



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

La comunicación corporativa de una universidad privada y su percepción en los estudiantes
de 5to de secundaria del colegio San Martín de Porres, Ate 2019.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Peralta Ochoa, Victor Edy (ORCID:0000-0002-8727-3997)

ASESOR:

Mgtr. García Jimenez Moisés Gustavo (ORCID:0000-0001-5985-9969)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A Dios y la Virgen María por estar conmigo en todo momento.

A mis padres por creer en mí, por sus consejos y apoyo incondicional que me dan la fuerza y motivación para luchar día a día por cumplir mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme terminar mis estudios, a mis padres y por su apoyo incondicional, a mis docentes que me guiaron a lo largo de mi etapa universitaria, a mis compañeros de trabajo por apoyarme e impulsarme a seguir adelante, a mis amigos que marcaron cada etapa de mi vida, en especial a mi amigo Julio Ascencio que me enseñó la verdadera amistad.

PÁGINA DEL JURADO

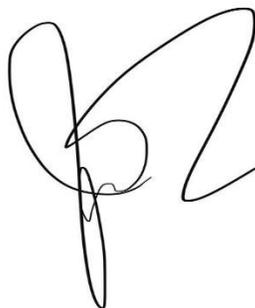
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Víctor Edy Peralta Ochoa, con DNI N° 47009367, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, diciembre de 2019



.....
PERALTA OCHOA, VICTOR EDY
N° 47009367

ÍNDICE

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
I.INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	34
2.1. Diseño de Investigación.....	34
2.2 Variables, Operacionalización.....	35
2.3. Población y Muestra.....	37
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	38
2.5. Métodos de análisis de datos.....	39
2.6. Aspectos éticos.....	39
III. RESULTADOS.....	40
IV. CONCLUSIONES.....	47
V. RECOMENDACIONES.....	48
REFERENCIAS.....	50
ANEXOS.....	55

RESUMEN

El siguiente trabajo de investigación se enfoca en determinar la relación entre la comunicación corporativa de una empresa educativa en Lima y como es percibida por los clientes externos de dicha organización en el año 2019. El estudio posee un diseño correlacional, transversal de tipo básica, no experimental junto a un método deductivo porque se partió de premisas generales hacia específicas. Nivel descriptivo porque se dio a conocer las características del trabajo con el fin de poder demostrarlo en la hipótesis. El enfoque es cuantitativo porque se buscó cuantificar los datos y fueron medidos por el instrumento denominado cuestionario. Finalmente tuvo la Escala de Likert como alternativas de respuestas.

Se aplicó la técnica de encuesta utilizando como prueba de fiabilidad el Alfa de Cronbach dando como resultado 0.9, respaldando el presente trabajo de investigación con un alto grado de fiabilidad.

Palabras claves: Comunicación corporativa, comunicación interna, comunicación externa,

ABSTRACT

The following research work focuses on determining the relationship between the corporate communication of an educational company in Lima and how it is perceived by the external clients of said organization, in the year 2019. The study has a correlational, cross-sectional design of basic type, not experimental together with a deductive method because we will start from general premises towards the specific. Descriptive level because we will disclose the characteristics of the work in order to be able to demonstrate it in the hypothesis. The approach is quantitative because we will seek to quantify the data and will be measured by the Likert scale instrument.

The survey technique was applied using Cronbach's Alpha as a test of reliability, resulting in 0.9 supporting this research work with a high degree of reliability.

Keywords: Corporate communication, internal communication, external communication.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la mayoría de los clientes están dispuestos a elegir la mejor opción para satisfacer sus necesidades, muchos quieren lo mejor de lo mejor, mientras que otros, solo pueden optar por ceder al producto o servicio más accesible a sus posibilidades.

En cuanto a las universidades, cabe resaltar que hoy en día existen muchas opciones de elección. Lima cuenta con una gran cantidad de casas de estudios que albergan a los futuros profesionales del país, ofreciendo calidad de estudio y diversos beneficios.

La zona de estudio, queda en el distrito de Ate Vitarte de la ciudad de Lima. Esta zona cuenta con muchas universidades a su alrededor, cada una de ellas brinda distintos beneficios, calidad docente, servicios gratuitos, entre otros; con el fin de ser elegida por su público objetivo.

Los clientes directos de estas empresas educativas son los estudiantes de 5to de secundaria de los colegios de ese sector. Estos alumnos estarán expuestos en su último año escolar a un conjunto de estrategias de cada empresa educativa con el fin de captar su atención y llegar a su fidelización.

Cabe resaltar que la universidad a la cual nosotros nos enfocamos a estudiar, cuenta con más de 5 años en la zona mencionada, logrando cierto grado de captación a su alrededor, sea positivo o negativo, esta institución ha llegado a ser visto por su público consumidor, abriendo las puertas a su proceso de fidelización.

En el siguiente trabajo, presentaremos las estrategias que aplica dicha universidad, cómo se comunica con su público objetivo, cómo consigue difundir todas sus actividades y, por último, cómo influye en la percepción de los estudiantes de 5to de año de secundaria.

Finalmente es preciso señalar que todos los argumentos presentados en el siguiente trabajo de investigación poseen respaldo por parte de autores que brindan los conceptos, fuentes bibliográficas que dan soporte a las afirmaciones vertidas y fuentes académicas virtuales para corroborar las aseveraciones del mismo.

Realidad problemática

A través de su comunicación corporativa, las universidades buscan generar percepciones positivas en estudiantes de quinto año de secundaria, muchos de los cuales al concluir el colegio deberán elegir una institución de educación superior que vaya acorde a sus aspiraciones profesionales y personales.

En ese contexto, seleccionamos una universidad del distrito de Ate como objetivo de estudio, con el fin de analizar cómo gestiona su comunicación corporativa y determinar si influye o no en la decisión de los futuros alumnos universitarios al momento de decidir dónde estudiar.

La comunicación corporativa es muy importante para la gestión empresarial. Por ejemplo, en Europa, las compañías mejor posicionadas son analizadas por el *Corporate Purpose Impact Study*. En dicho proceso se identifica como integran y comunican su misión y valores corporativos a sus colaboradores, cuáles son las estrategias que usan para llegar a la cima y dar a conocer el secreto de su éxito. La empresa Philips encabeza este ranking europeo, la cual es reconocida mundialmente como una de las compañías de tecnología más importante del mundo.

En nuestro país, algunas empresas aplican este modelo corporativo con el fin de alcanzar el éxito deseado a nivel nacional e internacional, otras se encuentran en proceso, mientras que varias de ellas no consideran importante aún la comunicación corporativa en la gestión empresarial.

Al respecto, según cifras de la web emprendedor.pe, el 99.5% de las empresas en el Perú corresponden a las categorías de micro, pequeña y mediana, muchas de las cuales no son aptas para insertarse en el mercado internacional. No obstante,

aunque en un porcentaje pequeño, hay empresas exitosas que se han posicionado en el gran escaño de la operatividad internacional.

Parte de este éxito empresarial se debe a sus directivas de comunicación, las cuales requieren de fondos considerables para alcanzar las metas establecidas en sus diferentes públicos objetivos. Sin embargo, en algunos casos, no se cuenta con un buen presupuesto para desarrollarlas, afectando con ello las metas empresariales.

Trabajos Previos

Al respecto, Pintado (2014) manifiesta que “considerando los diferentes públicos objetivos sobre los que se puede realizar una acción promocional (consumidor, distribuidor, fuerza de ventas y prescriptor), se detallarán las técnicas promocionales más adecuadas para cada uno de ellos en función del objetivo promocional planteado”. (p. 270).

De acuerdo a lo planteado por Pintado, el tipo de promociones está sujeto al público objetivo, sin embargo, la empresa educativa que se está analizando tiene distintos locales y todas ellas obedecen a planes comunicacionales que son difundidas desde su sede central (Trujillo), algunas de las cuales no van acordes al entorno donde se encuentran las diferentes sedes.

En ese contexto, al no desarrollarse acciones de comunicación personalizadas, éstas se convierten en una barrera al momento de transmitir un mensaje, por ejemplo, resoluciones beneficiosas que pretenden convencer a los alumnos de quinto de secundaria para una futura inscripción o promociones que estimulen la preferencia de los mismos. En síntesis, no todos los alumnos tienen las mismas posibilidades y necesidades a la hora de escoger una universidad.

Bajo el concepto de que todo comunica, la infraestructura de esta universidad no refleja una buena imagen, puesto que en opinión de sus futuros clientes, muestra algunas deficiencias en su fachada, en la distribución de espacios, reducida señalética idónea para su tránsito, entre otros aspectos.

Cabe señalar que la sede a evaluar tiene 5 años de fundación y ha crecido considerablemente, no obstante, es urgente culminar su proyecto arquitectónico para transmitir una buena imagen institucional.

Según el CAF-Banco de Desarrollo de América Latina (2016), el buen estado de las escuelas es importante para que los estudiantes consigan buenos resultados académicos. Esto quiere decir que, el aspecto arquitectónico de una institución educativa, influye en la elección de su público objetivo para obtener una aceptación por parte de ellos se deben.

El CAF considera también los siguientes parámetros:

- **Condiciones de comodidad para los estudiantes, docentes y administradores:**

La universidad en estudio está creciendo poco a poco, las instalaciones cuentan con un diseño estándar en las aulas para sus estudiantes y sus docentes.

- **Espacios para el desarrollo de ensayos y prácticas**

Hace poco rediseñaron la biblioteca, con lo cual mejoraron sus dimensiones y lograron una atracción positiva con sus estudiantes.

La universidad a evaluar cuenta con diez (10) carreras profesionales, no obstante, tres (3) carecen de laboratorios, Cabe señalar que las otras siete (7) sí cuentan con laboratorios y estos han sido modernizados en los últimos años.

- **Espacios para el desarrollo del talento**

Se considera a esta empresa educativa como la más grande en su sector, sin embargo, no cuenta con los espacios adecuados para que los estudiantes puedan entretenerse y con ello fomentar el deporte y la cultura.

Su público objetivo comprueba esta realidad en los programas externos que tiene la universidad. Al momento de invitarlos a conocer sus instalaciones, ellos identifican estas limitaciones y sacan sus propias conclusiones.

Es preciso destacar que la empresa educativa se encuentra ubicada en un punto bastante cercano a su competencia, por lo que las estrategias comunicacionales deben ser efectivas, impulsando la imagen de las carreras que cuenta la institución y, sobre todo, posicionarse en la mente de su público.

Estas debilidades generan una amenaza al momento de comunicar confianza y seguridad a su público objetivo, puesto que muchos se cuestionan al momento de elegir dónde estudiar la carrera profesional deseada.

Se observa también que, en el área comercial de esta empresa, se desarrolla una comunicación lineal, es decir, las estrategias operativas son impuestas por los jefes, sin oportunidad a un *feedback* o esperar una segunda opinión de sus colaboradores.

Según Rodríguez (2018) la comunicación lineal, es decir, la que se desarrolla entre emisor y receptor, decodifica el mensaje emitido de forma pasiva, tan solo obedeciendo las instrucciones sin derecho a acudir a posibles sugerencias en la empresa.

Sin embargo, en el caso de la universidad en estudio, el emisor no siempre tiene la culpa, ya que, en algunos casos, el receptor posee distintas limitaciones que van en contra de la estructura comunicacional de la empresa, es aquí la necesidad de que el emisor cuente con las herramientas adecuadas para fomentar una buena comunicación y plantear propuestas atractivas para ambas partes.

Por otro lado, Antezana Corrieri, Coordinador Académico y profesor del Diploma Internacional en Comunicación Corporativa de ESAN (2018) sostiene que la comunicación lineal se da entre colaboradores de un mismo nivel o posición en la organización, con el fin de mejorar el trabajo en equipo, en su mayoría, dentro de una misma área.

