relación existente entre la comunicación externa de notoriedad y la responsabilidad de un Colegio Profesional de Lima en el año 2022.

1.7. Hipótesis

○ 1.7.1. Hipótesis General

Existe relación entre la comunicación externa y la reputación corporativa de un Colegio Profesional de Lima directa y significativamente durante el año 2022.

○ 1.7.2. Hipótesis Específica

- H1. Existe la relación entre la comunicación externa operativa y la calidad de un Colegio Profesional de Lima durante el 2022.
- H2. Existe la relación entre la comunicación externa estratégica y el rendimiento de un Colegio Profesional de Lima durante el 2022.
- H3. Existe la relación entre la comunicación externa de notoriedad y la responsabilidad de un Colegio Profesional de Lima durante el 2022.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

II.1. Tipo

Para este estudio de orientación cuantitativa nos basamos en Baena (2017), quien si bien indica que el enfoque cuantitativo es aquel que tiene como finalidad describir los hechos como son y tratar de explicar las causas de los fenómenos, además de darle un valor numérico sobre la información recolectada. Esta investigación siendo no experimental, tal y como Sampieri (2018) expone, no realiza ningún tipo de ejecución, siendo que solo busca observar los hechos en la naturalidad para luego analizarlos. Huairé (2019), menciona que existen dos tipos de investigación según la temporalización, transversal y longitudinal; siendo la transversal aquella en la que se recolecta los datos en un tiempo específico con propósito de identificar las variables y la interrelación sobre la población en un específico momento. Es así que para este estudio se utilizó una metodología de corte transversal además de un enfoque descriptivo, pues según Ramos (2020) este alcance de la investigación busca exponer las representaciones subjetivas de un determinado grupo humano sobre un fenómeno en específico.

II.2. Técnica e instrumento

Para fines de maximizar el progreso eficiente de esta investigación, se optó por emplear la técnica de encuesta mediante el uso del instrumento del cuestionario. López-Roldán y Fachelli (2015) mencionan que esta la encuesta, con el tiempo, se ha consolidado como un método investigativo en la sociedad, y su utilización implica el seguimiento exhaustivo del proceso de investigación en todas sus etapas, siendo que este se implica un conjunto de diversas técnicas en una estructura sintáctica coherente cuyo propósito es la construcción de un objeto científico de investigación mediante la unión de sus elementos. Al emplear dicha técnica se espera obtener los resultados necesarios para demostrar los objetivos de esta investigación.

II.3. Población y muestra

La población, según expone Supo (2018), se define como el grupo de aspectos que comparten características similares y que están en concordancia con las variables que se están estudiando. Siguiendo lo indicado, para la técnica encuesta, la investigación posee como población una conformada por 10 mil agremiados habilitados de un Colegio Profesional de Lima además, considerando 95% de credibilidad y 5% de margen de error, como muestra son 370 agremiados habilitados a los que se realizó la ejecución de recopilación de datos.

II.4. Procedimiento de recopilación de data

Para la recolección de datos, las técnicas se definen según los procedimientos llevados a cabo y que a su vez se ajustan a los aspectos preestablecidos para lograr un objetivo específico, además, estas generalmente se estandarizan durante el curso de la investigación. Ñaupas et al., (2018)

Se utilizó la encuesta como medio recopilativo de datos en la presente investigación, utilizando también su correspondiente herramienta, el cuestionario. El cuestionario fue administrado a una muestra poblacional de 370 miembros colegiados (agremiados). Los hallazgos obtenidos se organizaron según las variables de investigación, que en este caso fueron la comunicación externa y la reputación corporativa. Posteriormente, se llevó a cabo el proceso de correlacionar estos resultados para analizar posibles relaciones entre las variables mencionadas.

Técnica: *La encuesta:* Contiene un conjunto de preguntas para obtener determinadas opiniones de la población sobre un estudio determinado.

Instrumento 1: *El cuestionario:* Este representa la herramienta utilizada para llevar a cabo la encuesta, y nos posibilita formular una serie de preguntas vinculadas a las diferentes dimensiones de los componentes investigativos, obteniendo datos destinados al cumplimiento del presente estudio.

Durante este análisis, en cuanto a la Comunicación Externa, el primer instrumento para recolectar datos estuvo determinado por 11 preguntas, 4 de estas forman parte de la dimensión de Comunicación externa operativa, las 4 siguientes son de la dimensión Comunicación externa estratégica y la última dimensión de Comunicación externa de notoriedad, tiene 3 preguntas. En cuanto a la Reputación corporativa, como segunda variable, se emplearon 12 preguntas, en las que las dimensiones de calidad, atractivo, rendimiento y responsabilidad están compuestas de 3 interrogantes cada una (Revisar Anexo N° 2)

II.5. Aspectos éticos

Este estudio cumple con los principios éticos de autenticidad, respetando la privacidad de los participantes, así como de la institución y ejecutando el bien. Significando, que las autoras no han incurrido en alguna falta o plagio durante la realización de este estudio. Al momento de aplicar las encuestas, es imperativo destacar que no se identificaron conflictos de intereses con los participantes encuestados. Además, se garantizó la integridad de los datos recopilados al realizar las encuestas, asegurando que no fueran alterados de ninguna manera.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Los descubrimientos del estudio se obtuvieron mediante el uso del cuestionario.

III.1. Técnica encuesta

Se realizó la técnica de encuesta a 370 agremiados debidamente habilitados con gran diferencia entre sus números de matrículas y edades.

Se registraron respuestas de 370 agremiados de un Colegio Profesional de Lima para conocer la reputación y gestión realizada de la comunicación externa durante el año 2022. Las guías de encuestas se elaboraron considerando los principios presentados en los fundamentos teóricos en torno a la comunicación en sus dimensiones en todos sus niveles: externa, estratégica, operativa y de notoriedad además de las dimensiones de la reputación, como de responsabilidad, rendimiento, calidad y atractivo.

III.1.2. Análisis e interpretación de los resultados

Tabla 1.

Comunicación externa de un Colegio Profesional de Lima durante el 2022 en los agremiados

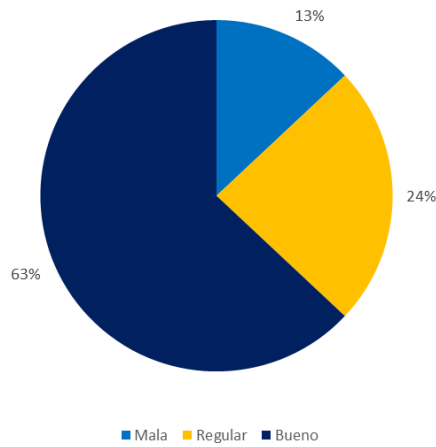
Comunicación Externa	Cantidad	%
Mala	48	13%
Regular	89	24%
Bueno	233	63%
Total	370	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Nota: La tabla refleja la proporción de la percepción de los integrantes del gremio sobre la comunicación externa durante el 2022 de un Colegio Profesional de Lima.

Figura 1

Comunicación externa de un Colegio Profesional de Lima durante el 2022 en los agremiados



Fuente: encuesta aplicada

Nota: El gráfico representa el porcentaje de opinión de los agremiados con respecto a la comunicación externa de un Colegio Profesional de Lima durante el 2022.

Tabla 1 y **Figura 1** indica que casi la mitad de los agremiados consideran que la comunicación externa de la institución fue buena durante el 2022, seguida de un 24% de agremiados que opinan que la comunicación externa fue regular y por último un 13% que piensan que fue mala.

