

**UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA**  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL  
**Escuela Profesional de Periodismo**



**TESIS**

**Acciones en Relaciones Públicas Externas y el  
posicionamiento de la ONG Proa en Lima  
Metropolitana 2024**

(Para optar el título profesional de Licenciada en Periodismo)

**PRESENTADO POR:**

Beatriz Matencio Najarro

**ASESOR (A):**


Víctor Miguel Valdez Orriaga

LIMA – PERÚ  
2024

**INFORME DE SIMILITUD DE LA  
TESIS DE BEATRIZ MATENCIO NAJARRO**

INFORME	
Título del Trabajo de Investigación (Tesis)	<i>Acciones En Relaciones Públicas Externas y El Posicionamiento De La ONG Proa En Lima Metropolitana 2024.</i>
Autor/a del trabajo de investigación (Tesis)	Autora: Beatriz Matencio Najarro DNI: 41680117
Asesor/a	Nombres y Apellidos: Víctor Miguel Valdez Orriaga ORCID: <a href="https://orcid.org/0000-0001-6048-0462">https://orcid.org/0000-0001-6048-0462</a> D.N.I: 06051016
Grado/Título para obtener	Título Profesional de Licenciada en Periodismo
Fecha de la aplicación del software Turnitin	21 de octubre de 2024
Índice de similitud	18 %
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	25 %
Responsable de la aplicación del Turnitin	Mg. Prisea G. Vilchez Samanez

 <p><b>TESIS</b></p> <p><i>Acciones en Relaciones Públicas Externas y el posicionamiento de la ONG Proa en Lima Metropolitana 2024</i></p> <p><small>(Para optar el título profesional de Licenciada en Periodismo)</small></p> <p><b>PRESENTADO POR:</b> Beatriz Matencio Najarro</p>	<p align="center"><b>Resumen de coincidencias</b></p> <p align="center"><b>18 %</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 <a href="#">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet 6 %</li> <li>2 <a href="#">Entregado a Universida...</a> Trabajo del estudiante 1 %</li> <li>3 <a href="#">repositorio.uct.edu.pe</a> Fuente de Internet 1 %</li> <li>4 <a href="#">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet 1 %</li> <li>5 <a href="#">pt.scribd.com</a> Fuente de Internet 1 %</li> <li>6 <a href="#">qdoc.tips</a> Fuente de Internet 1 %</li> <li>7 <a href="#">repositorio.uwiener.edu...</a> Fuente de Internet &lt;1 %</li> </ol>
--	--

Nota: Ver informe de similitud completo

Lima, 15 de agosto del 2025



Prisea G. Vilchez Samanez  
Jefe de Vigilancia de Originalidad del  
Instituto de Investigación de la UJBM

**DEDICATORIA**

Este trabajo se lo dedico a los motores de vida, a mis padres que aún me acompañan y guían, a mi hermanita que desde el cielo sigue inspirándome y cuidándome como ángel de nuestra amada familia, a mi esposo y a mi hija.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer sobre todo a mi familia, por su aliento, comprensión y paciencia, también a los directivos de la ONG Proa que a lo largo de este trayecto laboral y de estudios, no dejaron de enseñarme y darme ánimos para culminar esta importante etapa. A todos ustedes, gracias por ser promotores de este primer logro de muchos más que están por venir.

## Índice

Informe de similitud .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
Índice .....	v
Índice de Tablas.....	viii
Índice de Anexos .....	ix
Resumen .....	x
Abstract.....	xi
Introducción.....	xii
<b>CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>14</b>
1.1 Descripción del problema .....	14
1.2 Formulación del problema .....	15
1.2.1 <i>Problema general</i> .....	15
1.2.2 <i>Problemas específicos</i> .....	15
1.3 Objetivos de la investigación .....	16
1.3.1 <i>Objetivo general</i> .....	16
1.3.2 <i>Objetivos específicos</i> .....	16
1.4 Justificación de la investigación .....	16
1.4.1 <i>Teórica</i> .....	16
1.4.2 <i>Metodológica</i> .....	17
1.4.3 <i>Práctica</i> .....	17
1.5 Delimitación de la investigación.....	17
1.5.1 <i>Temporal</i> .....	17
1.5.2 <i>Espacial</i> .....	17
1.5.3 <i>Social</i> .....	17
<b>CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>19</b>
2.1 Marco histórico .....	19
2.1.1 <i>Contexto histórico de la ONG Proa</i> .....	19
2.1.1.1 <i>Misión</i> .....	19
2.1.1.2 <i>Visión</i> .....	19

2.1.1.3	Objetivos.....	19
2.1.2	<i>Evolución histórica de las Relaciones Públicas</i> .....	19
2.1.3	<i>Evolución de la planificación estratégica en las RRPP</i> .....	21
2.2	Antecedentes teóricos .....	22
2.2.1	<i>Nacional</i> .....	22
2.2.2	<i>Internacional</i> .....	25
2.3	Bases teóricas.....	28
2.3.1	<i>Bases teóricas de la Variable 1 Acciones en Relaciones Públicas Externas</i> .....	28
2.3.1.1	Teorías y enfoques teóricos. ....	28
2.3.1.2	Principios universales de las relaciones públicas.. ....	31
2.3.1.3	Evolución de la gestión de relaciones públicas .....	32
2.3.1.4	Características y dimensiones de relaciones públicas. ....	35
2.3.1.5	La segunda dimensión es el uso del canal comunicacional.....	35
2.3.2	<i>Bases teóricas de la Variable 2 Posicionamiento</i> .....	36
2.3.2.1	Características y dimensiones. ....	40
2.4	Definición de términos básicos .....	43
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....		45
3.1	Hipótesis .....	45
3.1.1	<i>Hipótesis general</i> .....	45
3.1.2	<i>Hipótesis específicas</i> .....	45
3.2	Las variables y su operacionalización .....	45
3.2.1.	<i>Identificación de las variables y su definición</i> .....	45
3.2.2.	<i>Operacionalización de variables</i> .....	46
3.3.	Métodos de investigación .....	49
3.4.	Tipo, nivel y diseño de investigación .....	49
3.4.1.	<i>Tipo de investigación</i> .....	49
3.4.2.	<i>Nivel de investigación</i> .....	49
3.4.3.	<i>Diseño de investigación</i> .....	49
3.5.	Población y muestra.....	50
3.5.1.	<i>Población</i> .....	50
3.5.2.	<i>Muestra</i> .....	50
3.5.3.	<i>Muestreo</i> .....	50
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuantitativos .....	51

3.6.1. <i>Técnicas</i> .....	51
3.6.2. <i>Instrumentos (validez y confiabilidad)</i> .....	51
3.6.2.1 Validez del instrumento .....	51
3.6.2.2 Confiabilidad del instrumento.. ..	51
3.7. Técnicas de análisis de datos .....	52
CAPÍTULO IV RESULTADOS .....	53
4.1. Descripción de los Resultados .....	53
4.2. Contratación de los resultados.....	58
4.2.1 <i>Hipótesis general</i> .....	59
4.2.2 <i>Hipótesis Específicas</i> .....	60
CAPÍTULO V DISCUSIÓN .....	64
6.1 Conclusiones .....	68
6.2 Recomendaciones .....	69
REFERENCIAS .....	71
ANEXOS .....	79

## Índice de Tablas

Tabla 1	Operacionalización de las variables.....	47
Tabla 2	Participantes.....	50
Tabla 3	Validación de juicio de expertos.....	51
Tabla 4	Confiabilidad de la variable 1 relaciones públicas externas.....	51
Tabla 5	Confiabilidad de la variable 2.....	52
Tabla 6	Medidas de tendencia central y dispersión.....	53
Tabla 7	Niveles de la Variable Relaciones Públicas Externas.....	54
Tabla 8	Niveles de la dimensión 1 Estrategia de comunicaciones externa.....	55
Tabla 9	Niveles de la dimensión 2 Uso del canal comunicacional.....	55
Tabla 10	Niveles de la dimensión 3 Relaciones con los medios.....	56
Tabla 11	Niveles de la Variable Posicionamiento.....	56
Tabla 12	Niveles de la dimensión 1 Generación de confianza.....	57
Tabla 13	Niveles de la dimensión 2 Uso de la imagen pública.....	57
Tabla 14	Niveles de la dimensión 3 Fidelización.....	58
Tabla 15	Prueba de Normalidad.....	58
Tabla 16	Prueba de Chi cuadrado para la Hipótesis General.....	59
Tabla 17	Prueba de Rho de Spearman para la hipótesis general.....	59
Tabla 18	Prueba de Chi cuadrada para la hipótesis específica 1.....	60
Tabla 19	Prueba de Rho de Spearman para la hipótesis específica 1.....	60
Tabla 20	Prueba de Chi cuadrada para la hipótesis específica 2.....	61
Tabla 21	Prueba de Rho de Spearman para la hipótesis específica 2. Correlaciones.....	61
Tabla 22	Prueba de Chi cuadrada para la hipótesis específica 3.....	62
Tabla 23	Prueba de Rho de Spearman para la hipótesis específica 3. Correlaciones.....	62

## Índice de Anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia .....	79
Anexo 2. Matriz de operacionalización enfoque cuantitativo .....	81
Anexo 3. Instrumento .....	83
Anexo 4. Base de datos .....	87
Anexo 5. Matriz de evaluación de expertos .....	89
Anexo 6. Propuesta de acción.....	95

## Resumen

Este estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre las acciones en relaciones públicas externas y el posicionamiento de la organización no gubernamental - ONG Proa en Lima Metropolitana, 2024. La metodología fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y correlacional; la población estuvo conformada por 300 personas entre aliados y colaboradores de la ONG a marzo del 2024; con una muestra de 60 personas. En relación a las técnicas se empleó la encuesta, obteniendo una validación de alfa de Cronbach de 0.925 para la variable relaciones públicas externas y de 0.833 para la variable posicionamiento el valor; demostrando su aplicabilidad como buena y aceptable; además se sometió a juicio de tres expertos que consideraron adecuada su aplicación. Los resultados evidenciaron que los encuestados presentan una percepción de nivel moderado acerca del tratamiento de las relaciones públicas externas. En cuanto a la variable posicionamiento de la ONG, la media se encontró en un nivel de 2.4 y la mediana en un valor de 2, indicadores que denotan un posicionamiento de nivel medio en su público objetivo. Se concluyó que existe una correlación significativa positiva entre las variables con un Rho de Spearman de 0.342, mediante el uso de herramientas de comunicación moderna que contribuya a la imagen institucional de la ONG Proa.

**Palabras clave:** Acciones, relaciones públicas externas, posicionamiento, ONG.

### **Abstract**

The objective of this research was to determine the relationship between actions in external public relations and the positioning of the non-governmental organization - ONG Proa in Metropolitan Lima, 2024. The methodology was quantitative in approach, non-experimental and correlational design; the population was made up of 300 people, including allies and collaborators of the ONG, as of March 2024; with a sample of 50 people. In relation to the techniques, the survey was used, obtaining a validation of Cronbach's alpha of 0.925 for the external public relations variable and 0.833 for the value positioning variable; demonstrating its applicability as good and acceptable; In addition, it was submitted to the judgment of three experts who considered its application appropriate. The results showed that the respondents present a moderate level perception about the treatment of external public relations. Regarding the variable positioning of the ONG, the mean was found at a level of 2.4 and the median at a value of 2, indicators that denote a medium level positioning in its target audience. It was concluded that there is a significant positive correlation between the variables with a Spearman's Rho of 0.342, through the use of modern communication tools that contribute to the institutional image of the ONG Proa.

**Keywords:** Actions, external public relations, positioning, NGO.

## Introducción

La presente investigación acerca de las “Acciones en Relaciones Públicas Externas y el posicionamiento de la ONG Proa en Lima Metropolitana 2024”, tuvo como objetivo general determinar la relación entre las acciones en relaciones públicas externas y el posicionamiento de la ONG Proa en Lima Metropolitana. En tal sentido, se ha realizado un diagnóstico de los elementos comunicacionales que utiliza la ONG para comunicarse con su público externo, basado en tres dimensiones: a) la estrategia de comunicación externa, b) el uso del canal comunicacional, y, c) las relaciones con los medios; el propósito fue buscar el nivel de correlación con el posicionamiento de marca que tiene actualmente la ONG.

Este estudio parte del análisis de la realidad del problema que afronta la ONG Proa, con el fin de dar un planteamiento en la mejora de la comunicación con los sectores clave, por lo que se analizó las acciones que la ONG Proa viene realizando, de esta manera determinar el nivel comunicacional desde la perspectiva descriptiva e inferencial para identificar las posibles fallas que estén afectando la comunicación institucional. Por ejemplo, analizar el posicionamiento institucional y de marca, que son elementos que la ONG Proa utiliza para destacar en un espacio a menudo saturado y captar la atención de las audiencias clave, ya sean beneficiarios, donantes, voluntarios o socios.

La estructura de esta tesis es:

El primer capítulo se presenta el análisis del problema de investigación, donde se describió la problemática relacionada a las acciones de relaciones comunicacionales externas, asimismo, se formularon los problemas específicos, los objetivos del estudio y la justificación.

En el segundo capítulo, se presenta el marco teórico, citando los antecedentes nacionales e internacionales; la descripción de las bases teóricas de las variables y dimensiones; también se presentan las teorías que brindan el soporte científico.

En el tercer capítulo, se presentó la metodología de investigación, se identificaron las variables y dimensiones, posteriormente se determinó la ruta cuantitativa, a través del estudio de tipo aplicada y diseño no experimental correlacional. La población estuvo compuesta por el grupo de aliados (empresas y voluntarios) que colaboran con la ONG luego de ser captados como público objetivo. En relación al procesamiento de la información descriptiva e inferencial se utilizó el *software* estadístico SPSS V26, aplicándose los estadísticos de prueba Chi Cuadrado y Rho de Spearman para medir las correlaciones.

En el cuarto capítulo, se evidencian los resultados que se obtuvieron de la aplicación de la estadística descriptiva e inferencial. En el capítulo quinto, se desarrolla la discusión, donde se ha podido confrontar los resultados con las conclusiones que abordaron los investigadores del marco de referencia.

Finalmente, como capítulo sexto se mostraron las conclusiones y recomendaciones, producto del estudio y que han sido formuladas con cada objetivo de la investigación.

# CAPÍTULO I

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 Descripción del problema

Últimamente el país vive una crisis económica de gran magnitud; después del estado de emergencia producido por el COVID-19 generando una recesión que afectó a gran parte de la población peruana, en aras de bajar el índice de contagios, se decretaron medidas preventivas como la inmovilización social y prohibición de ciertas actividades económicas. Estas actividades tuvieron un impacto negativo en los salarios, ya que se vieron reducidos de manera considerable, asimismo, la caducidad de los puestos laborales y la desaparición de diversas organizaciones empresariales que impactaban en la formalización de empleos y fomentaban el flujo económico. Tal como se puede apreciar, las empresas en sus diversos sectores productivos mermaron sus actividades que terminaron por cerrar las operaciones.

Como resultado de la crisis mundial citada, muchas familias tuvieron que vivir en un *status* y condiciones de pobreza, y de extrema pobreza. Barreto *et al.* (2022) argumentaron que, en un contexto como el peruano, donde la masa empresarial se mueve en el ámbito informal y las personas obtienen ingresos mediante el trabajo diario, la falta de implementación de medidas sanitarias llevó a un aumento del comercio informal, lo que a su vez provocó un aumento en los casos de contagios. En efecto, la crisis sanitaria fue una de las causas que promovió el estado de emergencia, donde la empleabilidad se vio totalmente afectada, y, frente a ello, los gobiernos adoptaron medidas para promover el empleo. Es en este contexto, donde las instituciones como las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) tuvieron una participación muy importante para contribuir en la generación de empleo para reducir la pobreza.

Es importante destacar que los niños fueron el grupo más afectado, debido a que sus padres no contaban con suficientes recursos económicos para cubrir los gastos familiares y por lo que tuvieron que generar diversas formas para el sostén familiar. El Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (2021) (MIDIS) en el Reporte Regional en Lima, indicó que la pobreza monetaria total también ha aumentado significativamente desde el inicio de la pandemia de COVID-19, pasando de un 24.7% en 2019 a un 31.9% en 2020. Esto se refleja en la educación porque, la educación inicial paso de una tasa de 86.3% del 2019 a 80.6% en el 2022, similares resultados con los estudiantes del nivel primario con un 94.3% en el 2019 bajó a 91.9% en 2022. De acuerdo a lo citado previamente, los indicadores de educación, denotaron una

reducción considerable reflejada en la deserción de alumnos, que migraron de colegios particulares a estatales.

En respuesta a la situación mencionada, hay una variedad de ONG enfocadas en distintas causas que vienen trabajando de manera comprometida para mejorar la situación de pobreza de muchas familias que atraviesan carencias económicas en Perú; en efecto, el propósito de estas instituciones tienen como misión establecer y poner en práctica estrategias ligadas a la responsabilidad social con el propósito de buscar alternativas de solución donde las empresas se junten y den aportes para poder ejecutar las acciones que propongan las ONGs. Pinzón (2018, como se citó en Vallejo De la Pava, 2001), indicó que “las Naciones Unidas definen a las ONG como entidades sin fines de lucro que operan al interior o fuera de las fronteras territoriales de un país o de un continente” (p.12). Según Escobar (2018), las ONG contribuyen en favor de los derechos humanos y buscan solucionar las necesidades reales de las familias vulnerables de manera crítica, creativa y dinámica. Además, las ONG realizan diversas labores altruistas en favor de las personas que más lo necesitan, denominadas grupos de interés.