Cabe resaltar que el área de promoción de la universidad en estudio, donde hay una ardua tarea de comunicarse con sus clientes externos, en este caso estudiantes de quinto de secundaria de diferentes colegios de Ate, cuenta con

estrategias adecuadas para transmitir a sus colaboradores (clientes internos) todos los beneficios de la empresa; pues ellos son la cara visible de la universidad y deberán contribuir con los objetivos planteados.

Para que la universidad cumpla con la aprobación de su público objetivo, es necesario que reúna los estándares básicos para realizar una comunicación corporativa efectiva, a fin de impulsar la elección de su target; dejando en claro que no solo es igualarse a su competencia, si no resaltar ante ella.

Por otro lado, no todo es negativo, ya que existen fortalezas que impulsan la imagen de los programas de estudio de esta universidad, entre ellas; las diversas conferencias con ponentes exclusivos, lo cual contribuye con el desarrollo profesional de sus alumnos, las alianzas que existen con las distintas instituciones con quienes se trabaja y sus campañas comerciales que impulsan la elección de estas carreras.

Asimismo, se trabaja constantemente en el posicionamiento interno, generando con ello mejor accesibilidad. Una herramienta de comunicación son las redes sociales y página web, a través de las cuales se brinda contenidos de calidad necesarios para aclarar las dudas de su target, de esta manera amplía su mercado y se posiciona de forma más sólida.

En síntesis, los programas promocionales cuentan con un gran plan operativo que impulsa la permanencia de sus estudiantes y la preferencia de los nuevos, puesto que hoy en día se evidencia una sólida plana docente, así como un buen equipo de relaciones públicas, lo cual permite crear vínculos sólidos y la aprobación de su público. Asimismo, generan confianza con ellos, construyendo una mejor imagen para la universidad y sus estudiantes con el desarrollo de su educación.

Los resultados de esta investigación contribuyen con el desarrollo de nuevas estrategias en cuanto a la comunicación corporativa y cómo esta es percibida por su público.

Antecedentes

Nivel internacional.

Moya (2017) *Comunicación corporativa audiovisual como ventaja competitiva en la generación de imagen de la empresa DILIPA CIA. LTDA.* Tesis para optar el grado de Licenciada en Comunicaciones de la Universidad de Las Américas (Quito – Ecuador). Explica la importancia del estudio de la comunicación corporativa audiovisual para la gestión de imagen de la empresa, considerándola como una ventaja competitiva en el mercado.

Para desarrollar el estudio se recopila información de manera cuantitativa y cualitativa al público interno y externo de la empresa. Las conclusiones a las que se llega con esta investigación son que la empresa conserva la relación con los clientes; así como que los clientes mayoristas son capaces de recomendar a esta empresa gracias a la comunicación corporativa, sin embargo, el departamento de marketing solo busca vender los productos y no generar relaciones con el cliente.

Sierra (2016) *El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia en la creación de la Identidad Corporativa.* Tesis para optar el grado de Licenciada en Comunicaciones de la Universidad de Las Américas (Quito – Ecuador). El objetivo de la tesis fue demostrar la importancia que tiene la comunicación corporativa en la creación de la identidad, concretamente, en la imagen empresarial y el impacto que ésta causa en el público.

Las conclusiones a las que se llegó fueron que el departamento de Relaciones Públicas debe trabajar por mantener adecuadas relaciones y rehacer la imagen de la compañía. La identidad, la imagen y la comunicación corporativa son fenómenos interrelacionados. Requieren una perspectiva interdisciplinar con contribución de especialidades de gestión, Psicología, Ciencias de la Comunicación y Sociología para analizar de una forma amplia la emisión de los mensajes y la circulación y consumo de la información.

Di Paolo (2015) *La comunicación en las organizaciones de la sociedad civil: Una perspectiva alternativa para el estudio y la práctica de la comunicación organizacional*. Tesis para optar el grado de Licenciada en Comunicaciones de la Universidad Juan Agustín Maza (Mendoza – Argentina). Esta investigación pretende profundizar en las principales teorías que abordan la comunicación corporativa tradicional, a modo de detectar aquellas nociones cuyo potencial heurístico sea aplicable al ámbito de las OSC.

Este trabajo realiza un estudio de campo desde un enfoque cualitativo, el cual comprende tres casos de estudio en organizaciones del Gran Mendoza: Fundación Ecuémica de Cuyo, Fundación Favim y Asociación Civil Valos. El análisis reflejó que tanto las necesidades como las prácticas en comunicación en las OSC se orientan a los saberes técnicos y al uso de las principales herramientas de la comunicación corporativa tradicional. Se plantea una investigación sociológico-interpretativa de carácter cualitativo.

Balarezo (2014) *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive*. Tesis para optar el grado de Licenciada en Comunicaciones de la Universidad Técnica de Ambato (Ambato – Ecuador). Esta tesis tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo correlacional y explicativa. Cabe mencionar que se trabajó con toda la población que corresponde a 30 trabajadores de dicha institución de manejo al aplicar la encuesta correspondiente. La conclusión más importante fue demostrar científicamente los errores que presenta la comunicación interna de la empresa estudiada, ya que tiene consecuencias en relación a la coordinación de actividades organizacionales.

Díaz (2014) *Comunicación organizacional y trabajo en equipo (Estudio realizado en una institución de educación superior en la ciudad de Quetzaltenango)*. Tesis para optar el grado de Licenciada en Psicología organizacional por la Universidad Rafael Landívar (México). El enfoque que tuvo la tesis fue cuantitativo, asimismo presenta un tipo de investigación descriptiva y un diseño no experimental de corte transversal o, también denominado, transaccional. La principal conclusión a la que se aborda en esta investigación es que la comunicación organizacional de

Los distintos sectores del instituto de educación de superior influye considerablemente sobre el proceso de las actividades en equipo lo cual genera o permite un ambiente laboral de confianza, armonía y respeto mediante una comunicación óptima.

A nivel nacional

Ferrer, R. (2017). *Percepción de la imagen corporativa de la empresa Sodimac en los integrantes del círculo de especialistas, San Miguel 2017*. Tesis para optar el grado de Licenciada en Comunicaciones de la Universidad César Vallejo. Esta investigación es de enfoque cuantitativa de diseño No experimental ya que se observará los fenómenos tal como se dan en su naturaleza para después hacer un análisis, sin hacer variar intencionalmente las variables. Este estudio tuvo como propósito conocer la percepción que tienen los integrantes del Círculo de Especialistas sobre la imagen corporativa que transmite Sodimac San Miguel. La conclusión a la que se llegó en esta investigación es que el círculo de especialistas considera muy importante la percepción de Sodimac en la imagen corporativa ya que se sienten satisfechos con lo que la empresa brinda. Asimismo, se concluye que el nivel de percepción del comportamiento corporativo de Sodimac es positivo, mientras que el de percepción de la cultura corporativa es aceptable al igual que el nivel de percepción de identidad corporativa. Finalmente, el nivel de percepción de la reputación corporativa es alta.

Dusek (2015). *Determinación de las percepciones de la usuaria sobre los factores que intervienen en la comunicación con el médico durante la consulta externa de Gineco Obstetricia del Hospital Santa Rosa del Ministerio de Salud*. Tesis para optar el grado de Magister en Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Planteó como objetivo conocer la percepción de las usuarias sobre los factores que intervienen en la comunicación con el médico durante la consulta externa en los servicios de gineco obstetricia del Hospital Santa Rosa. El enfoque empleado para la investigación fue cuantitativo. Los resultados de la investigación nos han permitido conocer la percepción de la usuaria sobre los factores que intervienen en la comunicación con el médico durante la consulta

externa de gineco obstetricia del Hospital Santa Rosa de Lima, del Ministerio de Salud. Las principales percepciones a las que se llegó fueron que los galenos están pendientes de su labor profesional, pero descuidan las consultas externas de las pacientes lo que resta empatía con las usuarias. También se concluye que las expresiones tanto verbales como no verbales reducen potencialidad comunicadora en la consulta externa a lo que se suma la actitud negativa, el menosprecio y la marginación. Finalmente, se finaliza la investigación indicando que estas percepciones se deben a la falta de un departamento de comunicaciones que canalice adecuadamente las quejas y preocupaciones de las usuarias de este nosocomio el cual brinda servicios a un gran número de pacientes.

López (2015). *Caracterización de una Estrategia de Comunicación Institucional Usando el Correo Electrónico: Caso Educación Al Día 2004-2006*. Cabe señalar que esta investigación fue realizada para obtener el grado de Magister en Comunicaciones en la Pontificia Universidad Católica del Perú. El objetivo es caracterizar los procesos de elaboración y difusión por correo electrónico de Educación Al Día, para así poder postular los factores de éxito de la estrategia de comunicación institucional usando el correo electrónico que implementó el Consejo Nacional de Educación (CNE). El presente estudio fue desarrollado usando fuentes orales y escritas, con técnicas cualitativas y cuantitativas. Las conclusiones a las que se llega con esta investigación son que el programa Educación Al Día cuenta con cuatro herramientas que los usuarios aprecian: boletín electrónico, boletín institucional, monitoreo de medios y Síntesis informativa todas ellas centradas en el concepto: servicio informativo. Los valores de la transparencia y la honestidad son indispensables en las estrategias de comunicación.

Nevely y López (2015). *La comunicación organizacional como ventaja competitiva en la municipalidad provincial de Andahuaylas, 2014*. Cuyo objetivo general es argumentar la comunicación organizacional como ventaja competitiva en la Municipalidad Provincial de Andahuaylas, 2014, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional José María Arguedas para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración de

Empresas. El tipo de investigación utilizada es no experimental, con un diseño descriptivo simple. La conclusión a la que se llega es que se debe mejorar varios aspectos de la comunicación organizacional para que se convierta en ventaja competitiva como el flujo de información, trámite documentario, entre otros. Asimismo, se concluye que la comunicación interna es considerada por los trabajadores como moderada.

Teorías relacionadas al tema

La principal teoría de la comunicación y, por ende, la de mayor relevancia es la denominada teoría de la contingencia, la cual plantea que las diversas secciones o áreas empresariales deben tener activas las comunicaciones y su protocolo respectivo ante futuras eventualidades que pueda presentarse en la organización desde actividades internas como demoras en la producción, malestares entre los trabajadores, falta de capacitación entre los mismos o alguna otra desazón que pueda traer consecuencias desfavorables para la empresa. Esta teoría también plantea que las empresas deben mantenerse al tanto respecto a eventualidades externas e inmanejables tales como desastres naturales, queja o reclamo de los clientes, nuevas leyes por parte del gobierno, modificaciones en los gustos del consumidor que, comunicacionalmente, las compañías deben estar preparadas ya que todas estas actividades mencionadas y mucho más deben responder a manifestaciones comunicacionales distintas para cada empresa debido a que no todos los públicos reaccionan a los mismo estímulos. Como ejemplo de lo mencionado y que refuerza lo citado por esta teoría podrían citarse a actividades de capacitación profesional, agasajos conmemorativos, actividades de participación con el cliente externo tales como ferias, charlas, degustación de productos.

Esta teoría incide en las distintas contingencias o imprevistos que pueda alcanzar o rodear al correcto desarrollo de las organizaciones a fin de poder alcanzar sus fines y objetivos correctamente y manera rentable. Se puede decir que esta teoría identifica la técnica o herramienta más adecuada para alcanzar los objetivos empresariales.

Seguidamente se citará a Cabello (2016) en una revista corporativa menciona: “La comunicación corporativa es el instrumento que utilizan las organizaciones para hacer llegar a sus públicos la imagen diseñada por la propia entidad”. (p.23)

Las empresas deben de tomar como medida de primera mano, comunicarse con sus clientes externos y presentar sus objetivos de forma transparente, con el fin de comunicar que su target no es visto por la misma como un sujeto económico, si no, como un socio en común, donde ambos se beneficiaran mutuamente.