Tabla 2

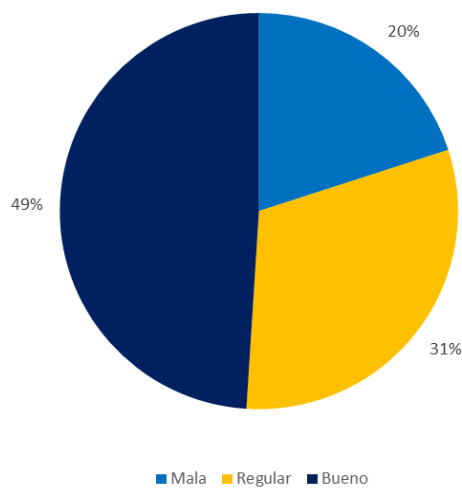
Reputación Corporativa	Cantidad	%	<i>Reputación Corporativa de un Colegio Profesional de Lima en los agremiados durante el 2022</i>
Mala	74	20%	
Regular	115	31%	
Buena	181	49%	
Total	370	100%	

Fuente: encuesta aplicada

Nota: La tabla refleja la proporción de la percepción de los integrantes del gremio sobre la reputación corporativa de un Colegio Profesional de Lima durante el año 2022.

Figura 2

Reputación Corporativa de un Colegio Profesional de Lima en los agremiados durante el 2022



Fuente: encuesta aplicada

Nota: Esta representación visual ilustra el porcentaje de las percepciones de los miembros del gremio sobre la reputación corporativa de un Colegio Profesional de Lima durante el año 2022.

La **Tabla 2** y **Figura 2** muestran al 49% de los agremiados, quienes consideran que la variable de reputación corporativa de la institución durante el 2022 fue buena, seguida de un 31% de agremiados que opinan que la reputación fue regular y por último un 20% que piensan que fue mala.

III.1.2.1. Dimensiones de la Comunicación Externa

Tabla 3

Comunicación operativa en un Colegio Profesional de Lima durante el año 2022

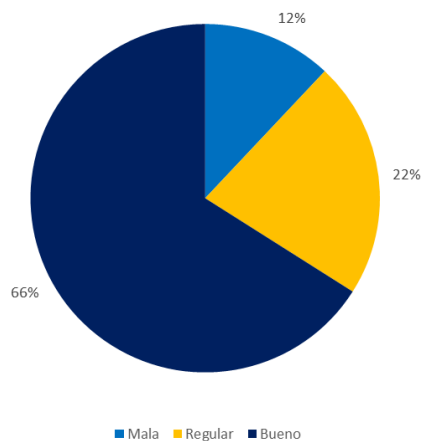
Comunicación Operativa	Cantidad	%
Mala	44	12%
Regular	82	22%
Bueno	244	66%
Total	370	100%

Fuente: Cuestionario aplicado

Nota: La tabla refleja la proporción de la percepción de los integrantes del gremio sobre la comunicación operativa de un Colegio Profesional de Lima durante el 2022.

Figura 3

Comunicación operativa en un Colegio Profesional de Lima durante el año 2022



Fuente: Cuestionario aplicado

Nota: Esta figura indica el porcentaje de opinión sobre la comunicación externa operativa en un Colegio Profesional de Lima durante el año 2022.

Observamos en la **Tabla 3 y Figura 3** que en cuanto la comunicación operativa, el 66% de los encuestados consideran que fue buena durante el año 2022, mientras que el 22% considera que fue regular y el 12% se refiere a ella como malo.

Tabla 4

Comunicación externa estratégica de un Colegio Profesional de Lima durante el año 2022

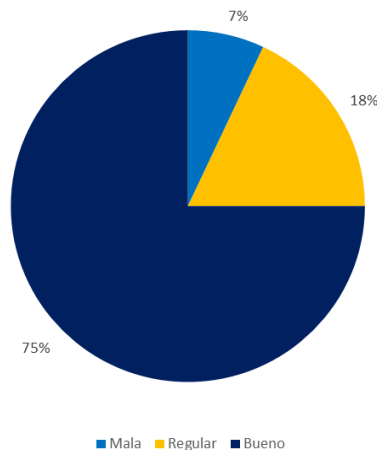
Comunicación Estratégica	Cantidad	%
Mala	26	7%
Regular	67	18%
Bueno	277	75%
Total	370	100%

Fuente: Cuestionario aplicado

Nota: En esta tabla, se indica la tendencia de los encuestados con respecto a la comunicación externa estratégica empleada durante el año 2022 en un Colegio Profesional de Lima.

Figura 4

Comunicación externa estratégica de un Colegio Profesional de Lima durante el año 2022



Fuente: Cuestionario aplicado

Nota: Las opiniones sobre la comunicación estratégica de un Colegio Profesional de Lima durante el 2022 son expresadas porcentualmente en el gráfico.

La **Tabla y Figura 4** expresan la percepción del 62% de integrantes del gremio considerando que la comunicación externa estratégica fue buena en un Colegio Profesional de Lima durante el año 2022, seguido por el 28% de los encuestados que la consideró como regular, y el 10% como mala.

Tabla 5

Comunicación externa de notoriedad de un Colegio Profesional de Lima durante el año 2022

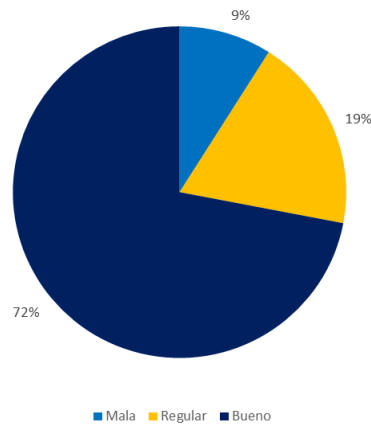
Comunicación de notoriedad	Cantidad	%
Mala	33	9%
Regular	70	19%
Bueno	267	72%
Total	370	100%

Fuente: Cuestionario aplicado

Nota: La tabla porcentual ejemplifica las opiniones de los miembros del gremio sobre la comunicación de notoriedad durante el 2022.

Figura 5

Comunicación externa de notoriedad de un Colegio Profesional de Lima durante el año 2022



Fuente: Cuestionario aplicado

Nota: Esta figura indica la tendencia en porcentaje en relación con la notoriedad de la comunicación externa en un Colegio Profesional de Lima durante el 2022.

La **Tabla 5** y **Figura 5** muestran al 72% del total, quienes consideran que la comunicación externa de tipo notoriedad durante el 2022 fue buena, mientras que el 19% considera que fue regular y el 9%, mala.

III.1.2.2. Tablas Cruzadas

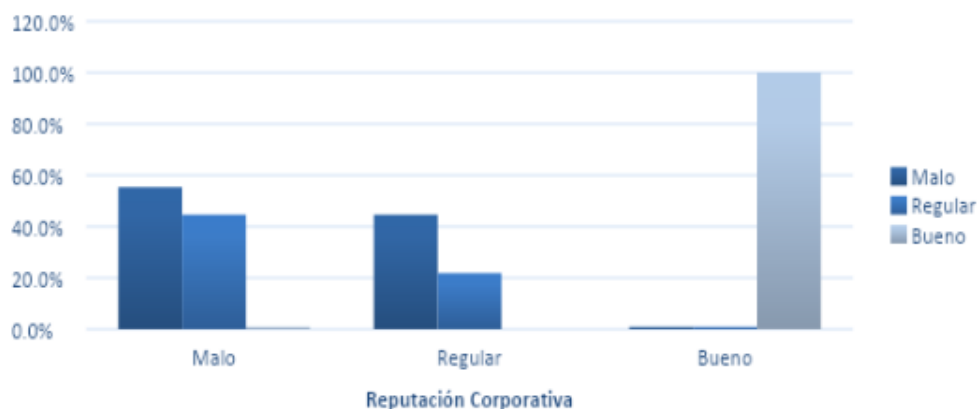
Tabla 6
Comunicación Operativa y la Reputación Corporativa de un Colegio Profesional de Lima

			Reputación Corporativa			Total
			Malo	Regular	Bueno	
Comunicación externa operativa	Malo	Recuento	41	33	0	74
		% dentro de Comunicación externa operativa	55,4%	44,6%	0,0%	100,0%
	Regular	Recuento	0	26	93	119
		% dentro de Comunicación externa operativa	0,0%	21,8%	78,2%	100,0%
	Bueno	Recuento	0	0	177	177
		% dentro de Comunicación externa operativa	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Total	Recuento	41	59	270	370
		% dentro de Comunicación externa operativa	11,1%	15,9%	73,0%	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado

Nota: En la tabla cruzada se indica el porcentaje dentro de la Comunicación externa a nivel operativo.