Reyes (2019) sostuvo que los grupos de interés también conocidos como “*stakeholders*” en inglés, son individuos, colectivos o entidades que tienen algún tipo de interés o preocupación en una organización, proyecto, política o situación. Estos grupos pueden verse afectados por las decisiones o acciones de la organización, y a su vez, influyen en el resultado de las acciones que se proponen. En ese sentido, las ONG tienen intereses en los beneficiarios y los donantes, incluso existen ONGs que ha identificado trabajar por la mejora de la educación infantil, constituyendo los niños su grupo de interés. Es así que la ONG Proa trabaja en favor de la lucha contra la pobreza y atención a diversos casos, en base a las donaciones, tomando acción de manera coherente al cumplimiento de su pensamiento estratégico y cultura organizacional.

## **1.2 Formulación del problema**

### ***1.2.1 Problema general***

¿Cuál es la relación entre las acciones en relaciones públicas externas y el posicionamiento de la ONG Proa en Lima Metropolitana 2024?

### ***1.2.2 Problemas específicos***

¿Cuál es la relación entre la estrategia de comunicación externa y el posicionamiento de la ONG Proa en Lima Metropolitana, 2024?

¿Cuál es la relación entre el uso del canal comunicacional y el posicionamiento de la ONG Proa en Lima Metropolitana, 2024?

¿Cuál es la relación entre las relaciones con los medios y el posicionamiento de la ONG Proa en Lima Metropolitana, 2024?

### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar la relación entre las acciones en relaciones públicas externas y el Posicionamiento de la ONG Proa en Lima Metropolitana, 2024.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

Evaluar la relación entre la estrategia de comunicación externa y el posicionamiento de la ONG Proa en Lima Metropolitana, 2024.

Identificar la relación entre el uso del canal comunicacional y el posicionamiento de la ONG Proa en Lima Metropolitana, 2024.

Determinar la relación entre las relaciones con los medios y el posicionamiento de la ONG Proa en Lima Metropolitana, 2024.

### **1.4 Justificación de la investigación**

#### **1.4.1 Teórica**

Esta investigación se justifica teóricamente porque se ofrece información sobre los efectos de un plan de comunicación en las relaciones de las ONG con sus *stakeholders*, debido a que se ha identificado antecedentes como artículos científicos y tesis que trataron el tema de las relaciones públicas hacia el mercado externo y lo importante que es su posicionamiento, se ha recurrido a autores especializados como Grunig (1992), Ferrari *et al.*, (2011) en Brasil; y, Purcachi y Mejía (2015) quienes tratan sobre la incidencia del plan de comunicación; además de Mantilla (2023) sobre el posicionamiento. Lo mismo que es conocimiento útil para otros investigadores que deseen entender la relación entre los planes de comunicaciones y los grupos de interés. Por otro lado, se deberá tomar en cuenta que, en la elaboración de un plan de comunicación, el profesional de relaciones públicas debe diseñar un plan que contenga en cuenta la comunicación interna y externa de la ONG PROA. Para ello, es también necesario tener en cuenta la misión, visión, valores, servicios y objetivos.

### **1.4.2 Metodológica**

La metodología de enfoque cuantitativo permitió analizar y diagnosticar primero el problema desde la perspectiva de los encuestados y expertos, porque a través del diagnóstico situacional de las variables y dimensiones se pudo situar los problemas que existen en la comunicación entre los *Stakeholder* y la dirección estratégica de la ONG Proa. En tal sentido, se aplicó una encuesta que permitió medir la percepción de los participantes sobre las dimensiones comunicacionales y de posicionamiento.

### **1.4.3 Práctica**

A nivel práctico se justifica porque se busca la mejora para resolver problemas a futuro en la ONG Proa con la finalidad de mejorar la comunicación con sectores clave para así pueda cumplir sus metas y pueda beneficiar a su público objetivo. Las actividades prácticas que el público objetivo logre tener un amplio conocimiento de las acciones y actividades que viene realizando la ONG Proa, ello depende mucho la presencia institucional en el mercado al cual se orienta. Asimismo, es relevante que los procesos de aportes, productos y/o servicios que la ONG realice queden posicionados en los grupos de interés. Además, se deberá tomar en cuenta que las relaciones públicas son parte del proceso comunicativo que se articula a las relaciones entre las organizaciones, empresas y su público; en el caso de la ONG PROA la diversificación del público objetivo es parte esencial e importante de las negociaciones que desarrolla de la institución; por ello, se busca con la investigación demostrar que la ausencia de acciones y estrategias impactan en la marca ONG PROA, y para superarlas es necesario plantear estrategias que guardan cierta afinidad con el marketing.

## **1.5 Delimitación de la investigación**

### **1.5.1 Temporal**

El estudio se llevó a cabo en el año 2024 (de enero a marzo).

### **1.5.2 Espacial**

La investigación tuvo como espacio consultar a los aliados y/o voluntarios de la ONG Proa que radican en Lima.

### **1.5.3 Social**

Esta investigación hace hincapié en la importancia de utilizar planes de comunicación efectivos, como pieza clave para que las ONG tengan éxito. Por lo que esta investigación se

centra en los grupos de interés de la ONG Proa para abordar la relación entre la estrategia de comunicación externa y el posicionamiento de la ONG Proa, con la finalidad de analizar este nexo y se puedan aplicar mejoras en su plan de comunicaciones, que permita llegar a toda la población beneficiaria.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Marco histórico**

##### **2.1.1 Contexto histórico de la ONG Proa**

La ONG Proa se constituye en la primera plataforma peruana que viene conectando a personas con empresas que desean hacer voluntariado y/o realizar donaciones con instituciones solidarias que necesitan su ayuda, por lo tanto, el objetivo de Proa radicó en efectuar una serie de acciones y actividades para canalizar la ayuda hacía las personas que necesitan de su ayuda, en este caso, la plataforma web, evidencia como un canal de apoyo; sin embargo, la tarea operativa obedece a una serie de investigaciones previas para poder ofrecer la ayuda a quienes realmente lo necesitan.

Históricamente, desde el 2015 se creó con el objetivo de resolver una importante problemática, la disyuntiva de muchos peruanos que buscaban hacer voluntariado, sin saber dónde o cómo podrían hacerlo. Es así que, usando las herramientas tecnológicas, idearon una solución que ayude a visibilizar y dar importancia a la gran labor de las organizaciones sociales del país para conectarlos con personas motivadas para brindar su apoyo.

##### **2.1.1.1 Misión**

“Crear un mundo más solidario donde no existan barreras para ayudar”.

##### **2.1.1.2 Visión**

“Ser la principal plataforma de ayuda de Latinoamérica”.

##### **2.1.1.3 Objetivos**

Ser la plataforma peruana que conecte a personas que quieren hacer voluntariado con programas de voluntariado. A la vez de desarrollar una red de voluntarios y ser el “Think Tank” (laboratorio de ideas que ayuda a tener un impacto en la sociedad) del voluntariado en el Perú.

##### **2.1.2 Evolución histórica de las Relaciones Públicas**

Sunder *et al.* (2020) indicaron que las relaciones públicas se difundieron con la idea de la religión, en su etapa naciente. Paul Apostel, nacido hace 4 mil años en la histórica ciudad de Turquía, difundió sus ideas y creencias religiosas en la sociedad, fue un excelente comunicador

escrito y oral; después de la invención de la imprenta por Johannes Gutenberg, pudo enviar sus ideas a una gran masa.

Las relaciones públicas tienen un trasfondo histórico importante y aumentaron rápidamente en los Estados Unidos de América y su historia también está influenciada por otros países. Hay una historia popular sobre uno de los publicistas: Harry Reichenbach (1882-1931), un agente de prensa estadounidense afincado en Nueva York que promocionaba películas. Esta interesante anécdota le dará una idea de los años primitivos de las relaciones públicas, dice así, el éxito de la pintura del famoso pintor Paul Chabas está relacionado con Reichenbach. Vio su impresión en el escaparate de una tienda de arte de Chicago y cerró un trato con el dueño de la tienda que no había vendido ninguna de sus 2000 impresiones (Sunder *et al.*, 2020).

Al momento de la independencia de Estados Unidos, Sunder *et al.*, (2020) señalaron que la comunicación masiva se empleó a pleno rendimiento para lograr la independencia del imperio británico. El padre fundador de las relaciones públicas, Samuel Adams difundió mensajes políticos en oposición a la monarquía británica, inspirando la famosa protesta contra los impuestos que hoy se conoce como el Motín del té de Boston en 1773. Tres años después, Thomas Paine publicó, un panfleto denominado Sentido Común, destinado a persuadir a las masas para que apoyaran la Revolución estadounidense de Gran Bretaña. Y, apenas unos meses después, se firmó la Declaración de Independencia en 1776.

Marshall (2024) indicó que, a inicios del 1829, Amos Kendall, un precursor del periodismo moderno, surgió como miembro influyente del gabinete del presidente Andrew Jackson. Kendall redactó gran parte del mensaje político del presidente Jackson para transformar su imagen pública de héroe de guerra nacido en el Sur a un intelectual digno de ser presidente. Hoy en día, a esta transformación y remodelación intencional de la imagen pública de una persona se denomina marca personal. Diversas agencias de relaciones públicas ofrecen servicios de marca personal, como lo hace Marshall Communications a través de The PR Maven.

En consecuencia, Marshall (2024) confirma que las relaciones públicas se convierten en los aspectos más importantes de la comunicación de masas, en lo que respecta a la creación de marcas en el sector de los servicios mediante una comunicación eficaz; implica la promoción de bienes y servicios para mejorar las ventas, la concienciación y la buena voluntad. Las relaciones públicas tienen un doble objetivo: promover las ventas y mejorar la imagen positiva de las industrias y otros organismos gubernamentales. Se han transformado en un proceso de

comunicación bidireccional que ofrece una plataforma interactiva entre las empresas y los consumidores.

Las relaciones públicas comunican la historia de uno al público a través de métodos de redacción hábil, desarrollo de conceptos adecuados, planificación de estrategias efectivas y luego implementación efectiva para crear un impacto en el público. Los expertos en relaciones públicas abogan por un enfoque dialógico y bidireccional y alientan a los profesionales a fomentar relaciones de calidad con periodistas, analistas y clientes; sin embargo, la otra cara del trabajo del profesional requiere asegurar la aceptación de la organización y la dirección antes de avanzar con cualquier estrategia de comunicación externa, así como gestionar las relaciones con los socios externos de la agencia a diario. Parece que la dinámica de las relaciones internas podría ser igualmente importante para el papel y el desempeño de los profesionales de las relaciones públicas corporativas.

Los profesionales de esta disciplina deben instituir una comunicación dialógica y centrarse en construir relaciones de calidad con los públicos externos, pero la literatura sugiere que la capacidad de gestionar las relaciones con las partes interesadas internas puede ser un prerrequisito para unas relaciones externas exitosas.

### ***2.1.3 Evolución de la planificación estratégica en las RRPP***

La mayoría de especialistas tratan el tema de la planificación de las relaciones públicas fomentado como un proceso de cuatro fases; algunos utilizan el acrónimo RACE (investigación, acción, comunicación, evaluación) acuñado por John Marston (1963) en *The Nature of Public Relations*. En *Public Relations Cases*, Jerry Hendrix (2000) utilizó el acrónimo ROPE (investigación, objetivos, programación, evaluación). En *Public Relations Campaign Strategies*, Kendall (1992) ofreció otra fórmula: RAISE (investigación, adaptación, estrategia de implementación, evaluación).

Smith (2024) sostuvo que la planificación estratégica de las relaciones públicas ofrece un modelo que parece un poco más lógico. Las etapas se dividen en cuatro fases que son claras y detalladas, aunque sus nombres no permiten formar un acrónimo. Por esta razón, sin mayores pretensiones, este enfoque se denomina simplemente los Nueve pasos de las relaciones públicas estratégicas.

El proceso de estos pasos es deliberado y deben realizarse en secuencia. Tras reconocer un problema, a menudo se procede de inmediato a buscar soluciones, omitiendo la fase de

investigación y análisis. Este enfoque puede generar suposiciones erróneas que, con el tiempo, resultan costosas, ineficaces y embarazosas. Una planificación adecuada permite desarrollar programas preventivos y proactivos, en lugar de acciones correctivas y reactivas. Al mismo tiempo, las etapas de este proceso son lo suficientemente flexibles para permitir un monitoreo continuo, pruebas y ajustes cuando sea necesario (Smith, 2024).

## **2.2 Antecedentes teóricos**

### **2.2.1 Nacional**

En el contexto nacional, Calvo y Maraví (2020) desarrollaron un Plan de comunicación basado en acciones que permitirán a la ONG Acción Emprendedora: los retos de adaptación de los emprendimientos en el ámbito de la crisis laboral del coronavirus, la institución viene trabajando, entregando consultorías voluntarias en el rubro de gestión empresarial a empresarios que recién empiezan a emprender y, por lo tanto, cuentan con reducidos ingresos. En cuanto a la metodología, se realizó un análisis inicial de la organización para desarrollar el plan, el cual se sustentó en una investigación cualitativa a través de entrevistas y encuestas a expertos, emprendedores y voluntarios. Los resultados mostraron que la crisis laboral generada por el coronavirus, junto con la cuarentena y los decretos de protocolos sanitarios afectaron las operaciones de este grupo de empresarios peruanos que dependen día a día de las ventas para sostener económicamente a sus familias. Además, algunos emprendedores no lo suficiente sobre las herramientas digitales, lo que les impide utilizar las ventas online de forma eficaz. Para ello, se propusieron dos estrategias que abordaron las necesidades críticas de la audiencia receptora: la de desarrollo de capacidades y la de empoderamiento y mejora.

Montenegro (2020) tuvo como objetivo investigar cómo los alumnos del colegio Fe y Alegría 29 relacionan la comunicación externa con la reputación de la organización no gubernamental Enseña Perú. Es crucial resaltar que estos estudiantes son importantes actores involucrados en Enseña Perú. Esta investigación se centró en el método cuantitativo porque fue fundamental. El 2% de los encuestados dijo que hay una buena reputación corporativa y buena comunicación operativa. En consecuencia, un 36% dijo que la comunicación operativa es regular y mala reputación porque muchos estudiantes no saben que las ONG tienen un servicio de atención al cliente vía teléfono. Por lo tanto, se recomendó llevar a cabo reuniones trimestrales con los interesados, profesores y estudiantes para evaluar el desempeño de la organización. Además, llega a la conclusión de que la transparencia con los interesados es fundamental. Esta investigación es relevante ya que evidencia que un plan de comunicación

exitoso debe considerar la transparencia de la información emitida por la organización y la necesidad de una comunicación efectiva con los grupos interesados.

Flores (2020) El propósito fue analizar tanto los beneficios como los desafíos de las herramientas de big data en planificación estratégica y su implementación en la práctica profesional. A diferencia de otros países latinoamericanos como Colombia y México, Perú está adoptando tendencias de automatización, debido a la falta de conocimiento sobre el uso de big data en el desarrollo de estrategias de comunicación, según los datos estadísticos. Aunque estos datos resaltan su importancia, los especialistas entrevistados la utilizan de forma limitada. Su aplicación se enfoca mayormente en la evaluación de información de plataformas sociales y tiendas en línea. El estudio ofrece nuevas oportunidades al descubrir de qué manera esta herramienta puede mejorar la inteligencia para diseñar estrategias innovadoras de comunicación corporativa.

Espinoza (2021) El propósito fue diseñar una estrategia comunicacional para la ONG "Otra Cosa Network" con el objetivo de respaldar a las jóvenes para que puedan ser más valiosas para la comunidad, además de formar colaboraciones que contribuyan a evitar la deserción escolar. Se implementó un video inspirador basado en un caso exitoso de la ONG, una infografía sobre la toma de decisiones, y una actividad interactiva en TikTok para consolidar lo aprendido. También se trataron temas como principios personales, derechos e igualdad de género, defensa personal y trabajo colaborativo, con la intervención de mentoras y asistentes de la organización. La ONG promovió uno de sus nuevos centros empleando los recursos de esta estrategia de comunicación, lo que generó una respuesta favorable tanto en las mentoras como en la organización. Esto incrementó la notoriedad de la ONG, atrayendo a más jóvenes en busca de inspiración. Este estudio es relevante porque evidencia que una estrategia comunicacional bien estructurada puede mejorar la reputación de una ONG y, a su vez, beneficiar a más personas, incluidos sus stakeholders.

Aliaga (2022) El objetivo fue contrastar la percepción de empleados y estudiantes sobre la calidad de las Relaciones Públicas en una universidad privada en Perú. El estudio se originó debido a la ineficacia del sistema de relaciones públicas de la institución. La metodología adoptó un enfoque básico, de naturaleza cualitativa, con un diseño de investigación no experimental y de corte transversal descriptivo. Los participantes del estudio fueron empleados de un centro universitario en Perú que se desempeñan en diversos ámbitos y reciben servicios de dicho centro. Los hallazgos mostraron que la universidad carecía de un sistema eficiente de

relaciones públicas, aunque los estudiantes consideraban que era competente en atender sus requerimientos, con mensajes claros y confiables. La falta de una comunicación planificada con las autoridades universitarias impidió que la institución alcanzara su impacto máximo. Como consecuencia, el departamento de relaciones públicas implementó acciones por separado.

De acuerdo con Iparraguirre (2022) tuvo como objetivo realizar un análisis comparativo de la percepción de los públicos, tanto empleados como estudiantes, sobre la eficacia de la excelencia en las relaciones públicas dentro de una institución privada. El método tiene un diseño transversal descriptivo y es cualitativo, básico y no experimental. La observación, el análisis documental, las entrevistas y la encuesta fueron métodos utilizados. Las fichas de registro de datos, las guías de observación, las entrevistas a profundidad y las encuestas fueron los instrumentos utilizados. No obstante, sus miembros eran tanto empleados como estudiantes de la misma institución, así como miembros de la UCV. Los hallazgos mostraron que el público interno cree que el área de relación pública del centro universitario no funciona bien, lo que afecta la comunicación externa. Por otro lado, los estudiantes piensan que hay un sistema que funciona bien. Se descubrió que la casa de estudios no tiene comunicación externa planificada y que las autoridades y el departamento de relaciones públicas trabajan de manera independiente.

