

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Ciencias de la Comunicación

“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 para optar el título profesional de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Autor:

Madison Milagros Montenegro García

Asesor:

Lic. Carlos Ulises Castro Castro

Lima - Perú

2020



ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Lic. Carlos Ulises Castro Castro, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Comunicaciones, Carrera profesional de COMUNICACIÓN CORPORATIVA, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de la estudiante:

- Montenegro García Madison Milagros

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: “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” para aspirar al título profesional de: Licenciada en Comunicación Corporativa por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

Lic. Carlos Ulises Castro Castro
Asesor

DEDICATORIA

Lo más rescatable de esta gran experiencia es que todo lo aprendido me ayudó en el desarrollo de la presente investigación. Este logro lo dedico especialmente a mis padres por el apoyo incondicional en este largo proceso, sé que no ha sido fácil. Sin embargo, jamás dejaron de alentarme, este logro no es solo mío, es de ellos porque también se lo merecen.

Asimismo, no puedo dejar de dedicar esta investigación a todos los profesores que me formaron, agradezco de igual forma, todos sus consejos, principios y valores que fueron bien entendidos por mi persona.

AGRADECIMIENTO

En la presente tesis, quisiera agradecer en primer lugar a Dios por permitirme lograr lo que me he propuesto, por brindarle salud a todos aquellos que me han apoyado en este largo recorrido profesional.

Asimismo, agradezco a mis padres y familiares más allegados, quienes han sido testigos de mi esfuerzo y dedicación, de la misma forma fueron quienes me motivaron a seguir luchando por mis metas. Este es un agradecimiento especial, no solo por el apoyo, sino también por la confianza que depositaron en mí, por valorar mi esfuerzo y por sacrificarse en muchos aspectos para contribuir con mi desarrollo, me enseñaron lo más grandioso que es valorar cada logro.

No puedo dejar de agradecer a quienes fueron sustanciales en mi aprendizaje constante en estos años, a mis queridos y muy recordados docentes, agradezco por enseñarme, prepararme para los retos de la carrera y por contribuir con sus grandes conocimientos.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional, a quienes les agradezco su amistad, consejos, apoyo y compañía en los diversos momentos que afronté. Siempre estaré agradecida, todo su apoyo es valorado por mi persona.

Tabla de Contenido

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
Tabla de Contenido	5
Índice de tablas	8
Índice de figuras	11
Resumen	12
Abstract	13
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	14
1.1. Realidad problemática	14
1.2. Antecedentes	16
1.3. Formulación del problema	37
1.3.1. Problema General	37
1.3.2. Problemas específicos	37
1.4. Justificación	38
1.5. Objetivos	39
1.5.1. Objetivo General	39
1.5.2. Objetivos Específicos	39
1.6. Hipótesis	40
1.6.1. Hipótesis General	40
1.6.2. Hipótesis Específicas	40
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	41

2.1.	Tipo de investigación	41
2.2.	Nivel de investigación	41
2.2.1.	Variables	42
2.2.2.	Matriz de consistencia	43
2.3.	Población y muestra	45
2.3.1.	Población	45
2.3.2.	Muestra	45
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	46
2.4.1.	Cuestionario de la variable Comunicación Externa	47
2.4.2.	Cuestionario de la variable Reputación corporativa	49
2.5.	Procedimiento	52
CAPÍTULO III. RESULTADOS		53
3.1.	Análisis e interpretación de los resultados	53
3.1.1.	Dimensiones de Comunicación Externa	55
3.1.2.	Tablas Cruzadas	60
3.2.	Contrastación de hipótesis	66
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES		70
4.1.	Discusión	70
4.2.	Conclusiones	73
4.3.	Recomendaciones	75
REFERENCIAS		77
ANEXOS		82
Anexo 01: Validación de instrumento		82
Anexo 02: Resultados por pregunta del instrumento de Comunicación externa		90
Anexo 03: Resultados por pregunta del instrumento de Reputación corporativa		96

Anexo 04: Entrevista a ONG	102
Anexo 05: Entrevista a estudiantes	104

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Operacionalización de la variable Comunicación Externa</i>	42
Tabla 2. <i>Operacionalización de variable Reputación Corporativa</i>	43
Tabla 3. <i>Matriz de consistencia</i>	43
Tabla 4. <i>Estadísticas de fiabilidad</i>	46
Tabla 5. <i>Estadísticas de fiabilidad</i>	47
Tabla 6. <i>Reputación Corporativa de la ONG Enseña Perú en los alumnos beneficiados de la Institución Educativa Fe y Alegría 29</i>	53
Tabla 7. <i>Comunicación Externa de la ONG Enseña Perú en los alumnos de la Institución Educativa Fe y Alegría 29</i>	54
Tabla 8. <i>Comunicación Operativa de la ONG Enseña Perú en los alumnos de la Institución Educativa Fe y Alegría 29</i>	55
Tabla 9. <i>Comunicación Estratégica de la ONG Enseña Perú en los alumnos beneficiados de la Institución Educativa Fe y Alegría 29</i>	57
Tabla 10. <i>Comunicación de notoriedad de la ONG Enseña Perú en los alumnos beneficiados de la Institución Educativa Fe y Alegría 29</i>	58
Tabla 11. <i>Comunicación operativa y la reputación de la ONG Enseña Perú en los alumnos de la Institución Educativa Fe y Alegría 29</i>	60
Tabla 12. <i>Comunicación Estratégica y la reputación de la ONG Enseña Perú en los alumnos de la Institución Educativa Fe y Alegría 29</i>	61
Tabla 13. <i>Comunicación externa de notoriedad y la reputación de la ONG Enseña Perú en los alumnos de la Institución Educativa Fe y Alegría 29</i>	63
Tabla 14. <i>Comunicación externa de notoriedad y la reputación de la ONG Enseña Perú en los alumnos de la Institución Educativa Fe y Alegría 29</i>	64
Tabla 15. <i>Relación entre Comunicación externa operativa y la reputación de la ONG Enseña Perú en los alumnos de la Institución Educativa Fe y Alegría 29</i>	66
Tabla 16. <i>Relación entre Comunicación externa estratégica y la reputación de la ONG Enseña Perú en los alumnos de la Institución Educativa Fe y Alegría 29</i>	67
Tabla 17. <i>Relación entre Comunicación externa de notoriedad y la reputación de la ONG Enseña Perú en los alumnos de la Institución Educativa Fe y Alegría 29</i>	68
Tabla 18. <i>Relación entre Comunicación externa y la reputación de la ONG Enseña Perú en los alumnos de la Institución Educativa Fe y Alegría 29</i>	69

Tabla 19. <i>¿Con qué frecuencia se brinda servicio de atención al cliente por vía telefónica en consultas o informes de la ONG Enseña Perú?</i>	90
Tabla 20. <i>¿Con qué frecuencia las personas que brindan servicio por medio de vía telefónica, son amables y dan una respuesta inmediata?</i>	90
Tabla 21. <i>¿Con qué continuidad ha participado de una oficina virtual en la ONG Enseña Perú?</i> .	91
Tabla 22. <i>¿Con qué frecuencia se evidencia en la ONG Enseña Perú, la facilidad de mantener informado a su público externo por medio de oficinas centrales?</i>	91
Tabla 23. <i>¿Con qué frecuencia ha obtenido información acerca de los objetivos que posee la ONG Enseña Perú?</i>	92
Tabla 24. <i>¿Con qué continuidad ha observado que la ONG Enseña Perú, ha seguido con procedimientos formales para alguna determinada documentación?</i>	92
Tabla 25. <i>¿Con qué frecuencia las personas que atienden en las oficinas de la ONG Enseña Perú, le han orientado de forma adecuada?</i>	93
Tabla 26. <i>¿Con qué continuidad la ONG Enseña Perú, ha mencionado con anticipación en medios de comunicación acerca de algún anuncio importante?</i>	93
Tabla 27. <i>¿Con qué frecuencia considera que la información que brinda la ONG Enseña Perú, se encuentra constantemente en actualización?</i>	94
Tabla 28. <i>¿Con qué continuidad considera que la ONG Enseña Perú, mantiene información de interés para las personas?</i>	94
Tabla 29. <i>¿Con que continuidad considera que la ONG Enseña Perú, se mantiene próximo para brindar información que requiera la ciudadanía?</i>	95
Tabla 30. <i>¿Con qué frecuencia considera que la ONG Enseña Perú, brinda un servicio íntegro (superando expectativas) a sus beneficiados?</i>	96
Tabla 31. <i>¿Con qué continuidad considera que la ONG Enseña Perú cuenta con los profesionales más destacados para contribuir con la educación de sus beneficiados?</i>	96
Tabla 32. <i>¿Con qué frecuencia considera que, la ONG Enseña Perú, cuenta con la facilidad de brindar una la confianza para atender las sugerencias del público externo?</i>	97
Tabla 33. <i>¿Con qué frecuencia ha tenido la oportunidad de escuchar sobre el progreso que han tenido los beneficiados de la ONG Enseña Perú?</i>	97
Tabla 34. <i>¿Con qué continuidad ha sido testigo del crecimiento profesional y personal de los beneficiados de la ONG Enseña Perú?</i>	98
Tabla 35. <i>¿Con qué continuidad considera que la imagen de la ONG Enseña Perú, se ha convertido en un símbolo de confianza y apoyo para la educación en el país?</i>	98
Tabla 36. <i>¿Con qué continuidad considera que la ONG Enseña Perú, cuenta con una gran capacidad organizativa?</i>	99

Tabla 37. *¿Con qué frecuencia la ONG Enseña Perú, se ha desempeñado de manera eficiente ante situaciones adversas?.....* 99

Tabla 38. *¿Con qué continuidad la ONG Enseña Perú ha sido destacada por el buen rendimiento de las capacidades de sus trabajadores y equipos de trabajo?* 100

Tabla 39. *¿Con qué frecuencia la ONG Enseña Perú ha demostrado trabajar por conseguir la visión que se ha propuesto?* 100

Tabla 40. *¿Con qué continuidad ha observado que la ONG Enseña Perú, tiene comportamientos de honestidad, equidad e integridad?* 101

Tabla 41. *¿Con qué frecuencia la ONG Enseña Perú, ha demostrado representar la igualdad de oportunidades sin discriminación?* 101

Índice de figuras

Figura 1. Reputación corporativa de la ONG Enseña Perú en los alumnos beneficiados de la Institución Educativa Fe y Alegría 29	53
Figura 2. Comunicación externa de la ONG Enseña Perú en los alumnos beneficiados de la Institución Educativa Fe y Alegría 29	54
Figura 3. Comunicación Operativa de la ONG Enseña Perú en los alumnos beneficiados de la Institución Educativa Fe y Alegría 29	56
Figura 4. Comunicación Estratégica de la ONG Enseña Perú en los alumnos beneficiados de la Institución Educativa Fe y Alegría 29	57
Figura 5. Comunicación de notoriedad de la ONG Enseña Perú en los alumnos beneficiados de la Institución Educativa Fe y Alegría 29	59
Figura 6. Comunicación operativa y la reputación de la ONG Enseña Perú en los alumnos beneficiados de la Institución Educativa Fe y Alegría 29	60
Figura 7. Comunicación Estratégica y la reputación de la ONG Enseña Perú en los alumnos beneficiados de la Institución Educativa Fe y Alegría 29	62
Figura 8. Comunicación externa de notoriedad y la reputación de la ONG Enseña Perú en los alumnos beneficiados de la Institución Educativa Fe y Alegría 29	63
Figura 9. Comunicación externa y la reputación de la ONG Enseña Perú en los alumnos beneficiados de la Institución Educativa Fe y Alegría 29	65

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo establecer la relación existente entre la comunicación externa y la reputación corporativa de la ONG Enseña Perú en los alumnos de la Institución Educativa Fe y Alegría 29; empleándose un estudio de enfoque cuantitativo de tipo básica, nivel correlacional y diseño no experimental – transversal. Para el estudio se encuestaron a 100 participantes a quienes se les aplicó un cuestionario. Entre los principales resultados se destaca que la mayor parte de los participantes presentan reputación corporativa de nivel regular, con un porcentaje del 76%, seguido del 19% perciben una reputación mala, mientras que el 5% tiene buena reputación. Así también se deja entrever que el 57% percibe mala comunicación externa, seguido del 40% que percibe una comunicación externa regular, mientras que el 3% indica que existe un nivel bueno. Por otra parte, se encontró relación estadísticamente significativa entre las dimensiones de la comunicación externa (Comunicación externa operativa, comunicación externa estratégica y comunicación externa de notoriedad), ya que arrojaron $p < 1\%$. Se concluye que existe relación estadísticamente significativa entre la comunicación externa y la reputación corporativa de la ONG Enseña Perú en los alumnos beneficiados de la Institución Educativa Fe y Alegría 29. Además, estas variables (comunicación externa y reputación corporativa) se asocian de grado moderado.

Palabras clave: Comunicación externa, reputación corporativa, estratégica, operativa, notoriedad.

ABSTRACT

The objective of the research was to establish the relationship between external communication and the corporate reputation of the ONG ‘Teach Peru’ in the benefited students of the ‘Faith and Joy’ Educational Institution 29; using a basic type quantitative approach study, correlational level and non - experimental - cross - sectional design. For the study, 100 participants were surveyed and a questionnaire was applied. Among the main results, it is highlighted that most of the participants have a regular corporate reputation, with a percentage of 76%, followed by 19% perceive a bad reputation, while 5% have a good reputation. Thus, it is also hinted that 57% perceive bad external communication followed by 40% that perceive regular external communication, while 3% indicate that there is a good level. On the other hand, a statistically significant relationship was found between the dimensions of external communication (operational external communication, strategic external communication, and notorious external communication), since they yielded $p < 1\%$. It is concluded that there is a statistically significant relationship between external communication and the corporate reputation of the NGO Teach Peru in the students benefiting from the Faith and Joy 29 educational institution. Furthermore, these variables (external communication and corporate reputation).

Key words: External communication, corporate reputation, strategic, operational, notoriety.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad las organizaciones se desenvuelven en un contexto cambiante, en una economía dinámica, con constantes problemas relacionados a temas sociales, económicos, entre otros. Ante cualquier circunstancia de ellos, la comunicación siempre será un aspecto importante para las organizaciones. En este sentido, la comunicación organizacional destaca en importancia, ya que, por medio de ella, se da el intercambio de mensajes, las cuales se encuentran encaminadas a agilizar y facilitar el flujo de mensajes que se dan en el interior de la organización, lo que influye en el público interno y externo para el cumplimiento de los objetivos establecidos. La comunicación externa, llega a ser una de las señales de identidad en la sociedad y uno de los desafíos futuros, lo que, a lo largo de los años, se va convirtiendo en objetivos, en estrategias y finalmente en un medio táctico para que se logren diferentes fines (Portillo, 2014).

En el Ecuador, las instituciones de educación, siempre cuentan con una estrategia de comunicación externa, la cual tiene como finalidad enfrentar diversos desafíos que se puedan presentar ante los cambios que sufren las diferentes leyes que se relacionan con el sistema de educación, bajo este nuevo contexto, es importante que toda organización priorice el manejo de su comunicación externa con sus *stakeholders* para que logre el fortalecimiento de su imagen (Aguirre & León, 2014). Por otro lado, el nuevo rol de las instituciones educativas conlleva a que tengan un compromiso con el desarrollo de la sociedad, con la intención que deban integrar en sus estrategias, políticas y procedimientos las preocupaciones sociales y el diálogo transparente con sus públicos de interés, haciéndose responsables de las consecuencias e impactos que pueden generar sus acciones docentes e investigaciones (Casado, 2014).

En el Perú, las organizaciones educativas deben estar atentas a los valores de la opinión pública y que, en el proceso educativo, más que alumbrarse inteligencias, se debe motivar a las voluntades. Por lo que, las instituciones tendrán que estar en constantes adaptaciones al sistema cambiante, dado que con la digitalización cualquier crisis dentro de un contexto educativo será llevado a la nube, donde es prioridad brindar atención a quien lo necesita.

Además de ser transparentes en los criterios de decisión y que se tenga una reacción inmediata que responda las demandas del nuevo público. Asimismo, la transformación digital, que también toma en cuenta el campo educativo, no es solo tecnológica, sino que además antropológica y que los profesionales de la educación tendrán que conocer cómo gestionar el cambio de una organización para que se adapte a los nuevos tiempos sin que pierda su identidad y rumbo (Cerna, 2018).

La ONG Enseña Perú, es una asociación sin fines de lucro que cree en el poder de la educación y confía en el potencial de todos los peruanos. El objetivo de su creación, es construir un país donde cada estudiante tenga la oportunidad de realizar su propósito y alcanzar sus sueños. Para ello, trabajan diariamente inspirados en la visión que es lograr que para el año 2032, al menos 8 de cada 10 niños y jóvenes reciban una educación de excelencia. Además, contribuyen a la construcción de un movimiento nacional liderado por agentes de cambio de diversos sectores para la transformación educativa. Para ello, reclutan y capacitan a profesionales talentosos de diversas profesiones, quienes se comprometen por dos años como profesores en escuelas de todo el país; además, atraen directores y docentes para formarlos en técnicas pedagógicas y liderazgo, construyendo con ellos comunidades de aprendizaje que operen bajo principios de confianza y colaboración. Sin embargo, durante los últimos años, se ha observado una serie de disconformidades, relacionados al mensaje que emiten al exterior, dado que: no cuentan con canales directos de comunicación con sus estudiantes, no muestran a todos los docentes que están trabajando allí, lo que genera incertidumbre respecto a la calidad de servicio que se está ofreciendo a los estudiantes. Lo cual trae como consecuencia, que se la reputación corporativa se vea afectada o dañada. De continuar con esta problemática, es posible que pronto la reputación corporativa de la ONG Enseña Perú disminuya.

1.2. Antecedentes

Estudio evidencian el actual problema relacionado a las variables de estudio:

Hidalgo & Méndez (2018), en su investigación titulada: *Manejo de la imagen corporativa en instituciones de educación superior en facebook: caso de la Universidad Central del Ecuador, período 2017*, tuvo como objetivo principal analizar la imagen corporativa de la universidad mencionada. La metodología de este estudio tuvo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de nivel descriptivo, la técnica de recolección de datos fue la encuesta, la muestra estuvo conformada por 380 alumnos. Los resultados, de esta investigación permitieron determinar que, la evolución de la comunicación ha ido influyendo poco a poco en las organizaciones, de forma que, el mundo empresarial. Por su lado, la imagen corporativa se encuentra definida como un activo intangible que tiene toda organización, y constituye el reflejo de ésta en relación a sus públicos externos, los cuales se denominan *stakeholders*, lo que permite que la institución se mantenga en la memoria social, sin que llegue a ser un papel importante el tiempo que viene siendo acumulado, la reputación e incluso su rentabilidad.

Tapia & Estrella (2017), en su investigación titulada: *Análisis y diseño de estrategias de comunicación externa para la empresa gráfica Eduapoyo-Servimpres dentro de la ciudad de Quito y analizar su entorno comunicacional*, tuvo como objetivo principal analizar las estrategias de comunicación externa para la empresa mencionada. La metodología de este estudio tuvo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de nivel descriptivo. La técnica de recolección de datos fue la observación, la muestra estuvo conformada por el acervo documentario de las estrategias que actualmente emplea la empresa mencionada. Los resultados del presente estudio, permitieron determinar que, el análisis comunicacional externo hacia una empresa relacionada a la industria gráfica, por diferentes herramientas como la matriz de investigación FODA, permitirán que se evidencien las falencias y fortalezas para que se encuentra una solución al conflicto de la imagen corporativa, partiendo desde lo interno en un trabajo con excelente clima laboral y parámetros propios de la empresa que la caractericen.

Cobo (2017), en su investigación titulada *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, tuvo como objetivo principal diseñar estrategias y herramientas de comunicación externa, con el fin de mejorar el posicionamiento de los centros formativos. La técnica de recolección de datos fue la entrevista y la muestra estuvo conformada por los participantes del centro formativo especializado en artes marciales. Los resultados de esta investigación fueron que, la imagen corporativa, forma parte de un aspecto esencial para la construcción de una marca, donde una imagen formal juega un rol importante para la reputación de la empresa, en la zona se encontró que solo un pequeño grupo se encuentra dentro de este tipo de organizaciones ofertadas adecuada y formalmente. Por otro lado, los diseños que han utilizado para su logo no ha sido realizado por algún profesional en este tema, por lo que se evidencia mala calidad y combinaciones no adecuadas al servicio que se ofrece.

Nicolás & Subiela (2017), en su investigación titulada: *La reputación corporativa en la comunicación de las instituciones universitarias españolas a través de sus sitios webs*, tuvo como objetivo principal analizar los contenidos de comunicación expuestos y estructurados en las webs oficiales de las instituciones. La metodología de este estudio, tuvo un enfoque mixto con un diseño no experimental de nivel descriptivo. La muestra estuvo conformada por 49 universidades que cuentan con titularidad pública, y las técnicas de recolección de datos fueron el análisis documental, la observación y la encuesta. Los resultados del presente estudio, permitieron determinar que, para que se realice una eficiente reputación corporativa es necesario que se conozcan las diferencias entre la realidad de la organización y la realidad comunicada y la realidad percibida, la cual es valorada por diversos grupos de interés. Por último, y en relación con la realidad comunicada, otra de las líneas de investigación sería analizar otros canales o vías de comunicación de las instituciones universitarias. Ya que los sitios webs son la principal herramienta, pero no la única.