Es ahí donde fabrica una imagen atractiva para ellos y genera a su vez un interés por sus distintos públicos.

Respecto a la comunicación corporativa, Van Riel (2017) menciona que es una herramienta de gestión donde alberga todo tipo de comunicación en la empresa, sea interna o externa, así mismo, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende (p.26)

Podemos deferir que la comunicación corporativa manifiesta una imagen, representación e identidad a su público objetivo a través de sus áreas de comunicaciones generando valor para la compañía.

La comunicación corporativa es el área en donde se definen las estrategias de comunicación de la empresa dando a conocer su misión y visión a su target, en este caso, la universidad maneja campañas publicitarias que invita a conocer a su público, la actividad interna de la sucursal; también tenemos el área de prensa o imagen, donde informa a sus alumnos todos los sucesos de la filial y entrevista a sus ponentes representativos, con el objetivo de mantener lo más informado posible a su público receptor.

En el artículo de Pena y Cuéllar (2016), mencionan que “las TIC están permitiendo desarrollar una comunicación corporativa basada en la filosofía del

procomún. Gracias a Internet y a las herramientas que la red de redes ofrece para trabajar de forma colaborativa” (p. 15)

Podemos apoyarnos en los medios de comunicación de libre ingreso, comunicarnos con nuestros distintos públicos a través de las emisoras digitales locales con el fin de dar a conocer nuestros mayores beneficios y así construir un mayor posicionamiento.

Estos medios de comunicación online nos permiten ingresar a un mercado tecnológico con la oportunidad de no solo comunicar, informar y persuadir, si no también, de recibir una respuesta inmediata de nuestros clientes, conocer sus dudas y poder responderlas, todo esto de forma directa y rápida.

En esta investigación es debido conocer cómo se construye la reputación corporativa, la cual Valero (2016) manifiesta que

La globalización de los mercados y las nuevas relaciones que los grupos de interés tienen con las empresas, gracias fundamentalmente a las nuevas tecnologías, están haciendo que las compañías comiencen a preocuparse por la gestión de la reputación corporativa como principal activo intangible que aporta valor al grupo. (p. 156)

Entendemos que hoy en día la globalización nos ayuda a llegar a más personas, a conseguir nuevos mercados, y así obtener mayores ingresos, pero a su vez a encontrarnos con nuevas amenazas: futuros clientes no satisfechos, personas que aunque no consuman nuestra marca, estén expuestos a nuestra publicidad y simplemente no les parezcan nuestros beneficios; quiere decir que gracias fundamentalmente a estas nuevas tecnologías, provocan que las empresas en su mayoría, comiencen a preocuparse por la gestión de la reputación corporativa, albergada en la misma. Esta área contará con agentes especializados en generar venta y optimizar ganancias de forma que, al momento de comunicarse con su target, transmita confianza y seguridad.

Al respecto, Ritter (2008) afirma que “la comunicación organizacional es el intercambio de información, ideas, y de sentimientos” (p. 9)

Ritter menciona que la comunicación organizacional es el medio de comunicación que tiene cada empresa, donde entrelaza todas sus áreas, tiene el mismo concepto que la comunicación corporativa, pero esta terminología obedece según el escenario donde se aplique; caso ejemplo para Instituciones públicas lo adecuado es comunicación Institucional y para privadas, comunicación corporativa.

En el área de comunicaciones de esta universidad se proponen estrategias para lograr diversos objetivos, en su mayoría, lograr una fidelización con su público tanto externo, como interno y parte de la directiva de imagen ejecutar todas estas acciones con el propósito de cumplirlas, es aquí donde se da inicio la comunicación corporativa.

Capriotti (citado en Antón, 2019) asevera que la comunicación institucional se refiere a la imagen que plasma la empresa por medio de sus mensajes tanto internos como externos, el receptor puede deducir el significado de la imagen de aquella empresa como entidad, como sujeto social, pues expone argumentos sobre sí misma y habla como un miembro de la sociedad” (p. 86).

Tenemos a la Comunicación Institucional que, según Capriotti, menciona que es el nexo entre la empresa y sus clientes donde filtra de forma directa e indirecta sus mensajes.

Analizando más a fondo a nuestro teórico base, tomaremos como nuestras a las dimensiones comunicación interna y comunicación externa. La comunicación interna aparece cuando las compañías requieren satisfacer nuevas necesidades, en el caso de motivar e incentivar a su equipo colaborador, se requiere de diversas técnicas y estrategias para mantenerse interconectados.

De acuerdo a Portocarrero (2015), la comunicación interna interviene en las compañías en relación a empresas de servicios y también de franquicias. Es por ello, que, como señala el autor, “Es importante diseñar acciones de comunicación

con diversas audiencias sin ejercicio previo. El objetivo principal es alinear toda la comunicación en términos de audiencias públicas y externas e internas de la empresa, enfocándose en la prioridad y necesidades organizacionales”. (p. 89)

Se considera, en toda la empresa, la comunicación de los colaboradores como primer papel ante cualquier planeamiento desarrollado, a raíz de ello generamos una conciliación de nuevas estrategias y mejor reforzar el panorama para el equipo, esta constante práctica en la empresa, impulsa la objetividad y satisface las necesidades en sus distintas áreas que la conforman.

Enfocándonos también en las pequeñas y medianas empresas nos apoyamos en la definición de Pérez (2014) quien cita que la comunicación es la herramienta primordial para dar una contestación creativa a las incesantes modificaciones en la empresa y colabora un gran valor añadido. “Es un agente de cambio ya que apoya y facilita tanto la introducción de nuevos valores o pautas o procesos, como la alineación de los empleados con los objetivos empresariales” (p. 112).

Es importante el manejo de comunicación en toda área de una empresa, con ello se pueden despejar dudas, señalar nuevos objetivos y detectar futuras amenazas, sin embargo, esto no ocurre en todas las compañías; sobre todo en las Pymes, donde aún no toma presencia indispensable esta operación.

Parte expresar que es de vital importancia que en el área donde se constituyen los nuevos planes operativos esté dentro de un grupo consolidado. La comunicación interna toma parte muy importante en este papel y todo esto bajo el mando de un gran líder.

Muchas veces es el jefe del área quien no se percata de lo esencial que es la comunicación como instrumento de operación en su área a cargo, pues solo maneja la comunicación unidireccional; por otro lado existe el líder, quien va más allá de lanzar un mensaje, busca la forma de interacción con todo su equipo y muchas veces se modifica un plan y se abre paso a un logro más alto de lo planificado; en el proceso comunicacional toma como aliado la motivación al equipo

acompañado de incentivos por participación y logros otorgados, generando más involucrados en la gestión.

Al respecto, Hortas Ventura (2014) asegura que “La comunicación es un área de actividad fundamental en la estrategia de la empresa a través de la comunicación, las compañías transmiten con mayor eficacia sus claves estratégicas y fortalecen.” (p.17).

Podemos referir a Tuñez (2016) quien indica que los objetivos de toda empresa son estrategias a emplear y sus acciones deben ser claras tanto para su público interno como el externo. La empresa educativa aplica distintas estrategias para comunicarse con su público interno.

La página web de la empresa, aquí encontramos información en textos, imágenes, videos y audios todos ellos en distintos formatos, que facilitan el proceso de recepción en con su público.

Nos apoyamos en Castillo (2016) quien menciona que “indicios es de una falta de pleno aprovechamiento de las posibilidades reales que ofrece el entorno digital” (p. 26)

Podemos aprovechar al máximo las redes sociales con el fin de comunicar y llegar a más público. Estas pueden servir tanto en los clientes internos como externos al momento de lanzar un comunicado.

Público interno: información en los programas académicos, incremento de libros en la biblioteca, reducciones de pagos por puntualidad, promociones a los alumnos en la universidad, etc.

Público externo: dar a conocer los beneficios de la universidad de forma digerible, mostrar los detalles en la accesibilidad económica que tiene la misma y lanzar contenido audiovisual impulsando la generación de compra.

Existe una técnica que se puede emplear adicionalmente en la página web de la empresa: el Remarketing, donde Heras (2018) nos menciona que:

“El Remarketing consiste en generar campañas de anuncios publicitarios personalizados para todos los usuarios que tuvieron contacto con la empresa previamente, con el objetivo directo de recuperar su atención y consolidar su fidelización. Consiste básicamente en la infiltración de cookies dentro de la publicidad de la web de nuestra empresa, provocando que el usuario al momento de visitar otra web salga nuevamente alguna publicidad nuestra”.
(p. 77)

Correos corporativos, para mantenerse en comunicación con todas sus áreas, la empresa dispone de un correo corporativo, donde cada colaborador tiene una cuenta propia.

Con el objetivo de optimizar esta función, introducimos la técnica del e-mail remarketing, en el cual Heras (2018) nos señala que “El e-mail remarketing ayuda a incrementar ratios de conversión, resaltando que con visualizaremos la cantidad de veces que el usuario aplica una acción en nuestras campañas de publicidad por correos, colocando cookies dentro de nuestro navegador corporativo”. (p. 80)

Anexos telefónicos, de la misma forma que funcionan los correos corporativos, la empresa dispone de teléfonos para cada colaborador para la diversidad de sus áreas, facilitando el proceso comunicativo entre ellos y atendiendo las necesidades de los mismos, con el objetivo de generar una armonía laboral en la empresa.

Altamirano (2016), menciona cuatro indicadores para la identificación operacional de la comunicación interna:

- Indicadores cognitivos o de comportamiento: Los usamos cuando queremos medir cuánto han aprendido los colaboradores o si están cambiando de comportamiento.
- Indicadores tácticos: Los usamos para medir acciones concretas.
- Indicadores operativos: Son útiles para medir la calidad de la ejecución de las actividades o proyectos.

- El indicador de gestión: Es la fórmula numérica por la cual haremos la medición del objetivo.

Los indicadores tienen como objetivo medir el nivel de control sobre las actividades a realizar desde el enfoque que queremos controlar, Quispe (2017) en su investigación nos señala “en la comunicación interna podemos medir la formación y socialización, capacitación, actividades recreativas, celebraciones de fichas cívicas, empatía.; y participación: reconocimiento, trabajo en equipo, propuestas, proyectos, asertividad”. (p. 37)

Mediremos la formación de los colaboradores en base a los talleres que ofrece la empresa, así mismo, sus capacitaciones internas, eventos ceremoniales, reconocimientos en base a logros obtenidos en sus distintas áreas y los futuros proyectos que la empresa tiene como objetivo desarrollar.

Según la EAE Business School (2017) menciona la comunicación interna es elemental para el buen funcionamiento de una organización, cabe resaltar que la comunicación interna cuenta con diversos canales para efectuar una efectiva comunicación, entre ellos, escritos, orales, tecnológicos, con el fin de concretar una contribución positiva consigo misma.

Entre ellas se encuentra el Intranet que es una de las herramientas más utilizadas para la comunicación empresarial. Promueve la interactividad y se gestiona en tiempo real.

En el caso de la universidad, cuenta con una plataforma virtual con nombre Trilce, en la cual contiene toda la base de dato de cada personal administrativo, esta sirve tanto para los docentes, estudiantes y administrativos de la empresa.

También presenta eventos sociales, momento de establecer relaciones personales entre compañeros de diferentes departamentos y afianzar relaciones ya existentes. Esta institución educativa emplea un plan operativo anual, en ella contiene distintos eventos con el fin de compartir la idea comunicacional de la misma y afianzar a sus clientes internos mostrando el compromiso con ellos, cabe resaltar que algunos de sus eventos corporativos invitan a clientes externos para así conocer sus beneficios.