Puelles (2023) El objetivo fue evaluar la relación entre las estrategias de relaciones públicas y la calidad de las relaciones entre los profesionales del programa de liderazgo de la promoción 2022 de una Organización en Áncash – 2023. Metodológicamente, la investigación fue de tipo básico, ya que permitió adquirir conocimiento sobre teorías de relaciones públicas. El diseño fue no experimental, dado que no se manipularon variables y se realizó en un momento y lugar específicos. El alcance del estudio es considerable, y el método técnico utilizado fue una encuesta aplicada a 37 sujetos, adecuada para una muestra de 66 profesionales. El análisis reveló una correlación directa y moderada entre las variables ( $r=0,497$ ), y de acuerdo con la hipótesis, esta correlación es altamente significativa, lo que llevó al rechazo de  $H_0$  ( $p<0,01$ ). En conclusión, existe una relación positiva significativa, lo que indica que, a medida que mejoran las estrategias de relaciones públicas, la calidad de las relaciones también mejora, aunque de manera moderada.

Castañeda *et al.* (2021) el objetivo fue analizar el impacto de la plataforma en el posicionamiento de marca. En cuanto a la metodología, el diseño fue descriptivo y de enfoque mixto. Se emplearon focus group, entrevistas y encuestas dirigidas a jefes y miembros del

equipo de Proa, así como a las voluntarias de la plataforma. Los resultados obtenidos permitieron desarrollar una estrategia de marketing orientada a los clientes de la plataforma Proa, con el objetivo de aumentar el número de voluntarios inscritos. Se concluyó que la hipótesis resultó positiva y aceptable debido a que, según el análisis de dependencia de chi-cuadrado con una significancia de 0.01 menor al  $p$ valor = 0.05, el posicionamiento muestra un nivel de significancia alto.

### **2.2.2 Internacional**

Shruti (2022) el objetivo fue examinar y diagnosticar la función de las relaciones públicas en el desarrollo de la imagen de una empresa y en la gestión de crisis. Se utilizó un enfoque cualitativo y se basó en una revisión exhaustiva de la literatura y análisis de estudios de casos de compañías como Pepsi y Johnson & Johnson. La conclusión radicó en que la comunicación interna y externa es esencial para administrar y mantener una imagen positiva de una empresa. Es esencial mantener vínculos sólidos con todos los interesados involucrados para mantener una imagen positiva de una empresa; una imagen positiva le da a una empresa la ventaja competitiva que necesita en el mercado actual. Además, se deben realizar esfuerzos regulares para mantener y mejorar la imagen de una empresa. Durante una crisis, la transparencia y una comunicación efectiva pueden ayudar a evitar la propagación de rumores. En conclusión, las relaciones públicas externas son esenciales para el crecimiento y el mantenimiento de la reputación de una empresa. Es fundamental que las organizaciones establezcan relaciones confiables y de largo plazo con sus comunidades o el público en general para enfrentar dificultades futuras y garantizar su supervivencia y prosperidad; las relaciones públicas pueden ayudar a rehabilitar la imagen de una empresa que ha quedado empañada por una crisis.

Cuenca *et al.* (2022) El objetivo fue averiguar si los departamentos de comunicación de las principales empresas españolas planifican de manera estratégica sus actividades de relaciones públicas (RP) externas, así como identificar la tipología y la función comunicativa de los planes elaborados y las herramientas digitales más utilizadas. Los directivos de comunicación de estas empresas, quienes también son miembros de la Asociación de Directores de Comunicación (Dircom), completaron un cuestionario que se empleó como parte de una metodología cualitativa. Se consideraron las relaciones públicas como una función directiva estratégica independiente, según los hallazgos, que se derivaron del modelo de toma de decisiones estratégicas de John Marston (1963). Según Grunig y Hunt (2003), la mayoría de

los planes de RRPP de las empresas españolas en medios digitales están diseñados estratégicamente. Se ha descubierto que la profesionalización de la gestión estratégica de las RRPP está relacionada con la mejora del pensamiento estratégico, que requiere el uso de herramientas digitales.

Maldonado (2020) El propósito fue diseñar un plan de comunicación para pequeñas y medianas empresas, utilizando a Copiadora Quito como caso de análisis. Se empleó un enfoque mixto, combinando lo cualitativo y cuantitativo, a través del análisis de varios artículos publicados en revistas indexadas. Además, se evaluaron tanto la comunicación interna como externa mediante observación y encuestas, lo que permitió elaborar un plan de comunicación personalizado para la empresa Copiadora Quito. Este estudio brindó una perspectiva sobre la aplicación de la comunicación estratégica en pequeñas empresas, y se consideró un modelo de referencia para investigaciones futuras sobre comunicación en microempresas u organizaciones. La mayoría de los encuestados en este estudio destacó la relevancia de construir relaciones beneficiosas con los públicos externos, aunque señalaron que la dinámica interna de la organización representaba un obstáculo para alcanzar ese objetivo.

En Colombia, Bejarano y Parra (2019) el propósito de la investigación fue crear un plan estratégico de comunicación para mejorar los procesos de comunicación interna y externa de la organización no gubernamental Recuperar Otra Oportunidad, que se dedica a la recuperación de jóvenes con problemas de adicción. El objetivo es crear una cultura organizacional que fomente el sentido de pertenencia entre los trabajadores, quienes son importantes interesados en la organización. La investigación fue de tipo cualitativo y este plan de comunicación se creó utilizando fuentes primarias y secundarias. Las principales fuentes fueron las entrevistas, los focus groups y los propietarios y colaboradores. Las tesis de pregrado y las referencias bibliográficas no tuvieron importancia alguna; las estrategias se describen en el plan de comunicación llamado “recuperar la comunicación”: comunicación con valor, orientación, mejora de la calidad de vida de los jóvenes en rehabilitación, establecer vínculos, recuperar las redes sociales de las ONG y posicionarse digitalmente. Estos hallazgos no son sorprendentes dada la investigación previa en el campo; sin embargo, este estudio revela ideas interesantes sobre por qué la teoría dialógica parece tan difícil de implementar en las relaciones públicas corporativas. Cuando se les preguntó sobre las tácticas de construcción de relaciones externas y los desafíos para la construcción de relaciones, los participantes hicieron un total de 62 referencias a dinámicas de relaciones internas y procesos de comunicación que de alguna

manera afectaron su capacidad para desempeñar las funciones del rol de relaciones públicas. Por último, el autor llegó a la conclusión de que se pueden realizar cambios significativos en la organización sin gastar mucho dinero mejorando las relaciones con los beneficiarios y los colaboradores.

La investigación de González (2020) El objetivo fue planificar, desarrollar y proponer estrategias de comunicación para los profesionales en el ámbito del desarrollo. La metodología incluyó una investigación sobre modelos teóricos fundamentales de comunicación para el desarrollo y la realización de 200 entrevistas con profesionales del área. Los resultados indicaron que el 40% de estos profesionales emplean métodos basados en la comunicación participativa. Estas estrategias utilizan una variedad de canales y medios en los proyectos de desarrollo en los que participan y diseñan las comunicaciones de manera que empoderen a los participantes. La conclusión es que, aunque los enfoques participativos son predominantes en los proyectos de comunicación debido a la ausencia de modelos que aborden nuevos contenidos, las estrategias actualmente en desarrollo y planificación están basadas en modelos adaptados a la experiencia del comunicador. Se recomienda avanzar hacia una comunicación participativa más equitativa y adaptar las estrategias a las nuevas necesidades de desarrollo mediante un enfoque que considere diversos factores en la comunicación del proyecto.

Mena y Rodríguez (2023) Se analizó el perfil y desempeño laboral de los profesionales en relaciones públicas y comunicación estratégica en Costa Rica, utilizando datos del Latin American Communication Monitor (2014-2020) y los estudios del Observatorio Laboral de Profesiones del Consejo Nacional de Rectores de 2016 y 2019. Metodológicamente, el estudio, de enfoque cualitativo y cuantitativo, se llevó a cabo con una muestra de 334 personas del LCM y 1187 del OLaP, utilizando encuestas telefónicas. Como resultados principales, se determinó que más personas trabajan en comunicaciones estratégicas que en relaciones públicas, aunque las mujeres constituyen la mayoría, los profesionales independientes de entre 20 y 30 años están en aumento y las áreas metropolitanas están obteniendo buenos resultados, a pesar de la tendencia. Hacia la comunicación digital, la comunicación general sigue siendo el campo de trabajo más común.

Montecé (2020) El objetivo fue crear un plan de comunicación externa para mejorar la imagen institucional del gobierno autónomo descentralizado del municipio de Vince Canton. El estudio fue descriptivo y utilizó un enfoque metodológico mixto. En conclusión, tanto las encuestas como las entrevistas revelaron que la audiencia no comprende claramente el mensaje

de la organización. Se concluyó que la falta de una estrategia de comunicación externa afecta negativamente la transmisión del mensaje de la organización a su audiencia clave, debido a la selección inadecuada de los canales de comunicación utilizados.

## **2.3 Bases teóricas**

### **2.3.1 Bases teóricas de la Variable 1 Acciones en Relaciones Públicas Externas**

**2.3.1.1 Teorías y enfoques teóricos.** Las relaciones públicas son una función directiva de carácter estratégico dirigida a públicos internos y externos con la finalidad de lograr integrar a la organización con sus stakeholders y la sociedad; lo cual tiene su soporte en teorías, como la de Excelencia en Relaciones Públicas profundizada por Grunig en 1992.

Carmona (2019 citado a Ackoff (2012) mostró que, desde la perspectiva de la Teoría de Sistemas, las organizaciones mantienen vínculos externos que funcionan como sistemas abiertos. Para mejorar la relación con estos vínculos, es necesario implementar estrategias colectivas que fortalezcan la red. Además, se destacó que una organización con buenas relaciones externas puede acceder a recursos que no podría obtener por sí sola, y en una alianza basada en confianza y transparencia, se pueden descubrir nuevas oportunidades y beneficios para todas las partes involucradas. Así, el público objetivo de estas relaciones externas también es externo.

Grunig et al. (2015) señalan que la comunicación empresarial es uno de los aspectos más debatidos en el ámbito de las relaciones públicas, ya que representa una de las tareas que requiere la mayor participación de profesionales en sus actividades cotidianas. La mayoría de artículos sobre comunicación en las organizaciones proporcionan un diagnóstico de las herramientas utilizadas para hacer llegar la comunicación a los diferentes públicos. Sin embargo, algunos expertos han consagrado la comunicación como un proceso y un producto simbólico del grupo.

Grunig y 6 analistas más crearon la Teoría de la Excelencia, el estudio más exhaustivo llevado a cabo para evaluar el impacto de las relaciones públicas en el éxito organizacional e identificar las características de la excelencia en los departamentos de relaciones públicas. Se realizaron encuestas a 327 empresas en Estados Unidos, Canadá y el Reino Unido para determinar en qué medida se empleaban buenas prácticas de relaciones públicas y qué prácticas mejoraban la eficacia de las empresas. (Grunig et al., 2015).

La encuesta contó con la participación de entidades gubernamentales, compañías privadas,

organizaciones no gubernamentales y asociaciones comerciales y profesionales. El estudio aborda dos preguntas clave: ¿cómo, por qué y en qué medida las relaciones públicas contribuyen a mejorar la eficacia organizacional y cuál es su valor económico? ¿Qué aspectos de la función de relaciones públicas pueden potenciar la productividad organizacional? Tras recolectar los datos cuantitativos, se lleva a cabo un análisis preliminar para transformar los datos en indicadores numéricos que reflejen una gestión de comunicación excelente.

En la segunda fase, se llevaron a cabo entrevistas cualitativas con gerentes de relaciones públicas, otros especialistas en el área y jefes de 25 organizaciones. La información cualitativa revela de manera clara cómo las organizaciones alcanzan la excelencia en relaciones públicas, como lo muestran los altos directivos y directores de relaciones públicas de las organizaciones (Grunig et al., 2015). La excelencia abarca una sólida base teórica en la gestión de la comunicación durante la implementación del proyecto.

Como resultado de la investigación, se difundieron tres publicaciones. La primera, bajo el título *Excellence in Public Relations and Communications Management*, fue presentada por J.E. Grunig en 1992. Los resultados se examinan en función de la literatura previa en áreas como relaciones públicas, gestión de la comunicación, sociología, psicología organizacional, psicología social y cognitiva, estudios de género, ciencias políticas, investigación operativa y cultura. (Grunig et al., 2015).

Existen características de los programas de relaciones públicas, donde sus departamentos y las organizaciones que los utilizan. A través de un análisis integral de la literatura y la investigación, se propuso una teoría general de las relaciones públicas, fundamentada en la premisa de agregar valor a las organizaciones. Se buscó identificar las características de la función y relacionarlas con las organizaciones para explicar por qué desempeñan de forma adecuada.

Esta propuesta teórica presenta un conjunto de principios universales que, aunque se aplican en diversas situaciones, deben ajustarse a cada cultura y sistema político-económico específico. Además, este marco teórico es relevante para diferentes contextos organizacionales, incluyendo agencias gubernamentales, corporaciones con fines de lucro y organizaciones sin fines de lucro. La teoría general de las relaciones públicas destaca el valor que estas prácticas aportan tanto a la sociedad como a las organizaciones. El equipo de investigación de IABC concluyó que una organización es efectiva cuando alcanza sus objetivos declarados y opera en un entorno con múltiples grupos objetivo, como empleados, sociedad, gobiernos,

consumidores, inversores y medios de comunicación. Los investigadores argumentan que los departamentos de relaciones públicas favorecen la eficacia organizacional al facilitar los procesos de relaciones y la resolución de conflictos entre la organización y su audiencia. Del mismo modo, el modelo simétrico de dos corrientes, puede ser la forma más probable del proceso relacional de todos los modelos (Grunig *et al.*, 2015).

Las relaciones públicas externas son un conjunto de estrategias y acciones comunicacionales que una organización implementa para establecer, mantener y fortalecer vínculos positivos con sus públicos externos, como clientes, medios de comunicación, proveedores, comunidad y autoridades. Su objetivo es construir una imagen institucional sólida, generar confianza y facilitar la aceptación social. A través de ellas, se gestionan la reputación y la visibilidad pública de la organización. Estas relaciones implican una comunicación planificada, coherente y estratégica. Son fundamentales para lograr alianzas, apoyo y sostenibilidad en el entorno (Hinojosa y Quevedo, 2022).

Las relaciones públicas constituyen una función estratégica de comunicación orientada a gestionar de forma eficaz el vínculo entre una organización y sus públicos, con el objetivo de construir una imagen positiva, mantener la reputación y generar confianza social. A diferencia del marketing, que se enfoca en promover bienes o servicios para lograr resultados comerciales, las relaciones públicas buscan fortalecer la legitimidad institucional y el diálogo con los diversos grupos de interés, más allá de los fines de lucro (Maldonado *et al.*, 2023).

En las organizaciones no gubernamentales (ONGs), esta labor se torna esencial para visibilizar causas sociales, atraer donaciones y consolidar alianzas; sin embargo, enfrentan desafíos particulares, como la desarticulación con agencias externas de comunicación, la escasa alineación entre la comunicación interna y externa, y la limitada capacidad para generar contenido de interés periodístico que permita una cobertura mediática efectiva. Además, la falta de respaldo de la alta dirección a las relaciones públicas puede obstaculizar su consolidación como un eje fundamental de la gestión institucional (Flores *et al.*, 2022).

En contraste, en el ámbito empresarial, las relaciones públicas se orientan a posicionar la marca, gestionar la reputación en contextos de alta competencia y responder ante situaciones de crisis, actuando como una herramienta clave para mantener la estabilidad de la empresa frente a sus clientes, socios e inversionistas. Tanto en ONGs como en empresas, las relaciones públicas deben abordar el reto de articular mensajes coherentes hacia el exterior, sin descuidar la comunicación interna, lo cual es vital para sostener relaciones sólidas y sostenibles con todos

los actores involucrados (Young y Rodríguez, 2023).

**2.3.1.2 Principios universales de las relaciones públicas.** Junto con los resultados de la encuesta cuantitativa, se identificaron 10 principios universales de relaciones públicas, que fueron adoptados por unidades estructurales destacadas. Estos principios, considerados atributos generales de las relaciones públicas, se aplican en distintos países y se reconocen actualmente como universales.

Son diez los principios:

**2.3.1.2.1 Participación en la gestión estratégica.** El gerente de relaciones públicas debe estar involucrado en la gestión estratégica para diseñar planes de comunicación efectivos. Las relaciones públicas apoyan al identificar públicos clave que pueden ser afectados por decisiones estratégicas. Un buen departamento comunica estas perspectivas a la dirección y asegura que los grupos involucrados participen en el proceso decisional.

**2.3.1.2.2 Participación directa en la toma de decisiones.** Los profesionales de relaciones públicas deben tener acceso directo a la alta dirección y colaborar con el CEO. Es fundamental que mantengan autonomía en sus decisiones sin depender excesivamente de otros departamentos. Esto asegura una participación activa en la gestión estratégica de la organización.

**2.3.1.2.3 Función de relaciones públicas integrada:** Los estudios muestran que, cuando relaciones públicas gestiona la comunicación interna y externa, los mensajes son más consistentes. Las empresas suelen dividir esta tarea entre RRHH y el departamento de comunicaciones. Un enfoque unificado mejora la coordinación y efectividad de los planes de comunicación.

**2.3.1.2.4 Departamento de relaciones públicas dirigido por un gestor:** Un estratega debe liderar el departamento para garantizar su efectividad. Los empleados deben estar capacitados en planificación, ejecución y evaluación de programas de comunicación. Sin una dirección estratégica, el valor de las relaciones públicas no será reconocido por los líderes organizacionales (Grunig et al., 2015).