Figura 6
Comunicación Operativa y la Reputación Corporativa de un Colegio Profesional de Lima



Fuente: Cuestionario aplicado

Nota: En gráfico se aprecia el porcentaje de cruce entre comunicación operativa y reputación.

Tabla 7

Pruebas de chi-cuadrado de comunicación externa operativa y reputación corporativa

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	305,068 ^a	4	<,001
Razón de verosimilitud	340,516	4	<,001
Asociación lineal por lineal	233,302	1	<,001
N de casos válidos	370		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8,20.

Fuente: Cuestionario aplicado

Nota: Se emplea un porcentaje de confianza del 95%, quedando como significancia de 5% (0,05). La significancia asintótica (bilateral) es de $0,001 < 0,05$, por lo tanto se acepta la hipótesis que postula una existencia de la interrelación entre ambas variables.

Se observa en la **tabla 6** y la **figura 6** la percepción de una buena Comunicación Externa Operacional por la mayor parte de los integrantes encuestados, sin embargo, dentro de eso, se puede observar que 41 personas equivalente al 55.4% considera como malo dentro de ambas variables, seguido por el 44.65 con 33 personas, que consideran regular y el 0% como malo. Además, dentro de bueno se tuvo 177 personas (100%) que consideran ambas variables como bien gestionadas dentro del cuestionario, y 78.2% que considera como regular la gestión de las variables.

A pesar de los inconvenientes en el Colegio Profesional de Lima, se aprecia una diferencia significativa entre los que opinan que se tuvo una buena comunicación operativa, y los que piensan que no dentro del 2022. Sin embargo, al hablar este sector que califica al Colegio Profesional de

Lima como malo, se refiere en cuanto la demora de trámites, y demora de respuesta en los canales de comunicación oficiales, así como la pérdida de contacto con los directivos. El Colegio Profesional de Lima se ha enfocado más en comunicar vía redes las actividades y aunque a veces no se brinda una respuesta oportuna a todos los comentarios o preguntas, el Colegio Profesional de Lima trata de rescatar todas estas cuestiones para mejorar en la gestión.

Tabla 8
Comunicación externa estratégica y Reputación Corporativa de un Colegio Profesional de Lima

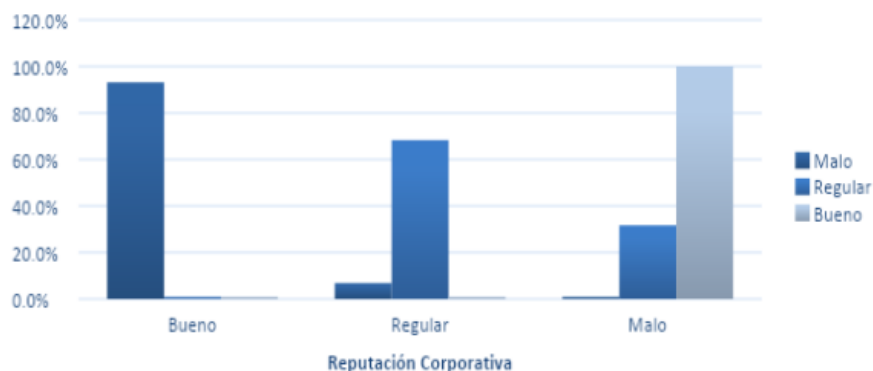
		Reputación Corporativa			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
Comunicación Externa estratégica	Malo	Recuento	41	3	0	44
		% dentro de Comunicación externa estratégica	93,2%	6,8%	0,0%	100,0 %
	Regular	Recuento	0	56	26	82
		% dentro de Comunicación externa estratégica	0,0%	68,3%	31,7%	100,0 %
	Bueno	Recuento	0	0	244	244
		% dentro de Comunicación externa estratégica	0,0%	0,0%	100,0 %	100,0 %
	Total	Recuento	41	59	270	370
		% dentro de Comunicación externa estratégica	11,1%	15,9%	73,0%	100,0 %

Fuente: Cuestionario aplicado

Nota: En la tabla expuesta se encuentra el recuento de % dentro de la comunicación externa en sus dimensiones.

Figura 7

Comunicación Externa Estratégica y Reputación Corporativa de un Colegio Profesional de Lima



Fuente: Cuestionario aplicado

Nota: En esta figura se observa la comparación entre las variables del estudio, asimismo, la tendencia que estas siguen.

Tabla 9

Pruebas de chi-cuadrado de comunicación externa estratégica y reputación corporativa

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	561,558 ^a	4	<,001
Razón de verosimilitud	442,836	4	<,001
Asociación lineal por lineal	314,962	1	<,001
N de casos válidos	370		

a. 1 casillas (11,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,88.

Fuente: Cuestionario aplicado

Nota: Se emplea una confianza del 95%, y significancia del 5% (0,05). Dado que se tiene $0,001 < 0,05$, se puede aceptar la hipótesis sobre la presencia de una conexión importante entre ambas variables.

En la **tabla 8** y **figura 7** se indica la tendencia recolectada en los cuestionarios con respecto a la comunicación externa estratégica y reputación corporativa, obteniendo que un 73% de los

encuestados consideran que la reputación corporativa y comunicación estratégica es buena, considerándose dentro de ello al 31.7 que considera que es regular, en la variable de reputación corporativa, sin embargo, también se obtuvo al 93,2% dentro del % de comunicación estratégica que consideraba como malo, representado por 41 personas, así como 3 personas que opinaban que es regular.

Se entiende la percepción de las personas hacia la comunicación y reputación de un Colegio Profesional de Lima por todas las implementaciones dadas durante el 2022, además, se evidencia que el sector del 11.1% que la califica como mala, estratégicamente se refiere a la consideración que se le tiene a los agremiados dentro de la institución, y la debilidad de algunos eventos organizados y cursos cortos y efímeros con costos que consideran altos.

Tabla 10

Comunicación externa de notoriedad y reputación corporativa de un Colegio Profesional de Lima

			Reputación corporativa			Total
			Malo	Regular	Bueno	
Comunicación externa de notoriedad	Malo	Recuento	26	0	0	26
		% dentro de Comunicación externa de notoriedad	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Regular	Recuento	15	52	0	67
		% dentro de Comunicación externa de notoriedad	22,4%	77,6%	0,0%	100,0%
	Bueno	Recuento	0	7	270	277
		% dentro de Comunicación externa de notoriedad	0,0%	2,5%	97,5%	100,0%
Total		Recuento	41	59	270	370
		% dentro de Comunicación externa de notoriedad	11,1%	15,9%	73,0%	100,0%

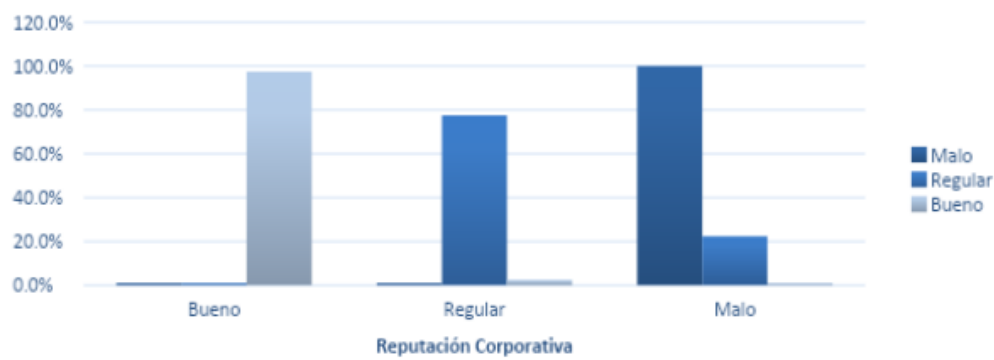
Fuente: Cuestionario aplicado

Nota: Se usó la tabla para el recuento y expresar porcentualmente las opiniones sobre las variables.