Asimismo, presenta chats internos, donde la EAE 2015 (escuela de negocios de España) señala que disponer de un chat interno puede agilizar el traspaso de informar entre compañeros y equipos de trabajo. Esta es fundamental para la constante comunicación interna de sus administrativos, creando un nexo entre ellos rápido y seguro, caso ejemplo sus correos corporativos. Redes sociales Corporativas, en ellas el intercambio de información entre la empresa y los empleados es continuo, inmediato y flexible.

Cabe señalar que la universidad privada en estudio cuenta con distintas áreas y cada una de ellas comprende distintos grupos de redes internos donde facilitan su comunicación, acelerando consigo sus objetivos. Buzón de sugerencias, donde la EAE señala que puede parecer un medio muy tradicional, pero garantizar la comunicación, sobretodo del empleado hacia la empresa. También tiene un buzón de sugerencias donde invita a sus estudiantes a contribuir con el desarrollo de la empresa señalando las falencias percibidas, muchos de los reportes de los estudiantes fueron observados y a su vez se realizaron distintos cambios con fines de corregir las limitaciones.

Antezana Corrieri, Coordinador Académico y profesor del Diploma Internacional en Comunicación Corporativa de ESAN (2018), también menciona que la comunicación interna se orienta de 3 formas:

- Comunicación lineal, cuando se manifiesta dentro de un área entre colaboradores de un mismo rango o posición en la empresa. En la universidad esto se evidencia en la comunicación por medio de los colaboradores dentro de cada área.
- Comunicación ascendente, de abajo hacia arriba, Antezana menciona que la comunicación ascendente son los mensajes de los colaboradores hacia quienes ocupan posiciones más altas según el organigrama de la empresa. Tiene como objetivo que los colaboradores internos se sientan parte de los objetivos de la empresa. En la universidad en estudio esto es comúnmente

observado al momento de la elaboración de un informe por parte de un colaborador hacia su jefe inmediato.

- Comunicación descendente, de arriba hacia abajo, inician desde los puestos directivos dirigidos hacia los demás colaboradores según el organigrama de la empresa. Tiene como objetivo es motivar al personal interno y potenciar su identidad colectiva.

Se observa en la universidad cuando el directivo expresa una orden o petición a los jefes de áreas y ellos rebotan la información con su equipo a cargo.

Ahora presentaremos la comunicación externa donde Castillo (2016) menciona que las relaciones públicas tienen como objeto principal, situar la imagen de la empresa en la mente de su consumidor de forma atractiva, a través de un complejo conjunto de estrategias comunicacionales en un plazo determinado, fortaleciendo los vínculos con sus distintos públicos objetivos, informándolos de tal forma, que queden convencidos de los beneficios que serán otorgados, haciéndolos sentir escuchados en cuanto a sus sugerencias, y sobre todo conseguir persuadir en ellos, generando al final, la compra deseada.

La comunicación interna de la empresa se encarga básicamente de facilitar el flujo de información entre sus colaboradores y directivos, la externa por consiguiente tiene como objetivo, mejorar la imagen de marca para su target y a través de herramientas, estrategias promocionales, y diversas técnicas mantener una intercomunicación con su público externo. Estas son algunas estrategias que emplea la universidad para comunicarse con su público objetivo:

Las campañas publicitarias tienen un rol muy importante tanto es así que Perazo (2017) afirma: “Los papeles están claros: los anunciantes son anunciantes y los amigos son amigos” (2018)

Debemos manejar un lenguaje adolescente un lenguaje en el cual nuestro público objetivo nos entienda y se sientan identificados con nosotros sin el fin de provocar una imagen engañosa, se raíz ser sinceros que ambos, tanto ellos como

nosotros creceremos de la mano; esa es la mejor estrategia que podemos coger de las campañas *face to face* que se realizan en la empresa.

La universidad llega al público de forma dinámica, impulsando muchas veces su interacción al momento de promocionarse en los exteriores. El trato directo que tiene la empresa con su público objetivo es a través de visitas guiadas. La universidad tiene convenios con sus clientes externos, dentro de este convenio existe el programa de visita guiada, donde se invita al público objetivo a la empresa para realizar con ellos un recorrido informativo en las instalaciones de la misma.

Es elemental tomar como ejemplo la idea que nos da Perazo (2017): “Contar nuestra historia de forma digerible para nuestro target, que conozcan el lado humano de la empresa y cuál es el objetivo final que se desea” (p. 63).

A través de esta técnica se da la oportunidad de estar frente al cliente y es ahí donde se debe actuar de la forma más efectiva posible, informar sobre los avances en cuanto a los beneficios que ofrece la empresa reforzando la decisión de compra al final.

Asimismo, realiza un trato personalizado con los directores: es muy importante el contacto personal de la empresa con el máximo representante de sus clientes externos, puesto que depende de ellos que se abran las puertas para realizar la gestión. De la misma manera, genera charlas educativas: la empresa dispone de un área de promoción, quien se encarga de visitar a los futuros estudiantes de la casa de estudios, y se les da la orientación necesaria para aclarar todas las dudas, y generar la decisión de optar por la empresa.

Sabemos que los indicadores medirán el nivel de control sobre las actividades a realizar desde el enfoque que queremos controlar, Quispe (2017) en su investigación nos señala que “para la medición de comunicación externa podemos optar por los siguientes indicadores: información, normas, directivas, boletines, publicaciones; mandato; imposición.” (p. 40)

En la empresa educativa se medirá el control sobre las normas y directivas expresadas a su público objetivo, que tipo de boletines y publicaciones emitieron y en qué canales, a su vez la imposición que obtuvieron.

Por otro lado, Antezana Corrieri, (2018) señala distintos canales por las que se puede comunicar con nuestros clientes externos facilitando nuestro nexo con ellos:

- Redes Sociales: observamos que este indicador nos ayuda de forma interna y externa pues es un medio directo para comunicarnos con nuestros clientes, esta red social es muy utilizada en el área de ventas de la empresa educativa, informando, orientando y fidelizando a los futuros estudiantes de la universidad.
- Afiches Publicitarios: considerado como una herramienta elemental para dar los comunicados de la empresa de forma física con fines de que la información esté a la mano de los clientes, cabe resaltar que la información debe ser clara y atractiva para atraer la atención de los mismos.
- Web Site: El portal que sirve como vitrina para dar a conocer toda la información de la empresa educativa, un interface comprensible y dinámico para orientar y brindar respuesta a todo el público externo.
- Publicaciones: las notas de prensa deben rebotar en los medios de comunicación y a su vez, deben ser consumidas por los clientes, es necesario indicar al público objetivo la existencia de estas emisiones para cumplir el objetivo general de la empresa.

Por otro lado, para desarrollar la percepción comunicativa, nos basamos en la teoría de los Modelos de Precisión de Bandler y Grinder (2015) quienes mencionan que todo estímulo que logra ser captado por las personas puede canalizarse mediante tres maneras: la visual, la auditiva y la kinésica las mismas que, según la persona estimulada, tendrán preferencias diferentes y, al mismo tiempo, un grado de respuesta volátil.

Este modelo repercute en la toma de decisiones ya que, la empresa está en la obligación de entregar algún beneficio, y quedar en la deriva de ser comparada con la competencia, para ello se le ofrece un plus adicional al producto original.

Asimismo, esta percepción a la que estamos expuestas las personas puede ser complementada con el Modelo de “Meta competencia Comunicativa”: donde se pueden identificar tres factores en el desarrollo de comprensión de distintos tipos de comunicación que una persona puede obtener, por ejemplo, la visión que tiene de sí mismo, la visión que tiene de la existencia del otro, y el ámbito donde se realiza la interacción.

Identificamos que la universidad como empresa puede adicionar un plus que resalte su preferencia en la mente de su público objetivo, tales como las que serán explicadas a continuación:

- Charlas educativas: donde se expresan las bondades y beneficios como empresa a al público consumidor
- Eventos sociales: invitación a la directiva de cada colegio con quienes trabajan para afianzar una mejor relación y crear una fidelización.
- Campañas publicitarias: presencia de marca en los colegios, empresas aledañas a la universidad, municipalidades y campo general.

Con estos ejemplos podemos llegar a formar experiencias en la mente de nuestro target incrementando su deseo de compra.

Herrera (2014) también nos resalta lo siguiente: “En una línea similar, Argo, White y Dahl (2006) demuestran cómo el comportamiento de un consumidor puede variar en una experiencia de consumo de acuerdo con la información que tiene de otro consumidor”. (p. 18)

Cabe resaltar que esta universidad mejora el tema de imagen en grandes pasos y es nuestro trabajo identificarlo a través de las encuestas en el recojo de información.

Se analizará ahora la definición de percepción para procesar con una mayor claridad este proyecto. Para Neisser (2015), la percepción ocurre en el proceso activo constructivo donde el perceptor obtiene algún elemento y este, es capaz de decidir su nivel de satisfacción, sea positiva o negativa de acuerdo a la circunstancia.

Para este autor, la percepción viene siendo el resultado a todo un proceso de información decodificada en nuestra mente, dando como resultado lo que apreciamos a través de nuestros sentidos. Sin embargo, Gibson (2016) define la percepción como un proceso simple donde la información del mensaje está en el estímulo adquirido sin necesidad de procesos mentales posteriores.

En el caso de la difusión de comunicación que lleva a cabo la universidad, se sabe que existe un proceso positivo en la construcción de confianza en su target, pues esto es reflejado en los reportes de inscripciones estudiantiles anuales en la empresa. Según la Real Academia Española (RAE) (2016), menciona que la percepción difiere a aquella sensación interna que obtiene una persona, al momento de captar un elemento por nuestros sentidos.

Podemos entender que la percepción es la respuesta que obtenemos por medio de nuestros sentidos ante un objetivo. Tengamos en cuenta que la percepción por parte de los clientes internos (colaboradores) hacia nuestra marca, es parte importante para identificar que nuestra empresa va en buen camino.

Según Pérez (2014) menciona: “La comunicación no es una cadena, debe personalizarse para que los empleados perciban que sus opiniones se tienen en cuenta en la toma de decisiones”.

Debemos tomar muy en cuenta todos los comentarios de nuestros colaboradores pues también son parte importante como clientes internos, tratar de no censurar sus ideas y percepciones sobre nuestros planes operativos. (p 84)

Podemos identificar el avance efectivo en la empresa con distintas estrategias de ejecución:

- Encuestas a los colaboradores: Por este medio identificaremos fortalezas y debilidades
- Sondeos internos: Es necesario reconocer cuan eficiente se trabaja por los planes operativos en la empresa.
- Entrevistas sorpresas por áreas: Conocer cuan capacitados son los colaboradores en la empresa, pues es parte vital ya que esto lo reflejarán en nuestro público objetivo
- Recojo de sugerencias por las mismas áreas que conforman a la empresa: Todos los comentarios y sugerencias por parte de los clientes internos de la universidad son recibidos de la menor forma.

Mateus (2018) señala como indicadores para aplicar el plus adicional en los beneficios de la universidad: “La innovación es un concepto bien posicionado en el ámbito educativo que proviene del argot empresarial [...] Muchas universidades de distintos países han empezado a crear modelos que auspician la innovación, superando paradigmas tradicionales”. (p. 45)

La empresa debe ir más allá que el resto, debe adaptarse a los cambios, preferencias y visión de su público, desarrollada la técnica debe ejecutarse y hacer notar ese beneficio.

La innovación es constituida por 3 aspectos:

- El cambio: toda aquella modificación ya sea espontáneo o planificado en cuyo caso se denominaría innovación.

Aprender de los errores, identificar que falencias ocurrieron en gestiones anteriores y generar un nuevo plan contingente para obtener resultados considerables.

- Novedad: todo lo implica elementos nuevos en la creación, cambio o modificación de una estrategia que puede servir para obtener mejores resultados en la captación de clientes.

Desarrollar la decisión de compra por parte de nuestro target debe ser eficaz, ninguna publicidad es mala publicidad si se llegaron a obtener los resultados propuestos.