**2.3.1.2.5 Modelo simétrico de relaciones públicas:** El modelo de comunicación simétrica de doble flujo es clave para interactuar eficazmente con los públicos. El ejecutivo de relaciones públicas debe dominar este enfoque para garantizar una comunicación efectiva. Aplicar este modelo mejora el diálogo entre la organización y sus públicos clave.

**2.3.1.2.6 Sistema de comunicación interna uniforme:** Una comunicación simétrica y consistente con los empleados refuerza la reputación organizacional. Convencer a la dirección sobre el valor de este enfoque es un desafío para los profesionales de relaciones públicas. Estos procesos pueden generar beneficios tangibles si se mantiene una relación equilibrada con los stakeholders.

**2.3.1.2.7 Familiaridad con el rol del gestor y las relaciones públicas simétricas:** Los profesionales de relaciones públicas deben ser tanto estrategas como expertos en su área. La educación continua y la participación en asociaciones son esenciales para mantenerse actualizados. Esto les permite adaptarse a cambios rápidos y colaborar con la alta dirección en la toma de decisiones.

**2.3.1.2.8 Diversidad en los roles:** La diversidad en los departamentos de relaciones públicas enriquece las perspectivas y fortalece la creatividad. Es importante contar con una variedad de orígenes raciales, étnicos y culturales para fomentar ideas diversas. Esto mejora la capacidad del equipo para abordar diferentes públicos y desafíos.

**2.3.1.2.9 Entorno organizacional para la excelencia en la comunicación:** Un entorno organizacional con estructura orgánica, cultura participativa y comunicación simétrica promueve la igualdad de oportunidades. Estas condiciones favorecen la excelencia en las relaciones públicas, aunque no la garantizan por sí solas (Browning, 2024). Un ambiente propicio facilita una mejor práctica de comunicación.

**2.3.1.2.10 Manejo efectivo de las relaciones públicas externas:** La gestión de relaciones públicas externas es crucial para construir una imagen de confianza y transparencia. Una comunicación coherente y abierta fortalece la reputación de la organización. Mantener un diálogo constante con los stakeholders ayuda a anticipar crisis y mejorar la relación con los públicos clave.

### **2.3.1.3 Evolución de la gestión de relaciones públicas**

Según Ferrari (2011), si bien Brasil se convirtió en un país pionero en América Latina con la creación del departamento de relaciones públicas de Tranway Light and Power Co. Confinado en Sao Paulo, Canadá, el 30 de enero de 1914, sin datos de su establecimiento. tomado (1983: 33-34) Los estudios en otros sectores de organizaciones privadas desde la década de 1910 hasta finales de la de 1940 muestran que la práctica de las relaciones públicas estaba en su infancia y limitada a unas pocas actividades por algunas razones históricas. Algunas de

las iniciativas de actividad registradas durante este período fueron principalmente en materia de servicios e información en instituciones públicas, especialmente en el gobierno federal y estatal.

Analizando el entorno interno y externo, se encontró que las relaciones públicas en Brasil entran principalmente como una acción relacionada con organizaciones extranjeras, introducen definiciones fuera de nuestro contexto cultural y utilizan prácticas y herramientas ajenas a las prácticas ad hoc en Brasil. También afecta el comportamiento del Estado. Hasta el día de hoy, términos anglosajones como jornada de puertas abiertas, corte de pelo, órgano interno, comunicado de prensa, etc., todavía se utilizan en las operaciones diarias, ya que los especialistas de las relaciones públicas adoptan técnicas y modelos importados. Esta sumisión a las prácticas extranjeras impuestas por el poder corporativo multinacional confirma la dependencia de la industria del modelo de importación.

Las empresas que utilizaban el término Departamento de Relaciones Públicas enfrentaron graves problemas debido a las medidas implementadas por los consejos regionales. En primer lugar, porque la mayoría de los profesionales de Relaciones Públicas no contaban con un título específico en la materia; en segundo lugar, el consejo imponía multas tanto al profesional que ejercía de manera irregular como a la empresa que lo contrataba; y en tercer lugar, debido a que las Relaciones Públicas no estaban formalmente reconocidas y pocas personas comprendían su verdadera función, la mayoría de las organizaciones optaron por otros nombres para evitar inconvenientes. (Aparecida, 2011).

Otro elemento que obstaculizó el crecimiento de las Relaciones Públicas en Brasil fue el auge del Marketing dentro de las organizaciones. Esto se debió a la velocidad con la que el Marketing evidenciaba sus resultados positivos (ganancias) con los consumidores y clientes, así como a la apropiación indebida de tareas que anteriormente eran exclusivamente competencia de las Relaciones Públicas. El manejo efectivo de las relaciones públicas externas es esencial para el mantenimiento y la posición de la organización a largo plazo, ya que estas relaciones crean una imagen de transparencia que inspira confianza y buena reputación. Según Cárdenas (2019), una comunicación externa de alta calidad busca estrechar las relaciones con los medios externos y no se limita a enviar mensajes al exterior de la organización.

Las relaciones públicas son uno de los pilares de la estrategia de posicionamiento y marca exitosa que busca lograr la ONG Proa, y una plantilla de plan de relaciones públicas probada que ayudará a fortalecer el posicionamiento de la institución. En el nivel más alto, el

plan de relaciones públicas trata de apoyar la historia de su empresa. El plan de relaciones públicas eficaz se centra en los puntos de vista únicos que diferencian a las instituciones de la competencia. Estos planes contribuyen a que las empresas establezcan relaciones con los medios y generen credibilidad con sus audiencias objetivo. Las relaciones públicas externas que se buscan implementar son una parte clave de la filosofía de marketing de la ONG Proa, que se centra en desarrollar un punto de vista sólido y luego compartirlo de manera constante a través de múltiples canales propios y ganados hasta que se asocie con la institución. Esta estrategia busca difundir constantemente su mensaje para generar credibilidad de marca a lo largo del tiempo.

Las relaciones públicas juegan un papel fundamental en la estrategia de posicionamiento y consolidación de la marca que busca alcanzar la ONG Proa. Un plan de relaciones públicas estructurado y eficaz resulta indispensable para fortalecer la imagen de la institución y asegurar su competitividad. Al diseñar este tipo de plan, es clave que el enfoque se centre en contar la historia auténtica de la organización, resaltando sus valores y misión de manera que se destaque de otras entidades en el mismo sector. Un plan bien ejecutado ayuda a construir relaciones sólidas con los medios de comunicación, al mismo tiempo que fortalece la credibilidad ante sus públicos objetivo, una herramienta crucial para el éxito a largo plazo.

Además, las relaciones públicas externas, forman la columna vertebral de su filosofía de marketing. Este enfoque se basa en desarrollar un mensaje claro y coherente que se difunda a través de diversos medios, ya sean propios o ganados. La estrategia implica compartir de manera constante un punto de vista bien definido para asegurar que este se asocie directamente con la ONG. A medida que el mensaje se disemina, no solo mejora el reconocimiento de la marca, sino también la confianza que las audiencias depositan en la institución, creando un lazo de credibilidad y autenticidad que incrementa su prestigio y alcance en la sociedad.

Por otra parte, la importancia de contar con un plan de relaciones públicas efectivo radica en su capacidad para crear una narrativa convincente que resuene con los valores y objetivos de Proa. En un entorno competitivo, donde muchas organizaciones luchan por captar la atención de los medios y el público, el diferenciador clave es la autenticidad del mensaje y su repetición estratégica en diversos canales. Esta repetición permite que su visión y misión sean vistas como relevantes, lo que fomenta una percepción positiva y duradera entre sus stakeholders. En definitiva, un plan de relaciones públicas bien concebido fortalece el liderazgo de Proa en su ámbito de acción y contribuye a su crecimiento sostenible a lo largo del tiempo.

**2.3.1.4 Características y dimensiones de relaciones públicas.** Por ello, es esencial entender, como señalan Purcachi y Mejía (2015), que un plan de comunicación es una estructura organizada que actúa como base para lograr una comunicación institucional profesional. De acuerdo con estos autores, este plan es clave, ya que la comunicación dentro de una organización involucra múltiples actividades y está dirigida a diversos públicos. Por tanto, resulta indispensable organizar las estrategias de comunicación en un esquema bien delineado.

Respecto a las áreas de acción en relaciones públicas externas, la primera dimensión es la estrategia de comunicación externa, la cual se enfoca en las técnicas utilizadas para captar la atención del público y crear un diálogo con el entorno fuera de la organización. Esto incluye desde el uso de redes sociales para marketing hasta las presentaciones a inversionistas y la atención al cliente (Browning, 2024). La diferencia fundamental entre las comunicaciones externas y las campañas de marketing especializadas radica en que las primeras buscan generar reconocimiento de marca ante un público amplio, mientras que las campañas de marketing se orientan a segmentos específicos. La dimensión de la estrategia de comunicación interna se evalúa a través de la visibilidad de la ONG, la participación de los involucrados, y los recursos empleados para difundir la organización. Esta estrategia se enfoca en los stakeholders y consiste en un conjunto de acciones estratégicas coordinadas.

**2.3.1.5 La segunda dimensión es el uso del canal comunicacional;** para comunicarse de manera eficaz con los demás, es importante comprender cómo funciona la comunicación. Uno de los procesos implica los canales de comunicación, que son los métodos que utilizan los empleados en el lugar de trabajo para transmitirse información entre sí (Browning, 2018). Los canales de comunicación abarcan señales verbales y no verbales, así como documentos escritos. Dado que una gran parte de la comunicación es no verbal, algunos canales pueden resultar más efectivos que otros. En el lugar de trabajo actual, la tecnología digital también proporciona muchos canales de comunicación en línea que pueden conectar a empleados de todo el mundo (Ciszek y Logan, 2018); en el caso del uso del canal comunicacional, se ha recurrido a la claridad, opiniones y la transmisión de mensajes; asimismo, se ha contado con las relaciones con los medios, evaluando la interrelación de mantener el vínculo con los actores.

La tercera dimensión trata de las relaciones con los medios, son una forma de relaciones públicas; el objetivo de las relaciones con los medios es educar a los medios para que informen sobre los objetivos, logros y logros de gestión de una empresa (Ji y Hong, 2023). Aunque a

menudo se usan de manera intercambiable, las relaciones con los medios y las relaciones públicas son claramente distintas. Las relaciones públicas abarcan la comunicación a través de varios canales y están orientadas hacia los consumidores y los objetivos comerciales.

Las relaciones con los medios tratan específicamente de construir relaciones entre los representantes de la empresa y los medios. Asimismo, los especialistas en relaciones con los medios desarrollan relaciones sólidas con publicaciones (convencionales y digitales) que cubren noticias relacionadas con la categoría de una marca y aprovechan esas relaciones para generar reconocimiento y credibilidad de marca. A diferencia de la publicidad, las relaciones con los medios no implican pagar por exposición. Cuando los medios escriben sobre una empresa o informan sobre ella en el aire, los lectores y los espectadores generalmente lo ven como una noticia en lugar de una autopromoción.

Según Brown *et. al.* (2020), los principales beneficios que conlleva ser mencionado en los medios de comunicación: a) Credibilidad: la cobertura de terceros suele considerarse más objetiva que los mensajes que una empresa difunde a través de publicidad pagada; b) Optimización de motores de búsqueda (SEO). Cuando un periodista cuenta la historia de una empresa, esas menciones suelen aparecer en línea. Por lo tanto, cuando los clientes potenciales busquen su empresa, verán lo que los medios han dicho sobre ella; c) Liderazgo intelectual; cuando los altos ejecutivos publican artículos en los principales medios de comunicación, tienen la oportunidad de hacer visibles sus conocimientos y perspectivas a los tomadores de decisiones, como inversores, clientes comerciales y otros influyentes; d) Conciencia de nuevos productos, servicios e innovaciones; e) Atracción y retención de talentos; los posibles empleados y proveedores quieren trabajar con empresas que muestren solidez, credibilidad y otras cualidades importantes en los medios públicos.

### **2.3.2 Bases teóricas de la Variable 2 Posicionamiento**

El posicionamiento, se tomando en cuenta en función a la generación de confianza, y los indicadores como son los atributos, el impulso de la colaboración. Para la dimensión uso de la imagen pública, se ha tomado en cuenta el objetivo de las comunicaciones o propósito, y la relación con el público. En el caso de la fidelización, se ha medido la incidencia de la satisfacción del usuario, la confianza y la eficacia que tienen los canales de comunicación en el posicionamiento de la institución.

Teorías y enfoques teóricos. En esa reformulación, las relaciones públicas se definen como una función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre

una organización y sus públicos, las cuales son cruciales para su éxito o fracaso (Cutlip et al., 2024). Su propósito generalmente está vinculado con la identidad de la organización, buscando crear una imagen positiva de los directivos y empleados, comprender las preocupaciones de los recursos humanos, establecer canales de comunicación entre todos los miembros sin importar su posición jerárquica, e informar a los colaboradores.

Castillo (2024) Se resaltó que la noción de confianza es un pilar fundamental en la teoría de la Escuela de París, la cual aboga por una ética del comportamiento del individuo como ser social que interactúa con los demás miembros de su entorno. En este contexto, el papel de las relaciones públicas se concibe primero como una forma de conducta y, en segundo lugar, como un medio para transmitir información y establecer comunicación, con el fin de crear y mantener relaciones de confianza basadas en el conocimiento y la comprensión mutuos entre la organización, en sus múltiples roles, y los públicos a los que se dirige.

De esta manera, las relaciones públicas se enfocan en alinear los intereses de la organización con los de sus audiencias, fomentando una comprensión mutua y un clima de confianza entre ambas partes. Esta armonización permite una convivencia organizacional en la que todos los participantes aceptan y colaboran sin que una parte imponga su voluntad sobre la otra.

Otro de los elementos del posicionamiento, es la creación de una identidad corporativa es una estrategia que utilizan las empresas para identificar y atraer a sus públicos objetivo. Una vez establecida la identidad, una organización puede moldear la percepción que el público tiene de ella, promover sus valores de manera más eficaz y dirigir sus campañas de marketing de manera más eficiente. Por estos motivos, comprender el valor de una identidad corporativa sólida es esencial si desea aumentar la influencia de una empresa (Cutlip *et al.*, 2024). Por último, después de comprender a qué se enfrentan los profesionales de las relaciones públicas a diario respondiendo a las preguntas de investigación anteriores, buscamos comprender cómo la dinámica de las relaciones internas afecta el desempeño de los profesionales de las relaciones públicas corporativas.

Una organización sin un plan de comunicación estructurado no tendrá una metodología clara ni una estrategia de comunicación, y sus esfuerzos de comunicación serán una serie de acciones desafortunadas. cita a Muguerza para destacar que las instituciones más reconocidas han forjado relaciones con sus grupos internos y externos mediante un plan de comunicación, lo que ha contribuido a crear una imagen positiva y de prestigio para la organización a lo largo

del tiempo. Sin embargo, un plan de comunicación eficaz debe incluir un análisis sistemático de la situación actual de la organización, sus aspiraciones, y sus objetivos, misión, visión y valores institucionales, en lugar de tomar decisiones al azar. (Bermeo, 2015).

Bermeo (2015) recomienda que el plan de comunicación sea aplicable, efectivo y cuantificable. Esto permitirá evaluar si el plan está siendo efectivo o no. Según la autora, para desarrollar un plan óptimo, es crucial considerar los recursos de la organización, ya que el plan está íntimamente ligado a sus estrategias futuras. Si esta evaluación no se realiza a tiempo, será necesario reformular el plan en su totalidad. La propuesta de un plan estratégico de relaciones públicas se fundamenta en la elaboración de varios subplanes estratégicos, este nuevo modelo se basó en:

La transformación del Mapa de Públicos en grupos clave o stakeholders, segmentados según sus percepciones y relaciones, se fundamenta en auditorías sociales y de comunicación (Matilla, 2009). Cada stakeholder es evaluado en función del tema estratégico específico, considerando posibles escenarios futuros para gestionar la comunicación en situaciones de riesgo, vulnerabilidad o crisis. Estos escenarios se analizan prospectivamente, interrelacionando elementos estratégicos mediante tabulaciones cruzadas para una gestión eficaz.

Los profesionales deben utilizar modelos, métodos y técnicas para lograr resultados óptimos en la planificación estratégica (Mercado, 1990, citado por Matilla, 2023). La construcción teórica de la realidad mediante el uso de modelos permitirá nuevas formas de pensar sobre observaciones hipotéticas que se acerquen a las predicciones de posibles resultados futuros. Además, Matilla (2023) mencionó otros modelos que permiten que las personas tracen más fácilmente las etapas del proceso estratégico y se concentren en acciones: a) Identificar problemas u oportunidades, b) Evaluar el mejor método para tomar decisiones, c) seguir los pasos y d) evaluar los resultados obtenidos. En consecuencia, la aplicación de modelos de planificación estratégica dará mayor confiabilidad a las decisiones y creará acciones más efectivas, ya que se basará en la construcción de supuestos con visión de futuro.

La planificación estratégica no debe verse como un enfoque restrictivo o utilitario, sino sólo como un medio para comunicar servicios, sino como una forma para que la humanidad gestione el futuro en un sentido amplio. Es decir: como filosofía en la creencia fundamental de la empresa, no como función, porque la estrategia es un desafío humano, no técnico (García Echevarría, 2001 citado por Matilla, 2023).

Matilla (2023) indicó que la comunicación humana seguirá los mismos principios y jugará un papel decisivo en el movimiento competitivo de la organización. Por lo tanto, las actividades de gestión requieren el apoyo de la toma de decisiones del día a día, por lo que un modelo a seguir puede proporcionar una valiosa ayuda siempre que su enfoque se vea como un factor que limite el capital para la toma de decisiones, sino que proporcione total discreción. Es una herramienta útil, no un dispositivo limitante que impide a los estrategas reconocer las necesidades y requisitos que el proceso estratégico y sus pasos operativos posteriores deben atender.