Villacrés (2016), en su tesis titulada *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’*, tuvo como objetivo principal mejorar el desempeño tanto de la fundación como del instituto, estimulando a sus trabajadores a pensar en el futuro cercano, facilitando así la dirección y el liderazgo. La metodología de este estudio tiene un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de nivel descriptivo propositivo. Las técnicas de recolección de datos fueron: la observación y la muestra estuvo conformada por

el acervo documentario de los servicios que ofrece la institución. Los resultados de esta investigación, determinaron que, la comunicación es importante para que se tenga relación entre públicos, dado que ofrece y también intercambia información, productos o servicios de interés. Asimismo, también se mencionó la importancia de una comunicación interna, donde la imagen corporativa va más allá del establecer una imagen llamativa para los clientes, con ello se obtendrá el interés en los servicios que ofrece la fundación.

Aguirre (2016), en su investigación titulada: *Análisis de comunicación externa del museo de arte colonial de la casa de la cultura ecuatoriana Benjamín Carrión*, tuvo como objetivo principal analizar la comunicación externa del museo que se encuentra en Ecuador. La metodología de este estudio tiene un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de nivel descriptivo. La muestra estuvo conformada por el acervo documentario del conjunto de acciones que realiza la organización para tener una comunicación externa, la técnica de recolección de datos fue la observación. Los resultados del presente estudio, permitieron determinar que, las personas que realizan actividades relacionadas a una comunicación externa no se encuentran capacitadas para realizarlo, un ejemplo, es la persona que administra las redes sociales, dado que, no posee conocimientos básicos acerca de su utilización. Lo cual, en un tiempo futuro, presenta un problema dado que no le permite informar al público lo que la empresa realmente quiere dar a conocer.

Rivadeneira (2018), en su investigación titulada: *Impacto de la comunicación en la reputación: una aproximación desde la cultura organizacional. Caso una empresa privada.*, tuvo como objetivo principal identificar y analizar el impacto que tiene la comunicación en la reputación de una organización. La metodología de este estudio, tuvo un enfoque mixto, con un diseño no experimental de nivel explicativo. Las técnicas de recolección de datos fueron, entrevistas, encuestas, grupos focales y observación, la muestra la conformaron los trabajadores de la empresa. Los resultados de esta investigación permitieron determinar que, comunicación y la reputación interna, necesitan ser medidas, analizadas y gestionadas de forma permanente, valorando aspectos como la importancia de la escucha activa, la retroalimentación, la comunicación horizontal, la motivación y la empatía con los trabajadores.

Mencionado los antecedentes de investigación, las variables quedan definidas de la siguiente manera en las presentes bases teóricas:

La comunicación externa es la trasmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto. Por ello, para la organización es fundamental mantener una atención centrada en sus clientes para contar con una información sobre las variaciones en la dinámica del contexto socio-político y económico en que desarrolla su labor, para definir sus estrategias y políticas; y proyectar sobre el ámbito social sobre su dinámica interna y su acción objetiva sobre el medio social; cuyos interlocutores privilegiados de esa comunicación son los clientes, los proveedores, la opinión pública y el gobierno (Arnoletto, 2013).

La comunicación puede marcar la diferencia. No hay herramienta más poderosa para generar “actitudes favorables” que la comunicación. Tanto si una empresa tiene un problema de Reputación o quiere “crearse” una nueva, es preciso crear políticas integrales que abarquen todos los aspectos de la Comunicación Interna y Externa. Cuando la realidad es mejor que la percepción hay que aprovecharlo ya que significa que tenemos una gran oportunidad de Comunicación. Y cuando es el caso contrario, hay que trabajar sobre esa realidad (con políticas activas de RSE posiblemente), para cambiarla y posteriormente transmitir las mejoras (Pulido, 2013).

Más allá de la consideración genérica de que la comunicación es un elemento indispensable para el funcionamiento de las organizaciones, pues haciendo una analogía con el cuerpo humano esta equivale al sistema nervioso de las mismas; la comunicación, conducida por un programa de relaciones públicas, se ha integrado formalmente a las empresas o instituciones como una función con propósitos bien definidos que responden a necesidades específicas derivadas de los retos que enfrentan las organizaciones en el contexto de la globalización (Bonilla, 2011).

La Comunicación Externa es la comunicación dirigida de forma masiva al público que no se encuentra en la organización (consumidores, distribuidores, prescriptores, prensa, grupos de interés, entre otros) limitándose de alguna manera la posibilidad de una interacción directa entre el emisor y receptor; generalizándose el esfuerzo comercial y publicitario con este tipo de comunicación, impulsando una imagen corporativa adecuada al exterior de la empresa, mediante el fortalecimiento de sus valores organizacionales (Portillo, 2012).

De tal manera para Schuster (2012) afirma que la comunicación externa es la visión acerca de la empresa con el público exterior manteniendo una comunicación eficaz, que a su vez es relevante que se cuente con procesos comunicacionales efectivos hacia el exterior, principalmente con los clientes, que realmente son la verdadera razón de ser de toda organización. Por ello, un cliente que se encuentra satisfecho en relación a un posicionamiento de marca, una atención adecuada, una imagen positiva de la organización son el resultado de una buena comunicación externa.

En conclusión, Arnoletto (2013) argumenta que la comunicación externa es la transmisión de todo tipo de información ya sea las variaciones en la dinámica del contexto socio-político y económico en que desarrolla su labor, a la organización y a su contexto, manteniendo una atención centrada en sus clientes, proveedores, entre otros. Así mismo, Portillo (2012) considera que la comunicación externa es la comunicación dirigida de forma masiva a los consumidores, distribuidores y grupos de interés; generalizándose el esfuerzo comercial y publicitario con este tipo de comunicación. Mientras que Schuster (2012) afirma que la comunicación externa es la visión acerca de la empresa con el público exterior manteniendo una comunicación eficaz, para que el cliente se encuentre satisfecho en relación a un posicionamiento de marca y una atención adecuada.

De acuerdo a los aportes de cada autor, considero que la comunicación externa es el conjunto de acciones informativas que la empresa dirige los públicos externos de la compañía sean clientes, proveedores, competidores, administración pública, dando a conocer sus productos, mediante la publicidad y promoción comercial. Es por ello que Según Schuster (2012), es fundamental contar con estrategias por cada público externo, no solo para ofrecer servicios o productos, sino también para promover una mejor imagen y diferenciarse de las demás compañías, todo esto puede lograr que los diversos públicos tengan una mejor relación y en consecuencia se perciba una mejor reputación. Una organización que comunique mejor a sus públicos externos tiene una gran ventaja, porque si externamente te ven como una reconocida empresa, los públicos internos, sentirán mayor prestigio; por ende, mayor motivación.

En la actualidad, según Portillo (2012), el consumidor ha cambiado, ya no solo se deja llevar por mensajes o publicidades, ahora es más crítico, compara, analiza ventajas y desventajas de las diversas empresas. Esto no es diferente para el sector social; en muchas ocasiones las organizaciones del sector social suelen proyectar una imagen positiva, la misma labor loable

por las que se crearon, logra admiración en sus diversos públicos. Sin embargo, esa imagen tiene que trabajarse con sumo cuidado y de manera estratégica, porque si se comete errores en su comunicación o en sus relaciones con sus *stakeholders* no solo puede afectar su reputación corporativa, también afectaría su actividad; al no tener una buena reputación pueden perder socios, aliados, los beneficiados disminuirían la confianza y la organización no podría justificar su razón de ser. Por ello, como dice Pulido (2013), “la comunicación externa marca la diferencia”, pues como se menciona, es un valor agregado a la ventaja competitiva, y ayuda a tener mayor reputación institucional. Sin embargo, cabe mencionar que no existe una buena comunicación externa sino se tiene una buena política de comunicación interna; o como dice Tapia y Estrella (2015), quien menciona que la comunicación externa emite un “mensaje” fuera de la empresa, es decir, informa sobre la empresa, a la vez que actúa e influye sobre la imagen que se da de ésta. Es por ello que según Villacrés (2016), la comunicación es importante para que se tenga relación entre públicos, dado que ofrece y también intercambia información, productos o servicios de interés, pero sin descuidar la comunicación interna.

Asimismo, Pulido (2013) considera que la comunicación puede marcar la diferencia, tanto si una empresa tiene un problema de reputación, es necesario crear políticas integrales que abarquen todos los aspectos de la Comunicación Interna y Externa, así pues, trabajar sobre esa realidad (con políticas activas de RSE posiblemente), para cambiarla y transmitir las mejoras. Por ello, Bonilla (2011) argumenta que la comunicación se considera como un elemento indispensable para el funcionamiento de las organizaciones, conducida por un programa de relaciones públicas integrado formalmente a las empresas con el fin de responder a las necesidades específicas derivadas de los retos que enfrentan las organizaciones en el contexto de la globalización. En tal sentido, según Rivadeneira (2018), las políticas de la organización deben promover comunicación externa operativa (efectúa con todos los públicos externos de la compañía: clientes, proveedores, competidores, administración pública, etc.), comunicación externa estratégica (enterarse de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios en la legislación laboral, etc.), y, comunicación externa de notoriedad (conocer sus productos, mejorar su imagen, etc., mediante la publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, entre otros). Para Portillo (2012), toda organización debe formular bien sus políticas integrales, pues la comunicación debe partir desde su misma entidad, para luego transmitirla hacia el

público. Las políticas de la empresa ayudan a la comunicación institucional, haciendo que muestren mejor el mensaje hacia el público, brindando así tener mayor ventaja competitiva, y por ende mayor reputación en el mercado en el que se encuentra. De los autores se infiere que la comunicación externa debe transmitir aportes y mejoras en la organización creando políticas integrales con el fin de responder a las necesidades de los públicos externos. Sería bastante enriquecedor que las áreas de comunicación de las empresas, promuevan políticas de participación para sus diversos públicos externos, es una de las maneras más objetiva de analizar y evaluar la percepción y en caso se hallara falencias, solucionarlas a tiempo, antes de que se desencadenen crisis de reputación.

Por consiguiente, la Comunicación Externa posee diversos objetivos definidos y de ciertos elementos que intervienen con la intención de lograr un mensaje. Cada uno de estos elementos tienen características específicas, que se detallarán a continuación (Schuster, 2012):

Emisor: Aunque se reconoce como emisor a la empresa, también se encuentra representada por un representante que, de acuerdo en las políticas de cultura e identidad de la empresa, realiza las acciones pertinentes conforme con cada situación que se evidencie en la entidad y que de alguna forma requiere de un comportamiento comunicativo (Schuster, 2012).

Código: Está determinado por los comportamientos funcionales de la organización, es decir, son códigos operativos que ha establecido la organización para la transmisión de la identidad corporativa (Schuster, 2012).

Mensaje: Siempre será la identidad corporativa de la empresa que se encuentra expresada en diversas unidades de comunicación (Schuster, 2012).

Canal: Es el elemento del proceso comunicacional más cambiante, puede ser un medio electrónico, un medio impreso (volante, panel y boletín de prensa), el uso de canales moderados por las TIC o cualquier otro (Schuster, 2012).

Receptor: Son personas externas a la empresa, el receptor se puede dividir en clientes, ya sean potenciales u objetivos, opinión pública, gremios, competencia u otros que

tengan una relación directa o indirecta con la organización pero que no son parte de ella (Schuster, 2012).

En conclusión, según Schuster (2012), considera que el emisor es el representante de la empresa; el código se refiere a los comportamientos funcionales de la organización; el mensaje son los códigos operativos por la organización; el canal es un medio electrónico y el receptor es el público externo. Esta teoría es considerada bastante simple y fácil de aplicar. Sin embargo, cuando la trasladamos a una organización con diversos públicos externos, no solo por el rubro, sino también por el contexto geográfico y más en el Perú; donde puedes realizar una campaña muy creativa que te puede funcionar en varias regiones, pero que quizá en la selva debido a las brechas sociales y tecnológicas, no se logra entender y por consiguiente la campaña fracasa. Esto sucede ya que según Coba (2017), es más fácil emitir el mensaje en la comunicación interna que la externa; pues estas palabras del autor tienen mucho sentido, ya que si bien es cierto, existe un intercambio de emisores y receptores, en la comunicación externa, es más complicado ubicar a los participantes o a los destinatarios a los que se dirige; además según Casado (2014), se necesita estrategias objetivas con el fin de que el mensaje sea emitido al exterior de manera coherente y estén en consonancia con los valores y marca de la empresa o institución de la que hablemos. Se recomienda que antes de emitir el mensaje se conozca muy bien al receptor, porque de esa manera se elegirá un acertado mensaje y el canal más idóneo.

Respecto de las Funciones del área de comunicaciones en una empresa, según el Manual de la comunicación externa (2013), las estrategias comunicativas es vigilar el acontecer de la organización e informar acerca de éste; así también planificar y diseñar la comunicación, crear ambientes de información ecológica, sana, libre de desinformación, diagnosticar y generar proceso de mejora a raíz de ello; realizando un seguimiento a los procesos comunicacionales planteados. La herramienta de comunicación adecuada debe ser seleccionada con diversos elementos para lograr una comunicación externa eficaz, empleando los comunicados de prensa, las hojas informativas, la página web de la oficina de cooperación o representación; producciones audiovisuales y eventos públicos. De acuerdo a ello, es relevante considerar diversas interrogantes (¿Qué?, ¿Por qué, ¿Para quién?, y ¿Cómo?) antes de tomar la decisión de publicar alguna información de la empresa; con la finalidad de compartir y de transmitir el mensaje al público: libros, folletos, portal web,

canales de comunicación. Si bien es cierto, todo lo mencionado aquí, brinda una opción bastante organizada de cómo comunicar, también es conveniente mencionar que las personas que preparen estas comunicaciones deben ser personas especialistas en la rama, porque debido a su experiencia puedan de pensar fuera de la caja y con ello transmitir mensajes más creativos que logren un mayor impacto. No solo se trata de seguir una pauta, se debe buscar ir más allá del propio mensaje, se debe lograr un llamado a la acción. Desde un punto crítico Aguirre (2016), afirma que, si el área de comunicaciones no ejerce bien su rol como tal, la empresa u organización tiende a caer en equivocaciones a la hora de emitir los mensajes; el autor tiene credibilidad, pues el rol del área de comunicaciones tiene la función de liderar la actividad comunicativa de la organización, tanto en el ámbito interno como en el externo. En aspectos de comunicación externa no se debe descuidar del público exterior, pero que también se debe generar estrategias competitivas para la empresa, para que se diferencie del resto, y así generar mejor reputación corporativa.

Por otra parte, las hojas informativas acerca de los programas son parte de las actividades básicas de comunicación de cada oficina; donde el principal objetivo es brindar de forma única la información más relevante. Cada hoja debe contener una entradilla: donde contenga el párrafo en el que se expone la idea principal de programa acerca de las siguientes cuestiones (Manual de la comunicación externa, 2013):

- Objetivos del programa
- Los grupos destinatarios, es decir, aquellos que se verán beneficiados.
- Los resultados previstos u obtenidos.
- Los antecedentes y el contexto.
- Las actividades principales para que se lleve a cabo el cumplimiento de los resultados.
- La ubicación geográfica.
- Las contrapartes participantes, las organizaciones que se encuentran relacionadas con el proyecto.
- Las contrapartes financiadoras, fuentes de ingreso y algunos donantes.
- El calendario, la duración del programa o proyecto, dependiendo de cada fase.
- Los contactos actualizados cada año, de los datos generales de la oficina.

Como se ha podido dar lectura, la comunicación externa busca el reconocimiento y posicionamiento de la organización en el mercado y que sus actores se pueden identificar como iguales en cada situación (Schuster, 2012), por lo que se derivan las siguientes dimensiones:

- A. La dimensión Comunicación Externa Operativa: Como su nombre lo dice, forma parte del quehacer diario del personal de la organización, y cada acción llega a un resultado; así pues, se busca un logo específico con un público externo, bien sea cliente, proveedor, competidor, un representante de la administración. Este tipo de comunicación, existen en los centros de atención al usuario, por medio de llamadas telefónicas, como el call center, oficinas virtuales, redes sociales, línea de atención, información móvil, entre otros canales, evidenciando mayor fluidez en el diálogo entre el emisor y el receptor, no obstante, no siempre el segundo es el que pregunta o el primero quien realiza la interrogante (Schuster, 2012).

Call center: Es una unidad de servicio de atención al cliente, por medio de una vía telefónica, donde agentes de la organización (o una empresa contratada para este servicio), responde y brinda una solución a las inquietudes de los clientes reales y de los posibles clientes. Por ello, el trabajador que labora en esta área se encuentra altamente capacitado para brindar una respuesta a los interrogantes realizados por el cliente externo acerca de los distintos aspectos de los servicios que ofrece la empresa.

Infomóvil: Es una unidad circulante de atención al público, en la que uno o más agentes de la organización brindan información a clientes reales, acerca de los beneficios o servicios que ofrece la institución. De tal manera, para el buen funcionamiento de una oficina cambiante es esencial contar con equipos informáticos que den paso a una gestión de respuesta inmediata, para ello, es necesario que cuente con: internet, condiciones y políticas, base de datos, las cuales en su conjunto permiten un servicio efectivo.

Oficina comercial virtual: Es una combinación entre las dos primeras dimensiones, pero por medio de internet, donde el cliente no solo hace un recorrido por los servicios de la empresa, sino que también brinda la

posibilidad de adquirirlos y preguntar acerca de los mismos; lo cual, la efectividad de esta oficina comercial virtual radica en la modernización y en la rapidez en la respuesta. Sin embargo, existen empresas que montan dicha oficina en la red, sin actualizarla de forma permanente ya que el servicio de chat o de consulta en línea no llega a funcionar; he ahí la importancia de tener diferentes personas responsables de este espacio de comunicación.

Telemarketing: Es el sistema de comunicación que se establece entre la empresa y sus clientes potenciales con la intención de brindar información importante, nuevos servicios, beneficios entre otros. Este tipo de comunicación es acerca todo informativo, lo que implica que el receptor simplemente escuchará y difícilmente generará preguntas que se puedan salir del manejo del agente.

En otras palabras, la Comunicación Externa Operativa, es aquella que se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad empresarial, o como dice Rivadeneira (2018), es la más importante a nivel de conocer ya que es la que lleva todas las comunicaciones públicas externas de la empresa. Desde un punto conceptual, se puede decir que la comunicación externa operativa busca un logro específico con un público externo por medio de los centros de atención al usuario como las llamadas telefónicas, el call center, oficinas virtuales, redes sociales, línea de atención, información móvil, entre otros canales, evidenciando mayor fluidez en el diálogo entre el emisor y el receptor. Dados los indicadores explicados en esta dimensión, y haciendo referencia a Cobo (2017), se puede apreciar que es la comunicación externa operativa ofrece información a todo tipo de público sobre cómo opera y funciona la organización. Por ello, esta dimensión busca el contacto directo con el usuario y por tal, tiene gran peso de responsabilidad su labor comunicativa, ya que la persona comúnmente se crea una percepción o imagen en base a la primera experiencia y aun cuando muchas experiencias sean positivas, con solo una negativa es más que suficiente para cambiar la imagen.

La dimensión Comunicación Externa Estratégica, es aquella que se encarga de investigar la competencia, estudiar la evolución de las variables económicas, conocer los cambios en la legislación laboral y todo aquello que pueda ser importante para la posición competitiva de la empresa. No obstante, para registrar ese objetivo es necesario que la comunicación sea vista como una gestión de direccionamiento de la organización, dado que, la información que

muestra debe conducir a la creación de herramientas estratégicas que conlleven al posicionamiento de la organización (Schuster, 2012).

Planificación: Este indicador se encarga de brindar una definición y explicación de los objetivos que posee la organización a un plazo mediano.

Organización: Se encarga de la implantación de procedimientos formales e informales de comunicación y coordinación.

Dirección: Se encarga de asignar y conocer los medios y recursos disponibles, los que ya se encuentran atribuidos y aquellos resultados obtenidos para la medición de la eficiencia. Dentro de esta dimensión también, se encuentra el animar y activas misiones que se basan de forma esencial en la comunicación para manejen la expresión y el escucha que representan condiciones necesariamente permanentes.

Control: Se encuentran las herramientas de control, es decir, un sistema de información esencial, del tipo de indicadores de control que facilita datos pertinentes y permite, repentinamente, anticipar o regular disfunciones.

En esta dimensión de la comunicación externa, como su mismo nombre lo indica, refiere a la estrategia y todo lo que ésta involucra, el plan de acción, los recursos, la programación, indicadores de evaluación y control para dar seguimiento a si efectivamente se están cumpliendo los objetivos trazados o necesitan ser ajustadas las acciones. La importancia de la estrategia en sus cuatro procesos radica en tener una idea global de acción documentada con la que se puede actuar, corregir e incluso prevenir situaciones no deseadas.

- B. La dimensión Comunicación Externa de Notoriedad, es considerada como una de las más mencionadas y fáciles de llevar a cabo; no obstante, no resulta tan fácil como podría pensarse, pues, es tan compleja como cualquiera que existiese, dado que, tiene como principal objetivo posicionar la imagen de la empresa, llegando a conocer sus productos y servicios, los reconocimientos y logros, de forma que, pueden mostrar su mejor imagen al exterior. La comunicación es el medio que influye en las personas con la intención de conseguir lo que desea o para que se

imparta órdenes; sin embargo, la estrategia no llega a ser suficiente, dado que, la efectividad que tenga se notará con el empleo acertado de los medios, los cuales deben ser de uso cotidiano en la organización (Schuster, 2012).

Actualidad: Este indicador señala que cada información que requiera prevalecer, tendrá que tener vigencia con el fin que esta pueda captar la atención.

Importancia: La noticia contendrá la información que sea de interés o impacto para que tenga un alto número de personas.

Proximidad: Esto concierne a la cercanía que se obtenga de la información que se tiene intención de publicar con la ciudadanía.

Interés colectivo: Está determinado por ser el grado de afectación que tiene la información acerca de la población.