- La reforma: según Morales (2017), “se entiende como un cambio sustantivo respecto a una realidad previa”. (p. 28)

Variar de estrategias constantemente porque nuestro público objetivo o más conocido como target observa nuestro esfuerzo por desarrollar los mejores beneficios para ellos.

Según Ferrés y Piscitelli (2012), a la competencia mediática lo conceptualiza de la siguiente manera, es prescindible contar con nuevas tecnologías y fomentar con ello nuevas prácticas comunicativas tanto en el proceso de enseñanza como también en el aprendizaje.

Ir de la mano con la tecnología es consecuente con la preferencia de los estudiantes, la reacción positiva obtenida es fundamental en la esperada toma de decisión del consumidor. Por otro lado, para Adams-Becker (2017), el aprendizaje digital, en los jóvenes que se desenvuelven en contextos altamente digitalizados se genera de una manera más táctil y personal debido a tecnologías como celulares smartphone y tabletas. La universidad emplea el uso de celulares en la ejecución de trabajos de investigación en sus instalaciones, incluso, ciertos trabajos tienen que ser desarrollados exclusivamente con el uso del mismo, fomentando con ello la adaptación a las nuevas tecnologías.

Lanero (2019) señala lo siguiente respecto a los conceptos de calidad percibida y satisfacción universitaria:

La percepción surge cuando el receptor entra en un proceso de obtención y consumo (Mele, 2003), es en este momento donde surge el nivel de satisfacción. Se produce, una conexión muy estrecha entre ambos conceptos. Finalmente los estudios obtenidos sobre el contexto educativo reflejan la calidad percibida consecuente a la satisfacción (p. 123)

Identificamos la existencia de dos aspectos para generar una percepción positiva de la empresa por parte de su público objetivo:

- Calidad universitaria percibida: Hace referencia a lo que el alumno espera obtener de la universidad y sus percepciones en la entrega final.
- Satisfacción final: Es la evaluación que ejecuta el estudiante al recibir la calidad de beneficios por parte de su universidad

Muñoz (2017) agrega sobre el tema lo siguiente:

El proceso del aprendizaje toma mayor presencia en los jóvenes en su etapa de la adolescencia, debido a que es en esa etapa donde surgen cambios notorios y donde se encuentran más vulnerables ante todo proceso de información, expuestas a percibir e interpretar todo tipo de contenido informativo, desarrollando consigo una actividad psicológica, física y social. (p.61)

Los estudiantes de 5to de secundaria están en la edad promedio de tener la capacidad para percibir la calidad y bondades que se le ofrece por parte de la empresa, esto desarrollado a través de años en su formación escolar; cabe resaltar que, en muchos casos, las autoridades de la empresa subestiman esta capacidad y ofrecen un trato general.

Talavera (2017) señala que las circunstancias en las que el empleado distingue muchas exigencias laborales, respecto al control en el trabajo, insuficiente apoyo social o escasas recompensas en simetría al esfuerzo invertido, pueden producir estrés laboral que, prolongado en el tiempo, afectará a la salud mental de los trabajadores, aunque esto varía de empleado a empleado.

En la empresa se concentra una cantidad considerable de estrés, todas las áreas tienen tareas que cumplir, área de ventas, área de registros académicos, área

de finanzas entre otros; se trazan objetivos y muchos de ellos tienen que ser consolidados en la brevedad; sin embargo, los directivos al mando no cuentan con esas observaciones en su mayoría generando el estrés y por ende bajo rendimiento de los clientes internos o colaboradores.

La universidad en este caso ha implementado una cantidad de talleres para disminuir el nivel de estrés de sus clientes internos y generar su aumento de motivación; como, por ejemplo: talleres de baile, talleres de meditación, yoga, entre otros; obteniendo una mejora al momento de trasmitirse con el público directo de la empresa, llevándose a cabo una percepción aprobatoria para ellos.

Spencer (2016) menciona lo siguiente

Risk perception and psychosocial vulnerability are two fundamental concepts to understand health behaviors. From a theoretical perspective, each of these, individually, may be considered as being responsible in large part for the health and/or sickness-related behaviors, and collectively, they can exponentially multiply the effects of these behaviors.

[Traducción personal]

La percepción del riesgo y la vulnerabilidad psicosocial son dos conceptos fundamentales para comprender los comportamientos de salud. Desde una perspectiva teórica, cada uno de estos, individualmente, puede considerarse responsable en gran parte de los comportamientos relacionados con la salud o la enfermedad, y colectivamente, pueden multiplicar exponencialmente los efectos de estos comportamientos.

Tanto el aspecto de percepción de riesgo y la vulnerabilidad psicosocial se desarrollan al obtener un resultado no esperado, acompañado de algunas reacciones orgánicas interfiriendo productivamente en la toma de decisiones.

Según los estudios de Neisser (2016) podemos comprender la percepción por los siguientes parámetros:

- Las sensaciones: son la respuesta directa e inmediata a una estimulación de los órganos sensoriales. Para los estudiantes de último año de colegio el concepto por las bondades de la universidad dependerá de lo que les haga sentir, y estas pueden ser medidas por los siguientes elementos:
- Un estímulo: Sea positivo o negativo, el estímulo debe existir para que el comprador pueda formular una idea o percepción del producto; para ello es elemental que la publicidad cumpla con políticas adecuadas para alcanzar el objetivo.
- Un órgano sensorial: Para Neisser (2016) es necesario que el estímulo obtenido se adecue a la capacidad sensitiva del comprador, del no ser así no se logrará percibir un mensaje.
- Una relación sensorial: Es necesario que exista una relación entre sensorial para formar una percepción, por ello es importante estudiar y comprender la localización y el momento adecuado para cada emisión de spot publicitario en el target.

Lo estudiantes de 5to de secundaria del colegio San Martin de Porres son invitados a conocer las instalaciones de la universidad en estudio, a través de diversos eventos que organiza la empresa educativa, estos son dinámicos e interactivos con el fin de transmitir todas las bondades en cuanto a:

- Infraestructura: Hoy por hoy la empresa educativa se ha expandido de forma arquitectónica, creando nuevos espacios para sus estudiantes atrayendo consigo la aceptación por los mismos, y futuros estudiantes.
- Docentes: La plana docente de la universidad en estudio es ahora requerida con los grados mínimos de magister y doctorado según los acuerdos por el licenciamiento obtenido.
- Equipos: Los laboratorios profesionales para las carreras de la universidad están cada vez mejorando en cuanto al tamaño y herramientas que proporcionan al estudiante.

- Servicios: Cabe resaltar que muchos de los servicios en la universidad han mejorado con los años, caso ejemplo: Biblioteca, tópicos, áreas recreativas, etc. Esto ayuda en la aceptación de sus estudiantes pues fomenta la interacción y desarrollo profesional en general.
- Los inputs internos: Para Neisser (2016) no todos los factores de influencia en la percepción proceden del mundo exterior en el que se desenvuelve el individuo.

Comprendemos que los ímpetus internos son las reacciones internas de la persona, depende de ellas el actuar del consumidor.

Los factores internos que influyen en la percepción del receptor son:

- Necesidad: El consumidor identifica la carencia de algo, para ello el marketing empresarial sepa reconocer estas necesidades para dar la satisfacción correspondiente.
- Motivación: Las personas detectan antes lo que buscan, independientemente de reconocer sus necesidades el sentirse motivado por la preferencia de algún servicio o producto dependerá únicamente de haber convencido su preferencia.
- Experiencia: El receptor aprende de las experiencias vividas afectando consigo al comportamiento, aceptación y reacción del consumidor.

En general dependerá mucho de las estrategias que comprendan en el plan de marketing de la empresa educativa para llegar a satisfacer todas las necesidades, motivar al estudiante a adquirir el servicio y sobre todo brindar una experiencia positiva en ellos para fomentar la aceptación y solidificar una preferencia constante.

Formulación del Problema

Problema general:

- ¿Cuál es la percepción de la comunicación corporativa de la universidad privada en los estudiantes de la institución educativa San Martín de Porres, Ate 2019?

Problemas específicos

- ¿La comunicación corporativa genera confianza en los estudiantes de 5to año del colegio San Martín de Porres, Ate 2019?
- ¿La comunicación externa de la universidad en estudio causa impacto en las actitudes de los alumnos de 5to año del colegio San Martín de Porres, Ate 2019?
- ¿La comunicación interna causa efecto en las sensaciones de los alumnos de 5to año del colegio San Martín de Porres, Ate 2019?
- ¿Los eventos corporativos que realiza la universidad en estudio brindan una experiencia favorable en los alumnos de 5to año del colegio San Martín de Porres, Ate 2019?

Justificación.

Teórica: en esta investigación se intentará corroborar las teorías y planteamientos teóricas planteadas previamente a la elaboración de la presente tesis.

Práctica: porque la empresa privada podrá hacer conocer sus actividades dentro de su organización de forma efectiva y desarrollará una estrategia de comunicación basada tanto en el ámbito interno como en el ámbito externo de la misma generando consigo una mayor efectividad en la emisión de sus mensajes. Contribuir con nuestro entorno social, de manera que se obtenga beneficio para la parte empresarial como para el público consumidor.

Metodológica: es necesario hallar de forma cuantitativa nuestro resultado final, las cuales se usarán con el único fin de encontrar un resultado verás.

Hipótesis

Hipótesis general:

- La percepción es significativa en la comunicación corporativa de la universidad privada en los estudiantes de la institución educativa San Martín de Porres, Ate 2019.

Hipótesis específicas:

- La comunicación corporativa genera confianza en los estudiantes de 5to año del colegio San Martín de Porres, Ate 2019.
- La comunicación externa de la universidad en estudio logra causar impacto en las actitudes de los alumnos de 5to año del colegio San Martín de Porres, Ate 2019.
- La comunicación interna llega a causar un efecto en las sensaciones de los alumnos de 5to año del colegio San Martín de Porres, Ate 2019.
- Los eventos corporativos que realiza la universidad en estudio brindan una experiencia favorable en los alumnos de 5to año del colegio San Martín de Porres, Ate 2019.

Objetivos

Objetivo general

- Determinar la percepción de la comunicación corporativa de la universidad privada en los estudiantes de la institución educativa San Martín de Porres, Ate 2019.

Objetivos específicos:

- Analizar si la comunicación corporativa genera confianza en los estudiantes de 5to año del colegio San Martín de Porres, Ate 2019.
- Probar si la comunicación externa de la universidad en estudio causa impacto en las actitudes de los alumnos de 5to año del colegio San Martín de Porres, Ate 2019.
- Descubrir si la comunicación interna causa efecto en las sensaciones de los alumnos de 5to año del colegio San Martín de Porres, Ate 2019.
- Demostrar que los eventos corporativos que realiza la universidad en estudio brindan una experiencia favorable en los alumnos de 5to año del colegio San Martín de Porres, Ate 2019.

II. MÉTODO

En lo referente al enfoque de esta investigación, es considerada como cuantitativa debido a que se recolectará datos confiables obtenidos a través de las encuestas que se aplicaron. Asimismo, porque plantea y formula un problema de investigación, establece objetivos e hipótesis.

Por otro lado, esta investigación es de tipo correlacional porque se medirá las variables mediante dimensiones e indicadores las cuales, posteriormente, se buscará evaluar el grado de relación existentes entre ellas. Sobre el tema, Hernández (et al., 2014) manifiesta que las investigaciones correlacionales tienen como objetivo medir la relación que existe entre las variables o conceptos del proyecto.

Adicional a lo mencionado, se afirma que el diseño de la presente investigación corresponde al denominado no experimental porque el investigador no ejercerá ningún tipo de manipulación sobre las variables que, en este caso, son comunicación corporativa y percepción.