En definitiva, es una herramienta que sirve al estratega como sujeto (líder), permitiéndole: a) determinar la dirección a seguir (definir la visión). b) Comunicar esta dirección para que la visión se traduzca en la cultura corporativa y el capital humano asuma el enfoque estratégico. c) Influir en las personas, ayudarlas a motivarse (interacción comunicativa) y considerar siempre qué deben hacer y qué deben evitar a toda costa (Kotter, 1991).

Por otro lado, es controversial puntualizar la secuencia de pasos que se deben continuar en la creación del plan de comunicación, aunque estos factores varían un poco según los autores. Bermeo (2015) indica que la identificación y análisis del escenario comunicacional de la empresa es el primer paso en el proceso de comenzar un plan de comunicación. Otro elemento de importancia, es establecer los propósitos de la estrategia comunicacional; aquí se contemplan los objetivos y estrategias del plan (Bermeo, 2015).

Además, es elemental que los objetivos se formulen de manera precisa, medible y ubicado en un tiempo específico; esto se debe a que se espera que el plan sea calificable. Bermeo (2015) confirma que el interés de la definición clara del planteamiento de la misión y visión organizacional, Esto permitirá planificar de manera efectiva las estrategias para alcanzar los objetivos deseados por la organización; conocer lo que se busca facilita el diseño del camino a seguir.

Asimismo, es fundamental que los objetivos sean formulados de manera clara, medible y con un plazo definido, ya que esto permitirá que el plan sea evaluable en función de su efectividad. Según García (2018), una correcta definición de la misión y visión organizacional es crucial para alinear las estrategias con las metas a largo plazo. Esto facilita una planificación estratégica adecuada, permitiendo a la organización trazar un camino claro hacia el cumplimiento de sus propósitos, al conocer con precisión qué se busca lograr y cómo encaminar los esfuerzos hacia dichos objetivos.

**2.3.2.1 Características y dimensiones.** El paso sugerido es establecer un perfil del público, siendo crucial comprender a quién se está informando. Algunas de las características a identificar son sus deseos, hábitos, aspiraciones, sexo y edad. El plan de comunicación interno está dirigido a los miembros de la organización. En el caso de una empresa, con los empleados de la empresa. Por supuesto, en el caso de las ONG, se relacionará directamente con sus miembros y colaboradores. Las características únicas de la comunicación interna deben tenerse en cuenta al crear un plan de comunicación interna; Martínez (2018), señaló que la comunicación interna se produce al interior de una empresa.

Según Martínez (2018), la creación de un plan de acción, es el paso final del plan de comunicación. Este cronograma especifica las fechas en que se llevarán a cabo cada una de las acciones de comunicación de la empresa. Ladrón de Guevara (2019) afirma que el plan de comunicación evita rumores y falsas interpretaciones y ayuda a mejorar el ambiente interno, genera compromiso y responsabilidad. Los expertos en relaciones públicas abogan por un enfoque dialógico y bidireccional y alientan a los profesionales a fomentar relaciones de calidad con periodistas, analistas y clientes; sin embargo, la otra cara del trabajo del profesional requiere asegurar la aceptación de la organización y la dirección antes de avanzar con cualquier estrategia de comunicación externa, así como gestionar las relaciones con los socios externos de la agencia a diario (Browning, 2018). Si bien la teoría general de las relaciones públicas se centra en mejorar las relaciones con los públicos externos, parece que la dinámica de las relaciones internas podría ser igualmente importante para el papel y el desempeño de los especialistas de las relaciones públicas corporativas. Los especialistas en dicha área deben instituir una comunicación dialógica y centrarse en construir relaciones de calidad con los públicos externos, pero la literatura sugiere que la capacidad de gestionar las relaciones con las partes interesadas internas puede ser un prerrequisito para unas relaciones externas exitosas.

Por otro lado, esta investigación señala que el plan de comunicación está orientado hacia un grupo identificado como stakeholders. En 1963, se mencionó por primera vez esta palabra en un memorándum publicado por el Instituto de Investigación de Stanford, aunque en ese momento su significado era diferente al actual, ya que se consideraba a los grupos como *stakeholders*, ya que sin ellos una empresa no existiría (Caballero, 2019).

En el pasado, se consideraba a las organizaciones únicamente en su entorno cercano, enfocándose principalmente en aspectos como los inversores y los empleados. Caballero (2019) señala que Freeman cambió esta visión al proponer que las empresas deben considerar no solo

a los inversores, sino también a todos los grupos que puedan verse afectados por sus actividades. Esta nueva perspectiva ofrece una visión más integral y completa de las organizaciones. Los grupos de interés también se conocen como *stakeholders*. Debido a que los grupos de interés son cruciales para el logro de los objetivos, una organización debe considerar a sus intereses.

Confirma esto Álvarez-Landeros (2020), quien afirma que las acciones de un colaborador tienen un impacto positivo o negativo en los interesados. Esto contribuye de manera significativa a la definición de la cultura organizacional de una empresa. Por tanto, Caballero (2019) enfatiza que para alcanzar un buen posicionamiento, es crucial reconocer e identificar a los interesados, analizar de forma exhaustiva sus expectativas y demandas, e incluso integrarlos en las estrategias que se implementen.

Es importante comprender el marco de esta investigación, que se refiere a las organizaciones no gubernamentales (ONG). Primero debe comprender el concepto de “Organización”. Las organizaciones son conjuntos de personas con intereses y preocupaciones comunes que llevan a cabo acciones grupales para satisfacer sus necesidades. En el caso de las ONG, Escobar, citando a Ortega, explica que estas son entidades privadas que se dedican a aliviar el sufrimiento, proteger el medio ambiente, proporcionar servicios sociales esenciales y mejorar las condiciones de vida de las personas en situación de pobreza. También destaca que estas se distinguen por su sentido social, su independencia del estado, su falta de propósitos lucrativos y su capacidad para lograr sus metas a través de proyectos de desarrollo, ayuda humanitaria, educación y presión política.

Como señaló Escobar (2020), las organizaciones no gubernamentales se pueden clasificar en diferentes categorías según su origen: religioso, político-sindical, solidario, internacional y universitario. Pueden recibir financiamiento de personas físicas, organizaciones públicas, empresas privadas y organizaciones no gubernamentales, según su fuente de financiamiento. En el caso de las ONG, los *stakeholders* podrían ser colaboradores y voluntarios. Los interesados externos son aquellos que no están relacionados con la empresa, como las autoridades o incluso las organizaciones no gubernamentales en el caso de una empresa. En el caso de las organizaciones no gubernamentales (ONG), los donantes o beneficiarios son externos.

El enfoque se centra en las Relaciones Públicas (RRPP) como teoría de sustento de la investigación. El surgimiento de conceptos como la filosofía de la empresa y la comunicación, que pueden convertirse en elementos que contribuyan al desarrollo de una misión y visión

empresarial en las políticas empresariales y las prácticas de ética empresarial, y que cada vez más necesitan herramientas de relaciones públicas. Como señala Solórzano (1999, p. 18), para comprender esta evolución en la forma de actuar de las relaciones públicas, es esencial comprender la función de un relacionista público, que se centra en el ser humano como el centro de la organización moderna y no solo en conseguir clientes para una corporación.

Se considera que esta tesis es útil porque los relacionistas públicos y comunicadores deben conocer el tema de la comunicación en la empresa. Esto significa que deben analizar los valores, tradiciones y creencias para transmitir de manera específica los mensajes que originaron la imagen de una organización en la comunicación interna y externa. Se establece que el objeto de estudio propio es la gestión de las relaciones y la comunicación corporativa de las Relaciones Públicas como disciplina científica.

En cuanto a las dimensiones del posicionamiento, la primera dimensión abordada es la generación de confianza, a través de las relaciones públicas implica una comunicación estratégica y acciones encaminadas a establecer la credibilidad, la transparencia y la percepción positiva necesarias para empezar a construir las bases de la confianza. Sea siempre abierto y honesto en todas sus comunicaciones (Vasile, 2017). En cuanto a la dimensión generación de confianza, se ha tomado en cuenta los indicadores de atributos, el impulso de la colaboración. Para la dimensión uso de la imagen pública, se ha tomado en cuenta el objetivo de las comunicaciones o propósito, y la relación con el público. En el caso de la fidelización, se ha medido la incidencia de la satisfacción del usuario, la confianza y la eficacia que tienen los canales de comunicación en el posicionamiento de la institución.

En la era digital, donde la información está al alcance de la mano, generar confianza y credibilidad se ha vuelto primordial para las empresas. Con consumidores cada vez más exigentes y escépticos, las organizaciones deben trabajar diligentemente para ganar y mantener su confianza. Uno de los componentes clave para generar confianza es la transparencia (Browning, 2024).

Las marcas que son abiertas y honestas sobre sus prácticas y valores tienen más probabilidades de generar confianza en su audiencia. Esto se puede lograr mediante una comunicación clara, brindando información precisa y siendo responsables de cualquier error o deficiencia. Otro aspecto crucial para generar confianza es la coherencia. Las marcas que cumplen constantemente sus promesas y mantienen una voz de marca cohesiva en todos los canales tienen más probabilidades de generar credibilidad con su audiencia. Esta coherencia

genera familiaridad y confiabilidad, fomentando un sentido de confianza y lealtad (Vasile, 2017).

Además, generar confianza requiere que las marcas interactúen activamente con su audiencia. Al escuchar a sus clientes y abordar sus inquietudes, las marcas pueden demostrar su compromiso de satisfacer sus necesidades. Esto se puede lograr a través de la participación en las redes sociales, los canales de retroalimentación de los clientes y la comunicación personalizada.

La segunda dimensión es el uso de la imagen pública, por lo tanto, el uso de la imagen pública en las relaciones públicas son un importante instrumento de promoción y comunicación. Aunque se utilizan con menos frecuencia, tienen un potencial significativo para aumentar la conciencia pública y crear preferencia por un determinado producto en el mercado, así como para reposicionarlo y mantenerlo en el mercado (Logan, 2021).

La tercera dimensión trata de la fidelización, se trata de crear conexiones significativas con sus clientes, partes interesadas y el público. Las PR pueden ayudarlo a generar lealtad a la marca, que es el grado de confianza y apego que sus clientes tienen hacia su marca (Overton *et al.*, 2021).

## 2.4 Definición de términos básicos

**Stakeholder:** Los stakeholders son aquellos grupos o individuos que tienen interés o pueden verse afectados por las acciones de una organización, ya sea positiva o negativamente. Identificarlos correctamente es clave para establecer estrategias de comunicación efectivas y relaciones sostenibles (Cortez, 2019).

**Posicionamiento:** El posicionamiento se refiere a la percepción que un público tiene de una organización o marca en comparación con sus competidores. Es crucial en relaciones públicas, ya que define como una organización es vista en su entorno externo y qué mensajes debe reforzar para mantenerse relevante (Cortez, 2019).

**ONG:** Una ONG es una organización sin fines de lucro que se dedica a promover causas de carácter social, humanitario o ambiental. En relaciones públicas, el manejo de la comunicación externa de las ONG debe estar alineado con sus objetivos y valores para ganar credibilidad y apoyo público (Cortez, 2019).

**Estrategia:** La estrategia en relaciones públicas externas es el plan global que guía las acciones de comunicación para alcanzar los objetivos organizacionales. Implica la planificación a largo plazo y el análisis de los públicos clave para asegurar una interacción efectiva (Cortez, 2019).

**Táctica:** Las tácticas son las acciones específicas implementadas para ejecutar una estrategia de comunicación de manera efectiva. Estas acciones deben ser flexibles y adaptarse a los cambios en el entorno externo para asegurar el éxito de las relaciones públicas (Cortez, 2019).

**Canal de Comunicación:** El canal de comunicación es el medio a través del cual se transmiten los mensajes a los públicos clave, que puede variar desde medios digitales hasta tradicionales. Elegir el canal adecuado es esencial para que los mensajes lleguen de manera efectiva al público objetivo (Cortez, 2019).

**Mensaje:** El mensaje es el contenido específico que se comunica a los públicos clave para informar, persuadir o influir en su percepción de la organización. Un mensaje claro y coherente refuerza la imagen y los valores de la organización, siendo fundamental en cualquier estrategia de relaciones públicas (Cortez, 2019).

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Hipótesis**

##### **3.1.1 Hipótesis general**

Las acciones en relaciones públicas externas se relacionan de manera significativa y positiva en el Posicionamiento de la ONG Proa en Lima Metropolitana, 2024.

##### **3.1.2 Hipótesis específicas**

HE1. La estrategia de comunicación externa externas se relaciona de manera significativa y positiva con el posicionamiento de la ONG Proa en Lima Metropolitana, 2024.

HE2. La dimensión uso del canal comunicacional se relaciona de manera significativa y positiva con el posicionamiento de la ONG Proa en Lima Metropolitana, 2024.

HE3. Las relaciones con los medios se relacionan de manera significativa y positiva con el posicionamiento de la ONG Proa en Lima Metropolitana, 2024.

#### **3.2 Las variables y su operacionalización**

##### **3.2.1. Identificación de las variables y su definición**

En el estudio se plantearon dos variables, siendo la primera variable las acciones en relaciones públicas externas, en las que destacan como principal elemento las redes sociales Instagram y Facebook, Cortez (2011) Define las relaciones públicas externas como la disciplina encargada de conectar a las organizaciones con sus públicos a través de la comunicación, adaptando el mensaje. En relación a las dimensiones de las acciones de relaciones públicas externas, la primera dimensión abordada es la estrategia de comunicación externa, la segunda dimensión es el uso del canal comunicacional; y la tercera dimensión trata de las relaciones con los medios.

La mayoría de las investigaciones sobre relaciones públicas abogan por unas relaciones más sólidas entre la ONG Proa y el público y por la aplicación de la teoría dialógica para hacer avanzar la práctica y elevar el estatus del profesional de las relaciones públicas. Sin embargo, este estudio revela que la dinámica de las relaciones externas públicas corporativas lleve a cabo esta función del rol de la ONG Proa. Los resultados muestran que la gestión de las relaciones

externas es un requisito previo para el éxito de la institución en el desarrollo de relaciones mutuamente beneficiosas con públicos clave. Estos hallazgos tienen implicaciones tanto para la teoría como para la práctica de las relaciones públicas, especialmente cuando se considera el debate sobre el papel de técnico frente al de gerente estratégico y el avance de este campo hacia un estatus profesional.

La segunda variable se enfoca en el posicionamiento institucional, "las organizaciones deben entender que no alcanzar sus objetivos internos puede dificultar el logro de los objetivos externos" (p. 14), ya que es fundamental para que los públicos del entorno tengan una percepción positiva de la organización. También se tiene incidencia en las expectativas comunicacionales. la sub categoría final son los atributos comunicados, cuyos contenidos se reflejan en el desarrollo de los planes de comunicación que se debe cumplir mediante la transmisión de mensajes. En cuanto a las dimensiones del posicionamiento, la primera dimensión abordada es la Generación de Confianza, la segunda dimensión es el uso de la imagen pública, y la tercera dimensión trata de la Fidelización.

### ***3.2.2. Operacionalización de variables***

A continuación, se presenta la tabla de Operacionalización de variables.

**Tabla 1***Operacionalización de las variables*

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos
VARIABLE 1. Acciones en Relaciones Públicas Externas.	D1. Estrategia de comunicación externa.	I1. Difusión de la ONG	1. ¿Recepciona de manera clara los temas que la ONG difunde?	ENCUESTA
		I2. Compromiso	2. ¿Entiende los contenidos comunicacionales de la ONG en redes?	
			3. ¿Se explica en redes el compromiso de la ONG con sus beneficiarios?	
		D2. Uso del canal comunicacional	I3. Recursos que se emplean	
	5. ¿Son adecuados los recursos tecnológicos comunicacionales que la ONG tiene?			
	I4. Claridad		6. ¿Cómo califica los recursos expositivos de los integrantes de la ONG?	
			7. ¿Se explica con claridad la comunicación en redes sociales?	
			8. ¿Cree que las redes sociales que utiliza la ONG favorecen la comunicación con sus públicos?	
			9. ¿Se describen opiniones genéricas sobre la ONG en redes?	
	D3. Relaciones con los medios.	I6. Transmisión de mensajes	10. ¿Se comparten las ideas, pensamientos en redes sociales?	
			11. ¿Considera que la ONG se preocupa por su comunidad a partir de la difusión de campañas que brinda?	
		I7. Mantener relaciones con los actores	12. ¿Cree que la difusión de mensajes a través del canal de YouTube y redes sociales llegan a su público objetivo?	
			13. ¿Está de acuerdo que la difusión de información en los medios contribuye favorablemente en la acción comunicativa de la ONG?	
VARIABLE 2. Posicionamiento	D1. Generación de confianza	I9. Atributos	14. ¿Qué cambio o acción haría para mejorar la imagen corporativa que se difunde en redes sociales?	ENCUESTA
			I10. Impulso de colaboración	
		D2. Uso de la imagen pública.	I11. Propósito comunicacional	
	I12. Relación con el público			
			18. ¿En los <i>Fanpage</i> de redes, explican el propósito de la ONG y de cada contenido?	
		19. ¿Considera que las publicaciones de los comentarios de los usuarios en las redes sociales generan mayor empatía con la ONG?		
		20. ¿Está de acuerdo con que la ONG utilice los diferentes medios para comunicarse con sus públicos?		
		21. ¿Se promocionan con frecuencia mediante las redes sociales?		
		22. ¿Cómo es la relación con sus seguidores?		