Utilidad: Es reconocido por destacar la principal característica de la población, concerniente a cuánto le sirve al público la información que se le brinda.

Infiriendo a lo que menciona Schuster (2012), la Comunicación Externa de Notoriedad, tiene como finalidad mostrar a la empresa como una institución que informa dando a conocer sus productos y mejorar su imagen; por ende, lo ideal es que se consiga ese reconocimiento de marca con el que se logre que sean los mismos consumidores, quienes realicen el efecto multiplicador para que haya más consumidores y que la imagen de la organización siga mejorando al pasar del tiempo y así sea cada vez más visible. De igual manera, la organización debe promover encuentros entre sus altas direcciones, y los periodistas, siendo en ruedas de prensa, o por medio de entrevistas u otro tipo de espacios, tendrá como responsable esta área y del encargado del manejo de la prensa. Es por ello que, si la organización aplica mal la comunicación externa de notoriedad, pueden ocasionar disgusto en el público exterior pues no representa de manera adecuada a su imagen y/o a sus productos, Por ello Cobo (2017), menciona que esta dimensión debe representar a la entidad, o darla a conocer mediante publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, etc.; o como el mismo Schuster (2012), que nos menciona esta dimensión deberá posicionar la imagen de la

empresa, llegando a conocer sus productos y servicios, los reconocimientos y logros, de forma que, pueden mostrar su mejor imagen al exterior. Esto nos hace inferir que el éxito de la entidad también depende de la imagen institucional o de sus productos que muestren al mercado exterior.

La definición de reputación, es el mayor de los bienes exteriores, el cual se origina como resultado de la credibilidad que posee una determinada organización, y permanece así en el pensamiento occidental hasta la actualidad. Así mismo, la reputación corporativa, nace de los medios de comunicación desde la mitad del siglo XX, y sobre todo su expansión posterior va de la mano con el crecimiento de las herramientas del marketing y la publicidad, como instrumentos al servicio de la imagen posicionándola por encima de la reputación. El recurso intangible propio de la organización que se materializa en el comportamiento de la organización es reconocido por sus públicos como generador de valor estimándose como un mérito de la misma (Ferruz, 2016).

Si bien es cierto Ferruz (2016), menciona que la reputación corporativa es considerada como la percepción que se logra en los públicos, y esta puede ser buena o mala, no siempre se menciona los factores que influyen en ella, en muchas ocasiones se menciona solo a las actividades internas. Sin embargo, creo que estas son mejor controladas porque de alguna manera los que trabajan dentro de una organización en su mayoría se sienten más identificados, además que muchos contratos penalizan que se hable en contra o negativamente de la organización. En cambio, según Cobo (2017), con el público externo es diferente; no se sienten en la obligación de quedar bien. Pero qué pasa con los públicos externos que son beneficiados como en los casos de las ONGs, en dicha situación se complica la transparencia. Por todo lo mencionado, considero que la comunicación externa de cualquier organización debe planificarse con la participación directa o indirecta de sus públicos externos para fomentar un compromiso real y para que finalmente la reputación corporativa sea impactada positivamente.

Otro concepto la ubica como la percepción que, sobre una empresa, entidad, marca, etc., tienen sus grupos de interés; cuyos factores principales que influyen en la percepción son: rentabilidad-resultados, políticas acertadas de Responsabilidad Social Empresarial y Comunicación; lo cual la gestión de estos tres factores debe ser integral a largo plazo, para diseñar y ejecutar estrategias empresariales alineados y presentes; considerando que la

reputación está, íntimamente ligada a la percepción, lo que hace de ella un concepto poco tangible. Así mismo, conocer y entender la teoría de “*La economía de la reputación*” ayudaría a muchas empresas a valorar la necesidad de gestionar su reputación, en la que la combinación de políticas de RSE y buenas prácticas, planteando estrategias adecuadas de comunicación para modular la reputación de marcas y empresas; por ello, la RSE sin Comunicación no alcanzaría el umbral de lo público, y la Comunicación sin RSE no llegaría al umbral de la credibilidad. Por consiguiente, los componentes de la reputación, se empieza hablando del reconocimiento de los *stakeholders* de una organización acerca del comportamiento corporativo de esa compañía a partir del grado de cumplimiento de sus pactos con los clientes, colaboradores y comunidad en general (Pulido, 2013).

La suma de las percepciones que los diferentes públicos tienen y establecen de una persona o institución durante un largo tiempo. En la que, todos los acontecimientos se evidencien como atributos favorables y no únicamente como una idea improvisada carente de sustento, sino que, los atributos sean identificados y aprovechados como gestión de comunicación corporativa. La distribución de los componentes sigue honestidad/transparencia, percepción marca, responsabilidad social / medioambiental, compromiso comunidad, ética empresarial, valoración información, garantía/atención, calidad percibida, empatía/identificación/conexión, diálogo stakeholders, confianza e independencia (Apolo et al., 2017). El autor concluyendo, para formar una reputación corporativa positiva es muy importante la percepción de los públicos, pero lo que es aún más primordial es la planificación de la comunicación de las acciones que se realizan con los públicos para lograr dicha percepción. No se puede pretender que los públicos tengan una buena relación con solo escuchar el nombre de la empresa, se tiene que trabajar en una relación sólida y real con los stakeholders. Así lo menciona Nicolás y Subiela (2017), quien menciona que de cierto modo los grupos de interés son indispensables y que siempre se deberían tener en cuenta para la planificación estratégica de cualquier negocio; el autor, hace inferencia que este grupo de individuos de alguna forma se ven impactados con el accionar de la empresa. Es por ello, que su satisfacción influirá en los resultados y objetivos de la organización.

La clasificación de la reputación corporativa empieza tomando a la ética y técnica ya que pueden coincidir o en ocasiones no, dado que los criterios con los que cada una juzga las acciones son diferentes. Una perspectiva es la que brindan las posibilidades de actuación o

influencia acerca de una determinada realidad, y otra bien distinta la de la ética, que enjuicia la bondad o maldad de los comportamientos, entre ellos, se encuentran los siguientes (Alcalá, 2013):

Hacer bien el bien: En el momento en que una organización ofrece un servicio con una adecuada calidad lo hace prestigioso ante la sociedad.

Hacer bien el mal: Está determinado por quien soborna a una persona con alto rango posible, de forma discreta que resulta imposible que las correspondientes auditorías y otros sistemas de control, puedan detectar estos malos comportamientos.

Hacer mal el bien: Es la persona quien defrauda a sus clientes, no realiza las cosas de forma incorrecta como no presentar una buena documentación en la organización.

Hacer mal el mal: Es la persona que defrauda a los clientes y llega a ser descubierto, dado que no tiene la habilidad para que no lo descubran.

Por su lado, la percepción de los clientes internos, es decir, todos los que participan dentro de la organización, toman en cuenta una serie de factores para valorizar la reputación corporativa, conforme es apreciada desde el interior de la organización. Este punto es importante, dado que, estos clientes internos podrán evidenciar su modo de percibir la organización, para ello, se tomarán en cuenta los siguientes factores:

Centro de trabajo: Está determinado por el espacio en la oficina, un horario que permita mantener una adecuada vida familiar y personal, los horarios de trabajo deben ser aceptable y no debe tener un alto grado de estrés.

Comunicación: Está determinado por la satisfacción de la organización por las actividades que desempeña su comunicación externa, considerando además que existe una clara información de lo que sucede en otras áreas de la organización.

Estilo de dirección: Existen distintos estilos de dirección dependiendo de lo que decida el jefe o mayor autoridad de la organización, con el que se podrá asumir las responsabilidades y toma de decisiones necesarias.

Estrategia: Es el conjunto acciones que se realizarán con el fin de obtener o lograr los resultados esperados, con el que permita una adecuada gestión de la organización.

Estructura: Considera que la actual estructura organizativa con la que cuenta la organización fomente un espíritu de grupo entre los diversos departamentos de la empresa.

Ética/motivación: Está determinado por las funciones y responsabilidades que ejerce cada uno de los integrantes de la organización.

Formación: Está determinado por la percepción que tienen los clientes internos acerca de la formación que reciben para que actualicen sus conocimientos y habilidades precisos.

Relaciones: Está considerado como la adecuada acogida que reciben por parte de la organización las personas que llegan a incorporarse al equipo de trabajo, lo que señala que las relaciones entre departamentos deben ser satisfactoria.

Recursos humanos: Brinda la oportunidad que las personas que entrar a trabajar adquieran nuevas experiencias para que alcancen sus aspiraciones profesionales, se brinden respetos unos a otros.

Satisfacción cliente interno/cliente externo: Está determinado por el modo en el que se trata de manera habitual a los clientes de la organización (Alcalá, 2013).

Desde esta perspectiva mencionada por Pulido (2013) considera que la reputación es la percepción que una empresa, entidad, etc., tienen sus grupos de interés; de acuerdo a tres factores; para diseñar y ejecutar estrategias empresariales alineados y presentes, ayudando a muchas empresas a valorar la necesidad de gestionar y plantear estrategias adecuadas para modular la reputación de las empresas. Haciendo inferencia a lo planteado por el autor, la reputación corporativa es de carácter coyuntural y se ejerce a base de resultados duraderos, que se construyen fuera de la organización; además no debe limitarse a cuestiones meramente formales, sino que debe incidir en aspectos de fondo, es decir, en su causa final en el pleno sentido de una organización.

Así mismo, Apolo et al. (2017) argumentan que en la reputación se evidencien atributos favorables e identificados y aprovechados en la gestión de comunicación corporativa, considerando doce componentes los cuales son la transparencia, responsabilidad social, ética empresarial, calidad percibida, entre otros. Todos estos atributos que debe tener la reputación se ha visto empleada por las entidades, ya que, si bien es cierto, hoy en día ofrecen sus productos y servicios cada vez más iguales, por ello, estas tienden a competir con los intangibles creando un valor sostenible y a largo plazo, ya que una buena percepción de la entidad se traduce en lealtad y recomendación.

Por otro lado, Alcalá (2013) afirma que la reputación corporativa considera a la ética y técnica ya que pueden coincidir o en ocasiones no, dado que los criterios con los que cada una juzga las acciones son diferentes; por ello, la percepción de los clientes internos, toman en cuenta diez factores para valorizar la reputación corporativa, desde el interior de la organización. También creo pertinente mencionar que para ejecutar estrategias empresariales evidenciando atributos favorables, manteniendo la técnica y ética en la organización, es necesario realizar un diagnóstico previo de cómo se están realizando los procesos claves de la organización como la relación de la empresa con sus *stakeholders*, la comunicación interna y externa, la solidez económica; para que de esta manera se obtengan resultados concretos que te den indicadores exactos con lo que se pueda aspirar a mejorar y recién ahí promover las estrategias antes mencionadas por los autores.

Entre las dimensiones de reputación corporativa se muestran:

- A. Dimensión Calidad: La reputación corporativa, es un activo intangible que diferencia una organización de otra y es considerada como una ventaja competitiva necesaria para que se adicione valor y protección de la organización. El análisis de la reputación corporativa, involucra múltiples variables de los cuales, se tiene la oferta de calidad, compromiso social y ambiental (Ibañez, 2019). La calidad es un activo intangible que diferencia una organización de otra, siendo una ventaja competitiva para que se adicione un valor y protección de la organización.

Servicio íntegro: Este indicador señala que cumplir con las expectativas del cliente y asegurar que se satisfagan sus necesidades en su totalidad. Si el cliente se encuentra completamente satisfecho por el servicio recibido e

incluso supera la expectativa, se encuentra garantizado que el cliente vuelve a disponer del servicio conforme lo requiera.

Efecto reflexivo: Este indicador señala que el servicio de calidad que brinden en una organización, debe garantizar la facilidad de expresión de los clientes, con el que se promueva la participación de todos, no se rechace o corrija algún punto de vista sino motivarlo a hacerlo por medio de nuevas reflexiones (Ibañez, 2019).

- B. Dimensión Atractivo: Esta dimensión señala que, para que se cuente con una buena reputación, es necesario que tenga admiración, confianza, estima y refleje al exterior una buena impresión, mencionados atributos serán encontrados por los clientes y una forma para que el éxito resulte, es que exista una historia que sea el eje narrador a lo largo de sus años de existencia.

En este ámbito es de suma importancia el uso de un atractivo dado que las historias que son compartidas en el entorno de una organización, desde algún rumor que pueda correr entre los colaboradores de una organización, hasta la historia de una establecida organización diseminada en anécdotas, libros o revistas, etc (Romero & Carrillo, 2018).

Narración de historias: En el entorno organizacional la narración de historias no solo permite que se cree un vínculo dentro de los equipos de trabajo, sino que además lo crea entre equipos. De esa manera, se vuelve una prioridad nutrir el contenido audiovisual en redes sociales.

La imagen: Es una parte esencial del capital estratégico de una organización, lo cual a lo largo de los años se ha convertido en un elemento esencial, del capital estratégico de una organización, y este a su vez llega a ser una fuente de generación de confianza, lo que se convierte a lo largo de los años en un factor importante en la vida de las personas (Romero & Carrillo, 2018).

- C. Dimensión Rendimiento: El rendimiento organizacional está determinado por ser un proceso dinámico y continuo de adquisición, asimilación e integración de conocimiento, destrezas y actitudes para el desarrollo de recursos destinado a la

mejora tanto a la organización como a los individuos que se encuentran dentro de ella. Bajo lo considerado, el rendimiento tendrá dependencia, en un inicio, de la capacidad organizativa con la que cuenta y de una serie de aspectos personales, así como del entorno, pues tiene una afectación directa, tanto a la organización como a los individuos que se encuentran dentro de ella (Almanza et al., 2016).

Liderazgo: Tiene como finalidad que se asuma la inestabilidad del entorno y se logre la competitividad, reflejando la productividad y por ende incrementando el rendimiento, por medio del aprendizaje organizacional, contribuyendo a la generación de ventajas competitivas sostenibles.

Dominio organizacional: Consiste en que los pertenecientes a la organización comprendan a reconocer las capacidades individuales y las de la gente que los rodea. Además, se evidencia una expresión del crecimiento y aprendizaje personal (Almanza et al., 2016).

D. Dimensión Responsabilidad: La reputación corporativa se mantiene relacionada a la Responsabilidad Social Empresarial, lo que permite a la empresa llegar con una buena estrategia hacia la sociedad, es decir, uno de los aspectos que guarda una mayor influencia en la reputación corporativa, es ser socialmente responsable. La percepción de los factores económicos, éticos y discrecionales de la responsabilidad social empresarial, hacia los consumidores guarda concordancia en la reputación de la organización (Coba et al., 2017).

Social: Está determinado por los antecedentes de su evolución como organización, la revelación de su misión, visión y política. Además, se toman en cuenta los programas que realice hacia la comunidad y sociedad.

Ética: Se encuentra relacionado con los grupos de interés, las evidencias de comportamiento en valores de honestidad, equidad e integridad. En los que, además, se utilizan los compromisos éticos organizacionales.

Medioambiental: Está determinado por el plan de acción para el cuidado de la naturaleza, así como la difusión de comportamientos ambientales diferenciadores.

Colaborativa: Se encarga de conservar buenas condiciones de salud y seguridad ocupacional, permitiendo la igualdad de oportunidades sin discriminación a la fuerza laboral.

Redes: Está determinado por dar paso a la actividad empresarial por medio de un portal de internet, poseen frases con prácticas responsables, emplean canales de comunicación y además evidencian publicaciones acerca de informes financieros (Coba et al., 2017).

Según Coba (2017), el objetivo principal de la responsabilidad social empresarial es que el impacto positivo que causan estas prácticas en la sociedad y se traduzca en una mayor competitividad y sostenibilidad para las empresas. Así, ser responsable socialmente generará automáticamente más productividad, puesto que una mejora en las condiciones para los trabajadores optimizará también su eficacia. Es por esto que según Solano (2015), es primordial que las estrategias comunicacionales sean consecuentes con lo que realmente es la empresa, ya que esto tiene una relación de impacto en la reputación. Si la empresa tiene una gran reputación por ser ética, tiene que demostrarlo con sus proyectos, y los resultados logrados deben ser correctamente comunicados. De nada sirve que se esté trabajando en infinidad de mejoras y que nadie lo sepa. La dimensión de la responsabilidad es importante porque contribuye al compromiso y la confianza de la empresa hacia el público externo, con el fin de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad.

Para dar mejor claridad se muestran los términos básicos:

Comunicación: Está comprendido por transmitir un mensaje por medio de un código hacia el receptor con la intención de brindar información (Arnoletto, 2013).

Reputación: Es la percepción positiva o negativa que tienen las personas acerca de una determinada organización, persona o cosa (Ferruz, 2016).

Corporación: Está determinado por un organismo conformado por un conjunto de personas que tiene un interés en común (Pulido, 2013).

ONG: Es una institución que no posee ánimos de lucro que no sea de parte del gobierno de un país, se caracteriza por realizar programas o actividades de interés social (Dávila & Sibaja, 2017).

Operativa: Se encuentra determinado por el conjunto de medios dinámicos, como la atención al público vía internet o telefónica (Schuster, 2012).

Estratégica: Es el conjunto de acciones que gestiona una determinada organización para que logre sus objetivos a un corto o largo plazo (Schuster, 2012).

Notoriedad: Es el conjunto de elementos físicos y virtuales que emplea una organización para mantenerse en contacto con su público externo (Romero & Carrillo, 2018).

Calidad: Es la satisfacción de las necesidades del cliente externo e interno en una organización, llegando a superar la expectativa del público (Ibañez, 2019).

Responsabilidad: Es el conjunto de acciones que realiza una determinada organización involucrando el bienestar de su público interno y externo (Apolo et al., 2017).

Atractivo: Es el conjunto de acciones que hace que una organización, elemento o persona llame el interés de un público (Alcalá, 2013).

Rendimiento: Es el conjunto de capacidades, habilidades, buenas prácticas y resultados que brinda una determinada organización por medio de sus actividades (Apolo et al., 2017).

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema General

¿Cuál es la relación existente entre la comunicación externa y la reputación corporativa de la ONG Enseña Perú en los alumnos de la Institución Educativa Fe y Alegría 29?

1.3.2. Problemas específicos

¿De qué manera se relaciona la comunicación externa operativa con la reputación corporativa de la ONG Enseña Perú en los alumnos de la Institución Educativa Fe y Alegría 29?

¿De qué manera se relaciona la comunicación externa estratégica con la reputación corporativa de la ONG Enseña Perú en los alumnos de la Institución Educativa Fe y Alegría 29?

¿De qué manera se relaciona la comunicación externa de notoriedad con la reputación corporativa de la ONG Enseña Perú en los alumnos de la Institución Educativa Fe y Alegría 29?

1.4. Justificación

La investigación cuenta con una justificación teórica dado que en el transcurso del proyecto se pueden evidenciar las citas referenciadas a distintos autores que fueron utilizados para el marco teórico de cada una de las variables; para la variable Comunicación externa, se empleó la teoría brindada por Arnoletto (2013), y para la variable Reputación corporativa, se utilizó la teoría abordada por Pulido (2013), estos autores fueron los principales para la realización de la operacionalización de cada una de las variables.

Además, presenta una justificación social, dado que el presente estudio brindará una síntesis de la realidad problemática que está enfrentando la ONG Enseña Perú, lo cual servirá como aporte y fundamento para otras investigaciones, de esa manera la institución podrá tomar las medidas correctivas para una pronta solución.

Cabe resaltar, que se decidió realizar la investigación en dicha organización, debido a su trayectoria de más de 10 años contribuyendo a la educación en diversas regiones del país y es miembro de la red global de educación, ‘Teach For All’ la cual está conformada por 53 organizaciones asociadas. Las organizaciones miembros de esta red son lideradas y financiadas localmente, cuya misión compartida es "expandir las oportunidades educativas en todo el mundo”.

De igual manera se decidió aplicar esta investigación en la Institución Educativa Fe y Alegría 29, debido que fue la primera institución que permitió iniciar el proyecto educativo de la ONG Enseña Perú, cuentan con más de 34 años trabajando por los más pobres del país en el campo educativo y consideran a este sector, un espacio privilegiado para forjar hombres y mujeres libres con capacidad crítica, comprometidos con su comunidad y su país. Por lo mismo, se eligió realizar la investigación con estudiantes que cursaban el 5to. grado de

secundaria en el periodo de marzo a diciembre del 2019, porque son estos los jóvenes que están a puertas de comenzar su vida profesional y es muy necesario para ellos que la ONG los apoye.

Finalmente, presenta una justificación metodológica, dado que desde el inicio hasta el fin de la elaboración del proyecto se ha perseguido un esquema conforme al enfoque y nivel del estudio, así también se han elaborado instrumentos que llegarán a medir las variables mencionadas, y de alguna forma servirán como antecedentes para futuras investigaciones.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Establecer la relación existente entre la comunicación externa y la reputación corporativa de la ONG Enseña Perú en los alumnos de la Institución Educativa Fe y Alegría 29.

1.5.2. Objetivos Específicos

Determinar la relación existente entre la comunicación externa operativa y la reputación corporativa de la ONG Enseña Perú en los alumnos de la Institución Educativa Fe y Alegría 29.

Determinar la relación existente entre la comunicación externa estratégica y la reputación corporativa de la ONG Enseña Perú en los alumnos de la Institución Educativa Fe y Alegría 29.

Determinar la relación existente entre la comunicación externa de notoriedad y la reputación corporativa de la ONG Enseña Perú en los alumnos de la Institución Educativa Fe y Alegría 29.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

La comunicación externa y la reputación corporativa de ONG Enseña Perú en los alumnos de la Institución Educativa Fe y Alegría 29, se relacionan de manera directa y significativa.