Respecto a ello, Hernández (et al., 2014) manifiesta que “los diseños de investigación transversal buscan obtener la información de las variables en un solo momento” (p. 133). Es decir, que el diseño de la investigación es no experimental de corte transversal o transeccional porque la recogida de información solo se realizará en un único periodo de tiempo.

2.2. OPERACIONALIZACIONALES VARIABLES

2.2.1 Variable 1: Comunicación Corporativa

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Comunicación Corporativa	La comunicación corporativa es el instrumento que utilizan las organizaciones para hacer llegar a sus públicos la imagen diseñada por la propia entidad. (Cabello, 2015)	Es un proceso de emisión y retroalimentación de información de una empresa con sus públicos meta. Esta comunicación se desarrolla tanto de manera interna (cuando las actividades son realizadas dentro de la institución) como capacitaciones, eventos corporativos y buzón de sugerencias; así como externa (cuando las actividades son desarrolladas fuera de la institución) como redes sociales, afiches, páginas web y publicaciones.	Comunicación interna	Capacitaciones
				Eventos corporativos
				Buzón de sugerencias
			Comunicación externa	Redes sociales
				Afiches
				Web Site
				Publicaciones
Open Day				

2.2.2 Variable 2: Percepción Corporativa

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Percepción	Festinger: “Las personas evalúan sus propias opiniones y capacidades mediante la comparación con otros individuos, con el fin de reducir la incertidumbre a través de la obtención de más información”. (p. 85)	La percepción es denominada como aquello que las personas en nuestras capacidades comunes captamos del medio que nos rodea tales como sensaciones ante ciertos elementos como infraestructura, docentes, equipos y servicios, y actitudes que las personas diariamente sienten como necesidad, confianza y experiencias.	Sensaciones	Infraestructura
				Docentes
				Equipos
				Servicios
			Actitudes	Necesidad
				Confianza
				Experiencia

2.3. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

Alerg (2016) nos menciona que la población es el conjunto de elementos limitados y accesibles, donde posterior a su estudio, podrán ser elegidos una parte de este, como la muestra del proyecto, a su vez la muestra cumplirá con todas las especificaciones dictadas por el autor.

Nos basaremos en un conjunto de personas de forma accesible para proceder a la toma de una muestra y recaudar con ello un resultado factible con un enfoque cuantitativo.

La población, según Hernández (2010) la define como un conjunto de todos los casos que conforman una totalidad del grupo específico a evaluar. Es necesario mantener las especificaciones necesarias que caractericen el tipo de persona y grupo a investigar, pues es el mayor de los casos donde surgen los problemas al no tenerlo bien planteado. Es común que algunos estudios que sólo se basan en muestras de estudiantes universitarios (porque es fácil aplicar en ellos el instrumento de medición, pues están a la mano) [...] hagan generalizaciones temerarias sobre jóvenes que tal vez posean otras características sociales (p.174).

La tesis tiene como población, a los estudiantes de 5to de secundaria del colegio nacional N° 0025 San Martín de Porres. Entre varones y señoritas se tomará la consideración de cada uno de ellos con el objetivo de obtener un resultado fiable.

El presente trabajo tiene como finalidad analizar al total de su población, puesto que son una cantidad mínima de alumnos, en este caso, el colegio San Martín de Porres registra un total de 200 alumnos de 5to año de secundaria; considerándolo una muestra censal.

Baptista (2015), menciona que la muestra censal se estima al total de la población puesto a su cantidad limitada y manejable, en tal sentido se optará por estudiar a todos los alumnos del 5 grado de secundaria de la institución educativa.

2.4. TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDACION Y CONFIABILIDAD

Amodi (2015) indica que los instrumentos nos servirán para analizar y medir los resultados de los alumnos de forma personal, como también los resultados de los estudiantes de forma grupal, así mismo ellos también podrán optar por la coevaluación, en síntesis, podrán conseguir mayor información al momento de analizar el grado de sus resultados.

Aplicaremos diversos tipos de instrumentos para el recojo de información de nuestra población, la técnica de recolección de datos es la encuesta y el instrumento es un cuestionario, con el fin de encontrar más datos precisos. Según Hernández (2010) los cuestionarios están conformados por preguntas, entre ellas encontraremos preguntas cerradas o abiertas; estas serán utilizadas según la necesidad del proyecto. Sus contextos pueden ser desarrollados por diversos canales.

Decidimos emplear las encuestas como técnica, así podremos evaluar con mayor detalle los resultados y nuestros instrumentos de medición serán los cuestionarios, con el fin de identificar los resultados de forma más precisa; los alumnos a evaluar podrán desarrollar estos documentos con total comodidad pues emplearemos un lenguaje accesible y comprensible, logrando consigo confianza con ellos y aceptabilidad al momento de desarrollar el documento.

Según Hernández (2010) la validez, se concentra en un instrumento que tiene como objetivo, medir la variable. Caso ejemplo, si el instrumento está especificado medir el grado de inteligencia, debe calcular la inteligencia mas no la memoria. Como también, si se obtiene un método especificado en calcular el rendimiento bursátil de una organización, tiene que medir precisamente su comportamiento financiero más no la imagen de aquella empresa.

La validación es procesada persona a persona en un único momento, por medio de un conjunto de preguntas donde obtendremos un resultado fiable. Sabemos que la herramienta para elaborar el presente proyecto serán las

encuestas, en este caso la encuesta cuenta con un lenguaje comprensible y directo, finalmente se ha calculado una duración de 40 minutos para su desarrollo, la cual refleja cuanta relación existen entre nuestras variables y que tanto dependen una de otra.

“La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales”. (Hernández, 2010, p.200).

Es necesario que en nuestro proyecto se realicen las técnicas necesarias para arrojar un resultado fiable y concreto, para ello nos basaremos en las encuestas a toda nuestra población.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.909	28

Alfa de Cronbach es igual a 0.9 lo que quiere decir que hay una muy alta confiabilidad según el coeficiente de confiabilidad según George y Mallery (2016).

2.5. Método de análisis de datos.

Con respecto al método de análisis de datos del presente trabajo académico, se analizan los resultados por medio del nivel descriptivo por medio de los objetivos e hipótesis planteada. En este nivel descriptivo se utilizaron encuestas, estadísticas y porcentajes para concluir los niveles predominantes, con respecto a la prueba de hipótesis utilizaremos la escala de Likert y se utilizó el Software SPSS 21.

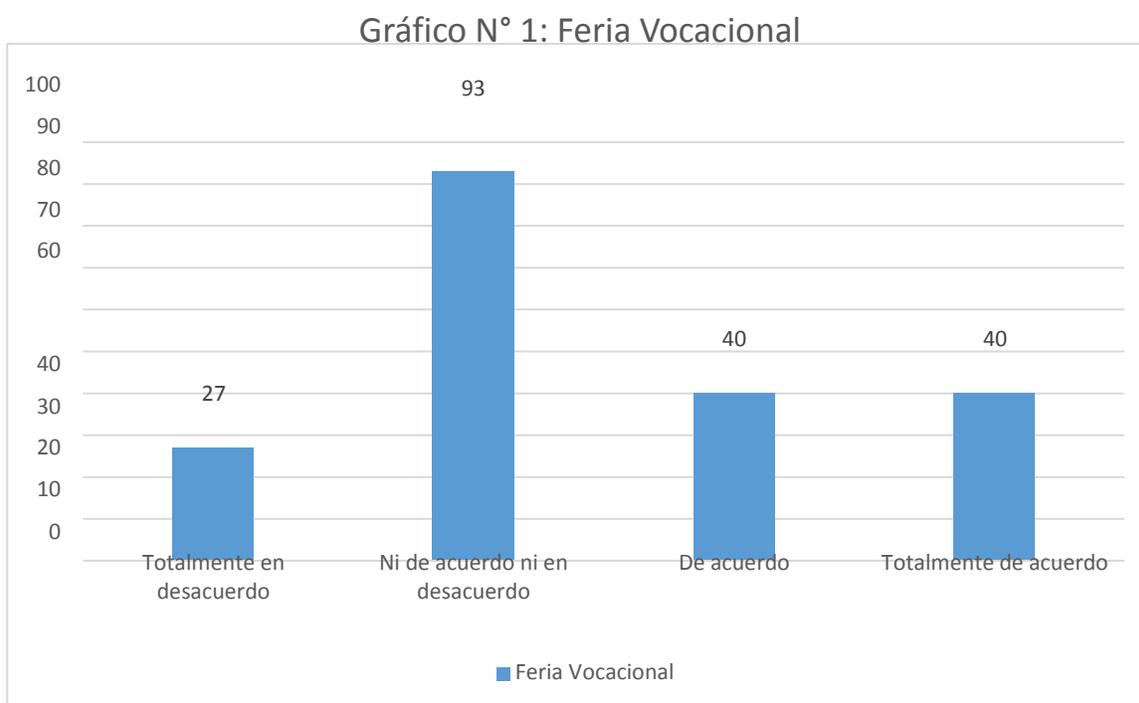
2.6. Aspectos técnicos

En cuanto a los aspectos técnicos, el presente proyecto de investigación respetará la propiedad intelectual; garantizando la credibilidad y la confidencialidad en todo momento, se tendrá en cuenta la veracidad en los resultados evitando cualquier tipo de manipulación, conservando el anonimato de nuestros participantes, además se contará con el sistema *Turnitin* para reforzar la credibilidad del presente documento

III. Resultados

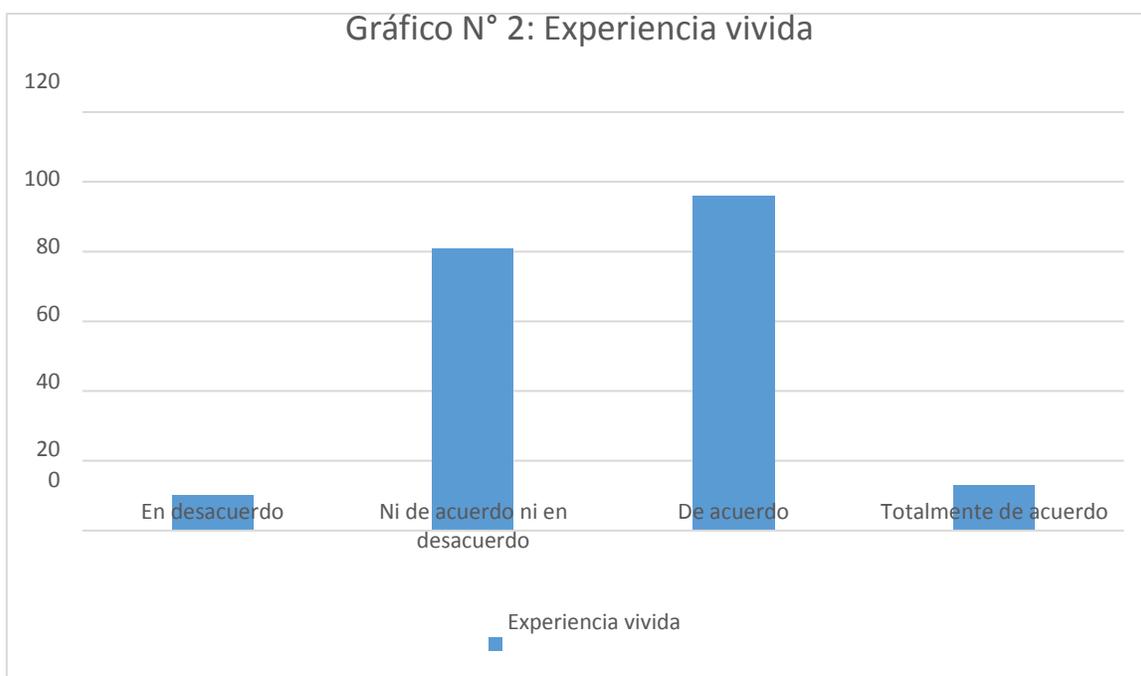
Análisis descriptivo

En el presente capítulo, se muestra el producto del trabajo de campo realizado a escolares de la institución San Martín de Porres, el instrumento estuvo dirigido a una población de 200 estudiantes de dicha institución educativa. Cabe resaltar que el instrumento empleado fue validado por tres expertos en el campo de las Ciencias de las Comunicaciones quienes aprobaron las preguntas del cuestionario.