Figura 8

Comunicación externa de notoriedad y reputación corporativa de un Colegio Profesional de

Lima



Fuente: Cuestionario aplicado

Nota: Se grafica la relación entre ambas variables y el porcentaje obtenido de las encuestas.

Tabla 11

Pruebas de chi-cuadrado de comunicación externa y reputación corporativa

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	509,793 ^a	4	<,001
Razón de verosimilitud	430,609	4	<,001
Asociación lineal por lineal	324,923	1	<,001
N de casos válidos	370		

a. 2 casillas (22,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,88.

Fuente: Cuestionario aplicado

Nota: Se emplea una confianza del 95%, y significancia del 5% (0,05). Dado que se tiene $0,001 < 0,05$, se puede aceptar la hipótesis sobre la presencia de una conexión importante entre ambas variables.

La **tabla 10** y la **figura 8** muestran la tendencia con respecto a la comunicación externa de notoriedad, en donde resalta la contestación de 270 miembros (97.5%) que opinan que la comunicación y reputación de un Colegio Profesional de Lima es buena, además, 26 personas

(100%) indican que es mala. Dentro de estos datos, podemos encontrar también que 67 personas indican que es regular. Además, en la **tabla 11**, corroborando la presencia de una interrelación entre ambas variables.

Es observado también que la mayoría encuestada afirma que las estrategias comunicacionales en la dimensión de notoriedad y reputación corporativa son óptimas, esto señalando la relación que se ha generado vía grupos de WhatsApp, sin embargo se indicó en los cuestionarios que la vía menos usada es el correo, lo que se refleja en el porcentaje en cuanto malo. Se podría decir que el público se siente identificado con el Colegio Profesional de Lima y también lo identifica.

Tabla 12

Comunicación Externa y Reputación Corporativa de un Colegio Profesional de Lima

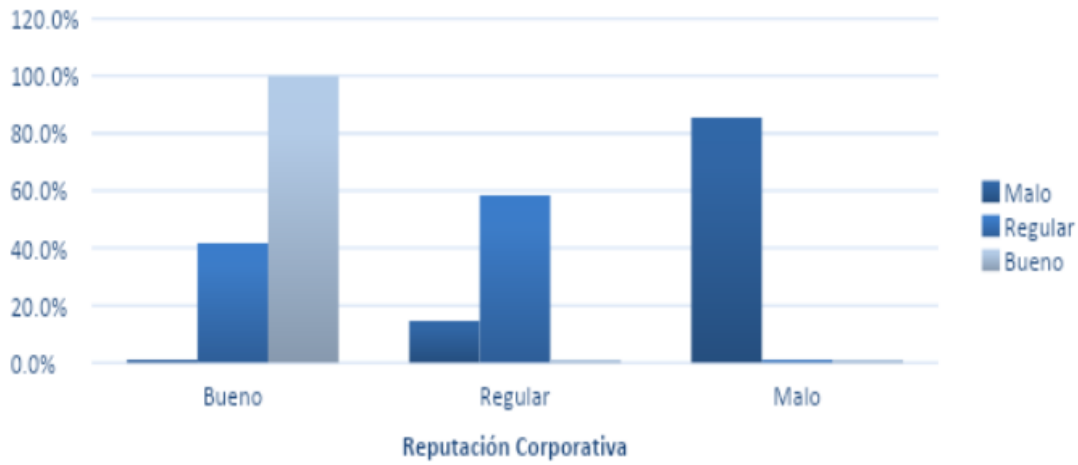
		Reputación Corporativa			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
Comunicación externa	Malo	Recuento	41	7	0	48
		% dentro de Comunicación externa	85,4%	14,6%	0,0%	100,0 %
	Regular	Recuento	0	52	37	89
		% dentro de Comunicación externa	0,0%	58,4%	41,6%	100,0 %
	Bueno	Recuento	0	0	233	233
		% dentro de Comunicación externa	0,0%	0,0%	100,0	100,0 %
	Total	Recuento	41	59	270	370
		% dentro de Comunicación externa	11,1%	15,9%	73,0%	100,0 %

Fuente: Cuestionario aplicado

Nota: Con el mismo porcentaje de confianza y de significancia, se acepta la hipótesis de la comunicación externa sobre la reputación corporativa.

Figura 9

Comunicación Externa y Reputación Corporativa de un Colegio Profesional de Lima



Fuente: Cuestionario aplicado

Nota: En la figura observamos gráficamente la relación entre las variables estudiadas.

Tabla 13

Pruebas de chi-cuadrado de comunicación externa y reputación corporativa

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	483,350	4	<,001
	a		
Razón de verosimilitud	406,462	4	<,001
Asociación lineal por lineal	294,214	1	<,001
N de casos válidos	370		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,32.

Fuente: Cuestionario aplicado

Nota: Se emplea una confianza del 95%, y significancia del 5% (0,05). Dado que se tiene $0,001 < 0,05$, se puede aceptar la hipótesis sobre la presencia de una conexión importante entre ambas variables.

En cuanto a la **tabla 12** y la **figura 9**, se muestra la apreciación de los participantes (73%), quienes, perciben como buena a la comunicación externa y reputación corporativa, además se muestra que 52 personas (58.4%) considera que la relación es regular, dejando en último lugar a las personas que consideran como mala. En la **tabla 13**, se sustenta igual el vínculo válido de las dos variables.

La calificación “mala” proveniente de 41 personas (85.4%) se pueden entender de la falta de atención presencial y la valorización que se les da a algunas comunicaciones de parte del personal en la sede principal. Además, se detecta que los informes brindados, si bien son rápidos, no son completos, sobre todo en el área de cursos y eventos educativos. Se indica también la mayor calificación por parte del trato que se recibe del decano o de las áreas como gerencia o coordinación administrativa, quienes se enfocan siempre en solucionar los temas de manera práctica, además de identificar correctamente a cierta parte de personas que cumplen con los objetivos de la institución debidamente.

3.2. Contrastación de hipótesis

Se ejecutó el análisis de correlación utilizando la prueba de Rho de Spearman como parte del proceso para contrastar las hipótesis planteadas.

3.2.1. Hipótesis específicas

Tabla 14

Relación entre Comunicación Externa Operativa y Reputación Corporativa de un Colegio Profesional de Lima en los agremiados durante el año 2022

			Comunicación externa operativa	Reputación Corporativa
Rho de Spearman	Comunicación Externa Operativa	Coefficiente de correlación	1,000	,768**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	370	370
	Reputación Corporativa	Coefficiente de correlación	,768**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	370	370

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

Fuente: Cuestionario aplicado

Nota: Relación existente entre la comunicación externa operativa y la reputación corporativa.

Tabla 15

Correlación de Spearman de la Comunicación Externa Operativa y Reputación Corporativa de un Colegio Profesional de Lima en los agremiados durante el año 2022

		p	N
Comunicación Externa Operativa - Reputación Corporativa	0.768	0	370

Fuente: Cuestionario aplicado

Nota: Como $p = 0 < 0,05$, por lo tanto podemos confirmar la relación entre la comunicación externa de tipo operativa y la reputación corporativa de un Colegio Profesional de Lima. Siendo esta directa y de grado alto ($r = 0.768$), a mayor comunicación externa operativa, mayor reputación corporativa.