1.6.2. Hipótesis Específicas

H1: La comunicación externa operativa se relaciona de manera directa y significativa con la reputación corporativa de la ONG Enseña Perú en los alumnos de la Institución Educativa Fe y Alegría 29.

H2: La comunicación externa estratégica se relaciona de manera directa y significativa con la reputación corporativa de la ONG Enseña Perú en los alumnos de la Institución Educativa Fe y Alegría 29.

H3: La comunicación externa de notoriedad se relaciona de manera directa y significativa con la reputación corporativa de la ONG Enseña Perú en los alumnos de la Institución Educativa Fe y Alegría 29.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

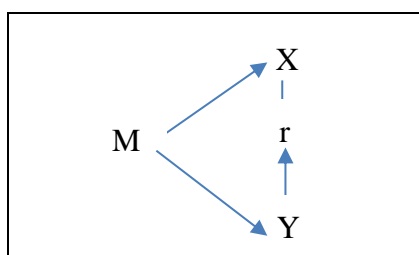
2.1. Tipo de investigación

El estudio es de tipo básica, dado que, de acuerdo a lo puntualizado por Sánchez y Reyes (2015), “son aquellos estudios que tienen como finalidad realizar una descripción de la realidad en la que se encuentran las variables, para que posteriormente brinden una explicación de lo encontrado” (p.92). Conforme a ello, la investigación tuvo como principal finalidad adquirir la información pertinente y dar una explicación a la relación que existente entre ambas variables.

Asimismo, presenta un enfoque cuantitativo, conforme a lo abordado por Hernández et al., (2014), quienes definieron este tipo de enfoque como, “aquellas investigaciones que se caracterizan por tener como objetivo agrupar la información necesaria acerca del objeto de estudio, representando una valoración numérica” (p.90). Conforme a ello el estudio posee aquellas cualidades puntualizadas por los autores mencionados.

2.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación fue descriptivo correlacional, dado que, según lo afirmaron Ñaupas et al., (2018), “son aquellas que tienen como finalidad conocer la relación que tiene una variable con otra variable, con características de individuos, agrupaciones o elementos de una situación determinada” (p.40). Siendo presentadas de la siguiente manera:



En donde:

M = Los beneficiados de la ONG Enseña Perú

X = La comunicación externa

Y = La reputación corporativa

r = relación

Finalmente, el estudio fue de corte transversal, dado que, de acuerdo a lo abordado por Bernal (2015), “son aquellas investigaciones que se realizan en un tiempo determinado, es decir, el estudio se realizó en un período señalado, en un determinado contexto”. Por lo tanto, este estudio se acopla a dicha definición y su estudio sincrónico.

El diseño de investigación, fue no experimental, conforme a lo abordado por Palella y Martins (2012), quienes conceptualizaron esto como, “aquel estudio donde el investigador no interviene para manipular ninguna de ellas, de forma que se presenta según se encuentren en el momento que se realiza el estudio”. De acuerdo a lo definido, el estudio cumple con esas características mencionadas.

2.2.1. Variables

Variable independiente: Comunicación externa

Variable dependiente: Reputación corporativa

Tabla 1.

Operacionalización de la variable Comunicación Externa

Variable independiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnica
Comunicación Externa	La comunicación externa es la trasmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto (Arnoletto, 2013)	Es la transmisión y recepción de datos, pautas, e imágenes. La comunicación externa se mide en operativa, estratégica y notoriedad	Comunicación externa	Call center Infomóvil Oficina virtual Telemarketing	Encuesta
			Operativa		
			Comunicación externa	Planificación Organización Dirección Control	
			Estratégica		
			Comunicación externa	Actualidad Importancia Proximidad Interés colectivo Utilidad	
			Notoriedad		

Tabla 2.

Operacionalización de variable Reputación Corporativa

Variable dependiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnica
Reputación Corporativa	La percepción que, sobre una empresa, entidad, marca, etc., tienen sus grupos de interés (Pulido, 2013).	La reputación corporativa percibe la existencia de interés ya sea calidad, atractivo o rendimiento de una determinada entidad, organización o marca, etc.	Calidad	Servicio íntegro Efecto reflexivo	Encuesta
			Atractivo	Narración de historias La imagen	
			Rendimiento	Liderazgo Dominio organizacional	
			Responsabilidad	Social Ética Medioambiental Colaborativa Redes	

Elaboración propia

2.2.2. Matriz de consistencia

Tabla 3.

Matriz de consistencia

Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones	Muestra	Diseño	Instrumento
Pregunta general ¿Cuál es la relación existente entre la comunicación externa y la reputación corporativa de la ONG Enseña Perú en los alumnos de la	Objetivo general Establecer la relación existente entre la comunicación externa y la reputación corporativa de la ONG	Hipótesis general La comunicación externa y la reputación corporativa de la ONG Enseña Perú en los alumnos de la Institución	Comunicación externa Comunicación externa operativa Comunicación externa estratégica Comunicación externa de notoriedad	La muestra estará conformada por 100 personas, que representarán el público externo de la	El diseño del presente estudio es no experimental, con un enfoque cuantitativo y un nivel descriptivo correlacional	Estará conformado por dos cuestionarios uno para la variable Comunicación externa y el segundo para la variable Reputación corporativa.

<p>Institución Educativa Fe y Alegría 29?</p>	<p>Enseña Perú en los alumnos de la Institución Educativa Fe y Alegría 29.</p>	<p>Educativa Fe y Alegría 29., se relacionan de manera directa y significativa.</p>		<p>ONG Enseña Perú en los alumnos de la Institución Educativa Fe y Alegría 29., en el distrito de Ventanilla Callao, Lima.</p>	
<p>Problemas específicos</p> <p>¿De qué manera se relaciona la comunicación externa operativa con la reputación corporativa de la ONG Enseña Perú en los alumnos de la Institución Educativa Fe y Alegría 29?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la comunicación externa estratégica con la reputación corporativa de la ONG Enseña Perú en los alumnos de la Institución Educativa Fe y Alegría 29?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la comunicación externa de notoriedad con la reputación corporativa de la ONG Enseña Perú en los alumnos de la Institución Educativa Fe y Alegría 29?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar la relación existente entre la comunicación externa operativa y la reputación corporativa de la ONG Enseña Perú en los alumnos de la Institución Educativa Fe y Alegría 29.</p> <p>Determinar la relación existente entre la comunicación externa estratégica y la reputación corporativa de la ONG Enseña Perú en los alumnos de la Institución Educativa Fe y Alegría 29.</p> <p>Determinar la relación existente entre la comunicación externa</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>H1: La comunicación externa operativa se relaciona de manera directa con la reputación corporativa de la ONG Enseña Perú en los alumnos de la Institución Educativa Fe y Alegría 29.</p> <p>H2: La comunicación externa estratégica se relaciona de manera directa con la reputación corporativa de la ONG Enseña Perú en los alumnos de la Institución Educativa Fe y Alegría 29.</p> <p>H3: La comunicación externa de notoriedad se relaciona de manera directa con la reputación corporativa de la ONG Enseña Perú en los</p>	<p>Reputación corporativa</p> <p>Calidad</p> <p>Atractivo</p> <p>Rendimiento</p> <p>Responsabilidad</p>		

	de notoriedad y la reputación corporativa de la ONG Enseña Perú en los alumnos de la Institución Educativa Fe y Alegría 29.	alumnos de la Institución Educativa Fe y Alegría 29.				
--	---	--	--	--	--	--

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

De acuerdo a lo señalado por Supo (2018), la población, “es el conjunto de elementos que tienen las mismas cualidades, ya sean similares o de información, además, guardan concordancia con las variables de estudio. De esta manera, en el estudio la población estuvo conformada por las personas pertenecientes al público externo de la ONG Enseña Perú, en la Institución Educativa Fe y Alegría N° 29 del distrito de Ventanilla, Callao, siendo un total de 100 personas.

2.3.2. Muestra

De acuerdo lo define Carrasco (2018), “es una mínima representación de la población” (p.38). En el presente estudio la muestra será la no probabilística y estará conformada por 100 personas, a quienes se les aplicará las técnicas de recolección de datos.

La muestra fue no probabilística por ello se realizó una investigación censal o censo muestral, puesto que según Carrasco (2018), el tamaño de la población no es mayor a los 100 individuos, y es accesible trabajar con todos los integrantes. Por tal motivo, la población viene a ser la muestra de estudio.

Sin embargo, cabe precisar que, para reforzar los resultados cuantitativos del cuestionario aplicado a éstos estudiantes, se utilizó como muestreo adicional, por conveniencia, seleccionando así, a 9 estudiantes y a 1 representante de la ONG Enseña Perú para ser entrevistados, dado que con esta técnica es posible obtener respuestas

abiertas sobre los porqués de su percepción sobre la comunicación externa y la reputación corporativa, como de las relaciones establecidas entre ellas.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

De acuerdo a Ñaupas et al., (2018), las técnicas de recolección de datos, es determinada por el conjunto de procesos realizados según las normas establecidas para alcanzar un objetivo, estos suelen regularizarse en el proceso de investigación, desde el inicio de la investigación hasta el final de ella.

En el estudio se empleó como técnica de recolección de datos, la encuesta y la entrevista, con sus respectivos instrumentos, el cuestionario y la guía de entrevista.

Técnica 1: La encuesta: Contiene una serie de preguntas que se encuentran dirigidas a obtener la información de opinión pública acerca de un determinado estudio.

Cuestionario 1: El cuestionario: Es el instrumento de la encuesta, que permitió aplicar una serie de interrogantes de acuerdo a las dimensiones de las variables, que llegaron a obtener la información pertinente para el cumplimiento del presente estudio.

En el estudio, el primer instrumento para la recolección de datos de la variable Comunicación externa, estuvo determinado por 11 ítems, de los cuales 4 ítems pertenecen a la dimensión Comunicación externa operativa, 4 ítems para la dimensión Comunicación externa estratégica y la dimensión Comunicación externa de notoriedad también contiene 3 ítems. Para la segunda variable, Reputación corporativa, se tiene un instrumento de 12 ítems, donde la dimensión Calidad tiene 3 ítems, la dimensión Atractivo posee 3 ítems, el Rendimiento tiene 3 ítems y la Responsabilidad 3 ítems.

Confiabilidad de la encuesta de la variable Comunicación externa

Tabla 4.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,791	11

Según los resultados de la prueba de fiabilidad, obtenido del modelo alfa de Cronbach, se obtuvo que el instrumento es confiable ya que se encuentra dentro de los rangos de aceptable.

Confiabilidad de la encuesta de la variable Reputación Corporativa

Tabla 5.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,821	12

Según los resultados de la prueba de fiabilidad, obtenido del modelo alfa de Cronbach, se obtuvo que el instrumento es confiable ya que se encuentra dentro de los rangos de bueno.

2.4.1. Cuestionario de la variable Comunicación Externa

Instrucciones: El presente cuestionario, tiene como finalidad conocer cómo se encuentra la variable Comunicación externa en la ONG Enseña Perú, está dirigida al público externo, que se encuentra en la región de

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

Comunicación externa		Escala				
Dimensión Comunicación externa operativa		1	2	3	4	5
1.	¿Con qué frecuencia se brinda servicio de atención al cliente por vía telefónica en consultas o informes de la ONG Enseña Perú?					
2.	¿Con qué frecuencia las personas que brindan servicio por medio de vía telefónica, son amables y dan una respuesta inmediata?					

3.	¿Con qué continuidad ha participado de una oficina virtual en la ONG Enseña Perú?					
4.	¿Con qué frecuencia se evidencia en la ONG Enseña Perú, la facilidad de mantener informado a su público externo por medio de oficinas centrales?					
Dimensión Comunicación externa estratégica						
5.	¿Con qué frecuencia ha obtenido información acerca de los objetivos que posee la ONG Enseña Perú?					
6.	¿Con qué continuidad ha observado que la ONG Enseña Perú, ha seguido con procedimientos formales para alguna determinada documentación?					
7.	¿Con qué frecuencia las personas que atienden en las oficinas de la ONG Enseña Perú, le han orientado de forma adecuada?					
8.	¿Con qué continuidad la ONG Enseña Perú, ha mencionado con anticipación en medios de comunicación acerca de algún anuncio importante?					
Dimensión Comunicación externa de notoriedad						
9.	¿Con qué frecuencia considera que la información que brinda la ONG Enseña Perú, se encuentra constantemente en actualización?					
10.	¿Con qué continuidad considera que la ONG Enseña Perú, mantiene información de interés para las personas?					

11.	¿Con que continuidad considera que la ONG Enseña Perú, se mantiene próximo para brindar información que requiera la ciudadanía?					
-----	---	--	--	--	--	--

2.4.2. Cuestionario de la variable Reputación corporativa

Instrucciones: El presente cuestionario, tiene como finalidad conocer cómo se encuentra la variable Reputación corporativa en la ONG Enseña Perú según su público externo. 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				
Dimensión Calidad		1	2	3	4	5
1.	¿Con qué frecuencia considera que la ONG Enseña Perú, brinda un servicio íntegro (superando expectativas) a sus beneficiados?					
2.	¿Con qué continuidad considera que la ONG Enseña Perú cuenta con los profesionales más destacados para contribuir con la educación de sus beneficiados?					
3.	¿Con qué frecuencia considera que, la ONG Enseña Perú, cuenta con la facilidad de brindar una la confianza para atender las sugerencias del público externo?					
Dimensión Atractivo						
4.	¿Con qué frecuencia ha tenido la oportunidad de escuchar sobre el progreso que han tenido los beneficiados de la ONG Enseña Perú?					

5.	¿Con qué continuidad ha sido testigo del crecimiento profesional y personal de los beneficiados de la ONG Enseña Perú?					
6.	¿Con qué continuidad considera que la imagen de la ONG Enseña Perú, se ha convertido en un símbolo de confianza y apoyo para la educación en el país?					
Dimensión Rendimiento						
7.	¿Con qué continuidad considera que la ONG Enseña Perú, cuenta con una gran capacidad organizativa?					
8.	¿Con qué frecuencia la ONG Enseña Perú, se ha desempeñado de manera eficiente ante situaciones adversas?					
9.	¿Con qué continuidad la ONG Enseña Perú ha sido destacada por el buen rendimiento de las capacidades de sus trabajadores y equipos de trabajo?					
Dimensión Responsabilidad						
10.	¿Con qué frecuencia la ONG Enseña Perú ha demostrado trabajar por conseguir la visión que se ha propuesto?					
11.	¿Con qué continuidad ha observado que la ONG Enseña Perú, tiene comportamientos de honestidad, equidad e integridad?					
12.	¿Con qué frecuencia la ONG Enseña Perú, ha demostrado representar la igualdad de oportunidades sin discriminación?					

Técnica 2: La entrevista: consiste en una técnica cualitativa, en la cual se tienen preguntas abiertas que son respondidas por el (los) entrevistado(s), y que llevan a dar más claridad a la investigación; estas preguntas abiertas son coherentes y objetivas

Instrumento 2: Guía de entrevista: Es el instrumento de la entrevista, que permitió aplicar una serie de preguntas previamente planificadas, las cuales brindaron información relevante y pertinente para fines del estudio.

Se aplicó dos entrevistas, una dirigida a los alumnos de la Institución Educativa Fe y Alegría 29, la cual constó de 9 preguntas, y otra a un integrante de la ONG, la cual constó de 8 preguntas.

2.4.3. Guía de entrevista para el alumno

1. ¿Cómo es el servicio de atención al cliente por vía telefónica en consultas o informes de la ONG Enseña Perú?
2. ¿Cómo realiza anuncios la ONG Enseña Perú?
3. ¿Cómo consideras que la ONG Enseña Perú da seguimiento a la labor que realiza?
4. ¿Qué imagen tienes de la ONG Enseña Perú?
5. ¿Qué reconocimientos o logros puedes mencionar sobre la ONG Enseña Perú?
6. ¿Qué características de calidad, puedes mencionar sobre la labor brindada por la ONG Enseña Perú?
7. De acuerdo a tu experiencia personal, ¿en qué aspectos te ha contribuido/beneficiado (o no), la ONG Enseña Perú?
8. ¿Qué capacidades de la ONG Enseña Perú destacas como fortalezas?
9. ¿Cuáles consideras, son debilidades que tiene la ONG Enseña Perú?

2.4.4. Guía de entrevista para el integrante de la ONG

1. ¿Cómo es el servicio de atención al cliente de la ONG Enseña Perú?
2. ¿Cómo es el proceso de comunicación externa estratégica de la ONG?

3. ¿Cómo da seguimiento la ONG Enseña Perú a la labor que realiza?
4. ¿Qué imagen considera que el público interno y externo tiene de la ONG?
5. ¿Qué reconocimientos o logros puede mencionar sobre la ONG Enseña Perú?
6. ¿Qué atributos de calidad tiene la ONG Enseña Perú?
7. ¿Qué capacidades de la ONG Enseña Perú destaca como fortalezas?
8. ¿Cuáles considera, son las debilidades de la ONG Enseña Perú?

2.1. Procedimiento

El estudio posee tres importantes etapas, las cuales son las siguientes:

En primer lugar, para la recolección de datos, se inició con la visita en campo del público externo, quien brindó la información necesaria en el estudio, se repartieron las 100 encuestas realizadas tanto de la variable Comunicación externa y la Reputación corporativa.

Segundo, los datos de los cuestionarios aplicados fueron trasladados al programa estadístico SPSS versión 25 en donde se tabularon conforme a cada dimensión de las variables, para que posteriormente se realicen las tablas y figuras de frecuencia de los resultados.

En tercer lugar, se hicieron entrevistas a 9 de los mismos estudiantes que realizaron la encuesta, siendo una cantidad equitativa de 3 alumnos de cada aula; y a un representante de la ONG que no solo trabajó como administrativo, sino también fue docente en el programa de Enseña Perú. Las preguntas fueron similares para lograr una relación directa, las respuestas que se encuentran en los anexos 4 y 5 fueron contrastadas con los resultados de las encuestas y se incluyeron en las interpretaciones del capítulo de resultados. Estos instrumentos sirvieron como fuente de sustento cualitativo, a fin de aclarar el panorama que acontece en dicha institución. Es decir, se colectó información cualitativa acerca de la comunicación externa, la reputación corporativa de la ONG “Enseña Perú” y las relaciones entre sí, según los alumnos de dicha institución de estudio.

Finalmente, los resultados, tuvieron una descripción de los objetivos planteados en el presente estudio.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Análisis e interpretación de los resultados

Tabla 6.

Reputación Corporativa de la ONG Enseña Perú en los alumnos beneficiados de la Institución Educativa Fe y Alegría 29

Reputación corporativa	N	%
Mala	19	19.0
Regular	76	76.0
Buena	5	5.0
Total	100	100.0

Fuente: Encuesta aplicada

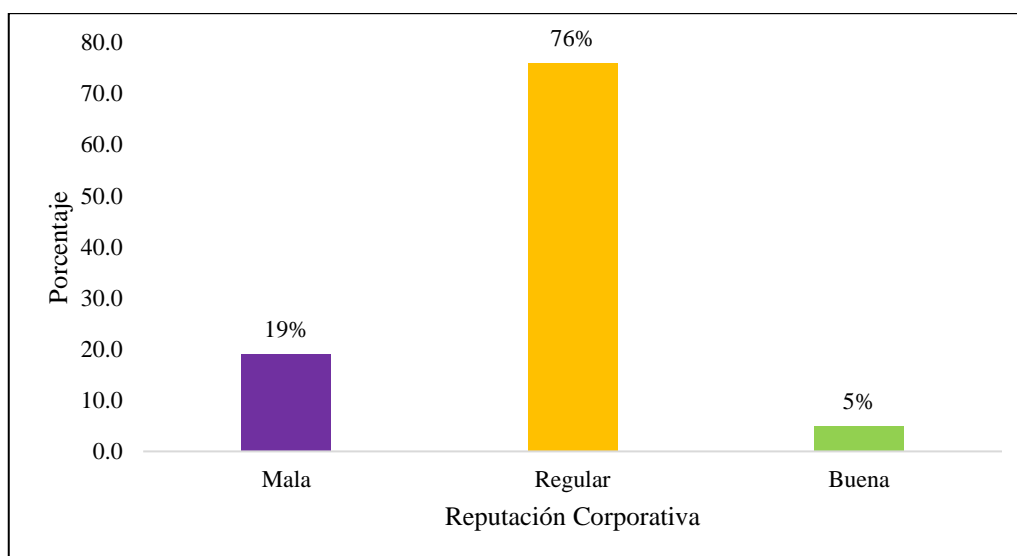


Figura 1. *Reputación corporativa de la ONG Enseña Perú en los alumnos beneficiados de la Institución Educativa Fe y Alegría 29*

En la tabla 6 y figura 1 se aprecia que la mayoría de encuestados percibe Reputación corporativa de nivel regular, con un porcentaje del 76%, seguido del 19% quien percibe una reputación mala, mientras que el 5% buena reputación. Se resalta el poco porcentaje de personas que perciben buena reputación corporativa, dando entendimiento que se debe mejorar en este aspecto.

De cierta manera, el 76% consideran que la reputación corporativa de la ONG Enseña Perú es regular, ya que los alumnos afirman que es una organización que apoya a la educación en zonas que se necesita, y que se caracteriza como una institución de calidad porque brinda una buena enseñanza, apoyo y trabajo en equipo; sin embargo, los estudiantes pierden el contacto con los docentes de la ONG al finalizar el programa y desean que mejoren en ese aspecto.

Tabla 7.

Comunicación Externa de la ONG Enseña Perú en los alumnos de la Institución Educativa Fe y Alegría 29.