Interpretación: en el gráfico N.º 1, se puede apreciar que 27 encuestados indicaron estar totalmente en desacuerdo que la feria vocacional ayude a descubrir su vocación, mientras que 93 están en posición neutral ante esa opinión y 80 encuestados (divididos en grupos iguales de 40 escolares) manifiestan que están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la feria vocacional les ayudó a elegir su vocación.

A continuación, se muestra el gráfico N.º 2, el mismo que señala el grado de satisfacción en los talleres vividos.



Interpretación: en el gráfico N.º 2, se puede apreciar que 10 encuestados indicaron estar en desacuerdo con que la experiencia vivida en los talleres recreativos haya influenciado para elegir la universidad, mientras que 81 están en posición neutral ante esa opinión; 96 encuestados manifiestan que están de acuerdo y 13 indican estar totalmente de acuerdo en que la experiencia vivida en los talleres recreativos haya influenciado para elegir la universidad.

Análisis de correlación

Para la prueba de hipótesis se utilizó el coeficiente Rho de Spearman ya que la prueba de normalidad arrojó menos de 0.05 y nuestra población es mayor a 50 personas.

Prueba de contrastación de hipótesis general

H0: La percepción no es significativa en la comunicación corporativa de la universidad privada en los estudiantes de la institución educativa San Martín de Porres, Ate 2019.

Hi: La percepción es significativa en la comunicación corporativa de la universidad privada en los estudiantes de la institución educativa San Martín de Porres, Ate 2019.

Correlaciones				
			VARIABLE_1	VARIABLE_2
Rho de Spearman	VARIABLE_1	Coeficiente de correlación	1,000	,889**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	200	200
	VARIABLE_2	Coeficiente de correlación	,889**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200

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

En la tabla se observa que el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman, es 0,889 y de acuerdo a la de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva alta. Además, el nivel de significancia es menor a 0,05 como resultado se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ello se puede señalar que **sí existe relación directa y significativa entre la comunicación corporativa y la percepción en los estudiantes de la institución educativa San Martín de Porres, Ate 2019.**

Prueba de contrastación de hipótesis específica 1:

H0: La comunicación corporativa no genera confianza en los estudiantes de 5to año del colegio San Martin de Porres.

Hi: La comunicación corporativa genera confianza en los estudiantes de 5to año del colegio San Martin de Porres.

Correlaciones				
			VARIABLE_1	VARIABLE_2
Rho de Spearman	VARIABLE_1	Coefficiente de correlación	1,000	,755**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	200	200
	VARIABLE_2	Coefficiente de correlación	,755**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200

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

En la tabla podemos observar el resultado del coeficiente Rho de Spearman, donde el coeficiente de la relación es 0,755 y de acuerdo a la estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva alta.

Además, el nivel de significancia es menor a 0,05 como resultado se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ello se puede señalar que **la comunicación corporativa sí genera confianza en los estudiantes de la institución educativa San Martin de Porres en Ate, 2019.**

Prueba de contrastación de hipótesis específica 2:

H0: La comunicación externa de la universidad en estudio no logra causar impacto en las actitudes de los alumnos de 5to año del colegio San Martin de Porres.

Hi: La comunicación externa de la universidad en estudio logra causar impacto en las actitudes de los alumnos de 5to año del colegio San Martin de Porres.

Correlaciones				
			VARIABLE_1	VARIABLE_2
Rho de Spearman	VARIABLE_1	Coeficiente de correlación	1,000	,801**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	200	200
	VARIABLE_2	Coeficiente de correlación	,801**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200

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

En la tabla podemos observar el resultado del coeficiente Rho de Spearman, donde el coeficiente de la relación es 0,801 y de acuerdo a la de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva alta.

Además, el nivel de significancia es menor a 0,05 como resultado se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ello se puede señalar que **la comunicación externa sí logra causar impacto en las actitudes de los estudiantes de la institución educativa San Martin de Porres en Ate, 2019.**

Prueba de contrastación de hipótesis específica 3:

H0: La comunicación interna no llega a causar un efecto en las sensaciones de los alumnos de 5to año del colegio San Martín de Porres.

Hi: La comunicación interna llega a causar un efecto en las sensaciones de los alumnos de 5to año del colegio San Martín de Porres.

Correlaciones				
			VARIABLE_1	VARIABLE_2
Rho de Spearman	VARIABLE_1	Coeficiente de correlación	1,000	,746**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	200	200
	VARIABLE_2	Coeficiente de correlación	,746**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200

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

En la tabla se observa que el coeficiente de relación Rho de Spearman es 0,746 y de acuerdo a la de estimación de la correlación, existe una correlación positiva alta.

Además, el nivel de significancia es menor a 0,05 como resultado se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ello se puede señalar que **la comunicación interna sí logra causar efecto en las sensaciones de los estudiantes de la institución educativa San Martín de Porres en Ate, 2019.**

Prueba de contrastación de hipótesis específica 4:

H0: Los eventos corporativos que realiza la universidad en estudio no brinda una experiencia favorable en los alumnos de 5to año del colegio San Martin de Porres.

Hi: Los eventos corporativos que realiza la universidad en estudio brinda una experiencia favorable en los alumnos de 5to año del colegio San Martin de Porres.

Correlaciones				
			VARIABLE_1	VARIABLE_2
Rho de Spearman	VARIABLE_1	Coeficiente de correlación	1,000	,713**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	200	200
	VARIABLE_2	Coeficiente de correlación	,713**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200

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

En la tabla se observa que el coeficiente de relación Rho de Spearman es 0,713 y de acuerdo a la de estimación de la correlación, existe una correlación positiva alta.

Además, el nivel de significancia es menor a 0,05 como resultado se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ello se puede señalar que **los eventos corporativos sí brinda una experiencia favorable a los estudiantes de la institución educativa San Martin de Porres en Ate, 2019.**

IV. DISCUSIÓN

Como primer antecedente a ser discutido se tomará en cuenta a Moya (2017) en su investigación *Comunicación corporativa audiovisual como ventaja competitiva en la generación de imagen de la empresa DILIPA CIA. LTDA* en la cual concluye que la comunicación corporativa audiovisual es importante para la gestión de imagen de la empresa, considerándola como una ventaja competitiva en el mercado. A la conclusión que llega Moya, se complementa con las conclusiones abordadas en este trabajo las cuales manifiestan que la comunicación corporativa se relaciona altamente con la confianza, el impacto en las actitudes de los estudiantes, las sensaciones y la experiencia favorable; es decir, las conclusiones de Moya y de esta tesis son complementarias.

Asimismo, en la investigación de Ferrer (2017) denominada *Percepción de la imagen corporativa de la empresa Sodimac en los integrantes del círculo de especialistas, San Miguel 2017*, se llegó a la conclusión de que el círculo de especialistas considera muy importante la percepción de Sodimac en la imagen corporativa de esta empresa. Esta consumación corrobora que a la conclusión general que se llega en esta investigación en la cual la comunicación interna guarda una alta relación con la percepción de los estudiantes de un colegio de Ate en el 2019.

Finalmente, Dusek (2015) con su tesis *Determinación de las percepciones de la usuaria sobre los factores que intervienen en la comunicación con el médico durante la consulta externa de Gineco Obstetricia del Hospital Santa Rosa del Ministerio de Salud* llega a la conclusión que en este centro hospitalario existe una percepción positiva pero baja respecto a la comunicación generada en esta área, motivo por el cual coincide parcialmente con esta investigación ya que sí existe relación positiva y real entre la comunicación corporativa y la percepción de los estudiantes de un colegio de Ate; sin embargo, en lo que no se concuerda es que la relación sea baja tal como concluye Dusek, ya que en esta tesis se comprobó que la relación es alta (0,889 según el coeficiente Rho de Spearman).

V. CONCLUSIONES

Las conclusiones a las que se llegaron con la presente investigación son las siguientes:

- Existe relación directa, alta y significativa entre la comunicación corporativa y la percepción en los estudiantes de la institución educativa San Martín de Porres, Ate 2019.
- Existe una correlación alta entre la comunicación corporativa y la confianza en los estudiantes de la institución educativa San Martín de Porres en Ate, 2019; es decir, la comunicación corporativa sí genera confianza en los estudiantes.
- Existe una correlación alta entre la comunicación externa y las actitudes de los estudiantes de la institución educativa San Martín de Porres en Ate, 2019; es decir, la comunicación externa sí logra causar impacto en las actitudes de los estudiantes
- Existe correlación alta entre la comunicación interna y las sensaciones de los estudiantes de la institución educativa San Martín de Porres en Ate, 2019; es decir, la comunicación interna sí logra causar efecto en las sensaciones de los estudiantes.
- Existe correlación alta entre los eventos corporativos y las experiencias favorables a los estudiantes de la institución educativa San Martín de Porres en Ate, 2019; es decir, los eventos corporativos sí brinda una experiencia favorable a los estudiantes.

VI. RECOMENDACIONES

- La universidad debe continuar con las actividades de comunicación corporativa con su público en otras instituciones educativas para continuar captando participación de mercado.
- La universidad debe prolongar las estrategias de comunicación corporativa tanto en lo referente a la comunicación interna como externa para continuar mejorando la confianza del público objetivo.
- La universidad debe mantener con las actividades de comunicación externa como las redes sociales y la página web para generar actitudes positivas en los estudiantes de 5to año de secundaria.
- Los certámenes de la comunicación interna deben ser planificados con anticipación para generar actitudes positivas y experiencias favorables en los alumnos que vienen de los colegios para conocer el desarrollo y funcionamiento de la universidad.
- Profundizar en este tipo de investigación en otras universidades para evaluar y examinar la viabilidad de realización de estos eventos para la captación de nuevos clientes como estrategia de marketing.