En cuanto a la **tabla 14**, se obtuvo por Rho de Spearman, un valor menor al 1%, significando que se la hipótesis no es nula y se tiene que enfocarse en la hipótesis alterna, lo que quiere decir que es afirmativo el relacionamiento entre Comunicación Externa Operativa y Reputación Corporativa en un Colegio Profesional de Lima, asociándose en un alto grado ($r=0.768$). Además, en la **tabla 15**, se esclarece la correlación entre ambas variables.

Este grado de relación nos refiere a que este tipo de comunicación guarda un alto vínculo, involucrándose en cuanto a los colaboradores de un Colegio Profesional de Lima y el manejo de información mediante redes, además, se toma en cuenta que se debe involucrarse desde las políticas de la institución, por ende, mientras que se estrechen estas dos variables en una buena gestión, mejor serán los resultados y reputación en la entidad.

Tabla 16

Relación entre Comunicación Externa Estratégica y la Reputación Corporativa de un Colegio Profesional de Lima en los agremiados durante el año 2022

			Comunicación externa estratégica	Reputación Corporativa
Rho de Spearman	Comunicación externa estratégica	Coefficiente de correlación	1,000	,885**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	370	370
	Reputación corporativa	Coefficiente de correlación	,885**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	370	370

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

Fuente: Cuestionario aplicado

Nota: Se observa el resultado de la encuesta en cuanto a la Comunicación externa estratégica y Reputación corporativa.

Tabla 17

Correlación de Spearman de la Comunicación Externa Estratégica y Reputación Corporativa de un Colegio Profesional de Lima en los agremiados durante el año 2022

		p	N
Comunicación externa estratégica	0.885	0	370
- Reputación corporativa			

Fuente: Cuestionario aplicado

Nota: En la tabla $p = 0 < 0,05$, por lo tanto, existe correlación entre reputación corporativa y comunicación externa estratégica de un Colegio Profesional de Lima. Esta relación es directa, es decir, a más comunicación externa estratégica mayor reputación corporativa; además la relación es de grado muy alto (= 0.885).

En la **tabla 16** y la **tabla 17**, se tiene en relación y correlación entre la comunicación externa estratégica y la reputación corporativa un grado menor al 1% ($r=0.885\%$), esto se halló mediante la prueba de Rho de Spearman y su significancia bilateral, esto nos confirma la relación en alto grado entre ambas variables investigadas.

Esta parte que nos refiere a la competencia, y situaciones legales, se ve significativa para la posición de la institución. Mediante inferencia, se afirma que esta variable influye altamente en la reputación de un Colegio Profesional de Lima, siendo que la comunicación estratégica está involucrada a cómo los agremiados perciben a la institución, siendo muy perceptible ante competencia y otros factores externos.

Tabla 18

Relación entre comunicación externa de notoriedad y la reputación corporativa de un Colegio Profesional de Lima en los agremiados durante el año 2022

			Comunicación externa de notoriedad	Reputación corporativa
Rho	Comunicación externa de notoriedad	Coefficiente de correlación	1,000	,957**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	370	370
Spearman	Reputación corporativa	Coefficiente de correlación	,957**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	370	370

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

Nota: En la tabla se relaciona a la comunicación externa de notoriedad y la reputación corporativa, teniendo como resultado $p = 0 < 0,05$, por lo tanto existe correlación.

Tabla 19

Correlación de Spearman de la comunicación externa de notoriedad y reputación corporativa de un Colegio Profesional de Lima en los agremiados durante el año 2022

		p	N
Comunicación externa de notoriedad - Reputación corporativa	0.957	0	370

Nota: Como $p = 0 < 0,05$, por lo tanto, hay una relación significativa entre comunicación externa de notoriedad y reputación corporativa de un Colegio Profesional de Lima. Esta relación directa, es decir,

a mayor comunicación externa de notoriedad mayor reputación corporativa; además la relación es de grado muy alto (= 0.957).

En la **tabla 18** y **tabla 19**, según la prueba de Rho de Spearman, se obtiene el mayor grado de relación entre la comunicación externa de notoriedad y reputación corporativa en comparación con los otros dos casos, teniendo una significativa menor al 1% ($r=0.957\%$), pero siendo igual de muy alto grado la relación existente.

Esta correlación, y según la prueba estadística, se mantiene en contacto con su público mediante los productos y servicios que ofrece el Colegio Profesional de Lima al público, se construye la reputación según la experiencia vivida y el impacto que se tiene en cada interacción con la institución.

3.2.2. Hipótesis general

Tabla 20

Relación entre comunicación externa y la reputación corporativa de un Colegio Profesional de Lima en los agremiados durante el año 2022

		Comunicación externa	Reputación corporativa
Rho de Spearman	Comunicación externa	Coficiente de correlación	,850**
		Sig. (bilateral)	,000
	N	370	370
	Reputación corporativa	Coficiente de correlación	,850**
Sig. (bilateral)		,000	.
N		370	370

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

Tabla 21

Correlación de Spearman de la comunicación externa y reputación corporativa de un Colegio Profesional de Lima en los agremiados durante el año 2022

		p	N
Comunicación externa - Reputación corporativa	0.850	0	370

Nota: Como $p = 0 < 0,05$, por lo tanto hay una relación significativa en torno a comunicación externa y reputación corporativa de un Colegio Profesional de Lima. Esta relación es directa, es decir, a mayor comunicación externa, mayor reputación corporativa; además la relación es de grado alto ($= 0.850$).

En la **tabla 20** y **tabla 21**, mediante la prueba estadística Rho de Spearman que arrojó un valor menor al 1% ($r=0.850$), podemos afirmar la existencia de una relación importante entre las variables: comunicación externa y reputación corporativa en el Colegio Profesional de Lima. Además, relacionándose en todos sus niveles o tipo de manera significativa, entendiéndose que la mejor gestión de la comunicación, impactará en un alto grado en la institución.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Después de examinar y comprender los datos recopilados, se debatieron los resultados en relación con los objetivos establecidos y se exploraron nuestras bases teóricas y antecedentes.

En lo que respecta al primer objetivo, se observó una conexión significativa existente entre: comunicación externa operativa y reputación corporativa de calidad de un Colegio Profesional de Lima durante el año 2022, además de que estas variables se asocian en un grado alto ($r = 0.768$), por ende se entiende que mientras mejor sea la comunicación operativa en la institución, más positivo será el impacto en la reputación de calidad. Es por ello y como se ha explicado, cada comunicación debe tener un objetivo en base al público seleccionado, llegando a un resultado esperado, en este caso con el agremiado. Cobo (2017) menciona también que su impacto se genera en el famoso “voz a voz” en donde el agremiado compartirá con sus colegas el impacto que tuvo sobre la institución, en base al trato o las políticas que surgieron en su caso particular.

En cuanto el segundo objetivo que busca analizar la relación entre la comunicación externa estratégica y la reputación corporativa de rendimiento de un Colegio Profesional, se evidenció que esta está vinculada en un alto grado ($r = 0.885$), indicándose que los factores externos a la empresa, sea desde el ámbito legal por el que pasa el Colegio Profesional de Lima, hasta leyes nuevas con respecto a agremiados y cómo lo comunica o transmite la institución, impactan en la reputación que esta desea tener. Schuster (2012) comenta que las herramientas con las que se comuniquen este tipo de información que afecta directa y significativamente a la entidad deben crearse desde donde se encuentra la reputación de rendimiento de la empresa y hacia dónde quiere ir. Se infiere también que el Colegio Profesional como institución comunicativa, ha estado gestionando las herramientas disponibles y recurriendo a nuevas estrategias durante el 2022 para comunicar todos los cambios, sea

mediante la creación de canales, *reels* en redes, publicaciones o incluso el compartir posts mediante grupos. Estrella, Hidalgo y Simón (2017), registran en su estudio que todo lo relevante para la posición competitiva de la organización debe localizarse y gestionarse según objetivos, entendiéndose como conclusión de que ambas variables están vinculadas en el Colegio Profesional en un alto grado.