Comunicación externa	N	%
Mala	57	57.0
Regular	40	40.0
Buena	3	3.0
Total	100	100.0

Fuente: Encuesta aplicada

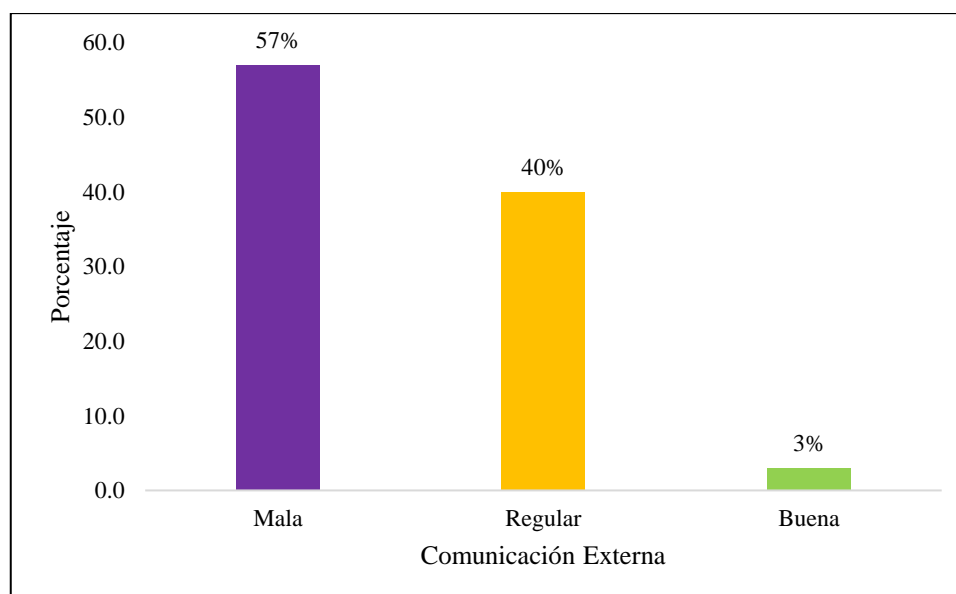


Figura 2. *Comunicación externa de la ONG Enseña Perú en los alumnos beneficiados de la Institución Educativa Fe y Alegría 29*

Con respecto a la tabla 7 y figura 2 se aprecia que gran parte de los encuestados de la ONG Enseña Perú, perciben una comunicación externa de nivel malo (57%),

seguido del 40% que percibe una comunicación externa regular, mientras que el 3% indica nivel bueno.

La comunicación externa en toda organización muestra lo que realmente la entidad es, por ello este porcentaje es demasiado preocupante para la ONG. El 40% de los estudiantes la catalogan como regular porque los profesores les enseñan bien y aprenden mucho mediante las dinámicas realizadas; sin embargo, el 57% de estudiantes afirman que no perciben el buen desempeño de la organización y no se encuentran involucrados de cerca con el sistema educativo, ya que algunos estudiantes se sienten olvidados después de que termina el programa de dos años, y no asisten a los eventos educativos, también consideran que el programa es demasiado corto. Por consiguiente, se consideró que sus debilidades de la ONG Enseña Perú es el bajo posicionamiento con su público externo, escasez de canales de comunicación, reducido número de profesionales para tantas actividades educativas y que no todos los profesionales que lideran sus áreas son especialistas.

3.1.1. Dimensiones de Comunicación Externa

Tabla 8.

Comunicación Operativa de la ONG Enseña Perú en los alumnos de la Institución Educativa Fe y Alegría 29.

Comunicación Operativa	N	%
Mala	71	71
Regular	17	17
Buena	12	12
Total	100	100

Fuente: Encuesta aplicada

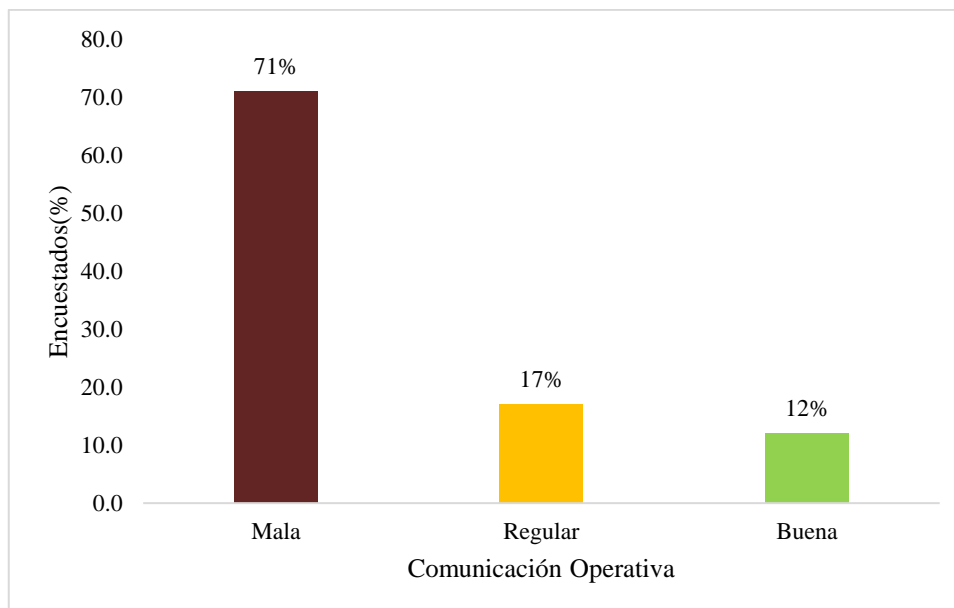


Figura 3. *Comunicación Operativa de la ONG Enseña Perú en los alumnos beneficiados de la Institución Educativa Fe y Alegría 29*

En la tabla 8 y figura 3 se aprecia que la mayoría de encuestados de la ONG, Enseña Perú, percibe una comunicación operativa de nivel mala, con un porcentaje del 71%, el 17% nivel regular, mientras que el 12% nivel bueno. Es de vital importancia fortalecer la comunicación operativa en la ONG, puesto que, mediante ello, se establecerán nuevas directrices para fines de bien en la organización.

La ONG detalla que cuando se abren las convocatorias, los postulantes al Programa de Liderazgo hacen llegar algunas dudas acerca de su postulación a través de correos, redes y a veces también por llamada telefónica; considerando que la comunicación en general es manejada por dos personas que conforman el equipo de Marca, priorizando temas de branding, eventos, dirigido a socios, aliados o a los postulantes y en el caso de estudiantes normalmente lo manejan con los profesores cuando se requiera de alguna actividad por alguna fecha alusiva. Sin embargo, no se brinda un servicio de atención directa como tal, es más común los anuncios de convocatorias realizadas por la ONG Enseña Perú en la página de Facebook, utilizando más la comunicación escrita, que bien se sabe, muchas veces no suple el vínculo que se puede crear con la comunicación verbal, lo que explica que el 71% no tiene conocimiento de la existencia del servicio de atención al cliente por vía telefónica en consultas o informes.

Tabla 9.

Comunicación Estratégica de la ONG Enseña Perú en los alumnos beneficiados de la Institución Educativa Fe y Alegría 29

Comunicación estratégica	N	%
Mala	62	62.0
Regular	30	30.0
Buena	8	8.0
Total	100	100.0

Fuente: Encuesta aplicada

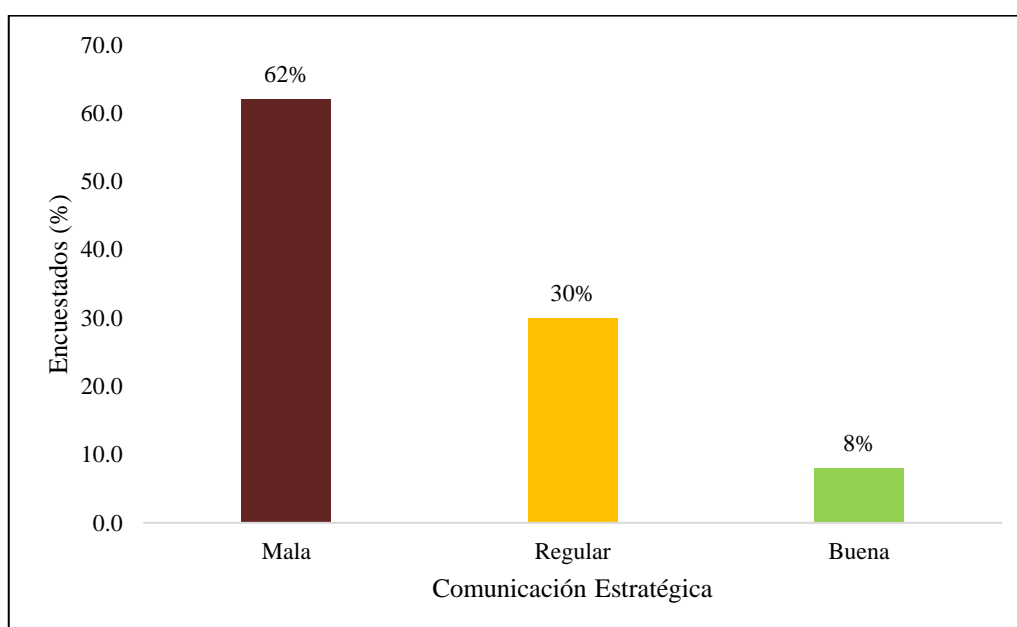


Figura 4. *Comunicación Estratégica de la ONG Enseña Perú en los alumnos beneficiados de la Institución Educativa Fe y Alegría 29*

En la tabla 9 y figura 4 se aprecia que la mayoría de encuestados percibe nivel malo en la comunicación estratégica, mostrando un porcentaje del 62%, seguido del 30% que percibe una comunicación estratégica regular, mientras que el 8% percibe comunicación estratégica de nivel buena. Existe menos del 10% de personas que perciben buena comunicación estratégica, haciendo que esto sea un resultado alarmante para la organización.

Por tal motivo, la comunicación estratégica de la ONG Enseña Perú está entre el nivel malo y regular dado que la ONG da seguimiento a la labor que realiza sus docentes, considerando que los estudiantes aprendieron mucho en los cursos que se les asignaban trabajando en equipo con sus compañeros, logrando entender mejor las clases con las nuevas formas de estudio; sin embargo, detallan que debilidades como la falta de organización en ciertos eventos y que al término del programa pierden la comunicación con los profesores de la ONG, así mismo su programa es demasiado corto, dando como resultado un bajo posicionamiento con su público externo y la deficiencia en los canales de comunicación. Así pues, la ONG cuenta con un reducido número de profesionales para tantas actividades educativas brindadas a los estudiantes y que no todos los que lideran en sus áreas son especialistas. Por ello, deberían mejorar una trayectoria en el sector educativo, una adecuada educación de calidad y un aprendizaje constante, y no dejando de lado a los estudiantes al término de su programa.

Tabla 10.

Comunicación de notoriedad de la ONG Enseña Perú en los alumnos beneficiados de la Institución Educativa Fe y Alegría 29

Comunicación notoriedad	N	%
Mala	54	54.0
Regular	23	23.0
Buena	23	23.0
Total	100	100.0

Fuente: Encuesta aplicada

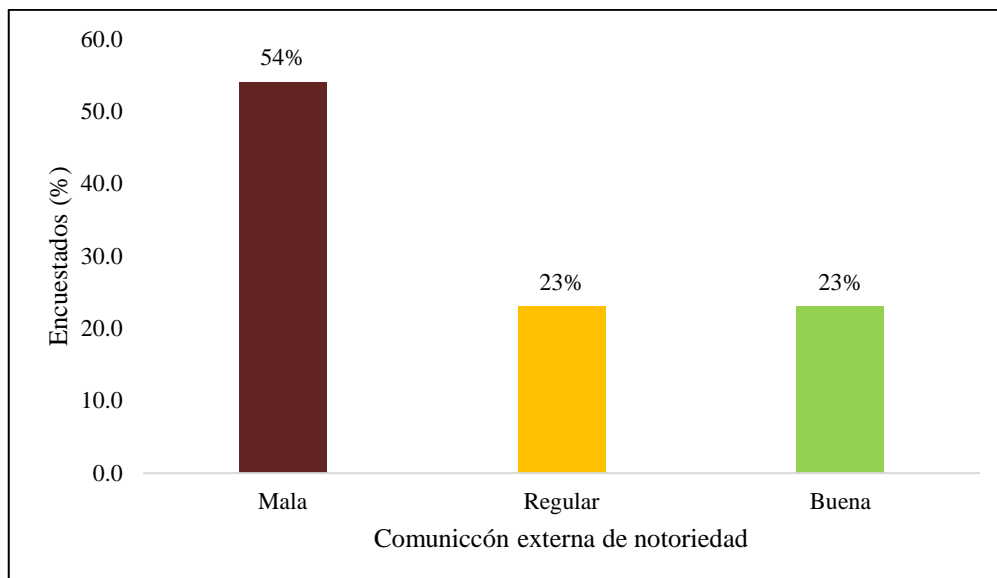


Figura 5. *Comunicación de notoriedad de la ONG Enseña Perú en los alumnos beneficiados de la Institución Educativa Fe y Alegría 29*

En lo que respecta a la tabla 10 y figura 5 se aprecia que gran parte de los participantes percibe una comunicación de notoriedad mala, con un porcentaje del 54%, el 23% de ellos perciben una regular y buena comunicación de notoriedad respectivamente. Esto indica que si bien existe mayor porcentaje de personas que indican comunicación externa de notoriedad, aún debe continuar buscando mejorar en estos aspectos.

Por tal motivo, el 23% de estudiantes consideran que la ONG es una organización que apoya la educación en zonas que se necesita y que ha ganado reconocimiento por el MINEDU y la UGEL; así mismo detallan que los profesores de la organización les brindan una buena enseñanza, buenas dinámicas de estudio para desarrollarse profesionalmente en su carrera universitaria. Sin embargo, el 54% de estudiantes no se sienten convencidos con el propósito de la organización debido que los postulantes no están de acuerdo con el proceso de selección y que los estudiantes se sienten olvidados al término del programa de dos años. Por ello, deben mejorar ese problema para que los estudiantes se sientan completamente satisfechos con su labor; y así reclutar más postulantes en el programa para el desarrollo del talento de los estudiantes otorgando una educación de calidad y aprendizaje constante.

3.1.2. Tablas Cruzadas

Tabla 11.

Comunicación operativa y la reputación de la ONG Enseña Perú en los alumnos de la Institución Educativa Fe y Alegría 29.

Comunicación externa operativa	Reputación Corporativa						Total	
	Mala		Regular		Buena		N	%
	N	%	N	%	N	%		
Mala	36	36	34	34	1	1	71	71
Regular	15	15	2	2	0	0	17	17
Buena	6	6	4	4	2	2	12	12
Total	57	57	40	40	3	3	100	100

Fuente: Encuesta aplicada

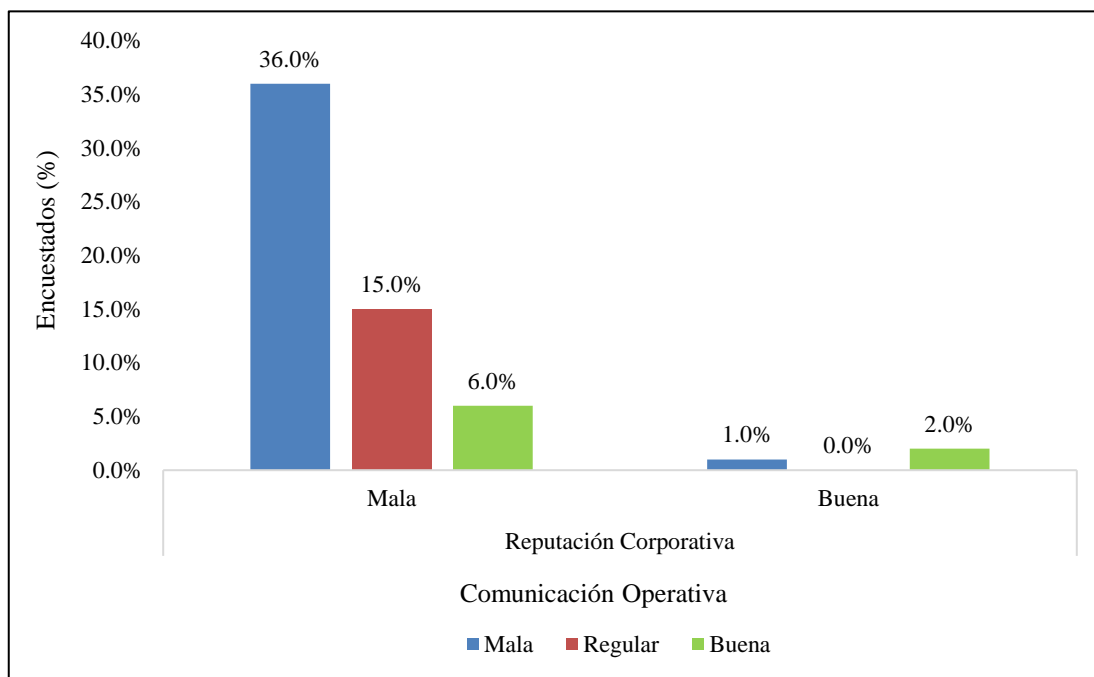


Figura 6. *Comunicación operativa y la reputación de la ONG Enseña Perú en los alumnos beneficiados de la Institución Educativa Fe y Alegría 29*

En la tabla 11 y figura 6 se muestra que la mayoría de encuestados percibe regular comunicación operativa y mala reputación (36%), el 34% regular comunicación y regular reputación. Así también se puede apreciar que solo el 2% percibe buena comunicación operativa y buena reputación corporativa. Se muestra evidencia de la deficiente comunicación y reputación de la organización.

De cierta manera, se puede apreciar que solo el 2% percibe buena comunicación operativa y buena reputación corporativa considerando que la ONG es una organización que apoya a la educación en zonas que se necesita, y que se caracteriza como una institución de calidad porque brinda una buena enseñanza, apoyo y trabajo en equipo. Sin embargo, la mayoría de encuestados tiene una percepción regular y mala de ambas variables; evidenciando una deficiente comunicación y reputación de la organización principalmente explicado por el desconocimiento del estudiante acerca de la existencia del servicio de atención al cliente por vía telefónica en consultas o informes; no existe un canal de comunicación dirigido exclusivamente para los estudiantes. Además de la pérdida de contacto con los docentes de la ONG al finalizar el programa. La ONG se ha centrado más en aclarar dudas o detalles de sus convocatorias abiertas por el medio escrito, en correos y redes; y aunque en ocasiones no brindan una respuesta directa al interesado, la ONG trata de recabar las dudas que por lo general son consultadas y respondidas en un video explicativo o un live en Facebook.

Tabla 12.

Comunicación Estratégica y la reputación de la ONG Enseña Perú en los alumnos de la Institución Educativa Fe y Alegría 29.

Comunicación estratégica	Reputación Corporativa						Total	
	Mala		Regular		Buena		n	%
	n	%	N	%	N	%		
Mala	26	26	34	34	2	2	62	62
Regular	26	26	4	4	0	0	30	30
Buena	5	5	2	2	1	1	8	8
Total	57	57	40	40	3	3	100	100

Fuente: Encuesta aplicada

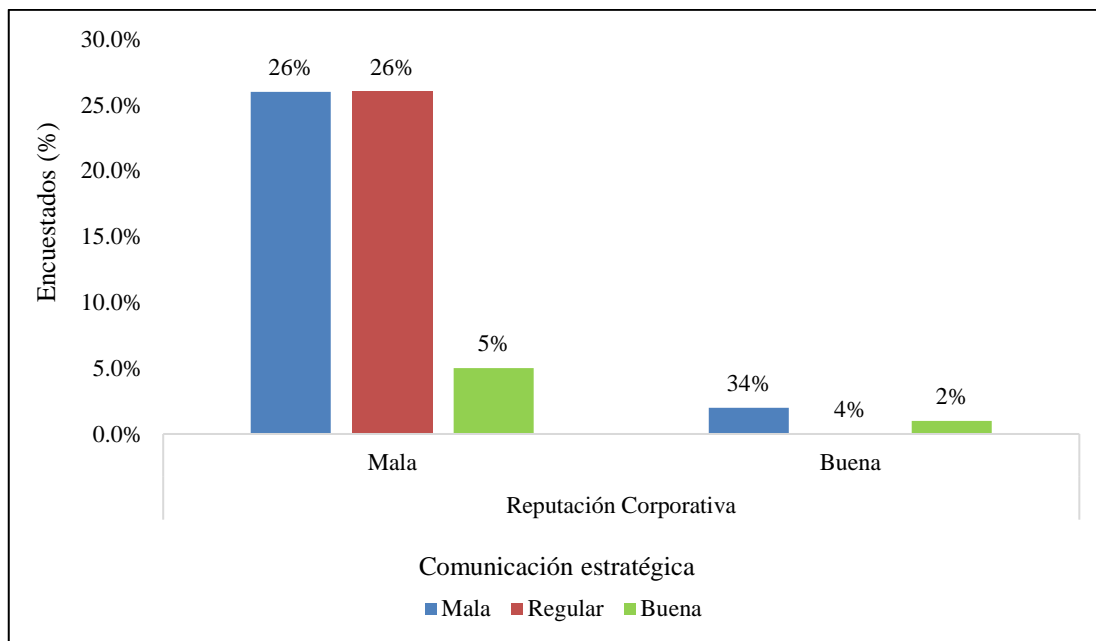


Figura 7. *Comunicación Estratégica y la reputación de la ONG Enseña Perú en los alumnos beneficiados de la Institución Educativa Fe y Alegría 29*

En la tabla 12 y figura 7 se aprecia que la mayoría de los encuestados percibe mala comunicación externa estratégica y regular reputación corporativa, representado por el 34%, así también se puede observar que el 26% percibe una comunicación y reputación de nivel mala, mientras que sólo el 1% de los participantes percibe buena comunicación externa estratégica y buena reputación corporativa. Estos datos son preocupantes para el interés de la organización.