REFERENCIAS

- Altamirano, A. (2016) *Implementando indicadores de comunicación interna*. Recuperado de <https://www.linkedin.com/pulse/implementando-indicadores-comunicaci%C3%B3n-interna-altamirano-ching>
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever MÁ, Miranda-Novales MG. (2016) *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. Recuperado de <file:///C:/Users/CASA/Downloads/181-1339-1-PB.pdf>
- Balarezo, T. (2014) *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive*. Recuperado de <https://hsigrist.github.io/TES2016/132%20o.e..pdf>
- Cabello, M. (2014) *Revistas corporativas: herramienta de comunicación en las organizaciones. Análisis de la revista Paisajes de RENFE. Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=101392811&lang=es&site=eds-live>
- Castillo, A. & Marcelo, A. (2016) *Análisis de la personalización de las webs corporativas del sector de la moda portugués / Analysis of the personalization of the corporate websites of the fashion sector in Portugal*. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdeh&AN=edsdeh.7420&lang=es&site=eds-live>
- Castillo, A. (2010) *Introducción a las Relaciones Públicas*
- Choquehuanca, R. (2017) *Percepción de la imagen corporativa de la empresa Sodimac en los integrantes del círculo de especialistas, San Miguel 2017*. (Tesis de licenciatura) Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1893/Choquehuanca_FR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Cid, F. (2017) *La Actitud Del Líder en Comunicación Interna. Capital Humano*. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=127317758&lang=es&site=eds-live>
- Di Paolo, B. (2015) *La comunicación en las organizaciones de la sociedad civil: Una perspectiva alternativa para el estudio y la práctica de la comunicación organizacional*. (tesis de Maestría). Recuperada de <http://repositorio.umaza.edu.ar/bitstream/handle/00261/95/tesis%20completa%20DI%20PAOLO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dusek, J. (2015) *Determinación de las percepciones de la usuaria sobre los factores que intervienen en la comunicación con el médico durante la consulta externa de Gineco Obstetricia del Hospital Santa Rosa del Ministerio de Salud*. (tesis de maestría). Recuperada de [file:///C:/Users/mhuamani/Downloads/DUSEK_PAZ_MAGNOLIA_DETERMINACION_PERCEPCIONES_USUARIA%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/mhuamani/Downloads/DUSEK_PAZ_MAGNOLIA_DETERMINACION_PERCEPCIONES_USUARIA%20(1).pdf)
- Fernández, V. (2013) *Análisis estructural de las empresas informativas que editan publicaciones gratuitas en la Comunidad de Madrid*. (tesis doctoral) . Recuperada de <http://eprints.ucm.es/18114/1/T34235.pdf>
- Figueras-Maz, M., Ferrés, J. & Mateus, J. (2018) *Percepción De Los/As Coordinadores/As De La Innovación Docente en Las Universidades Españolas Sobre El Uso De Dispositivos Móviles en El Aula*. *Revista Prisma Social*. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=129959140&lang=es&site=eds-live>
- Guilarte, M. (24 de octubre de 2017) *Tres empresas españolas destacan en comunicación corporativa*. Recuperado de <https://www.atrevia.com/comunicacion/tres-empresas-espanolas-destacan-en-comunicacion-corporativa/>
- Hamodi, C., López, V. & López, A. (2015) *Medios, técnicas e instrumentos de evaluación formativa y compartida en Educación Superior*. Recuperado de

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.FB8BE6A4&lang=es&site=eds-live>

Heras, M. (2018) *Aprende sobre remarketing y cómo funciona. Especial Directivos*, Recuperado de

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=133373733&lang=es&site=eds-live>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) *Metodología de la Investigación*. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana, S.A.

Hortas, P. (2014) *Comunicación corporativa claves y escenarios*. Barcelona: UOC.

López, I. (2009) *Caracterización de una estrategia de comunicación institucional usando el correo electrónico: caso Educación al Día 2004-2006*. (tesis de maestría). Recuperada de

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4730/LOPEZ_ALGUIAR_ISMAEL_CORREO_ELECTRONICO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López, L. (2015) *La comunicación organizacional como ventaja competitiva en la municipalidad provincial de Andahuaylas, 2014*. (tesis de licenciatura). Recuperada de [http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/193/04-2015-EPAE-](http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/193/04-2015-EPAE-Lopez%20Alarcon%20Comunicacion%20organizacional%20como%20ventaja%20competitiva%20en%20la%20Municipalidad%20Provincial%20de%20Andahuaylas%202014.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[Lopez%20Alarcon%20Comunicacion%20organizacional%20como%20ventaja%20competitiva%20en%20la%20Municipalidad%20Provincial%20de%20Andahuaylas%202014.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/193/04-2015-EPAE-Lopez%20Alarcon%20Comunicacion%20organizacional%20como%20ventaja%20competitiva%20en%20la%20Municipalidad%20Provincial%20de%20Andahuaylas%202014.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

López-Aza, C., Vázquez, J.-L., & Lanero, A. (2019) *La Responsabilidad Social Universitaria como estrategia de marketing en la universidad. ADResearch ESIC: International Journal of Communication Research / Revista Internacional de Investigación en Comunicación*. <https://doi.org/10.7263/adresic-019-04>

Martín, D., & Parejo, M. (2016) *Nuevas fórmulas de comunicación corporativas basadas en la colaboración interuniversitaria: proyecto "Semillas de Ciencia" / New forms of*

corporate communication based on inter-university collaboration: "Seeds of Science" project. Recuperado de <https://doi.org/10.5209/DCIN.54414>

Moya, B. (2017) *El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia en la creación de la Identidad Corporativa.* (tesis de licenciatura). Recuperada de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/6873/1/UDLA-EC-TCC-2017-13.pdf>

Muñoz, A. & González, J. (2017) *Percepción de estrés y perfeccionismo en estudiantes adolescentes. Influencias de la actividad física y el género. Ansiedad y Estrés.* Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.anyes.2017.04.001>

Perazo, C. (2017) *Una oportunidad para seducir a los millennials.* Revista IDEA, Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=127364125&lang=es&site=eds-live>

Pérez, A. (2014) *La Comunicación Interna en las pymes. Capital Humano,* Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=94621852&lang=es&site=eds-live>

Portocarrero, F. (2015) *Qué no hacer y qué hacer en Comunicación Interna. Capital Humano,* Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=112829631&lang=es&site=eds-live>

Puntado, T. y Sánchez, J. (2014) *Imagen corporativa influencia en la gestión empresarial.* España: ESIC.

Quispe, E. (2018) *Comunicación interna, externa y la gestión de calidad educativa en la Institución Educativa 0032 "Raúl Porras Barrenechea" distrito de Ate-Vitarte 2017.* Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.540FEDBF&lang=es&site=eds-live>

Rasilla, R. (2014) *Manual práctico de investigación científica.* Perú: ALLISAR

Sierra, M. (2016) *El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia en la creación de la Identidad Corporativa*. (tesis de licenciatura). Recuperada de <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/15312/1/TFG001483.pdf>

Spencer, T. (2016) *Risk Perception : Theories and Approaches*. Hauppauge, New York: Nova Science Publishers, Inc. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1226180&lang=es&site=eds-live>

Valero, M. (2014) *¿Quiere que su empresa valga más? Incorpore un director de reputación corporativa. Estrategia Financiera*. Recuperado de [http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=93998639&lang=es&site=eds-live\(ref biblio\)](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=93998639&lang=es&site=eds-live(ref biblio))

ANEXOS

LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA DE LA UNIVERSIDAD

Buenos días, estamos realizando un estudio sobre cómo la comunicación corporativa de la universidad se relaciona con la percepción de los estudiantes del colegio San Martín de Porres, Ate.
DATOS GENERALES

1.Género		2.Lugar donde vive		3.Edad	4.Escala			
Masculino	1	Departamento:			Totalmente en desacuerdo	1		
		Provincia:			En desacuerdo	2		
		Distrito: _____			Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3		
Femenino	2						De acuerdo	4
							Totalmente de acuerdo	5

***Nota: Marque con una "X" la opción que crea correcta, teniendo en cuenta los criterios mostrados.**

VARIABLE 1: COMUNICACIÓN CORPORATIVA		1	2	3	4	5
1	¿Crees tú que la capacitación docente que brinda una universidad influye en las clases modelo que se brinda a los estudiantes de 5to año del SMP?					
2	¿Consideras efectivas las capacitaciones que se brindan a los asesores de una universidad para que tengan una buena relación con los alumnos de 5to año del SMP?					
3	¿Los talleres de integración que evidenciaste en una universidad te motivan en llevar alguno de forma permanente?					
4	¿Consideras que la feria vocacional ayuda a descubrir tu vocación?					
5	¿Es importante tener un buzón de sugerencias en una universidad?					
6	¿Crees que el buzón de sugerencias ayuda en la mejora continua de una universidad?					
7	¿Las publicaciones que realiza una universidad a través de sus redes sociales llaman tu atención?					
8	¿Las publicaciones que realiza una universidad a través de sus redes sociales te motivan a formar parte de ella?					
9	¿Los afiches que encuentras en tu colegio sobre los eventos que realiza una universidad captan tu atención?					
10	¿Consideras apropiado la información que se brinda en los afiches que proporciona la universidad en tu IE?					
11	¿Consideras importante la web site como fuente de información de la universidad?					
12	¿Crees que las noticias que se difunden a través de la web site tiene que ser verídicas para su publicación?					
13	¿Los comerciales que emite la universidad a través de la TV llaman tu atención?					

14	¿Te sientes identificado con los comerciales que emite la universidad a través de los medios de comunicación?					
VARIABLE 2: PERCEPCIÓN		1	2	3	4	5
15	¿Las instalaciones de la universidad cumplen con tus expectativas?					
16	¿Es un factor importante que la universidad tenga una buena infraestructura para elegirla como tu casa de estudios?					
17	¿Los docentes de la universidad brindan una enseñanza de calidad?					
18	¿Consideras importante que los docentes tengan grado de magister o doctor para brindar clases en la universidad?					
19	¿Los equipos de los laboratorios de la universidad llamaron tu atención?					
20	¿Es necesario que la universidad cuente con equipos especializados para tu formación profesional?					
21	¿Los servicios de la universidad (biblioteca, tópicos, etc.) ayudan en tu formación profesional?					
22	¿Crees adecuado que los servicios de la universidad (biblioteca, tópicos, etc.) se brinden de forma gratuita?					
23	¿Consideras necesario que la comunicación que brinda la universidad sea clara y precisa?					
24	¿Es necesario que la universidad realice diversas actividades con los alumnos de 5to año?					
25	¿Los mensajes emitidos por los asesores en tu aula sobre los eventos de la Universidad, transmiten confianza?					
26	¿Tras participar de los diversos eventos de la universidad, sientes confianza de estudiar en esta entidad?					
27	¿Fue agradable tu participación en los eventos de la universidad?					
28	¿Tu experiencia vivida en los talleres recreativos de la universidad influye en elegirla como tu alma mater?					

<p>impacto en las actitudes de los alumnos de 5to año del colegio San Martín de Porres?</p> <p>¿La comunicación interna causa efecto en las sensaciones de los alumnos de 5to año del colegio San Martín de Porres?</p>	<p>impacto en las actitudes de los alumnos de 5to año del colegio San Martín de Porres.</p> <p>Descubrir si la comunicación interna causa efecto en las sensaciones de los alumnos de 5to año del colegio San Martín de Porres.</p>	<p>causar impacto en las actitudes de los alumnos de 5to año del colegio San Martín de Porres.</p> <p>La comunicación interna llega a causar un efecto en las sensaciones de los alumnos de 5to año del colegio San Martín de Porres.</p>	<p>Actitudes</p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="331 548 375 800">Equipos</td> <td data-bbox="331 428 375 548">19-20</td> </tr> <tr> <td data-bbox="375 548 418 800">Servicios</td> <td data-bbox="375 428 418 548">21-22</td> </tr> <tr> <td data-bbox="418 548 462 800">Necesidad</td> <td data-bbox="418 428 462 548">23-24</td> </tr> <tr> <td data-bbox="462 548 506 800">Confianza</td> <td data-bbox="462 428 506 548">25-26</td> </tr> <tr> <td data-bbox="506 548 634 800">experiencia</td> <td data-bbox="506 428 634 548">27-28</td> </tr> </table>	Equipos	19-20	Servicios	21-22	Necesidad	23-24	Confianza	25-26	experiencia	27-28	
Equipos	19-20														
Servicios	21-22														
Necesidad	23-24														
Confianza	25-26														
experiencia	27-28														
<p>¿Los eventos corporativos que realiza la universidad en estudio brindan una experiencia favorable en los alumnos de 5to año del colegio San Martín de Porres?</p>	<p>Demostrar que los eventos corporativos que realiza la universidad en estudio brindan una experiencia favorable en los alumnos de 5to año del colegio San Martín de Porres.</p>	<p>Los eventos corporativos que realiza la universidad en estudio brindan una experiencia favorable en los alumnos de 5to año del colegio San Martín de Porres.</p>													
<p>METODOLOGÍA</p>		<p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p>		<p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</p>											
<p>Enfoque: Cuantitativo Método: Deductivo Tipo de Estudio: Básico, No experimental Diseño de estudio: Correlacional, Transversal</p>		<p>P: Alumnos del colegio N° 0025 San Martín de Porres, Are, 2019. M: 200 Alumnos</p>		<p>Encuestas</p>	<p>Cuestionario de calidad de información</p>										