Para comparar con el tercer objetivo específico, que tiene como finalidad examinar el vínculo de la comunicación externa de notoriedad y la reputación corporativa de responsabilidad de un Colegio Profesional de Lima, la evidencia numérica obtenida a través de la prueba estadística Rho de Spearman, muestra una relación superior en comparación con la mencionada ($r = 0.957$). Villacrés (2016) indica en su investigación que para tener una buena imagen, se debe conocer los productos, beneficios y servicios, así como los logos y reconocimientos visuales, así podremos mostrar una mejor imagen al exterior, la cual, inevitablemente, impactará en su reputación de responsabilidad. Además, Romero & Carrillo (2018) indicaron en su estudio que es importante que esta parte de la comunicación se mantenga en contacto e informando mediante publicidad y otros que hagan conocer al público objetivo (agremiados) los fines de la empresa.

En cuanto la hipótesis general se investigó la relación entre comunicación externa y reputación corporativa de un Colegio Profesional de Lima durante el 2022, la evidencia numérica muestra un resultado menor al 1% ($r = 0.850\%$) obtenida mediante análisis de la técnica estadística de correlación rho de Spearman., se entiende que el vínculo estadístico de los dos elementos investigados existe en un alto grado; en conclusión, mientras mejor comunicación externa tenga el Colegio Profesional de Lima, una mejor reputación corporativa tendrá.

Esto nos da por entender que, en cuanto la comunicación externa, esta debe gestionarse correctamente para que impacte positivamente en la reputación corporativa, y debe estar preparada para enfrentar adversidades con un plan de contingencia enfocado en los agremiados. Además, el

Colegio Profesional debe ser consciente de los cambios que surgen frente a las leyes y otras variables externas que afectan a la institución, así como a las posibles competencias que podrían presentarse en el transcurso de sus operaciones. Por otra parte, Cobo (2017), estudió la relevancia de la imagen para la edificación de una marca, además de la manera en la que la gestión de esta impacta en la reputación corporativa, y en este caso, se encontró una gran influencia entre estos conceptos.

Finalmente, se debe conocer la realidad de la organización, lo que se comunica y lo que perciben los agremiados, así como el valor que estos le dan. Mediante estos hallazgos determinamos la importancia de desarrollar una buena comunicación externa y mejorar al mismo tiempo la reputación institucional con los agremiados de un Colegio Profesional de Lima.

4.2. Limitaciones

Se identificaron las siguientes limitaciones en el estudio: 1. Tamaño de la muestra: La investigación abarcó una muestra específica del total de los agremiados de un Colegio Profesional de Lima durante el año 2022, esto puede restringir el querer generalizar los resultados a todos los agremiados. 2. Sesgo de respuesta: Existe la posibilidad de que los participantes del estudio no representan completamente las opiniones y percepciones de todos los agremiados. Añadiendo que algunos pueden haber optado por no responder con sinceridad, esto podría afectar la veracidad y validez de los resultados. 3. Dependencia de la autodeclaración: La investigación se basó en la autodeclaración de los participantes sobre su percepción en cuanto a la gestión de comunicación externa y reputación corporativa, pudiendo ésta estar sujeto a sentires efímeros y no reflejar completamente la realidad objetiva. 4. Factores externos no controlados: La investigación no tuvo en cuenta posibles factores externos que podrían influir en las variables de investigación de un Colegio Profesional de Lima durante el año 2022.

4.3. Conclusiones:

Entonces, se deducen los siguientes hallazgos:

1. Se identificó la correlación significativa entre la comunicación externa operativa y la reputación corporativa de calidad de un Colegio Profesional de Lima en los agremiados durante el 2022, siendo que el 73% indicó que esta es buena, y se ha gestionado de manera correcta durante el año en mención. Se mencionó de manera significativa la respuesta del personal ante las labores diarias.

2. La comunicación externa estratégica y la reputación corporativa de rendimiento de un Colegio Profesional de Lima en los agremiados durante el 2022, se relaciona significativamente, con un total de 244 personas respondiendo positivamente, en donde resaltó la comunicación que se tuvo en torno a lo problemas legales que vive la institución y cambios ante leyes contables durante este año.

3. Se demostró que la comunicación externa de notoriedad está directamente vinculada con la reputación corporativa de responsabilidad de un Colegio Profesional de Lima en los agremiados durante el 2022, con 270 personas (97,5%) indicando que esta es buena, seguido de la opinión de 52 personas con que es regular. En este aspecto, se destacó el conocimiento sobre los servicios por parte de los directivos y el decano.

4. La comunicación externa y la reputación corporativa de un Colegio Profesional de Lima en los agremiados durante el 2022 se relaciona de manera directa y en alto grado durante este año, indicándose que se usaron una amplia variedad de medios comunicacionales concebibles para transmitir información a cada nivel mencionado.

Además, este estudio al igual que otros mencionados en los antecedentes, obtiene como resultado la importancia de cuidar de la comunicación corporativa (en este caso externa) de una institución o empresa, pues esta afecta directamente y está estrechamente relacionado con la imagen

y reputación corporativa. En los casos anteriores, esta comunicación depende de la gestión vigente y que afecta directamente a públicos internos y externos, coincidiendo con este estudio, donde se identificó un fuerte reconocimiento al consejo directivo vigente, además, García y Silva (2022) consideran la planificación y gestión dedicada a esta área, a través de la utilización de diferentes medios y personalización comunicativa con el agremiado. Se valora además, la retroalimentación que se plantea en el estudio de Aquino (2020), en donde se menciona que es importante recibir la opinión de a quienes se dedican nuestros servicios.

Las implicancias prácticas de los resultados de esta investigación son:

En primera instancia, la planificación de la comunicación externa, ya que se debe desarrollar una estrategia de esta que fomente el compromiso del público, y que a su vez genere un influencia favorable en la reputación corporativa de la institución. Segundo, la coordinación y realización de actividades, una correcta ejecución de la comunicación externa es fundamental para evitar el caos en las organizaciones y garantizar la coordinación y realización de actividades. Por último, el aumento de la productividad y la responsabilidad, la comunicación externa contribuye a la asimilación de actitudes, aptitudes y habilidades con el propósito de buscar la mejora en la entidad y la ética social organizacional.

Las implicancias teóricas derivadas de los hallazgos de esta investigación son:

La relación presente entre comunicación externa y reputación corporativa fue una primera implicancia teórica, pues, se confirma que hay una relación moderada entre estos dos, donde una comunicación externa efectiva contribuye a fortalecer la imagen corporativa de la organización, por tanto, la reputación. Como segunda implicación se presenta la importancia que tiene la comunicación externa estratégica, pues esta repercute directamente en la reputación corporativa, por ende, resulta

imperativo elaborar una estrategia de comunicación estratégica efectiva para aumentar la reputación de la organización.

Las implicancias metodológicas de los resultados de esta investigación son:

En principio se denota el uso de enfoque cuantitativo en el estudio para obtener conclusiones sobre la gestión interna de los colegios profesionales. Además, la aplicación de pruebas estadísticas de Rho de Spearman para analizar la conexión entre las distintas dimensiones de la comunicación externa, y la reputación corporativa, lo que permitió obtener resultados significativos. Por último, referencia para futuros estudios, puesto que los resultados obtenidos en este estudio podrían utilizarse como punto de partida para investigaciones posteriores.

Finalmente, en base a la investigación realizada se propone que el Colegio Profesional de Lima siga cuidando su comunicación externa pues esto mejora a la reputación corporativa de la entidad, además, se debe buscar tener una retroalimentación más completa implementando herramientas y estrategias, de esta manera también estarían apoyando a que el agremiado se sienta más identificado. Asimismo, esta institución debe gestionar planes de contingencia y de crisis reputacional, pues, al mencionar dentro de sus limitaciones un público susceptible, se entiende que la empresa puede caer en crisis eventualmente. Para concluir, el Colegio Profesional de Lima, debe invertir en generar e implementar nuevos métodos de comunicación adaptados a la realidad y a las cualidades de su público.