De cierta manera, se puede apreciar que solo 1% de participantes percibe una buena comunicación estratégica y buena reputación corporativa considerando que la ONG cuenta con unos excelentes docentes que les brinda una buena calidad en la enseñanza de los cursos que se les asignaban trabajos en equipo desempeñándose su capacidad intelectual. Sin embargo, la mayoría de encuestados (34%) perciben una mala comunicación estratégica y regular reputación, el 26% perciben una mala comunicación y mala reputación; evidenciando una deficiente comunicación estratégica y reputación de la organización, debido a que los estudiantes detallan que la ONG presenta ciertas debilidades como la falta de organización en ciertos eventos y que al término del programa pierden la comunicación con los profesores de la ONG, así mismo su programa es demasiado corto, dando como resultado un bajo posicionamiento con su público externo y la deficiencia en los canales de

comunicación. Así pues, la ONG considero que cuenta con un reducido número de profesionales para tantas actividades educativas brindadas a los estudiantes y que no todos los que lideran en sus áreas son especialistas.

Tabla 13.

Comunicación externa de notoriedad y la reputación de la ONG Enseña Perú en los alumnos de la Institución Educativa Fe y Alegría 29.

Comunicación notoriedad	Comunicación externa						Total	
	Mala		Regular		Buena		N	%
	N	%	N	%	N	%		
Mala	30	30	23	23	1	1	54	54
Regular	16	16	7	7	0	0	23	23
Buena	11	11	10	10	2	2	23	23
Total	57	57	40	40	3	3	100	100

Fuente: Encuesta aplicada

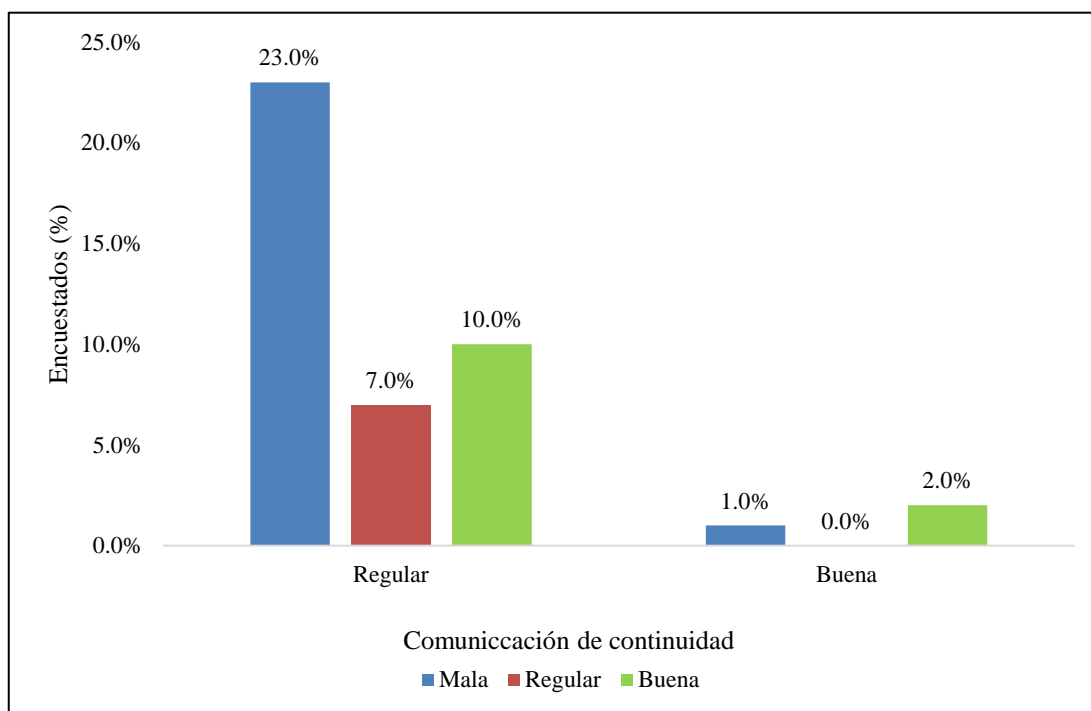


Figura 8. *Comunicación externa de notoriedad y la reputación de la ONG Enseña Perú en los alumnos beneficiados de la Institución Educativa Fe y Alegría 29*

En la tabla 13 y figura 8 se aprecia que gran parte de los participantes perciben que la comunicación externa de notoriedad es mala y la reputación corporativa mala (30%), así también, se observa que el 23% percibe comunicación externa de notoriedad y reputación corporativa regular. Por otra parte, se evidencia que solo el 2% percibe que la comunicación de notoriedad y reputación corporativa es buena.

De cierta manera, se puede apreciar que solo el 2% de participantes percibe una buena comunicación de notoriedad y buena reputación corporativa considerando que la ONG es una organización que apoya la educación en zonas que se necesita, y que han obtenido reconocimientos por el MINEDU y la UGEL; así mismo detallan que los docentes de la organización les brindan una buena enseñanza, buenas dinámicas de estudio para desarrollarse profesionalmente en su carrera universitaria. Sin embargo, la mayoría de encuestados (30%) perciben una mala comunicación de notoriedad y mala reputación corporativa, el 23% perciben una regular comunicación de notoriedad y regular reputación; evidenciando una deficiente comunicación de notoriedad y reputación de la organización, afirmando que los estudiantes no se sienten convencidos con el propósito de la organización debido que los postulantes no están de acuerdo con el proceso de selección y que se sienten olvidados al término del programa de dos años, considerando que los estudiantes desean que el programa dure más tiempo.

Tabla 14.

Comunicación externa de notoriedad y la reputación de la ONG Enseña Perú en los alumnos de la Institución Educativa Fe y Alegría 29.

Comunicación externa	Reputación Corporativa						Total	
	Mala		Regular		Buena			
	N	%	n	%	N	%	N	%
Mala	18	18	37	37	2	2	57	57
Regular	1	1	37	37	2	2	40	40
Buena	0	0	2	2	1	1	3	3
Total	19	19	76	76	5	5	100	100

Fuente: Encuesta aplicada

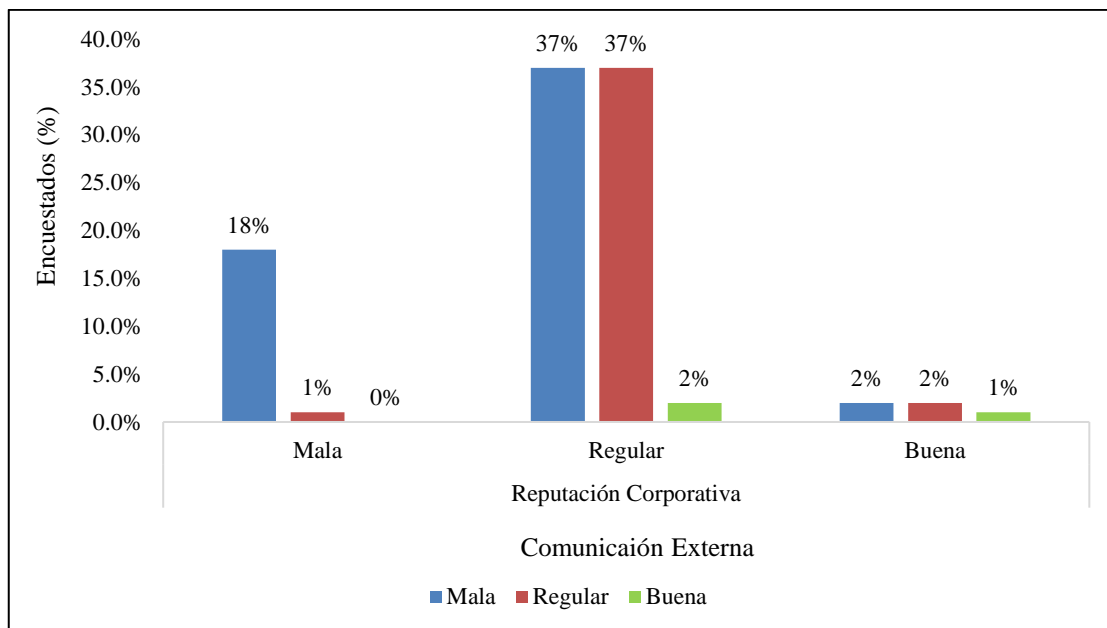


Figura 9. *Comunicación externa y la reputación de la ONG Enseña Perú en los alumnos beneficiados de la Institución Educativa Fe y Alegría 29*

En la tabla 14 y figura 9 se aprecia que la mayoría de encuestados percibe que la comunicación externa y la reputación corporativa son de nivel regular (37%), mismo porcentaje de participantes percibe mala comunicación externa y regular reputación corporativa. Cabe mencionar también, sólo el 1% percibe buena comunicación y buena reputación en la organización.

De cierta manera, se puede apreciar que solo 1% de participantes percibe una buena comunicación externa y buena reputación corporativa considerando que los estudiantes se enteran de los eventos de la ONG mediante las redes sociales y que los docentes de la ONG les brindan una buena enseñanza y aprenden nuevas dinámicas de estudio. Sin embargo, la mayoría de encuestados (37%) perciben una regular comunicación externa y regular reputación corporativa; evidenciando que los estudiantes no perciben un buen desempeño de la organización y no se encuentran involucrados con el sistema educativo, ya que se sienten olvidados después de que termina el programa de dos años, y no asisten a los eventos educativos, detallando que el programa es demasiado corto para su desempeño en la educación.

3.2. Contrastación de hipótesis

Para contrastar las hipótesis se procedió a realizar la prueba rho de Spearman.

3.2.1. Hipótesis específicas

Tabla 15.

Relación entre Comunicación externa operativa y la reputación de la ONG Enseña Perú en los alumnos de la Institución Educativa Fe y Alegría 29

			Comunicación Externa Operativa	Reputación Corporativa
Rho de Spearman	Comunicación externa Operativa	Coeficiente de correlación	1,000	,501**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Reputación Corporativa	Coeficiente de correlación	,501**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

En la tabla 15 se aprecia la prueba estadística rho de Spearman quien mediante significancia bilateral arrojó un valor menor al 1%, es decir, se rechaza la hipótesis nula y se toma de referencia a la hipótesis alterna; en conclusión, se puede afirmar que existe relación estadísticamente significativa entre la comunicación operativa y la reputación corporativa de la ONG Enseña Perú en los alumnos beneficiados de la Institución Educativa Fe y Alegría 29. Además, estas variables (comunicación externa operativa y reputación corporativa) se asocian de grado moderado ($p < 1\%$; $r = 0.501$).

Esto en inferencia nos hace mencionar que la comunicación externa operativa guarda un vínculo o una relación moderada con la reputación corporativa. Dicha relación “moderada” refiere a que la comunicación externa operativa involucra el quehacer diario de los colaboradores de la ONG y tiene conexión más directa con el público externo, sea usuario,

proveedor, competidor u otro; por lo que dada esa atención y fluidez entre emisor y receptor es que se explica el resultado de esta correlación, por ende, mientras mejor sea la comunicación externa en su dimensión operativa, ello tendrá un impacto moderado en la reputación corporativa de Enseña Perú.

Tabla 16.

Relación entre Comunicación externa estratégica y la reputación de la ONG Enseña Perú en los alumnos de la Institución Educativa Fe y Alegría 29.

		Comunicación Externa Estratégica	Reputación corporativa
Comunicación externa Estratégica	Coefficiente de correlación	1,000	,374**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	100	100
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	,374**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	100	100

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

En la tabla 16 se aprecia el grado de relación entre la comunicación externa estratégica y la reputación corporativa, donde mediante el estadístico de prueba rho de Spearman, se observa la significancia bilateral menor al 1%, por lo tanto, se debe rechazar la hipótesis nula. En conclusión, se afirma que existe relación estadísticamente significativa de manera directa y de grado débil entre ambas variables ($p < 1\%$; $r = 0.374$).

Mediante inferencia se afirma que la comunicación externa estratégica influye de manera directa, pero en un nivel bajo o débil, en la reputación corporativa de Enseña Perú. Esto responde a que la comunicación externa en su dimensión estratégica no está involucrada directamente con el público externo, aborda en cambio, una investigación detrás para mejorar la posición competitiva de la ONG, por ende, el impacto en la reputación de Enseña Perú de

una mejora en esta dimensión de la comunicación externa es positivo, pero menos perceptible.

Tabla 17.

Relación entre Comunicación externa de notoriedad y la reputación de la ONG Enseña Perú en los alumnos de la Institución Educativa Fe y Alegría 29.

			Comunicación Externa de Notoriedad	Reputación Corporativa
Rho de Spearman	Comunicación externa de Notoriedad	Coefficiente de correlación	1,000	,311**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	100	100
	Reputación Corporativa	Coefficiente de correlación	,311**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	100	100

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

En la tabla 17 se aprecia la prueba de rho de Spearman para determinar el grado de relación entre la comunicación externa de notoriedad y la reputación corporativa de la ONG Enseña Perú en los alumnos de la Institución Educativa Fe y Alegría 29, donde mediante significancia estadística, se puede afirmar que existe relación entre ambas variables ($p < 1\%$); además, se observa un grado de relación débil entre la comunicación externa de notoriedad y reputación corporativa ($r = 0.311$).

Al igual que en la correlación anterior y como se menciona en la prueba estadística, la comunicación externa de notoriedad ejerce influencia directa y débil en la reputación corporativa de la ONG Enseña Perú. Dicha relación débil refiere a que, si bien existe un impacto positivo, éste es bajo pues a pesar de comunicar los reconocimientos y logros de la ONG, sus productos y servicios, etc., al usuario impacta más el trato directo que pueda recibir de Enseña Perú, la experiencia vivida con ésta para construir la reputación que tenga de ella.

3.2.2. Hipótesis General

Tabla 18.

Relación entre Comunicación externa y la reputación de la ONG Enseña Perú en los alumnos de la Institución Educativa Fe y Alegría 29.

		Comunicación Externa	Reputación Corporativa
Rho de Spearman	Coefficiente de comrelación	1,000	,466**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	100	100
	Coefficiente de comrelación	,466**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	100	100

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

En la tabla 18 se aprecia la prueba estadística rho de Spearman quien mediante significancia bilateral arrojó un valor menor al 1%, es decir, se rechaza la hipótesis nula y se toma de referencia a la hipótesis alterna; en conclusión, se puede afirmar que existe relación estadísticamente significativa entre la comunicación externa y la reputación corporativa de la ONG Enseña Perú en los alumnos de la Institución Educativa ‘Fe y Alegría 29’. Además, estas variables (comunicación externa y reputación corporativa) se asocian de grado moderado ($p < 1\%$; $r = 0.466$). Esto en inferencia nos hace mencionar que mientras mejor sea la comunicación externa de la ONG Enseña Perú, la influencia sobre la reputación corporativa será de impacto moderado.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Luego de haber realizado el análisis e interpretación de los datos, se procedió a discutir los resultados por objetivos, teniendo en cuenta la base teórica y los antecedentes de investigación.

Con respecto al primer objetivo, se evidenció que existe relación estadísticamente significativa entre la comunicación externa operativa y la reputación corporativa de la ONG Enseña Perú en los alumnos de la Institución Educativa Fe y Alegría 29. Además, estas variables (comunicación externa operativa y reputación corporativa) se asocian de grado moderado ($p < 1\%$; $r = 0.501$). Esto en inferencia nos hace mencionar que la comunicación externa operativa guarda un vínculo o una relación moderada con la reputación corporativa, por ende, mientras mejor es la comunicación externa, mejor es la reputación corporativa. De acuerdo a Schuster (2012), tener una comunicación externa operativa forma parte del quehacer diario del personal de la organización, y como tal, por cada acción llega un resultado, esto es, por cada comunicación se busca un logro específico con un público externo, bien sea cliente, proveedor, competidor, un representante de la administración. En otras palabras, Schuster afirma que la comunicación externa operativa influye de manera directa en la reputación de la corporativa.

Para dar cumplimiento al segundo objetivo se buscó determinar la relación entre comunicación externa estratégica y reputación corporativa, donde por medio del estadístico Rho de Spearman, se evidenció una significancia bilateral menor al 1%, por ende, se rechaza la hipótesis alterna y se infiere que las variables se relacionan significativamente. Además, el grado de asociación es débil ($p < 1\%$; $r = 0.374$). Resultados semejantes afirma Tapia & Estrella (2017), quien en su estudio enfoca la evolución de las variables económicas, conocer los cambios en la legislación laboral y todo aquello que pueda ser importante para la posición competitiva de la empresa. No obstante, para registrar ese objetivo es necesario que la comunicación sea vista como una gestión de direccionamiento de la organización, dado que, la información que muestra debe conducir a la creación de herramientas estratégicas que conlleven al posicionamiento de la organización. Mediante inferencia se afirma que la comunicación externa estratégica influye de manera directa en la reputación corporativa, por ende, mientras mejor sea la comunicación estratégica, mejor será la reputación corporativa.

Para contrastar el tercer objetivo específico, el cual buscó establecer la relación entre la comunicación externa de notoriedad y la reputación corporativa se empleó el estadístico de prueba rho de Spearman, quien mediante significancia estadística arrojó un p-valor menor al 1%; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0), afirmándose así, que, existe relación significativa de manera directa entre ambas variables, además, el grado de relación es débil. Resultados similares muestra Villacrés (2016), quien en su estudio encontró que posicionar la imagen de la empresa, llegando a conocer sus productos y servicios, los reconocimientos y logros, de forma que, pueden mostrar su mejor imagen al exterior y tener mayor reputación corporativa. Como se menciona en la prueba estadística, la comunicación externa de notoriedad influye de manera directa y débil en la reputación corporativa, es decir, mientras mejor sea la comunicación externa de notoriedad, mejor será la reputación corporativa.

Para contrastar la hipótesis general se pretendió determinar el grado de relación entre la comunicación externa y la reputación corporativa de la ONG Enseña Perú en los alumnos de la Institución Educativa Fe y Alegría 29; donde mediante el estadístico rho de Spearman la significancia bilateral arrojó un valor menor al 1%, es decir, se rechaza la hipótesis nula y se toma de referencia a la hipótesis alterna; en conclusión, se puede afirmar que existe relación estadísticamente significativa entre la comunicación externa y la reputación corporativa. Además, estas variables (comunicación externa y reputación corporativa) se asocian de grado moderado ($p < 1\%$; $r = 0.466$).

Esto en inferencia nos hace mencionar que la comunicación externa guarda un vínculo o una relación moderada con la reputación corporativa, por ende, mientras mejor es la comunicación externa, mejor será la reputación corporativa. En concordancia con un estudio realizado en Ecuador por Aguirre & León (2014), quienes concluyen que toda institución siempre debe contar con una comunicación externa, con las cuales se pueden enfrentar diversos desafíos que se presenten ante los cambios que sufren las diferentes leyes que se relacionan con el sistema de educación, bajo este nuevo contexto, es importante que toda organización priorice el manejo de su comunicación externa con sus *stakeholders* para que logre el fortalecimiento de su imagen, es decir para que su reputación sea la mejor posible. Por otra parte, Cobo (2017), encontró que la imagen corporativa, forma parte de un aspecto esencial para la construcción de una marca, donde una imagen formal juega un rol importante para la reputación de la empresa, en la zona se encontró que solo un pequeño grupo se

encuentra dentro de este tipo de organizaciones que se ofrecen de forma formal y manera adecuada.

Nicolás & Subiela (2017), concluyeron que para que se realice una eficiente reputación corporativa es necesario que se conozcan las diferencias entre la realidad de la organización y la realidad comunicada y la realidad percibida, la cual es valorada por diversos grupos de interés.

Estos hallazgos determinan cuán importante es desarrollar una comunicación externa de buen nivel, puesto que, gracias a ello, se puede mejorar la reputación institucional dentro y fuera de los territorios.

4.2. Conclusiones

1. Se encontró relación estadísticamente significativa de manera directa entre la comunicación externa operativa y la reputación corporativa de la ONG Enseña Perú en los alumnos de la Institución Educativa Fe y Alegría 29. Y es que el 2% percibe buena comunicación operativa y buena reputación corporativa considerando que la ONG apoya a la educación en zonas que se necesita mayor apoyo en la educación, y que se caracteriza como una institución de calidad. Sin embargo, el 36% de los encuestados perciben una regular comunicación operativa y mala reputación, evidenciando una deficiente comunicación y reputación de la organización, explicado por el desconocimiento del estudiante acerca de la existencia del servicio de atención al cliente por vía telefónica en consultas o informes (88.9% de los entrevistados desconocía de este servicio); además de la pérdida de contacto con los docentes de la ONG al finalizar el programa (77.8% de los entrevistados lo mencionó como una debilidad de la ONG debido a que provoca que los proyectos de los alumnos en curso se abandonen).
2. Se observó que la comunicación externa estratégica se relaciona de manera directa y significativa con la reputación corporativa de la ONG Enseña Perú en los alumnos de la Institución Educativa Fe y Alegría 29. Ello pues solo 1% de participantes percibe una buena comunicación estratégica y buena reputación corporativa, es decir los estudiantes afirman que la ONG cuenta con unos excelentes docentes que les brinda una buena calidad en la enseñanza de los cursos asignados realizando trabajos en equipo para mejorar la capacidad intelectual. Sin embargo, el 34% de encuestados perciben una mala comunicación estratégica y regular reputación, el 26% perciben una mala comunicación y mala reputación; evidenciando que la ONG presenta una deficiente comunicación estratégica y reputación de la organización, debido a la falta de organización en ciertos eventos y que al término del programa los estudiantes pierden la comunicación con los docentes de la ONG, dando como resultado un bajo posicionamiento con su público externo y la deficiencia en los canales de comunicación.
3. Se evidenció que la comunicación externa de notoriedad se relaciona de manera directa y significativa con la reputación corporativa de la ONG Enseña Perú en los

alumnos de la Institución Educativa Fe y Alegría 29. El 2% de participantes percibe una buena comunicación de notoriedad y buena reputación corporativa afirmando que la ONG es una organización que apoya la educación de los estudiantes, y que han obtenido reconocimientos por el MINEDU y la UGEL; así mismo detallan que los docentes les brindan una buena enseñanza, buenas dinámicas de estudio para desarrollarse profesionalmente en su carrera universitaria. Sin embargo, el 30% de los encuestados perciben una mala comunicación de notoriedad y mala reputación corporativa, el 23% perciben una regular comunicación de notoriedad y regular reputación; evidenciando que la ONG presenta una deficiente comunicación de notoriedad y reputación de la organización, afirmando que los estudiantes no se sienten convencidos con el propósito de la organización y se sienten olvidados al término del programa de dos años, considerando que los estudiantes desean que el programa dure más tiempo.