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos
	D3. Fidelización.	I13. Satisfacción	23. ¿Considera que los mensajes de los líderes de la ONG tienen credibilidad entre la opinión pública?	
		I14. Confianza	24. ¿El tener accesibilidad a la información de la ONG genera confianza por parte de los públicos?	
		I15. Eficacia	25. ¿Cree usted que los públicos directamente relacionados con la ONG (comunidad, usuarios y posibles usuarios) están satisfechos con la información que reciben de la ONG?	
			26. ¿La ONG responde a las necesidades y expectativas que busca?	

*Nota:* Elaboración propia, 2024.

### **3.3. Métodos de investigación**

La investigación fue de método deductivo, de acuerdo con (Dávila, 2006) el abordaje investigativo se sostiene de las fuentes del conocimiento a través del razonamiento deductivo se operacionalizó con el uso del método citado, contribuyendo al desarrollo del método para analizar la veracidad de la información. Por consiguiente, González *et al.*, (2023) señalaron que la persona que investiga desde la interpretación deducativa procuró comprender comportamientos ajenos, haciendo averiguaciones y cruzando información que se desarrolla en los agentes.

### **3.4. Tipo, nivel y diseño de investigación**

#### **3.4.1. Tipo de investigación**

Aplicada, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) se sustenta en el uso de teorías científicas que permitirán darle sostenibilidad al problema planteado. Asimismo, se abordó en recomendaciones para crear acciones que mejoren el posicionamiento de la marca de la ONG Proa. Asimismo, Castro *et al.*, (2023) señalarían que la investigación aplicada se efectúa con el fin de obtener o fortalecer competencias pertinentes demandadas por la actual sociedad de la información y el conocimiento, tal es el caso de la ONG en estudio. Para ello, se analizaron las diferentes definiciones respecto a variables y dimensiones.

#### **3.4.2. Nivel de investigación**

Correlacional debido que se busca relacionar las dos variables de estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018), por consiguiente, se ha tomado en cuenta el análisis y diagnóstico de un problema que se conoció inicialmente de manera empírica; posteriormente, con el estudio se ha procedido a validar y corroborar la casuística que fue analizada en función a las variables y dimensiones. Por consiguiente, Corona y Fonseca (2023) señalaron que un tipo de estudio correlacional requiere la aplicación de hipótesis. En este tipo de investigaciones es probable hacer proposiciones acerca de algo de lo cual existe conocimiento, máxime cuando se reconoce que la fuente fundamental de las hipótesis está en el cuerpo de conocimientos existentes sobre el tema en cuestión.

#### **3.4.3. Diseño de investigación**

Diseño: No experimental transversal por el tipo de enfoque se trata de una investigación cuantitativa, se ha recurrido a métodos estadísticos para cuantificar y ser ponderados de manera numérica, basándose en la aplicación de una encuesta, esta se ha evaluado en niveles tipo escala

de Likert para ser medibles en escalas numéricas (Hernández–Sampieri y Mendoza, 2018). Por lo expuesto, se ha contemplado un estudio correlacional entre las variables y dimensiones.

### 3.5. Población y muestra

#### 3.5.1. Población

La ONG Proa que opera en Lima, se enfoca en la idea de incentivar las actividades en el trabajo en equipo y en la cooperación a favor de poblaciones vulnerables conectando a empresas y organizaciones con quienes quieran donar y hacer voluntariado. La población a encuestar se encuentra en este grupo de aliados (empresas y voluntarios) que integran la red de colaboradores de Proa. En tal sentido, se trata de una población diversificada ya que el número de seguidores y colaboradores se incrementa y deserta. Por lo que, la población en este caso se trata de un grupo homogéneo activo, entre personas naturales y jurídicas vinculadas con las acciones de relaciones públicas externas impulsadas por la ONG.

#### 3.5.2. Muestra

Se tomó a 60 personas denominados aliados (empresas y/o voluntarios que colaboran con la misión de la ONG), tal como se muestra en la Tabla 2. En efecto, Hernández et al. (2016) sostiene que cuando la población es menor a 50, se toma el total de la población para la muestra; en este caso se decidió tomar a las 60 personas.

**Tabla 2**

#### *Participantes*

Grupo de Interés Externos	Grupo
Aliados de la ONG *	Empresas interesadas en hacer voluntariado y voluntarios
Encuestados	60 personas.

\* ONG Proa

*Nota:* Elaboración propia, 2024.

#### 3.5.3. Muestreo

La estrategia de selección de la muestra se realizó a través del contacto directo que se tuvo con cada aliado de la ONG Proa, se le proporcionó el cuestionario de preguntas de manera presencial. Tal como lo indica Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) el muestreo se realizó de manera a conveniencia, ya que se valoró la disponibilidad de los colaboradores de la encuesta para poder ser aplicada.

### 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuantitativos

#### 3.6.1. Técnicas

La técnica que se ha empleado para el acopiamiento de la data necesaria para el estudio ha sido la encuesta, la que consistió en cumplir con el procedimiento de recolección de datos relacionada a cada variable (Sánchez *et al.*, 2018). Por lo tanto, la encuesta consiste en la obtención de datos de interés sociológico mediante la interrogación a los miembros de la unidad de estudio. La encuesta es un sistema de preguntas que tiene como finalidad obtener datos para una investigación; también resulta ser un eficaz auxiliaren la observación científica (Montes, 2020).

#### 3.6.2. Instrumentos (validez y confiabilidad)

**3.6.2.1 Validez del instrumento.** En la Tabla 3 se aprecian los resultados de la validación del instrumento diseñado que fue un cuestionario de preguntas, y se sometió a juicio de tres expertos de la especialidad en investigación y de profesión relacionista público, quienes validaron de manera favorable y con aplicabilidad los instrumentos.

**Tabla 3**

*Validación de juicio de expertos*

Nº Orden	Apellidos y Nombres	Puntaje	Valoración
1	Dr. Michael Latorre Mosquipa	95%	Válido, aplicar
2	Dra. Elizabeth Velásquez Fuentes	90%	Válido, aplicar
3	Mg. César Augusto Smith Corrales	90%	Válido, aplicar

*Nota:* Elaboración propia, 2024.

**3.6.2.2 Confiabilidad del instrumento.** En la Tabla 4 se aprecia la validación del alfa de Cronbach de (.925) correspondiente al instrumento que ha permitido medir las relaciones públicas externas en una amplitud de 13 Ítems. En la Tabla 5 se muestran los resultados de la variable posicionamiento, el valor del alfa de Cronbach fue de (.833); los cuales son considerados en una escala de aplicabilidad buena y aceptable.

**Tabla 4**

*Confiabilidad de la variable 1 relaciones públicas externas*

Alfa de Cronbach	Nº elementos
,925	13

*Nota:* Elaboración propia, 2024.

**Tabla 5***Confiabilidad de la variable 2*

Alfa de Cronbach	N° elementos
,833	13

*Nota:* Elaboración propia, 2024.**3.7. Técnicas de análisis de datos**

El análisis de procesamiento realizado se realizó empleando el software estadístico IBM SPSS Statistics v26. La técnica estadística para el proceso de correlación fue el Rho Spearman para calcular la relación de dependencia entre las variables (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018), además de realizar la presentación de los datos en tablas estadísticas y gráficos.

También, se realizó la prueba de normalidad, tomando como estadístico de evaluación Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup> para base de datos mayor a 50 elementos, apreciándose que las significancias son menores a 0.05, rechazándose las hipótesis nulas y aceptar las alternas o positivas. Asimismo, las variables y dimensiones corresponden a una distribución no paramétrica, por lo tanto, se adoptó por aplicar el estadístico Rho de Spearman.

Por otro lado, los datos logrados fueron sometidos a un análisis estadístico descriptivo con el propósito de garantizar la validez y confiabilidad de la investigación. Este enfoque estadístico proporcionó una presentación objetiva respaldada por la evidencia científica de los resultados obtenidos.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. Descripción de los Resultados

##### 4.1.1 Resultados de medidas de tendencia central y dispersión

**Tabla 6**

*Medidas de tendencia central y dispersión*

	Dim. 1: Estrategia de comun. externa	Dim. 2: Uso del canal comunicacio- nal	Dim. 3: Relaciones con los medios	Var. 1: Relaciones Públicas Externas	Dim. 1: Generación de confianza	Dim. 2: Uso de la Imagen Pública	Dim. 3: Fideliza- ción	Var. 2: Posicio- namiento
Media	2,60	2,56	2,26	2,63	2,26	2,31	2,36	2,40
Mediana	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00
Moda	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,0	3,00	2,00
Desv. E.	,616	,697	,778	,662	,709	,700	,801	,588
Mínimo	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Máximo	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00

*Nota.* Elaboración propia, 2024.

Analizando los niveles establecidos para las variables y dimensiones, se ha categorizado en tres escalas, el nivel bajo con un valor de 1, el nivel medio con un valor de 2, y el nivel alto en un valor de 3. Por lo tanto, de acuerdo a los resultados de la media en la variable Relaciones Públicas Externas, se obtuvo una puntuación de 2.63 estableciéndose que los encuestados tienen una percepción entre un nivel medio – alto acerca del tratamiento de las relaciones públicas externas, asimismo, la moda establece que en su mayoría los encuestados catalogan las relaciones públicas en un nivel alto.

En el caso de la dimensión estrategias de comunicación externa, se obtuvo una puntuación de 2.60 estableciéndose que los encuestados tienen una percepción entre un nivel medio – alto acerca del enfoque y aplicación de las estrategias de comunicación externa, asimismo, la moda establece que en su mayoría los encuestados catalogan la dimensión en un nivel alto.

Asimismo, al evaluar la dimensión uso del canal comunicacional, se obtuvo una puntuación de 2.56 estableciéndose que los encuestados tienen una percepción entre un nivel medio – alto acerca del uso de los canales comunicacionales, asimismo, la moda con un valor de 3 establece que en su mayoría los encuestados catalogan la dimensión canal comunicacional en un nivel alto.

También, al analizar la dimensión relaciones con los medios, se obtuvo una puntuación de 2.26, los encuestados manifestaron tener una percepción entre un nivel medio – alto acerca del uso de las relaciones con los medios, asimismo, la moda con un valor de 3 establece que en su mayoría los encuestados catalogan la dimensión relaciones con los medios un nivel alto.

Por otro lado, en cuanto a la Variable Posicionamiento, la media se encontró en un nivel de 2.4 y la mediana en un valor de 2; por lo tanto, la población encuestada tiene una percepción que la ONG Proa mantiene un posicionamiento medio alto en su público objetivo. En relación a la dimensión generación de confianza, la media arrojó un valor de 2.26, la dimensión uso de la imagen pública obtuvo una media de 2.31 y la mediana un valor de 2; asimismo, en cuanto a la fidelización, la media de ubicó en 2.36 y la mediana en 3, estableciéndose que existe una percepción de nivel medio y alto para el posicionamiento y sus componentes.

### **Tabla 7**

#### *Niveles de la Variable Relaciones Públicas Externas*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	6	10,0
Nivel medio	10	16,7
Nivel alto	44	73,3
Total	60	100,0

*Nota:* Elaboración propia, 2024.

En la Tabla 7 se aprecian los resultados de la variable Relaciones Públicas Externas; evidenciándose que, el 10% de los encuestados perciben una baja aplicación de las relaciones públicas externas, el 16.7% la valoran a un nivel medio, y el 73.3% de los colaboradores muestran una alta percepción de su aplicación. y uso de las relaciones públicas externas en la ONG Proa; debido a que los encuestados presentan una percepción aceptable en la recepción de los mensajes y temas de manera eficiente, otra de las acciones que se toman en cuenta es la frecuencia de recepción de los contenidos comunicacionales en los miembros de la ONG Proa. En consecuencia, el 50% de los colaboradores conformaron que una de las herramientas de comunicación de mayor uso fueron las redes sociales.

**Tabla 8***Niveles de la dimensión 1 Estrategia de comunicaciones externa*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	4	6,7
Nivel medio	16	26,7
Nivel alto	40	66,7
Total	60	100,0

*Nota:* Elaboración propia, 2024.

En la Tabla 8 podemos ver los resultados de la dimensión Estrategias de comunicación externa; donde, el 6.7% de los informantes percibieron un nivel bajo la aplicación de las estrategias de comunicación externa, el 26.7% lo percibe en un nivel medio, y el 66.7% de los colaboradores evidencian una alta percepción de la aplicación y uso de las Estrategia de comunicaciones externa en la ONG Proa; sostenidos con el propósito de comunicar en la ONG con sus públicos internos; asimismo, los colaboradores también tienen una alta percepción del uso de los recursos tecnológicos comunicacionales y el uso de los recursos expositivo por parte de los informantes.

**Tabla 9***Niveles de la dimensión 2 Uso del canal comunicacional*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	7	11,7
Nivel medio	12	20,0
Nivel alto	41	68,3
Total	60	100,0

*Nota:* Elaboración propia, 2024.

En la Tabla 9 se aprecian los resultados de la dimensión Uso del canal comunicacional; donde se evidencia que, el 11.7% de los informantes tienen un nivel bajo la aplicación del uso del canal comunicacional, el 20.0% lo percibe en un nivel medio, y el 68.0% de los colaboradores evidencian una elevada percepción de la aplicación y uso del canal comunicacional en la ONG Proa. Asimismo, se tiene mayor efectividad, en la claridad de la comunicación en redes sociales; también otro de los motivos radicó en que las redes sociales que utiliza la ONG favorecen la comunicación con sus públicos. Por consiguiente, las opiniones genéricas, tienen un peso importante en el fortalecimiento del uso comunicacional.

**Tabla 10***Niveles de la dimensión 3 Relaciones con los medios*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	12	20,0
Nivel medio	20	33,3
Nivel alto	28	46,7
Total	60	100,0

*Nota:* Elaboración propia, 2024.

En la Tabla 10 se evidencian los resultados de la dimensión Relaciones con los medios; el 20.0% de los informantes percibieron un bajo nivel la aplicación de las relaciones con los medios, el 33% de informantes lo percibe en un nivel medio, y el 46.7% de los colaboradores evidencian una alta percepción de la aplicación de las relaciones con los medios en la ONG Proa; uno de los motivos radicó en la difusión de información en los medios contribuye favorablemente en la acción comunicativa de la ONG; asimismo, las publicaciones de los comentarios de los usuarios en las redes sociales generan mayor empatía con la ONG.

**Tabla 11***Niveles de la Variable Posicionamiento*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	3	5,0
Nivel medio	30	50,0
Nivel alto	27	45,0
Total	60	100,0

*Nota:* Elaboración propia, 2024.

En la Tabla 11 se obtienen los resultados de la variable Posicionamiento; evidenciándose que, el 5% de los informantes percibieron un nivel bajo el posicionamiento que tiene la ONG PROA, el 50% lo percibe en un nivel medio, y el 45% de los colaboradores evidenciaron una alta percepción del Posicionamiento en la ONG Proa. Una de las razones del posicionamiento logrado han sido los cambios efectuados en el mejoramiento de la imagen corporativa que se difunde en las redes sociales. Asimismo, los informantes están de acuerdo en que la representación de la marca ONG PROA es fácilmente reconocida por los diferentes públicos. Otra de las razones radicó en una adecuada evaluación de la estrategia comunicacional en redes sociales.

**Tabla 12***Niveles de la dimensión 1 Generación de confianza*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	9	15,0
Nivel medio	26	43,3
Nivel alto	25	41,7
Total	60	100,0

*Nota:* Elaboración propia, 2024.

En la Tabla 12 se obtienen los resultados de la dimensión generación de confianza; obteniéndose que, el 15% de los informantes percibieron un nivel bajo la generación de confianza en el posicionamiento que tiene la ONG Proa, el 43.3% lo percibe en un nivel medio, y el 41.7% de los colaboradores evidencian una alta percepción de la generación de confianza por parte de los colaboradores que tiene la ONG Proa. Por lo tanto, en los *Fanpage* de redes, se explican el propósito de la ONG y de cada contenido que se publica en las redes sociales; otro motivo radicó en la frecuencia aceptable que tiene la ONG en redes sociales.

**Tabla 13***Niveles de la dimensión 2 Uso de la imagen pública*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	8	13,3
Nivel medio	25	41,7
Nivel alto	27	45,0
Total	60	100,0

*Nota:* Elaboración propia, 2024.

En la Tabla 13 se obtienen los resultados de la dimensión uso de la imagen pública; obteniéndose que, el 13.3% de los informantes percibieron un nivel bajo la imagen pública como parte del posicionamiento que tiene la ONG Proa, el 41.7% lo percibe en un nivel medio, y el 45.0% de los colaboradores evidencian una alta percepción del uso de la imagen pública por parte de los colaboradores que tiene la ONG Proa. Una de las razones radicó en que las publicaciones de los comentarios de los usuarios en las redes sociales generan mayor empatía con la ONG; por lo tanto, la ONG viene empleando los diferentes medios para comunicarse con sus públicos. En efecto, los mensajes de los líderes de la ONG también presentan una amplia credibilidad entre la opinión pública.

**Tabla 14***Niveles de la dimensión 3 Fidelización*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	12	22,0
Nivel medio	14	23,3
Nivel alto	34	56,7
Total	60	100,0

*Nota:* Elaboración propia, 2024.

En la Tabla 14 se mostraron los resultados de la dimensión fidelización; obteniéndose que, el 22,0% de los informantes percibieron un nivel bajo la fidelización como parte del posicionamiento que tiene la ONG PROA, el 23.3% lo percibe en un nivel medio, y el 56.7% de los colaboradores evidencian una elevada percepción de la fidelización por parte de los colaboradores que tiene la ONG Proa. La alta percepción radicó en una respuesta positiva acerca de las necesidades y expectativas que buscan los usuarios. También, existe una percepción aceptable de los públicos directamente relacionados con la ONG (comunidad, usuarios y posibles usuarios) los mismos que se encuentran satisfechos con la información que recibe la ONG. Asimismo, la accesibilidad a la información de la ONG genera confianza por parte de los públicos.