Referencias

- Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, 46(7-8), 1048–1063.
<https://doi.org/10.1108/03090561211230197>
- Alvarez, A. M. (2022). La comunicación institucional universitaria y los activos intangibles imagen y reputación corporativa. *Yachana Revista Científica*, 11(2), 15–28.
<https://doi.org/10.62325/10.62325/yachana.v11.n2.2022.786>
- Aquino, E. (2020). Eficacia del uso del podcast como herramienta de comunicación interna en la capacitación profesional de los miembros hábiles del Colegio de Contadores Públicos de Piura, en 2020. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Piura]
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., & Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 521-539. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81952828027.pdf>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación (3a. ed.)*. Grupo Editorial Patria
- Cardenas, J. (2022). Comunicación interna y desarrollo organizacional de la empresa G4S Perú S.A.C. Lima – 2017 [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]
- Charry, H. (2018). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. *Comuni@cción* [online]. 2018, vol.9, n.1, pp.25-34. ISSN 2219-7168.
- Cobo, M. (2017). Estrategias y herramientas de comunicación externa para el posicionamiento y difusión de centros formativos especializados en instrucción de artes marciales en la ciudad de Quito. Quito: Universidad Central del Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/12981/1/T-UCE-0009-026-2017.pdf>
- Estrella, S., Hidalgo, L., Simon, L. (2021) Las políticas públicas de comunicación y la participación ciudadana en el consejo de coordinación local de la Municipalidad Provincial de Huánuco 2020 en tiempos de COVID-19. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]

- Ferruz, Sonia. (2018). Reputación corporativa. Estudio del concepto y las metodologías para su medición: propuesta de un concepto y metodología de consenso. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/47772/1/T39956.pdf>
- García Marquez, G. (1996). 52a. Asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa, SIP, en Los Angeles, U.S.A.
- García, J., & Silva, M. (2022). Gestión de los Colegios Profesionales de Educación Física y Deporte desde una perspectiva interna. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte*, 22(85), 123-136.
- Gaviláñez, K. (2017). La comunicación externa y la imagen corporativa en la Municipalidad del Cantón Mocha. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26889/1/FJCS-CS-509.pdf>
- Gómez, D. (2022). Comunicación externa: qué es, tipos, funciones y ejemplos. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/comunicacion-externa>.
- Huaire, E. (2019). Método de Investigación.
- Ibañez, G. (2019). La calidad del servicio y la reputación corporativa de la empresa Grupo Master PC SAC, Otuzco – 2019. Recuperado de <http://repositorio.upd.edu.pe/handle/UPD/174>
- Kotler, P. (2021). Marketing 4.0 del tradicional al digital.
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). La encuesta como técnica de investigación social. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 152, 3-24.
- Mangas, J. (2023). El nuevo papel de la Comunicación dentro de la transformación digital empresarial. *Escuela Internacional de Comunicación*.
- Montenegro, M. (2020). *La Comunicación Externa y la Reputación Corporativa de la ONG “Enseña Perú” en los Alumnos de la Institución Educativa “Fe y Alegría 29” Marzo - Diciembre 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26365/Montenegro%20Garc%C3%ADa%2C%20Madison%20Milagros.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. Bogotá: Ediciones de la U.
- Ramos, M. (2020). Alcance descriptivo de la investigación. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Rivadeneira, M. (2018). Impacto de la comunicación en la reputación : una aproximación desde la cultura organizacional. Caso: Empresa azucarera en la costa del Perú. [Tesis de Magister, Pontificia Universidad Católica del Perú].
- Robles, D., Cañón, J. (2015). Diagnóstico y plan de mejoramiento del clima organizacional en gestión empresarial y medio ambiente LTDA. 2014 - 2016. [Tesis de Magister, Universidad del Valle].
- Romero, C., & Carrillo, J. (2018). El storytelling corporativo como instrumento para el crecimiento de la reputación. CONEICC. Obtenido de <http://anuario.coneicc.org.mx/index.php/anuarioconeicc/article/view/40/24>
- Sampieri, R. H. (2020). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: McGraw-Hill Education.
- Schuster, H. (2012). Libro comunicación empresarial. Issuu. Obtenido de https://issuu.com/hschustero/docs/libro_comunicacion_empresaria
- Solis, M., Genebrozo, S. (2022). Percepción de la comunicación empresarial en los trabajadores administrativos de la empresa prestadora de servicios Emapa Huaral, 2022. Huacho: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Obtenido de: <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/7230/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Supo, J. (2018). Población y muestra. BIOESTADISTICO EIRL.
- Urquía, J. (2017). Influencia de la comunicación interna y externa en la reputación institucional del Centro Universitario Regional del Centro de la UNAH [Tesis de Doctorado, Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC].
- Vargas, Y. (2019). Relación de la Comunicación Externa como Herramienta de Relaciones Públicas con la Imagen Corporativa de la empresa Liderman, Lima, Año 2018. [Tesis de Maestría, Universidad San Martín de Porres] Obtenido de:

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5558/VARGAS_CY.pdf?sequence=1&isAlloved=y

Villacrés, M. (2016). Comunicación externa e identidad corporativa: diseño de estrategia comunicacional para promover el uso de los servicios de terapia que ofrece la "Fundación Virgen de la Merced". Quito. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/6225/1/T-UCE-0009-571.pdf>

Villena, D. (2019). Comunicación en instituciones públicas con énfasis en instituciones públicas de salud. [Tesis de Licenciatura, Universidad San Martín de Porres]

Von Bertalanffy, L. (1968). General System Theory; Foundations, Development, Applications. George Braziller.

ANEXOS

ANEXO N° 1. Matriz de Consistencia

Problema	Objetivo	Variables	Categorías	Indicadores	Metodología
General	General				
¿Cuál es la relación entre la comunicación externa y la reputación corporativa de un colegio profesional de Lima durante el año 2022?	Determinar la relación entre la comunicación externa en la reputación corporativa de un colegio profesional de Lima en el año 2022.	<i>Comunicación externa</i>	Comunicación externa operativa	Medios comunicativos de fluidez entre emisor y receptor: Centrales telefónicas Redes sociales Información vía móvil	Enfoque de Investigación: Cuantitativa Paradigma: Descriptivo Diseño: Transversal no experimental Población: Esta investigación tiene como población a 10 mil agremiados habilitados. Muestra: Considerando 95% de credibilidad y 5% de margen de error, son 370 agremiados habilitados a quienes se les aplicará la técnica de recolección de datos.
			Comunicación externa estratégica	Variables relevantes para el posicionamiento de la empresa: Variables legales Variables económicas	
			Comunicación externa de notoriedad.	Conocimiento de servicios y productos Conocimiento de logros	
		<i>Reputación corporativa</i>	Calidad	Valor añadido	
			Atractivo	Cualidades de la institución	
			Rendimiento	Destrezas y actitudes de los colaboradores	
			Responsabilidad	Responsabilidad Social Corporativa	
Específicas	Específicas				
¿De qué manera se relaciona la comunicación externa operativa y la reputación corporativa de un colegio profesional de Lima durante el año 2022?	Identificar la relación existente entre la comunicación externa operativa y la reputación corporativa de un colegio profesional de Lima en el año 2022.				
¿De qué manera se relaciona la comunicación externa estratégica y la reputación corporativa de un colegio profesional de Lima durante el año 2022?	Identificar la relación existente entre la comunicación externa estratégica y la reputación corporativa de un colegio profesional de Lima en el año 2022.				
¿De qué manera se relaciona la comunicación externa de notoriedad y la reputación corporativa de un colegio profesional de Lima durante el año 2022?	Identificar la relación existente entre la comunicación externa de notoriedad y la reputación corporativa de un colegio profesional de Lima en el año 2022.				