4. La comunicación externa y la reputación corporativa de la ONG Enseña Perú en los alumnos de la Institución Educativa Fe y Alegría 29, se relacionan de manera directa y significativa. Se detalló que solo 1% de participantes percibe una buena comunicación externa y buena reputación corporativa afirmando que los estudiantes se enteran de los programas de la ONG mediante sus redes y que los docentes de la ONG les brindan una buena enseñanza y aprenden nuevas dinámicas de estudio. Sin embargo, el 37% de encuestados perciben una regular comunicación externa y regular reputación corporativa; es decir los estudiantes no perciben un buen desempeño y no se encuentran involucrados con el sistema educativo por parte de la ONG, ya que se sienten olvidados después dar finalizado el programa, detallando que el programa es demasiado corto para su desempeño en la educación. El fin social y propósitos loables de la ONG Enseña Perú hace que ésta tenga una buena aceptación en la mayoría de sus públicos, pero sin un plan comunicacional global que los involucre con sus demás actores de interés, finalmente pierde posicionamiento y con ello también disminuye el nivel su reputación corporativa.

4.3. Recomendaciones

1. Se recomienda que la ONG, para que gestione eficazmente la comunicación externa operativa, principalmente el desarrollo de un plan post programa, ya que como se ha mencionado en reiteradas veces y por la exposición directa de los encuestados y entrevistados, no se debería perder contacto y comunicación con los alumnos beneficiarios una vez terminado el programa, para que además de dar seguimiento a los resultados del mismo, se brinde continuidad a los proyectos de los alumnos. Para ello es necesario el involucramiento de los altos mandos, todos los líderes de las diversas áreas en la organización deberían tener por lo menos una acción donde se involucren con la planificación de la comunicación externa y no dejarlo solo al área de Marca, podría darse a través de focus group o reuniones bimestrales. Esto logrará una mejor integración en los procesos claves de la organización, obteniendo un buen desempeño en la comunicación de los servicios que se brindan. Esto es importante para que los estudiantes beneficiados reconozcan de mejor manera la organización y perciban una imagen sólida que contribuya a su buena reputación. Ferruz, (2016) define a la reputación como el mayor de los bienes exteriores, el cual se origina como resultado de la credibilidad que posee una determinada organización.
2. Asimismo, debido a los problemas de comunicación manifestados por el público externo, se sugiere reestructurar la comunicación estratégica en la ONG para mejorar la reputación corporativa, implementando nuevos procesos como la planificación con todos los líderes por área, la participación de todos los colaboradores en los eventos con estudiantes, monitoreo de la comunicación con un responsable por área, según la necesidad del público receptor. Esto dado al sentir problemático de exclusión por parte de la mayoría de los alumnos entrevistados, pues, no se les informa acerca de los eventos del programa y solo invitan a participar de ello a uno cuantos. Se debe, por el contrario, buscar la integración de la comunidad educativa con la organización.
3. Se tiene que gestionar un modelo participativo con reuniones trimestrales con docentes y estudiantes de las instituciones donde se realiza su programa que les permite ser escuchados y a la vez que permita poner en evidencia lo que se está haciendo bien y lo que se puede mejorar, esto con la finalidad de mejorar la comunicación externa de notoriedad en la ONG, ya que traerá un mayor

involucramiento de los *stakeholders*, cuyo modelo deberá ser transparente con la información que se brinde, no solo a los actores locales sino también la opinión pública nacional; la participación de todos los públicos en la toma de decisiones es fundamental y se debe priorizar los estudiantes que son los protagonistas de la visión de la organización y quienes actualmente no se sienten reconocidos por la ONG y todo ello, puede afectar directamente la reputación corporativa.

4. Para mejorar la comunicación externa y que esta impacte positivamente en la reputación corporativa es primordial hacer un análisis situacional del programa de la ONG, con la finalidad de crear estrategias de desarrollo futuro; por lo cual es necesario que se reestructure la gestión de control y monitoreo del programa, no solo por región, sino también por institución educativa, se podría apoyar en un docente responsable en gestionar y monitorear para conocer sus avances, detectar fallas a tiempo y lograr cumplir los objetivos institucionales de la organización.

REFERENCIAS

- Aguirre, M. (2016). *Análisis de comunicación externa del museo de arte colonial de la casa de la cultura ecuatoriana Benjamín Carrión*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11542/Tesis%20Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aguirre, S., & León, P. (2014). *La importancia de la comunicación externa en las instituciones educativas ante los nuevos desafíos de la Educación en Ecuador*. Guayaquil: Universidad Tecnológica ECOTEC. Obtenido de <http://atlante.eumed.net/wp-content/uploads/comunicacion-externa.pdf>
- Alcalá, M. (2013). *Reputación corporativa*. Obtenido de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:RWLYnfriixoJ:www.mindvalue.com/reputacion.pdf+&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=pe>
- Almanza, R., Calderón, P., Vargas, J., Casas, R., & Palomares, F. (2016). Aprendizaje y desempeño organizacional bajo el enfoque de las teorías organizacionales. *Revista de Economía y Administración*. Obtenido de <https://revistas.uao.edu.co/ojs/index.php/REYA/article/view/10/5>
- 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>
- Arnoletto, E. (2013). *El impacto de la tecnología en la transformación del mundo*. Eumed.net. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/333/comunicacion%20externa.htm>
- Balcázar, E. (2018). *Relación entre la reputación corporativa de Enaco S.A. y la imagen de marca de una empresa*. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/29507/Balc%C3%A1zar_AEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Bardales, K. (2017). *Medición de la reputación corporativa de la institución educativa particular niño Jesús de Praga en los padres y madres de familia, entre Abril - Mayo 2017*. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1876/Bardales_GKU.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bernal, C. (2015). *Metodología de la Investigación Científica*. D.F. México: Pearson.
- Bonilla, C. (2011). Hay que tener una buena reputación. Obtenido de <https://www.estudiodecomunicacion.com/wp-content/uploads/2018/01/Libro-Comunicaci%C3%B3n-Empresarial.pdf>
- Carrasco, S. (2018). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación* (Segunda ed.). Lima: Editorial San Marcos.
- Casado, A. (2014). *La reputación corporativa; Un nuevo enfoque de las competencias transversales*. Sevilla: Universidad Loyola de Andalucía. Obtenido de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ZmQaSirHXUwJ:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4692202.pdf+&cd=3&hl=es&ct=clnk&gl=pe>
- Cerna, D. (2018). *Expertos explican cómo gestionar la reputación de una institución en un entorno cambiante*. Lima. Obtenido de <http://udep.edu.pe/hoy/2018/expertos-explican-como-gestionar-la-reputacion-de-una-institucion-en-un-entorno-cambiante/>
- Coba, E., Díaz, J., Zurita, E., & Proaño, P. (2017). La responsabilidad social empresarial en las empresas. *Actualidad y Nuevas Tendencias*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215052403003.pdf>
- 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>

- Dávila, D., & Sibaja, R. (2017). Estrategia de comunicación integral de mercadotecnia para una ONG. Obtenido de <http://revistainnovaciones.uanl.mx/index.php/revin/article/view/91>
- Ferruz, S. (2016). Conceptualización de la Reputación Corporativa. Nuevo enfoque y propuesta. *Revista de la asociación española de investigación de la comunicación*, 130 -137.
- Gaona, N. (2017). *La reputación corporativa de la municipalidad distrital de Puente Piedra en una determinada organización*. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/15550/Gaona_CNO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Investigación Científica*. D.F. México: Mc Graw Hill. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hidalgo, B., & Méndez, D. (2018). *Manejo de la imagen corporativa en instituciones de educación superior en facebook: caso de la Universidad Central del Ecuador, período 2017*. Quito: Universidad Central del Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/17091/1/T-UCE-0009-CSO-076.pdf>
- Ibañez, G. (2019). La calidad del servicio y la reputación corporativa de una empresa. *Revista Científica “Da Vinci Science”*, 32 - 41. Obtenido de <https://emprendeupd.com/ojs30/index.php/science/article/view/94/46>
- Manual de la comunicación externa. (2013). Guía práctica para oficinas de cooperación y representaciones. Obtenido de http://doc.rero.ch/record/32760/files/09-Manuel_de_communication_externes_DDC_3018_spa_.pdf
- Maza, A. (2019). *Eficiencia de la responsabilidad social empresarial de una empresa y la reputación corporativa en una campaña de envases ecoeficientes*. Lima: Universidad San Martín de Porres. Obtenido de

http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4930/MAZA_PJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Nicolás, M., & Subiela, B. (2017). *La reputación corporativa en la comunicación de las instituciones universitarias españolas a través de sus sitios webs*. Murcia: Universidad Católica de Murcia. Obtenido de <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/2635/Tesis.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.

Palella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación: diseño y ejecución*. Bogotá: Ediciones de la U.

Portillo, R. (2012). La comunicación externa en universidades con estudios a distancia. Obtenido de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/59_Portillo_V79.pdf

Portillo, R. (2014). *La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia*. Quito: Universidad de los Hemisferios. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524411059.pdf>

Pulido, J. (2013). Gestión de la reputación e impacto en las cuentas de resultados. *Estudio de comunicación*. Obtenido de <https://www.estudiodecomunicacion.com/wp-content/uploads/2018/01/Libro-Comunicaci%C3%B3n-Empresarial.pdf>

Rivadeneira, M. (2018). *Impacto de la comunicación en la reputación: una aproximación desde la cultura organizacional. Caso una empresa privada*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12050/RIVADENEYRA_RIVADENEYRA_IMPACTO_DE_LA_COMUNICACION_EN_LA_REPUTACION.pdf?sequence=6&isAllowed=y

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>

Sánchez, H., & Reyes, C. (2015). *Metodología y Diseños en la Investigación Científica* (Quinta ed.). Lima: Editorial Visión Universitaria.

Schuster, H. (2012). *Libro comunicación empresarial*. Issuu. Obtenido de https://issuu.com/hschustero/docs/libro_comunicacion_empresaria

Solano, J. (2015). *Reputación corporativa como factor de generación de valor para el cliente externo en Lima Perú*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/1925/1/2015_Solano_Reputaci%C3%B3n-corporativa-como-factor-de-generaci%C3%B3n-de-valor-para-el-cliente-externo-en-Lima-Per%C3%BA.pdf

Supo, J. (2018). *Seminario de Investigación Para la Producción Científica*. Arequipa: Seminario Online llevado a cabo en Arequipa.

Tapia, C., & Estrella, A. (2017). *Análisis y diseño de estrategias de comunicación externa para la empresa gráfica Eduapoyo-Servimpres dentro de la ciudad de Quito y analizar su entorno comunicacional*. Quito: Universidad Central del Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/13799/1/T-UCE-0009-077-2017.pdf>

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>

ANEXOS

Anexo 01: Validación de instrumento

Validación de instrumento(s) de investigación – juicio de experto

Datos personales

Nombre Sexo M F

Bachiller en	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	Año	1998
Licenciado en	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	Año	2001
Magister en	RELACIONES PÚBLICAS	Año	2014
Doctor en		Año	

Especialidad / carrera


Comunicación audiovisual en medios digitales	<input type="checkbox"/>	Comunicación y publicidad	<input type="checkbox"/>
Comunicación y periodismo	<input type="checkbox"/>	Comunicación corporativa	<input checked="" type="checkbox"/>

Otras especialidades / Detalles específicos de la especialidad

Profesión (es) u ocupación (es) actual (es)

Docente de Comunicación Corporativa en la Universidad Privada del Norte, Trujillo.

Años de experiencia profesional 5 años o menos 6 a 15 años 16 años a más

Fecha Firma 

Nombre completo VICTOR HUGO RAMIREZ GOMEZ

DNI 16728136

Validación de instrumento de investigación – juicio de experto - Página 1 de 6

Validación de instrumento(s) de investigación – juicio de experto

Datos personales

Nombre Sexo M F

Bachiller en Año

Licenciado en Año

Magister en Año

Doctor en Año

Especialidad / carrera

Comunicación audiovisual en medios digitales Comunicación y publicidad

Comunicación y periodismo Comunicación corporativa

Otras especialidades / Detalles específicos de la especialidad

Profesión (es) u ocupación (es) actual (es)

Años de experiencia profesional 5 años o menos 6 a 15 años 16 años a más

Fecha

Firma 

Nombre completo Roberto Marlon Pérez Bravo

DNI 42198411

Validación de instrumento(s) de investigación – juicio de experto

Datos personales

Nombre Sexo M X F

Bachiller en	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	Año	1998
Licenciado en	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	Año	2001
Magister en	RELACIONES PÚBLICAS	Año	2014
Doctor en		Año	

Especialidad / carrera


Comunicación audiovisual en medios digitales Comunicación y publicidad
 Comunicación y periodismo Comunicación corporativa

Otras especialidades / Detalles específicos de la especialidad

Profesión (es) u ocupación (es) actual (es)

Años de experiencia profesional 5 años o menos 6 a 15 años 16 años a más

Fecha

Firma 

Nombre completo VICTOR HUGO RAMIREZ GOMEZ

DNI 16728136

Validación de instrumento(s) de investigación – juicio de experto

Datos personales

Nombre Sexo M F

Bachiller en	COMUNICACIÓN SOCIAL	Año	2013
Licenciado en	COMUNICACIÓN SOCIAL	Año	2016
Magister en	ALTA DIRECCIÓN EMPRESARIAL	Año	2019
Doctor en		Año	

Especialidad / carrera

Comunicación audiovisual en medios digitales Comunicación y publicidad
 Comunicación y periodismo Comunicación corporativa

Otras especialidades / Detalles específicos de la especialidad

Profesión (es) u ocupación (es) actual (es)

Años de experiencia profesional 5 años o menos 6 a 15 años 16 años a más

Fecha

Firma 

Nombre completo JULISSA PATRICIA REYES CALDERON

DNI 43193361


VALIDACIÓN DE GUÍA DE ENTREVISTA

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	LA COMUNICACIÓN EXTERNA Y LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA ONG ENSEÑA PERÚ EN LOS ALUMNOS BENEFICIADOS DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA FE Y ALEGRÍA 29
NOMBRE DEL INVESTIGADOR/ INVESTIGADORES	MADISON MILAGROS MONTENEGRO GARCIA
NOMBRE DEL EXPERTO	Roberto Marlon Pérez Bravo

Determine si está de acuerdo o en desacuerdo:

Preguntas/Items	SI	NO	SUGERENCIA (SI la considera necesaria)
1 ¿Cómo es el servicio de atención al cliente de la ONG Enseña Perú?	X		
2 ¿Cómo es el proceso de comunicación externa estratégica de la ONG Enseña Perú?	X		
3 ¿Cómo da seguimiento la ONG Enseña Perú a la labor que realiza?	X		
4 ¿Qué imagen considera que el público interno y externo tiene de la ONG Enseña Perú?	X		
5 ¿Qué reconocimientos o logros puede mencionar sobre la ONG Enseña Perú?	X		
6 ¿Qué atributos de calidad tiene la ONG Enseña Perú?	X		
7 ¿Qué capacidades de la ONG Enseña Perú destaca como fortalezas?	X		
8 ¿Cuáles considera, son las debilidades de la ONG Enseña Perú?	X		
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			

Declaro que al firmar he leído totalmente la matriz de consistencia y REVISADO CUIDADOSAMENTE al/los instrumentos entregados por el /los estudiantes. Que se han sugerido modificaciones según mi parecer como profesional, teniendo en cuenta que la presente VALIDACIÓN será usada como aval para realizar la investigación que se presenta.

FECHA	FIRMA DEL EXPERTO
13/07/2020	

VALIDACIÓN DE GUÍA DE ENTREVISTA

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	LA COMUNICACIÓN EXTERNA Y LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA ONG ENSEÑA PERÚ EN LOS ALUMNOS BENEFICIADOS DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA FE Y ALEGRÍA 29
NOMBRE DEL INVESTIGADOR/ INVESTIGADORES	MADISON MILAGROS MONTENEGRO GARCIA
NOMBRE DEL EXPERTO	VICTOR HUGO RAMIREZ GOMEZ

Determine si está de acuerdo o en desacuerdo:

Preguntas/Items	SI	NO	SUGERENCIA (Si la considera necesaria)
1 ¿Cómo es el servicio de atención al cliente de la ONG Enseña Perú?	X		
2 ¿Cómo es el proceso de comunicación externa estratégica de la ONG Enseña Perú?	X		
3 ¿Cómo de seguimiento la ONG Enseña Perú a la labor que realiza?	X		
4 ¿Qué imagen considera que el público interno y externo tiene de la ONG Enseña Perú?	X		
5 ¿Qué reconocimientos o logros puede mencionar sobre la ONG Enseña Perú?	X		
6 ¿Qué atributos de calidad tiene la ONG Enseña Perú?	X		
7 ¿Qué capacidades de la ONG Enseña Perú destaca como fortalezas?	X		
8 ¿Cuáles considera, son las debilidades de la ONG Enseña Perú?	X		
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			

Declaro que al firmar he leído totalmente la matriz de consistencia y REVISADO CUIDADOSAMENTE el/los instrumentos entregados por el /los estudiantes. Que se han sugerido modificaciones según mi parecer como profesional, teniendo en cuenta que la presente VALIDACIÓN será usada como aval para realizar la investigación que se presenta.

FECHA	FIRMA DEL EXPERTO
13/07/2020	

VALIDACIÓN DE GUÍA DE ENTREVISTA

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	LA COMUNICACIÓN EXTERNA Y LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA ONG ENSEÑA PERÚ EN LOS ALUMNOS BENEFICIADOS DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA FE Y ALEGRÍA 29
NOMBRE DEL INVESTIGADOR/ INVESTIGADORES	MADISON MILAGROS MONTENEGRO GARCIA
NOMBRE DEL EXPERTO	Roberto Marlon Pérez Bravo

Determine si está de acuerdo o en desacuerdo:

Preguntas/Items	SI	NO	SUGERENCIA (Si la considera necesaria)
1 ¿Cómo es el servicio de atención al cliente por vía telefónica en consultas o informes de la ONG Enseña Perú?	X		
2 ¿Cómo realiza anuncios la ONG Enseña Perú?	X		
3 ¿Cómo consideras que da seguimiento la ONG Enseña Perú a la labor que realiza?	X		
4 ¿Qué imagen tienes de la ONG Enseña Perú?	X		
5 ¿Qué reconocimientos o logros puedes mencionar sobre la ONG Enseña Perú?	X		
6 ¿Qué características de calidad, puedes mencionar sobre la labor brindada por la ONG Enseña Perú?	X		
7 De acuerdo a tu experiencia personal, ¿en qué aspectos te ha contribuido/beneficiado (o no), la ONG Enseña Perú?	X		
8 ¿Qué capacidades de la ONG Enseña Perú destacas como fortalezas?	X		
9 ¿Cuáles consideras, son debilidades que tiene la ONG Enseña Perú?	X		
10			
11			
12			
13			
14			
15			

Declaro que al firmar he leído totalmente la matriz de consistencia y REVISADO CUIDADOSAMENTE el/los instrumentos entregados por el /los estudiantes. Que se han sugerido modificaciones según mi parecer como profesional, teniendo en cuenta que la presente VALIDACIÓN será usada como aval para realizar la investigación que se presenta.

FECHA	FIRMA DEL EXPERTO
13/07/2020	

VALIDACIÓN DE GUÍA DE ENTREVISTA

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	LA COMUNICACIÓN EXTERNA Y LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA ONG ENSEÑA PERÚ EN LOS ALUMNOS BENEFICIADOS DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA FE Y ALEGRÍA 29
NOMBRE DEL INVESTIGADOR/ INVESTIGADORES	MADISON MILAGROS MONTENEGRO GARCIA
NOMBRE DEL EXPERTO	VICTOR HUGO RAMIREZ GOMEZ

Determine si está de acuerdo o en desacuerdo:

Preguntas/items	SI	NO	SUGERENCIA (Si la considera necesaria)
1 ¿Cómo es el servicio de atención al cliente por vía telefónica en consultas o informes de la ONG Enseña Perú?	X		
2 ¿Cómo realiza anuncios la ONG Enseña Perú?	X		
3 ¿Cómo consideras que da seguimiento la ONG Enseña Perú a la labor que realiza?	X		
4 ¿Qué imagen tienes de la ONG Enseña Perú?	X		
5 ¿Qué reconocimientos o logros puedes mencionar sobre la ONG Enseña Perú?	X		
6 ¿Qué características de calidad, puedes mencionar sobre la labor brindada por la ONG Enseña Perú?	X		
7 De acuerdo a tu experiencia personal, ¿en qué aspectos te ha contribuido/beneficiado (o no), la ONG Enseña Perú?	X		
8 ¿Qué capacidades de la ONG Enseña Perú destacas como fortalezas?	X		
9 ¿Cuáles consideras, son debilidades que tiene la ONG Enseña Perú?	X		
10			
11			
12			
13			
14			
15			

Declaro que al firmar he leído totalmente la matriz de consistencia y REVISADO CUIDADOSAMENTE el/los instrumentos entregados por el /los estudiantes. Que se han sugerido modificaciones según mi parecer como profesional, teniendo en cuenta que la presente VALIDACIÓN será usada como aval para realizar la investigación que se presenta.