**4.2. Contrastación de los resultados****Tabla 15***Prueba de Normalidad*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Variable 1: Relaciones Públicas Externas	,443	60	,000	,589	60	,000
Dimensión 1: Estrategia de comunicación externa	,409	60	,000	,652	60	,000
Dimensión 2: Uso del canal comunicacional	,416	60	,000	,637	60	,000
Dimensión 3: Relaciones con los medios	,294	60	,000	,771	60	,000
Variable 2 Posicionamiento	,302	60	,000	,734	60	,000
Dimensión 1: Generación de confianza	,266	60	,000	,784	60	,000

Dimensión 2: Uso de la imagen pública	,285	60	,000	,773	60	,000
Dimensión 3: Fidelización	,352	60	,000	,717	60	,000
a. Corrección de significación de Lilliefors						

En el Tabla 15 se presenta la prueba de normalidad, tomando como estadístico de evaluación Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup> para base de datos mayor a 50 elementos, donde se aprecia que las significancias son menores a 0.05, rechazándose las hipótesis nulas y aceptar las alternas o positivas. Asimismo, las variables y dimensiones corresponden a una distribución no paramétrica, por lo tanto, se adoptó por la aplicación del Rho de Spearman.

#### 4.2.1 Hipótesis general

Las acciones en relaciones públicas externas se relacionan de manera significativa en el Posicionamiento de la ONG Proa en Lima Metropolitana, 2024.

**Tabla 16**

*Prueba de Chi cuadrado para la Hipótesis General*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,982*	4	,011
Razón de verosimilitud	15,924	4	,003
Asociación	5,157	1	,023
N	60		

\*.6 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,30.

*Nota:* Elaboración propia, 2024.

La prueba de Chi cuadrado con un valor de 12.982 y una significancia de 0.01 menor a 0.05, demuestra la aceptación de la hipótesis alterna en relación a la hipótesis nula. Evidenciándose la decisión de que las Acciones en Relaciones Públicas Externas se relacionan de manera significativa y positiva en el posicionamiento de la ONG Proa en Lima Metropolitana, 2024.

**Tabla 17**

*Prueba de Rho de Spearman para la hipótesis general*

			Variable 1: Relaciones Públicas Externas	Variable 2: Posicionamiento
Rho de Spearman	Variable 1: Relaciones Públicas Externas	Coefficiente	1,000	,342*
		Sig.	.	,007
		N	60	60
	Variable 2 Posicionamiento	Coefficiente	,342*	1,000
		Sig.	,007	.
		N	60	60

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

*Nota:* Elaboración propia, 2024.

Los resultados mostrados en la Tabla 16 revelaron una relación positiva entre las variables, con una significancia de  $p=0.00$ . Dado que este valor es menor que 0.07, se rechazó la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis del investigador. Por consiguiente, las acciones en Relaciones Públicas Externas mantienen una relación significativa y positiva con el Posicionamiento de la ONG Proa en Lima Metropolitana, 2024. De manera similar, se obtuvo un estadístico de correlación de Spearman (Rho) igual a 0.342, indicando una correlación positiva de nivel medio entre las variables. Por consiguiente, se aceptó la hipótesis alterna donde la aplicación de las acciones de relaciones públicas externas tiene una relación significativa en el posicionamiento.

#### 4.2.2 Hipótesis Específicas

**HE1. La estrategia de comunicación externa se relaciona de manera significativa con el Posicionamiento de la ONG Proa en Lima Metropolitana, 2024.**

**Tabla 18**

*Prueba de Chi cuadrada para la hipótesis específica 1*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,478*	4	,001
Razón	22,689	4	,000
Asociación lineal	7,458	1	,006
N	60		

\*. 5 casillas (55,6 %) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,20.

Nota: Elaboración propia, 2024.

La prueba de Chi cuadrado con un valor de 19,478 y una significancia de 0.01 menor a 0.05, demuestra la aceptación de la hipótesis alterna en relación a la hipótesis nula. Evidenciándose la decisión de que la Estrategia de comunicación externa se relaciona de manera significativa y positiva con el Posicionamiento de la ONG Proa en Lima Metropolitana, 2024.

**Tabla 19**

*Prueba de Rho de Spearman para la hipótesis específica 1*

		Dimensión 1: Estrategia de Comunicación Externa	Variable 2 Posicionamiento
Rho de Spearman	Dimensión 1:		
	Estrategia De	Coficiente	1,000
	Comunicación Externa	Sig. (bilateral)	,425**
	Variable 2	N	.
	Posicionamiento	Coficiente	,425**
		Sig. (bilateral)	,001
	N	60	60

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

Nota: Elaboración propia, 2024.

Los resultados de la Tabla 18, con una significancia de  $p=0.00$  se admitió el rechazo de la hipótesis nula. En ese sentido, la estrategia de comunicación externa se relaciona de manera significativa y positiva con el posicionamiento de la ONG Proa en Lima Metropolitana, 2024. Siendo el (Rho) Spearman = 0.425, por lo que existe correlación positiva de nivel medio entre las variables. Por consiguiente, se ha comprobado que la implementación de estrategias de comunicación externa tiene una relación significativa con el posicionamiento, asimismo, es vital el uso de estrategias comunicacionales para elevar el posicionamiento.

**HE2. La dimensión uso del canal comunicacional se relaciona de manera significativa con el Posicionamiento de la ONG Proa en Lima Metropolitana, 2024.**

**Tabla 20**

*Prueba de Chi cuadrada para la hipótesis específica 2*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,146*	4	,128
Razón	6,522	4	,163
Asociación lineal	,036	1	,849
N	60		

\*. 5 casillas (55,6 %) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,35.

Nota: Elaboración propia, 2024.

La prueba de Chi cuadrado con un valor de 7.146 y una significancia de 0.128 mayor a 0.05, demuestra la aceptación de la hipótesis nula en relación a la hipótesis alterna. Evidenciándose la decisión que la dimensión uso del canal comunicacional no se relaciona de manera significativa y positiva con el posicionamiento de la ONG Proa en Lima Metropolitana, 2024. Esto representa que, los canales comunicacionales no son muy determinantes para que la ONG Proa logre un alto posicionamiento en la mente del público objetivo.

**Tabla 21**

*Prueba de Rho de Spearman para la hipótesis específica 2. Correlaciones*

			Dimensión 2: Uso Del Canal Comunicacional	Variable 2 Posicionamiento
Rho	Dimensión 2: uso del	Coefficiente	1,000	,024
de3Spearman	canal comunicacional	Sig.	.	,853
		N	60	60
	Variable 2	Coefficiente	,024	1,000
	posicionamiento	Sig.	,853	.
		N	60	60

Nota: Elaboración propia, 2024.

Los resultados de la Tabla 20 con una significancia de  $p=0.00$  se decidió el rechazo de la hipótesis alterna y se aceptó la hipótesis nula. La dimensión uso del canal comunicacional no se relaciona de manera significativa y positiva con el Posicionamiento de la ONG Proa en Lima

Metropolitana, 2024. Siendo el (Rho) Spearman = 0.024, por lo que existe una correlación de nivel bajo entre las variables. En consecuencia, se aceptó de manera moderada que la dimensión uso del canal comunicacional no tiene incidencia determinante para que se realice un aceptable posicionamiento en el mercado de las ONG.

### **HE3. Las Relaciones con los medios se relacionan de manera significativa con el Posicionamiento de la ONG Proa en Lima Metropolitana, 2024.**

**Tabla 22**

*Prueba de Chi cuadrada para la hipótesis específica 3*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,143*	4	,002
Razón de verosimilitud	21,949	4	,000
Asociación lineal	7,459	1	,006
N	60		

\*. 3 casillas (33,3 %) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,60.

*Nota:* Elaboración propia, 2024.

La prueba de Chi cuadrado con un valor de 17.143 y una significancia de 0.02 menor a 0.05, demuestra la aceptación de la hipótesis nula en relación a la hipótesis alterna. Evidenciándose la decisión que las Relaciones con los medios se relacionan de manera significativa y positiva con el posicionamiento de la ONG Proa en Lima Metropolitana, 2024. Por lo expuesto, es vital que las relaciones con los medios se continúen fortaleciendo para poder lograr un posicionamiento mucho mejor en el mercado.

**Tabla 23**

*Prueba de Rho de Spearman para la hipótesis específica 3. Correlaciones.*

		Variable 2: Posicionamiento	Dimensión 3: Relaciones con los medios
Rho de Spearman	Variable 2	Coeficiente de correlación	1,000
	Posicionamiento	Sig. (bilateral)	,391**
		N	60
Dimensión 3: Relaciones con los medios	Coeficiente de correlación	,391**	1,000
	Sig. (bilateral)	,002	.
	N	60	60

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

*Nota:* Elaboración propia, 2024.

Los resultados de la Tabla 22, evidencian una significancia de  $p=0.00$  por lo que se rechaza la hipótesis nula. Entonces, las relaciones con los medios se relacionan de manera

significativa y positiva con el posicionamiento de la ONG Proa en Lima Metropolitana, 2024. Se obtuvo un (Rho) Spearman = 0.391, por lo que existe una correlación positiva de nivel medio entre las variables. En tal sentido, se ha demostrado que las relaciones con los medios correlacionan de manera significativa con el posicionamiento de la ONG Proa en Lima Metropolitana, 2024.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN

A continuación, se procede a la discusión de resultados en función a los objetivos, teniendo en cuenta los hallazgos, los cuáles son analizados, y comparados con el marco teórico del estudio.

En cuanto al objetivo general, determinar la relación entre las acciones en Relaciones Públicas Externas y el Posicionamiento de la ONG Proa en Lima Metropolitana, 2024, los resultados inferenciales, revela una relación positiva entre las variables, la significancia de  $p=0.00$ , estuvo por debajo del valor  $0.07$ , se rechaza de la hipótesis nula. En efecto, las acciones en relaciones públicas externas mantienen una relación significativa y positiva; se logró obtener un estadístico de correlación (Rho) Spearman =  $0.342$ , donde se registró la existencia de una correlación positiva de nivel medio entre las variables. Por consiguiente, se aceptó la hipótesis alterna donde la aplicación de las acciones de relaciones públicas externas tiene una relación significativa en el posicionamiento. Sin duda, este punto demuestra que las relaciones públicas externas son esenciales para el posicionamiento de una organización, ya que fortalecen su visibilidad, reputación, credibilidad y capacidad para atraer apoyo, y a su vez, facilita el cumplimiento de su misión y objetivos a largo plazo. Los resultados son concordantes con el estudio de Calvo y Maraví (2020) quienes concluyeron que las estrategias deben abordar las necesidades clave del público beneficiario, como la estrategia de reforzamiento de capacidades, y la estrategia de empoderamiento y superación, acciones relevantes para lograr el posicionamiento. También se demostró coherencia con los resultados del estudio de Castañeda *et al.* (2022) donde la hipótesis resultó positiva y aceptable, según el análisis de dependencia de chi-cuadrado con una significancia de  $0.01$  menor al  $p$ valor =  $0.05$ , el posicionamiento mostró un nivel de significancia alto. Otra investigación que guarda coherencia de resultados fue el estudio de Puelles (2020) encontrando un nivel de correlación entre las variables directa y moderadamente ( $r=0,497$ ) concluyendo que existe una relación positiva significativa de las estrategias de relaciones públicas y la calidad de la relación mejora ligeramente. En cuanto al soporte teórico, Grunig *et al.*, (2015) sugirió aplicar los principios de planificación, ejecución y evaluación de programas de comunicación, con el propósito de mejorar la interrelación de variables; por consiguiente, Browning (2024) también entrega aportes sustanciales, donde un entorno organizacional de las relaciones públicas debe contar con un estructura orgánica sólida, cultura participativa y comunicación simétrica que promueva la igualdad de oportunidades. Las

condiciones citadas favorecerán a la excelencia en las relaciones públicas. Asimismo, Bermeo (2015) recomendó que el posicionamiento efectivo también radica en la articulación de un plan de comunicación que sea aplicable, efectivo y cuantificable. En consecuencia, Matilla (2023) I refieren la aplicación del uso de modelos, métodos y técnicas para lograr resultados óptimos en la planificación estratégica de las relaciones públicas.

En relación al objetivo específico 1, evaluar la relación entre la estrategia de comunicación externa y el posicionamiento de la ONG Proa en Lima Metropolitana, 2024. Los resultados inferenciales, mostraron que la Estrategia de comunicación externa se relaciona de manera significativa y positiva con el Posicionamiento de la ONG Proa. En efecto, se logró un (Rho) Spearman = 0.425, asumiéndose la existencia de una correlación positiva de nivel medio entre las variables. Por consiguiente, se ha comprobado que la implementación de estrategias de comunicación externa tiene una relación significativa con el posicionamiento, asimismo, es vital el uso de estrategias comunicacionales para elevar el posicionamiento, además, de conseguir que la organización pueda fomentar una comunidad activa y comprometida con sus campañas comunicacionales, así como lograr mayor participación de personas en sus eventos y voluntariados.

Los resultados son concordantes con el estudio de Montenegro (2020) quien demostró que un plan de comunicación efectiva debe considerar la transparencia de la información que proviene de la organización y la importancia de una comunicación efectiva con sus *stakeholders*. Asimismo, los resultados son consistentes y deben mejorar en función a lo dicho por Cárdenas (2019), una comunicación externa de calidad estrecha las relaciones con los medios externos enviando mensajes al exterior de la empresa. En la misma línea de acción, se converge con lo dicho por Purcachi y Mejía (2015), fortaleciendo la comunicación con herramientas que se deben aplicar como un plan de comunicación estructuro y organizado que actúa como base para lograr una comunicación institucional profesional.

En cuanto al objetivo específico 2, identificar la relación entre el uso del canal comunicacional y el posicionamiento de la ONG Proa en Lima Metropolitana, 2024. Los resultados, con una significancia de  $p=0.00$  y encontrándose sobre el valor 0.853, se admitió el rechazo de la hipótesis alterna, aceptando la hipótesis nula, determinando que la dimensión Uso del canal comunicacional no se relaciona de manera significativa con el Posicionamiento de la ONG Proa. De la misma manera, logró un  $Rho = 0.024$ , asumiéndose la existencia de una correlación de nivel bajo entre las variables. Por consiguiente, se aceptó de manera moderada

que la dimensión uso del canal comunicacional no tiene incidencia determinante para que se realice un aceptable posicionamiento en el mercado de las ONG. Los resultados son concordantes con el estudio de Espinoza (2021) asumiendo que el uso de los canales comunicacionales es fundamental para poder potenciar el posicionamiento de la ONG, mejorando su imagen y, por lo tanto, generando un impacto en los interesados de la organización. En la misma línea de mejora, Ciszek y Logan (2018) sugieren que, en el caso del uso del canal comunicacional, se debe atribuir características vinculadas con la claridad, opiniones y la transmisión de mensajes asertivos que permitan mejorar el nivel de relación.

En relación al objetivo específico 3, determinar la relación entre las relaciones con los medios y el posicionamiento de la ONG Proa en Lima Metropolitana, 2024. Los resultados inferenciales revelaron que las relaciones con los medios se relacionan positivamente con el Posicionamiento de la ONG Proa en Lima Metropolitana, con un (Rho) Spearman = 0.391. Se ha demostrado que las relaciones con los medios correlacionan de manera significativa con el posicionamiento de la ONG Proa en Lima Metropolitana. Por lo que se afirma, que las relaciones con los medios son un componente crucial para el posicionamiento efectivo de una organización, pues se puede aprovechar el poder de los medios de comunicación, para aumentar su visibilidad, credibilidad y apoyo, lo cual es esencial para el cumplimiento de su misión y objetivos a largo plazo. Los resultados son concordantes con lo afirmado por James E. Grunig y Todd Hunt en *Managing Public Relations*, donde discuten la teoría de la excelencia en relaciones públicas, y subrayan la importancia de mantener relaciones sólidas con los medios para mejorar la imagen y el posicionamiento de una organización. Según los autores, las ONG pueden beneficiarse enormemente al utilizar los medios para comunicar sus mensajes y lograr sus objetivos. En cuanto al soporte teórico, Ji y Hong (2023) sostuvieron que el objetivo de las relaciones con los medios radica en educar a los medios para que comuniquen acerca de los objetivos, y logros de gestión interna en la empresa. En el caso de lograr el posicionamiento, Cutlip *et al.*, (2024) concuerdan que el propósito debe estar vinculado con lograr la identidad de la organización, buscando la creación de una imagen positiva de los directivos y empleados.

Los resultados discutidos llaman a la reflexión sobre como las acciones en relaciones públicas externas y el posicionamiento de una organización, tienen implicancias significativas tanto en la práctica profesional como en la academia. En el ámbito profesional, puede mejorar la efectividad de las estrategias de comunicación y la gestión de la reputación. En el ámbito académico, puede contribuir al conocimiento teórico y empírico, enriquecer la educación y

estimular nuevas investigaciones. Ambos planos se benefician de una comprensión más profunda de cómo las relaciones públicas externas influyen en el posicionamiento organizacional, lo cual es crucial para el éxito sostenible de cualquier organización.

En síntesis, las limitaciones que se encontraron en el proceso de investigación, radicaron en la localización de material bibliográfico físico actualizado, solo se encontró este tipo de material de manera digital, lo cual se logró referenciar. Asimismo, para la toma de datos de la encuesta, existieron demoras para que el encuestado llene el cuestionario de preguntas, una de las dificultades fue la localización del encuestado, sin embargo, este imprevisto fue superado. Asimismo, inicialmente el estudio fue planteado de manera cualitativa y posteriormente se modificó el enfoque a cuantitativo, y ello, conllevó a una inversión mayor de tiempo en el desarrollo de toda la investigación. Otra limitación relacionada con la presentación de esta información en las páginas web, puede responder a lo que se conoce como RSE silenciosa, es decir, los empresarios pueden desconocer que muchas de sus prácticas son socialmente responsables.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

**6.1.1** Los resultados evidenciaron una correlación positiva de nivel medio (Rho de Spearman = 0.342) entre las acciones de relaciones públicas externas y el posicionamiento de la ONG Proa. Se identificó una percepción aceptable en la recepción de los contenidos comunicacionales por parte de los miembros de la ONG, destacándose la eficacia del uso de redes sociales como canal de mayor impacto. No obstante, se advirtieron deficiencias en la planificación y ejecución de ciertas prácticas de relaciones públicas, lo que sugiere la necesidad de replantear dichas acciones para optimizar la visibilidad institucional y reforzar la conexión con los públicos externos.