ANEXO N° 2. Cuestionario


- **Instrucciones:** Este cuestionario pretende conocer cómo se encuentra la variable Comunicación externa en el Colegio Profesional de Lima. Está dirigida al público externo (agremiados) que se encuentra en la ciudad de Lima. Para el correcto llenado del cuestionario, considere la siguiente escala valorativa: 1. *Nunca*, 2. *Casi nunca*, 3. *A veces*, 4. *Casi siempre*, 5. *Siempre*

Comunicación externa		Escala				
Dimensión Comunicación externa operativa		1	2	3	4	5
1	¿Con qué frecuencia se brinda asistencia telefónica en consultas o informes de un Colegio Profesional de Lima?					
2	¿Con qué frecuencia las personas que brindan la asistencia telefónica se muestran amables e intentan dar una respuesta inmediata?					
3	¿Con qué continuidad ha participado de una capacitación/reunión/evento virtual de un Colegio Profesional de Lima?					
4	¿Con qué frecuencia se evidencia en el Colegio Profesional de Lima la facilidad de mantener informado a sus agremiados por medio de oficinas centrales?					
Dimensión Comunicación externa estratégica						
5	¿Con qué frecuencia ha obtenido información acerca de los objetivos que posee el Colegio Profesional de Lima?					
6	¿Con qué continuidad ha observado que el Colegio Profesional de Lima ha seguido con procedimientos formales para alguna determinada documentación?					
7	¿Con qué frecuencia las personas que atienden en las oficinas del Colegio Profesional de Lima le han orientado de forma adecuada?					
8	¿Con qué continuidad el Colegio Profesional de Lima ha mencionado con anticipación en medios de comunicación (redes sociales, página web, etc.) acerca de algún anuncio importante?					
Dimensión Comunicación externa de notoriedad						
9	¿Con qué frecuencia considera que la información que brinda el Colegio Profesional de Lima se encuentra en constante actualización?					
10	¿Con qué continuidad considera que el Colegio Profesional de Lima otorga información de interés para los agremiados?					
11	¿Con qué continuidad considera que el Colegio Profesional de Lima brinda información de importancia para la ciudadanía?					

- **Instrucciones:** El presente cuestionario, tiene como finalidad conocer cómo se encuentra la variable Reputación corporativa en el Colegio Profesional de Lima según su público externo (agremiados). Para el correcto llenado del presente cuestionario, por favor, tome en cuenta la siguiente escala valorativa: 1. Nunca, 2. Casi nunca, 3. A veces, 4. Casi siempre, 5. Siempre

Reputación Corporativa		Escala				
		1	2	3	4	5
Dimensión Calidad						
1	¿Con qué frecuencia considera que el Colegio Profesional de Lima brinda un servicio íntegro (superando expectativas) a sus agremiados?					
2	¿Con qué frecuencia considera que el Colegio Profesional de Lima cuenta con los profesionales mejor preparados para contribuir con el crecimiento de sus agremiados?					
3	¿Con qué frecuencia considera que el Colegio Profesional de Lima cuenta con la facilidad de brindar confianza para atender las sugerencias de los agremiados?					
Dimensión Atractivo						
4	¿Con qué frecuencia ha tenido la oportunidad de escuchar sobre el progreso que han tenido los agremiados del Colegio Profesional de Lima?					
5	¿Con qué continuidad ha sido testigo del crecimiento profesional y personal de los agremiados del Colegio Profesional de Lima?					
6	¿Con qué continuidad considera que la imagen de un Colegio Profesional de Lima se ha convertido en un símbolo de confianza y apoyo para la educación en el país?					
Dimensión Rendimiento						
7	¿Con qué continuidad considera que el Colegio Profesional de Lima cuenta con una gran capacidad organizativa?					
8	¿Con qué frecuencia el Colegio Profesional de Lima se ha desempeñado de manera eficiente ante situaciones adversas?					
9	¿Con qué continuidad el Colegio Profesional de Lima ha sido destacado por el buen rendimiento de las capacidades de sus trabajadores y equipos de trabajo?					
Dimensión Responsabilidad						
10	¿Con qué frecuencia el Colegio Profesional de Lima ha demostrado trabajar para conseguir la visión que se ha propuesto?					
11	¿Con qué continuidad ha observado que el Colegio Profesional de Lima tiene comportamientos de honestidad, equidad e integridad?					
12	¿Con qué frecuencia el Colegio Profesional de Lima ha demostrado representar la igualdad de oportunidades sin discriminación?					

ANEXO N° 3. Validación de expertos

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Relación entre la Comunicación Externa y la Reputación Corporativa de un Colegio Profesional de Lima durante el año 2022			
Línea de investigación:	Comunicación interna y externa, pública, discurso empresarial			
Apellidos y nombres del experto:	Mg. María Isabel Portuguez Cuya			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Comunicación Externa y Reputación Corporativa			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ 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 variable en estudio.				
N	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	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 de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias: -				
Firma del experto: 				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Relación entre la Comunicación Externa y la Reputación Corporativa de un Colegio Profesional de Lima durante el año 2022
Línea de investigación:	Comunicación interna y externa, pública, discurso empresarial
Apellidos y nombres del experto:	Mag. Carol Ugarte Ramos
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Comunicación Externa y Reputación Corporativa

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ 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 variable en estudio.

N	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	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 de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias: -

Firma del experto:



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Relación entre la Comunicación Externa y la Reputación Corporativa de un Colegio Profesional de Lima durante el año 2022
Línea de investigación:	Comunicación interna y externa, pública, discurso empresarial
Apellidos y nombres del experto:	Mag. Julio Arce Arias
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Comunicación Externa y Reputación Corporativa

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ 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 variable en estudio.

N	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	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 de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias: - Redactar nuevamente la pregunta 6 de la variable de Comunicación Externa. No está del todo clara y puede prestarse a confusión.

Firma del experto:



ANEXO N° 4. Autorización de Uso de Datos

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA
PARA EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, TESIS O INFORME DE
SUFICIENCIA PROFESIONAL**



Yo Augusto Jacinto Trujillo Wong
(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)

identificado con DNI o CE N° 25428408, como representante legal de la empresa /
institución: Colegio de Contadores Públicos de Lima

_____ con R.U.C. N° 20106620106

ubicada en la ciudad de Lima. Otorgo la **AUTORIZACIÓN** de uso de información a:

1) Elian Melany Nicarroto Inga con DNI/CE 75346697

2) Andrea Claret Sirlupu Espinoza con DNI/CE 75882200

Egresados de la Carrera profesional o () Programa de Posgrado de Comunicación Corporativa
(Carrera xxxxxx / maestría)

para que utilice la siguiente información de la empresa: Encuesta a los agremiados
(Detallar la información a entregar)
habilidades (370 personas) de la institución

con la finalidad de que pueda desarrollar su () Trabajo de Investigación, Tesis o () Trabajo de
suficiencia profesional para optar al grado de () Bachiller, Título Profesional () Maestro. () Doctor.

Autorizamos expresamente el uso de la información con fines académicos, incluyendo su publicación
en el repositorio de la Universidad Privada del Norte contribuyendo a la comunidad educativa y sociedad
en su conjunto.

Indicar si el representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o
cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada:

() Mantener en **RESERVA** el nombre o cualquier distintivo de la empresa.
 Autorizo mencionar el nombre y cualquier distintivo de la empresa.

Lima, 25 de mayo de 2023



Firma del Representante Legal o Autoridad
DNI o CE: 25428408
N° de celular de contacto: 981 568 013

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta Carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos.
En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al procedimiento disciplinario correspondiente,
asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda
ejecutar.



Firma del egresado (1)
DNI: 75346697



Firma del egresado (2)
DNI: 75882200

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	09	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	14/12/2023				