FECHA	FIRMA DEL EXPERTO
13/07/2020	

Anexo 02: Resultados por pregunta del instrumento de Comunicación externa

Dimensión Comunicación externa operativa

Tabla 19.

¿Con qué frecuencia se brinda servicio de atención al cliente por vía telefónica en consultas o informes de la ONG Enseña Perú?

Pregunta 1	N	%
Nunca	83	83%
Casi nunca	14	14%
A veces	3	3%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	100	100.0

Fuente: Encuesta aplicada

Tabla 20.

¿Con qué frecuencia las personas que brindan servicio por medio de vía telefónica, son amables y dan una respuesta inmediata?

Pregunta 2	N	%
Nunca	26	26%
Casi nunca	72	72%
A veces	2	2%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	100	100.0

Fuente: Encuesta aplicada

Tabla 21.

¿Con qué continuidad ha participado de una oficina virtual en la ONG Enseña Perú?

Pregunta 3	N	%
Nunca	88	88%
Casi nunca	12	12%
A veces	0	0%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	100	100.0

Fuente: Encuesta aplicada

Tabla 22.

¿Con qué frecuencia se evidencia en la ONG Enseña Perú, la facilidad de mantener informado a su público externo por medio de oficinas centrales?

Pregunta 4	N	%
Nunca	12	12%
Casi nunca	46	46%
A veces	42	42%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	100	100.0

Fuente: Encuesta aplicada

Dimensión Comunicación externa estratégica

Tabla 23.

¿Con qué frecuencia ha obtenido información acerca de los objetivos que posee la ONG Enseña Perú?

Pregunta 5	N	%
Nunca	23	23%
Casi nunca	36	36%
A veces	41	41%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	100	100.0

Fuente: Encuesta aplicada

Tabla 24.

¿Con qué continuidad ha observado que la ONG Enseña Perú, ha seguido con procedimientos formales para alguna determinada documentación?

Pregunta 6	N	%
Nunca	79	79%
Casi nunca	20	20%
A veces	1	1%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	100	100.0

Fuente: Encuesta aplicada

Tabla 25.

¿Con qué frecuencia las personas que atienden en las oficinas de la ONG Enseña Perú, le han orientado de forma adecuada?

Pregunta 7	N	%
Nunca	12	12%
Casi nunca	24	24%
A veces	46	46%
Casi siempre	18	18%
Siempre	0	0%
Total	100	100.0

Fuente: Encuesta aplicada

Tabla 26.

¿Con qué continuidad la ONG Enseña Perú, ha mencionado con anticipación en medios de comunicación acerca de algún anuncio importante?

Pregunta 8	N	%
Nunca	88	88%
Casi nunca	9	9%
A veces	3	3%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	100	100.0

Fuente: Encuesta aplicada

Dimensión Comunicación externa de notoriedad

Tabla 27.

¿Con qué frecuencia considera que la información que brinda la ONG Enseña Perú, se encuentra constantemente en actualización?

Pregunta 9	N	%
Nunca	11	11%
Casi nunca	41	41%
A veces	38	38%
Casi siempre	10	10%
Siempre	0	0%
Total	100	100.0

Fuente: Encuesta aplicada

Tabla 28.

¿Con qué continuidad considera que la ONG Enseña Perú, mantiene información de interés para las personas?

Pregunta 10	N	%
Nunca	6	6%
Casi nunca	67	67%
A veces	3	3%
Casi siempre	9	9%
Siempre	15	15%
Total	100	100.0

Fuente: Encuesta aplicada

Tabla 29.

¿Con que continuidad considera que la ONG Enseña Perú, se mantiene próximo para brindar información que requiera la ciudadanía?

Pregunta 11	N	%
Nunca	22	22%
Casi nunca	61	61%
A veces	17	17%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	100	100.0

Fuente: Encuesta aplicada

Anexo 03: Resultados por pregunta del instrumento de Reputación corporativa

Dimensión Calidad

Tabla 30.

¿Con qué frecuencia considera que la ONG Enseña Perú, brinda un servicio íntegro (superando expectativas) a sus beneficiados?

Pregunta 1	N	%
Nunca	6	6%
Casi nunca	0	0%
A veces	50	50%
Casi siempre	44	44%
Siempre	0	0%
Total	100	100.0

Fuente: Encuesta aplicada

Tabla 31.

¿Con qué continuidad considera que la ONG Enseña Perú cuenta con los profesionales más destacados para contribuir con la educación de sus beneficiados?

Pregunta 2	N	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	5	5%
A veces	51	51%
Casi siempre	44	44%
Siempre	0	0%
Total	100	100.0

Fuente: Encuesta aplicada

Tabla 32.

¿Con qué frecuencia considera que, la ONG Enseña Perú, cuenta con la facilidad de brindar una la confianza para atender las sugerencias del público externo?

Pregunta 3	N	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	15	15%
A veces	44	44%
Casi siempre	41	41%
Siempre	0	0%
Total	100	100.0

Fuente: Encuesta aplicada

Dimensión Atractivo

Tabla 33.

¿Con qué frecuencia ha tenido la oportunidad de escuchar sobre el progreso que han tenido los beneficiados de la ONG Enseña Perú?

Pregunta 4	N	%
Nunca	2	2%
Casi nunca	71	71%
A veces	24	24%
Casi siempre	3	3%
Siempre	0	0%
Total	100	100.0

Fuente: Encuesta aplicada

Tabla 34.

¿Con qué continuidad ha sido testigo del crecimiento profesional y personal de los beneficiados de la ONG Enseña Perú?

Pregunta 5	N	%
Nunca	4	4%
Casi nunca	87	87%
A veces	0	0%
Casi siempre	9	9%
Siempre	0	0%
Total	100	100.0

Fuente: Encuesta aplicada

Tabla 35.

¿Con qué continuidad considera que la imagen de la ONG Enseña Perú, se ha convertido en un símbolo de confianza y apoyo para la educación en el país?

Pregunta 6	N	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	63	63%
Casi siempre	37	37%
Siempre	0	0%
Total	100	100.0

Fuente: Encuesta aplicada

Dimensión Rendimiento

Tabla 36.

¿Con qué continuidad considera que la ONG Enseña Perú, cuenta con una gran capacidad organizativa?

Pregunta 7	N	%
Nunca	29	29%
Casi nunca	63	63%
A veces	0	0%
Casi siempre	8	8%
Siempre	0	0%
Total	100	100.0

Fuente: Encuesta aplicada

Tabla 37.

¿Con qué frecuencia la ONG Enseña Perú, se ha desempeñado de manera eficiente ante situaciones adversas?

Pregunta 8	N	%
Nunca	3	3%
Casi nunca	8	8%
A veces	60	60%
Casi siempre	29	29%
Siempre	0	0%
Total	100	100.0

Fuente: Encuesta aplicada

Tabla 38.

¿Con qué continuidad la ONG Enseña Perú ha sido destacada por el buen rendimiento de las capacidades de sus trabajadores y equipos de trabajo?

Pregunta 9	N	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	9	9%
Casi siempre	50	50%
Siempre	41	41%
Total	100	100.0

Fuente: Encuesta aplicada

Dimensión Responsabilidad

Tabla 39.

¿Con qué frecuencia la ONG Enseña Perú ha demostrado trabajar por conseguir la visión que se ha propuesto?

Pregunta 10	N	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	9	9%
Casi siempre	72	72%
Siempre	19	19%
Total	100	100.0

Fuente: Encuesta aplicada

Tabla 40.

¿Con qué continuidad ha observado que la ONG Enseña Perú, tiene comportamientos de honestidad, equidad e integridad?

Pregunta 11	N	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	63	63%
Siempre	37	37%
Total	100	100.0

Fuente: Encuesta aplicada

Tabla 41.

¿Con qué frecuencia la ONG Enseña Perú, ha demostrado representar la igualdad de oportunidades sin discriminación?

Pregunta 12	N	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	12	12%
Casi siempre	41	41%
Siempre	47	47%
Total	100	100.0

Fuente: Encuesta aplicada

Anexo 04: Entrevista a representante de la ONG

1. ¿Cómo es el servicio de atención al cliente de la ONG Enseña Perú?

En realidad, no hay servicio de atención como tal, lo que sucede es que cuando se abren las convocatorias, los postulantes al Programa de Liderazgo, nos hacen llegar algunas dudas acerca de su postulación a través de correos, redes y a veces también por llamada telefónica.

2. ¿Cómo es el proceso de comunicación externa estratégica de la ONG Enseña Perú?

La comunicación en general es manejada por dos personas que conforman el equipo de Marca, más que planes de comunicación, se suele priorizar temas de branding, eventos, muchos de estos dirigido a socios, aliados o a los postulantes y en el caso de estudiantes normalmente lo manejan con los profesores cuando se requiera de alguna actividad por alguna fecha alusiva.

3. ¿Cómo da seguimiento la ONG Enseña Perú a la labor que realiza?

Se manejan metas internas las cuales se realizan por áreas, por ejemplo, la meta de reclutamiento es atraer más postulantes, el programa tiene como meta que los profesores desarrollen el talento de los estudiantes y el área de Desarrollo su meta es que sumen más fondos, ellos hacen el monitoreo correspondiente.

4. ¿Qué imagen considera que el público interno y externo tiene de la ONG Enseña Perú?

El público interno está bastante convencido del propósito de la organización, siempre tratamos involucrarnos de cerca con el sistema educativo. Sin embargo, el público externo no siempre nos percibe así, hay postulantes que no están de acuerdo con el proceso de selección, algunos estudiantes se sienten olvidados después de que termina el programa de dos años.

5. ¿Qué reconocimientos o logros puede mencionar sobre la ONG Enseña Perú?

Tenemos alianzas importantes con el MINEDU, UGELES.

Hemos ganado concursos de innovación con estudiantes.

Pertenece a la red global más grande educación.

6. ¿Qué atributos de calidad tiene la ONG Enseña Perú?

Educación

Propósito

Movilizador

7. ¿Qué capacidades de la ONG Enseña Perú destaca como fortalezas?

Trayectoria en el sector educativo

Educación de calidad

Aprendizaje constante

8. ¿Cuáles considera, son las debilidades de la ONG Enseña Perú?

El bajo posicionamiento con su público externo

Los pocos canales de comunicación

El reducido número de profesionales para tantas actividades.

No todos los que lideran sus áreas son especialistas.

Anexo 05: Entrevista a estudiantes
INSTRUMENTO: GUÍA DE ENTREVISTA

Matriz de análisis de la información
Sujetos de análisis / informantes: Estudiantes

Modo: directo

1. ¿Cómo es el servicio de atención al cliente por vía telefónica en consultas o informes de la ONG Enseña Perú?										
Clave	Estudiante 1	Estudiante 2	Estudiante 3	Estudiante 4	Estudiante 5	Estudiante 6	Estudiante 7	Estudiante 8	Estudiante 9	%
1a. Desconocimiento del servicio telefónico	Yo no he llamado, no mencionaban sus teléfonos. A veces le preguntaba a mi profesor sobre Enseña y él nos contaba sus proyectos.	No sabía que atendían telefónicamente, yo más me comunicaba con los profesores de Enseña Perú que enseñaban en mi colegio.	Cuando hablaba con el profesor de Enseña Perú nos atendía bien amable.	No he usado ese medio para pedir información, el profesor era quien nos comunicaba sobre Enseña Perú y nos contaba sobre su proyecto.	No tenía entendido que daban servicio por llamadas, yo me comunicaba por Facebook o WhatsApp.	No he usado ese medio para pedir información, a veces mi profesora nos informaba sobre lo de la ONG.		Desconocía de su servicio de atención, vía telefónica, pensé que solo era para postulantes.	No sabía que los estudiantes podían comunicarse por esa vía, pensaba que solo los postulantes.	88.9%
1b. Conocimiento del servicio telefónico							Solo un par de veces he llamado y ha sido para comunicarme con mi profesor, me dieron su contacto y eso fue todo.			11.1%

2. ¿Cómo realiza anuncios la ONG Enseña Perú?										
Clave	Estudiante 1	Estudiante 2	Estudiante 3	Estudiante 4	Estudiante 5	Estudiante 6	Estudiante 7	Estudiante 8	Estudiante 9	%
2a. Nula visualización de anuncios			No he visto anuncios de Enseña Perú últimamente, creo que están publicando más temas de postulaciones.	No he visto anuncios, no entro mucho a su página.		No he visto anuncios, no entro mucho a las redes sociales.			No he visto anuncios en televisión ni radio, creo que solo por redes sociales, más en Facebook.	44.4%
2b. Muy poca visualización de anuncios	No he visto muchos anuncios, cuando he visto ha sido en Facebook sobre las postulaciones para profesionales que quieran enseñar.						Sus anuncios son por redes, antes veía que publicaban historias y sobre sus convocatorias, ahora no entro mucho.	No he visto muchos anuncios últimamente, antes veía que hacían más eventos y lo anunciaban por Facebook.		33.3%
2c. Regular visualización de anuncios		En Facebook a veces veo que publican información de proyectos o de las regiones.			A veces veo anuncios por redes sociales, solo conozco anuncios por ese medio, algunos son solo informativos.					22.2%

3. ¿Cómo consideras que la ONG Enseña Perú da seguimiento a la labor que realiza?										
Clave	Estudiante 1	Estudiante 2	Estudiante 3	Estudiante 4	Estudiante 5	Estudiante 6	Estudiante 7	Estudiante 8	Estudiante 9	%
3a. Reuniones internas	Yo creo que con reuniones porque mi profesor siempre tenía reuniones con los de Enseña Perú	El seguimiento creo que lo coordinaban los profesores con los del mismo Enseña Perú, no sé mucho del tema.		Creo que lo hacían con los demás profesores porque siempre se reunían con los tutores de las aulas.		Creo que lo hacían con los demás profesores porque siempre se reunían con los tutores de las aulas y la directora de mi colegio.	No sé bien, quizá lo hacen internamente porque mis compañeros y yo no sabíamos mucho al respecto.		Por lo que pude presenciar, creo que lo hacían internamente, solo algunas veces informaban a los directores de mi colegio.	66.7%
3b. Supervisión a los profesores			Tengo entendido que esos seguimientos lo hacían los que coordinaban a los profesores							11.1%
3c. Reportes de los profesores					La mayoría de veces veía a mi profesor haciendo sus reportes para informarle a los de Enseña Perú.			Mi profesora me contaba que ella reportaba sus avances a un coordinador que tenían por zona, así les hacían seguimiento.		22.2%

4. ¿Qué imagen tienes de la ONG Enseña Perú?										
Clave	Estudiante 1	Estudiante 2	Estudiante 3	Estudiante 4	Estudiante 5	Estudiante 6	Estudiante 7	Estudiante 8	Estudiante 9	%
4a. Imagen positiva	Que es un programa que ayuda mucho a los estudiantes en varios cursos.	Que sus profesores enseñan muy bien, nos hacían dinámicas y aprendíamos mucho.	Que enseñan bien y sus profesores son divertidos y alegres.	Enseñan bien y sus profesores son muy buenas personas.	Me ayudaron mucho a mejorar en mis estudios, los profesores siempre fueron bastante comprensivos.	Que es una organización que apoya la educación en zonas que se necesita.	Educación que no solo se fija en las notas, sino también en cómo no sentíamos como estudiantes.	Para mí ONG que busca mejorar la educación de los estudiantes en todo el país.	Buen acompañamiento en la educación de los estudiantes.	100%

5. ¿Qué reconocimientos o logros puedes mencionar sobre la ONG Enseña Perú?										
Clave	Estudiante 1	Estudiante 2	Estudiante 3	Estudiante 4	Estudiante 5	Estudiante 6	Estudiante 7	Estudiante 8	Estudiante 9	%
5a. Desconoce pero sí cree que ha obtenido reconocimientos	No sé bien cuales son, pero creo que si habían recibido premios por sus proyectos.		No conozco mucho de sus logros, no he visto.		No conozco mucho, solo sé que a veces algunos profesores tenían sus proyectos y a veces ganaban concursos.				No me enteré de ninguno, quizá sí haya, pero no tengo conocimiento.	44.4%

5b. Tiene noción de algunos reconocimientos		Una vez vi que una estudiante de otro colegio ganó un concurso con su proyecto de un profesor de Enseña Perú, creo que han ganado varios concursos con proyectos.		A veces veo en Facebook que participan en concursos y ganan, eso es lo que sé más o menos de sus logros.		Creo que han ganado reconocimientos en el Ministerio de la educación.		Por lo que he podido ver en sus redes y web, es que tienen reconocimientos por el MINEDU y algunas UGELES del país.		44.4%
5c. Seguridad en el reconocimiento							He visto que tuvieron reconocimientos en el ministerio de educación debido al proyecto que tienen con profesores.			11.1%

6. ¿Qué características de calidad, puedes mencionar sobre la labor brindada por la ONG Enseña Perú?										
Clave	Estudiante 1	Estudiante 2	Estudiante 3	Estudiante 4	Estudiante 5	Estudiante 6	Estudiante 7	Estudiante 8	Estudiante 9	%
6a. Buena educación	Buena educación	Aprendizaje	Educación	Buena enseñanza	Conocimiento	Buena enseñanza	Educación	Educación de calidad, mejora continua	Educación de calidad	100%
6b. Apoyo	Buen apoyo Solidaridad	Apoyo Bondad	Ayuda Alegría	Apoyo Solidaridad	Solidaridad Comprensión	Trabajo en equipo	Solidaridad	Proyección	Comprensión Solidaridad	100%

						Apoyo	Apoyo emocional			
--	--	--	--	--	--	-------	-----------------	--	--	--

7. De acuerdo a tu experiencia personal, ¿en qué aspectos te ha contribuido/beneficiado (o no), la ONG Enseña Perú??										
Clave	Estudiante 1	Estudiante 2	Estudiante 3	Estudiante 4	Estudiante 5	Estudiante 6	Estudiante 7	Estudiante 8	Estudiante 9	%
7a. En las ganas de seguir estudiante	En mis ganas de querer aprender en todos los cursos y querer mejorar más.	En perder un poco el miedo a equivocarme en los estudios, más que todo querer aprender.		Aprendí muchos cursos y también aprendí a trabajar en equipo con mis compañeros.				Para mí fue de gran ayuda todo lo que me mencionaron, actualmente me encuentro estudiando una carrera universitaria y creo que en la secundaria fue de mucha ayuda para darme cuenta de mis cualidades.		44.4%
7b. En la comprensión de los aprendizajes			Yo aprendí a estudiar mejor siguiendo sus consejos.		Yo entendía mejor los temas.	Logré entender mejor las clases y también aprendí nuevas formas de estudiar en mi casa.				33.3%
7c. En lo personal							A mí me ha ayudado a aprender a comunicarme mejor y ordenarme en		En lo personal me ha ayudado a darme cuenta de mis habilidades y mis defectos, ahora soy más consciente en eso.	22.2

							mis metas personales.			
--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	--	--

8. ¿Qué capacidades de la ONG Enseña Perú destacas como fortalezas?										
Clave	Estudiante 1	Estudiante 2	Estudiante 3	Estudiante 4	Estudiante 5	Estudiante 6	Estudiante 7	Estudiante 8	Estudiante 9	%
8a. Capacidades positivas de apoyo, conocimiento, buen trato y simpatía	Son amables, ayudan a los demás, saben bastante	Son solidarios, ayudan a los estudiantes y su conocimiento	Son amables, ayudan y brindan conocimiento	Son amables, generosas, saben enseñar	Son amables, brindan apoyo, te dan muchos aprendizajes	Son comprensivos, generosos y empáticos, saben explicar y enseñar.	Brindan conocimiento, inspiran y motivan	Motivan, contribuyen al desarrollo de los estudiantes y enseñan muy bien	Inspiran, son generosos y enseñan muy bien	100%

9. ¿Cuáles consideras, son debilidades que tiene la ONG Enseña Perú?										
Clave	Estudiante 1	Estudiante 2	Estudiante 3	Estudiante 4	Estudiante 5	Estudiante 6	Estudiante 7	Estudiante 8	Estudiante 9	%
9a. Pérdida de contacto y comunicación después del programa	Creo que podría ser que ya no tenemos comunicación, antes cuando el profesor nos enseñaba, íbamos a eventos, ahora ya no es así.	Después que termina su programa, perdemos el contacto con los profesores.	Una debilidad podría ser que se pierde el contacto con los profesores de Enseña Perú.	Cuando acaban el programa ya no te invitan mucho a sus eventos, solo invitan a algunos y no se siguen los proyectos			La debilidad principal es que creo que con los estudiantes se rompe la comunicación después de que nuestros profesores dejan de enseñar,	Después de los dos años del programa creo que la mayoría de estudiantes perdemos contacto con la ONG en especial con nuestro profesor y a veces se pierden	No sé bien cual podría ser, quizá sea que cuando el profesor se retira del aula, a los alumnos ya no nos toman mucho en cuenta.	77.8%

							deberían mejorar en ello.	proyectos bastantes positivos		
9b. Desorganización					Sus debilidades creo que es la organización, a veces mi profesor nos comentaba lo difícil que era coordinar sus reuniones con ellos.	La falta de organización, en algunos eventos nos hicieron esperar mucho a mis compañeros y al final no pudimos ir.				22.2%