**6.1.2** Respecto a la estrategia de comunicación externa, los análisis inferenciales mostraron una correlación positiva moderada (Rho de Spearman = 0.425) con el posicionamiento institucional. Esto indica que una adecuada planificación estratégica influye directamente en cómo es percibida la ONG por su entorno. Sin embargo, se detectaron falencias en la ejecución sistemática de estas estrategias, lo que limita su impacto. Se recomienda fortalecer el enfoque estratégico mediante campañas sostenidas y alineadas con los objetivos institucionales.

**6.1.3** En cuanto al uso del canal comunicacional, los colaboradores manifestaron una percepción favorable hacia los recursos tecnológicos empleados. No obstante, la correlación fue baja (Rho de Spearman = 0.024), lo que revela que dicho canal no contribuye significativamente al posicionamiento actual. Este hallazgo sugiere que, si bien los canales están operativos, no están siendo aprovechados eficazmente para generar valor institucional ni para establecer vínculos sólidos con los públicos clave. Se requiere una mejora en la selección, uso y articulación de los canales comunicacionales.

**6.1.4** La dimensión de relaciones con los medios mostró una correlación positiva moderada (Rho de Spearman = 0.391) con el posicionamiento de la ONG. Los cambios implementados en la imagen corporativa y su difusión a través de redes sociales han favorecido el reconocimiento de marca. Sin embargo, se identificaron oportunidades de mejora en la interacción con los medios de comunicación, lo cual es clave para fortalecer la reputación y ampliar la presencia institucional en escenarios nacionales.

## 6.2 Recomendaciones

**6.2.1** Dado que los presentes hallazgos sugieren la mejora continua de las acciones de RRPP para mejorar el posicionamiento en sus públicos objetivos, se recomienda que los profesionales del área de comunicaciones consideren evaluar y diseñar acciones vinculadas con los objetivos institucionales. Esto podría incluir actividades donde la marca tenga una mejor participación y sea reconocida con mayor amplitud por distintos segmentos de la población, con el fin de mejorar el posicionamiento de la ONG Proa. Además, sería beneficioso realizar un plan de comunicaciones y posicionamiento para abordar una mayor presencia de actividades que ONG Proa realiza y mejorar la comprensión de este aspecto. Asimismo, establecer una guía de acciones enfocadas en nuevas prácticas de responsabilidad social empresarial, ya que PROA puede mejorar su ventaja competitiva y lograría un mejor posicionamiento de su marca, logrando incrementar los seguidores y colaboradores que a la fecha tiene. Asimismo, las actividades de RSE involucraría a nuevos stakeholders que permitirán ampliar los eslabones de la cadena de servicio de PROA. Las instituciones como PROA requieren el desarrollo de prácticas de RSE que sean un vínculo con sus grupos de interés y evidencien una contribución en la satisfacción de las necesidades de los mismos.

**6.2.2** Con respecto a los resultados obtenidos en relación con el objetivo específico 1 evaluar la relación entre la Estrategia de comunicación externa y el Posicionamiento de la ONG Proa en Lima Metropolitana, 2024, se sugiere que las organizaciones de medios comunicacionales de ONG Proa promocióne los canales de comunicacionales no solo en redes sociales, sino a través de la búsqueda de patrocinadores donde la marca tenga mayor presencia. Para lograr esto de manera efectiva, sería beneficioso elaborar un plan de acción de reclutar colaboradores y marcas que quieran auspiciar a la ONG Proa, también buscar en instituciones del Estado aliados estratégicos; lo cual podría contribuir a fortalecer la marca ONG Proa a nivel nacional e internacional.

**6.2.3** Basados en los hallazgos relacionados con el objetivo específico 2 de identificar la relación entre el uso del canal comunicacional y el Posicionamiento de la ONG Proa en Lima Metropolitana, 2024 se recomienda que los educadores y formadores en periodismo dicten charlas y talleres vinculados específicamente en segmentos de población que son atendidos por instituciones de ayuda social, como es el caso de una ONG. Esto puede lograrse a través de alianzas estratégicas con el Colegio de Periodistas e instituciones afines, lo que puede mejorar significativamente transmitir mensajes centrados en la promoción de ayuda social a través de este tipo de instituciones no gubernamentales.

**6.2.4** En cuanto a los hallazgos del objetivo específico 3 determinar la relación entre las Relaciones con los medios y el Posicionamiento de la ONG Proa en Lima Metropolitana, 2024; es necesario buscar un mayor acercamiento de los medios tradicionales de comunicación centrados en programas de radio y televisión con el propósito de expandir el público objetivo y lograr una mejora en el posicionamiento de la marca PROA, de esta manera se lograría una amplitud de la ayuda social y también de crecer como institución y marca.

6.2.5. Se recomienda institucionalizar prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE) como parte integral de las relaciones públicas externas de la ONG. Estas prácticas pueden incluir programas de voluntariado corporativo, campañas solidarias interinstitucionales y acciones ambientales que fortalezcan la imagen pública de la organización y refuercen su legitimidad frente a sus stakeholders. Integrar la RSE en las comunicaciones institucionales permitirá consolidar el posicionamiento de Proa como una entidad comprometida con el desarrollo sostenible y la transformación social.

## REFERENCIAS

- Ackoff, R. (2012). *El paradigma de Ackoff: Una administración sistémica*. Limusa Wiley.  
[https://www.academia.edu/40450727/UNA\\_ADMINISTRACION\\_C3%93N\\_IST\\_C3%89MICA](https://www.academia.edu/40450727/UNA_ADMINISTRACION_C3%93N_IST_C3%89MICA)
- Aliaga, L. (2022). *La excelencia en relaciones públicas desde la percepción de colaboradores y estudiantes de una universidad de Perú – 2021*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86834/Iparraguirre\\_BJJ-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86834/Iparraguirre_BJJ-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y)
- Álvarez-Landeros, R. (2020). *Creando Valor Sostenible en la Empresa*. [Tesis de Doctorado, Universidad de Navarra]. Repositorio de la Universidad de Navarra.  
<https://dadun.unav.edu/handle/10171/61083>
- Barreto, I. Silva, H. y Sánchez, R. (2021). Consecuencias económicas y sociales de la inamovilidad humana bajo COVID-19: caso de estudio Perú. *Lecturas de Economía*. (94).  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-25962021000100285](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-25962021000100285)
- Bejarano, V. y Parra, M. (2019). *Plan estratégico de comunicación para la fundación Recuperar Otra Oportunidad*. [Proyecto de grado para obtener Título, Universidad Autónoma de Occidente]. Repositorio de la Universidad Autónoma de Occidente.  
<https://red.uao.edu.co/handle/10614/12238?show=full>
- Bermeo, T. (2015). *Los indicadores de responsabilidad social empresarial más practicados por las empresas ecuatorianas, estudios de caso: Corporación Favorita, Pronaca, Banco Pichincha, Holcim, Coca Cola, Continental Tire, Graiman y Etapa EP, desde el año 2010 al 2013*. [Trabajo de Licenciatura, Universidad de Cuenca]. Repositorio de la Universidad de Cuenca. <https://acortar.link/0QwOXw>
- Brown, L., Manegold, J., y Marquardt, D. (2020). The effects of CEO activism on employees person-organization ideological misfit: A conceptual model and research agenda. *Business and Society Review*, 125(1), 119-141. <https://doi.org/10.1111/basr.12196>
- Browning, N. (2018). Ethics and the profession: The crystallizing of PR practice from association to accreditation, 1936-1964. *American Journalism*, 35(2).  
<https://doi.org/10.1080/08821127.2018.1455400>

- Browning, N. (2024). Editor's Essay: Public Relations, the Public Good, and Prominent Pathways and Principles. *Rating for the public good*, 36(3), 177-179. <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/1062726X.2024.2352974?needAccess=true>
- Castañeda, M., Martínez, C., y Freyre, P. (2021). Influencia del posicionamiento de marca de la plataforma Proa en la convocatoria de mujeres voluntarias. [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/621d1b03-a9a7-4457-8019-8f95cea4c098/content>
- Calvo, C., y Maraví, M. (2020). *Plan de comunicación para la ONG "Acción Emprendedora": los retos de adaptación de los pequeños emprendimientos frente a la crisis laboral del coronavirus*. [Trabajo de suficiencia para obtener la Licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio de la Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/11719>
- Caballero, M (2019). *La comunicación para gestionar la relación con los grupos de interés*. [Trabajo de Bachillerato, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio de la Universidad Privada Antenor Orrego. <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/5487>
- Calero, M. (2015). *Plan de Comunicación Interna y Externa para Quitafatex*. [Trabajo de Titulación, Universidad San Francisco de Quito]. Repositorio de la Universidad San Francisco de Quito. <https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/5065>
- Carmona Márquez, F. J. (2019). *El impacto de los factores internos y externos en el éxito del programa TQM: un estudio empírico en organizaciones españolas*. [Tesis de Doctorado, Universidad de Sevilla]. Repositorio de la Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/83197>
- Castillo, A. (2024). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Digital Amazon. [https://www.uma.es/media/files/libropr\\_1.pdf](https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf)
- Castro, J., Gómez, K., & Camargo, E. (2023). La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI. *Tecnura*, 27(75), 140-174.
- Ciszek, E., y Logan, N. (2018). Challenging the dialogic promise: How Ben & Jerry's support for black lives matter fosters dissensus on social media. *Journal of Public Relations*

- Research*, 30(3), 115–127.  
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1062726X.2018.1498342>
- Corona, L., & Fonseca, M. (2023). Las hipótesis en el proyecto de investigación: ¿cuándo si, cuándo no? *Medisur*, 2(1).  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1727-897X2023000100269](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2023000100269)
- Cortez, P. (2019). Las relaciones públicas y la incidencia en el funcionamiento de la comunicación interna y externa de Aguapen S.A periodo 2010 – 2011. [Trabajo para Titulación, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.  
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/453/1/TESIS%20DE%20PAOLA%20CORTEZ.pdf>
- Cuenca, J., Compte, M., & Zeler, I. (2022). La estrategia aplicada a las relaciones públicas en el medio digital: El caso español. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80(1), 163-182. doi:<https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1537>
- Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (2024). *Effective Public Relations*. Amazon - Digital. *Diálogo de Saberes*. (32). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3295702>
- Dávila, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus*, 12, 180-205. Obtenido de Caracas, Venezuela
- Escobar Delgado, R. A. (2010). Las ONG como organizaciones sociales y agentes de transformación de la realidad: Desarrollo histórico, evolución y clasificación. *Diálogos de Saberes*, (32), 121–131.  
<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/dialogos/article/view/1929>
- Espinoza, D. (2021). *Plan de comunicación para la ONG “Otra cosa Network: los desafíos de la educación en la pandemia y el reto de las adolescentes de Cerritode la Virgen y Las Lomas II para continuar con sus estudios y culminar su secundaria*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio de la Universidad de Lima.  
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/13787>
- Escobar, R. (2010). Las ONG como Organizaciones Sociales y Agentes de Transformación de la Realidad. *Diálogos de saberes: investigaciones y ciencias sociales*. 32. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3295702>

- Flores, L. (2020). La era del big data en las relaciones públicas y su práctica profesional en Perú. *Nagramas rumbos sentidos comun*, 30(1), 1692-2522. doi:<https://doi.org/10.22395/angr.v19n37a8>.
- Flores, M. T., Cabezuelo-Lorenzo, F., & Chalá, P. (2022). Las prácticas profesionales de la comunicación y las relaciones públicas de las ONG internacionales ante la crisis del COVID-19: el caso de México. *Observatorio (OBS\*)*, 16(2), 150–168. <https://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1986/pdf>
- González, S., Bocanegra, B., & Moreno, S. (2023). Del razonamiento deductivo al estudio de casos como estrategia didáctica para desarrollar el pensamiento crítico. *Revista de Investigación en Ciencias de la Educación HORIZONTES*, 7(31). <https://portal.amelica.org/ameli/journal/466/4664717026/>
- González, J. (2020). *La estrategia en la comunicación para el desarrollo. De los modelos de referencia a la práctica comunitaria*. [Tesis de Maestría, Universitat Jaume]. Repositorio de la Universidad Jaume. <https://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/192663>
- Grunig, J. (1992). *Excellence in public relations and communication management*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, JE, França, F. y Ferrari, MC (2009). *Relaciones públicas: teoría, contexto y relaciones*. Difusión. <https://repositorio.usp.br/item/001835986>
- Grunig, J., Grunig, L., & Ferrari, M. (2015). Perspectivas de las Relaciones Públicas: resultados del Excellence Study. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(2), 9-28. doi:10.14198/MEDCOM2015.6.2.01
- Guerrero, A. Romero, R. (2017). *Organizaciones no lucrativas sostenibles en Perú: unagestión eficiente en recaudación de fondos*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio de la Universidad de Lima. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/623995>
- Hendrix, J. (2000). *Public Relations Cases*. Wadsworth Publishing Company.
- Herranz, J. (2010). *La comunicación y la transparencia en las organizaciones no lucrativas*. [Tesis de Doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio de la Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/11539/>
- Hernández - Sampieri, R., y Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

- Hernández, R. Fernández, C. Baptista P. (2016). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill. México.
- Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Rev Cubana Med Gen Integr*, 37(3), 21-125. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-21252021000300002](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002)
- Hinostraza, Y. A., & Quevedo, M. M. (2022). *Relaciones públicas externas y stakeholders: Plan de comunicación para fortalecer la ONG Rescatando Valores* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/161039/Hinostraza\\_PY\\_A-Quevedo\\_HMM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/161039/Hinostraza_PY_A-Quevedo_HMM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Iparraguirre, J. (2022). *La excelencia en relaciones públicas desde la percepción de colaboradores y estudiantes de una universidad de Perú – 2021*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86834/Iparraguirre\\_BJJ-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86834/Iparraguirre_BJJ-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y)
- Ji, Y., y Hong, C. (2023). Engaging employees in CEO activism: The role of transparent leadership communication in making a social impact. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 100(1), 78–99. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/10776990221086977>
- Kendall, R. (1992). *Public Relations Campaign Strategies: Planning for Implementation*. Indiana University.
- Ladrón de Guevara, M. (2019). Plan de Comunicación de un Centro Escolar. *Indivisa*. (4). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1043246>
- Logan, N. (2021). A theory of corporate responsibility to race (CRR): Communication and racial justice in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 33(1), 622. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2021.1881898>
- Maldonado, J., Gómez, R., Aguirre, D., & Andrade, M. (2023). Relaciones Públicas: El rol de la comunicación y su incidencia en la Transformación Digital: Public Relations: The Role of Communication and Its Impact on Digital Transformation. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 4(1), 772–787. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.295>
- Maldonado, C. D. (2020). *Plan de comunicación estratégica para la aplicación en Pymes: Caso*

- de estudio empresa G&M Copiadora Quito*. [Tesis de Maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador]. Repositorio de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/7341>
- Mantilla, K. (2023). *Los modelos de Planificación Estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas*. UDC.
- Marshall, E. (2024). An Overview: The History of Public Relations. <https://marshallpr.com/an-overview-the-history-of-public-relations/>
- Marston, J. (1963). *The Nature of Public Relations*. McGraw-Hill.
- Mena, M., y Rodríguez, D. (2023). El ejercicio de las relaciones públicas y la comunicación estratégica en Costa Rica. *Revista de Comunicación*, 22(2). [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1684-09332023000200353](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332023000200353)
- Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social. (2021). Reporte Regional de Indicadores Sociales del Departamento de La Libertad. <https://sdv.midis.gob.pe/redinforma/Publicaciones/Busqueda>
- Milla, R. (2019). *Eficacia de las Relaciones Públicas en la Participación de Donantes Particulares en la Carrera “Corre por una América Solidaria 2018” de América Solidaria*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio de la Universidad Privada Antenor Orrego. <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/5866>
- Montecé, C. (2020). *Diseño de plan de comunicación externa para fortalecer la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Vinces*. [Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio de la Universidad Católica. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14734>
- Montes, G. (2020). Metodología y técnicas de diseño y realización de encuestas en el área rural. *Temas Sociales*, 21(1). Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0040-29152000000100003](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0040-29152000000100003)
- Montenegro, M. (2020). *La comunicación externa y la reputación corporativa de la ONG ‘Enseña Perú’ en los alumnos de la Institución Educativa ‘Fe y Alegría 29’, marzo – diciembre 2019*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/26365>

- Ortiz Serrano, A. (2008). *La empresa en entornos de violencia. ¿Cómo hacer negocios en entornos hostiles?* [Tesis de Doctorado, Universidad de Mondragón]. Repositorio de la Universidad de Mondragón. <http://ebiltegia.mondragon.edu:8080/xmlui/handle/20.500.11984/5355?show=full>
- Overton, H., Kim, J., Zhang, N., y Huang, S. (2021). Examining consumer attitudes toward CSR and CSA messages. *Public Relations Review*, 47(4), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102095>
- Pinzón, M. (2005). El Papel de las ONG y sus Alcances en la Responsabilidad Social Empresarial. *Revista Opera*. 5(5). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67550506>
- Purcachi, W. Mejía, A. (2015). *Plan de Comunicación Corporativa para la Empresa Emapsa BF, en el cantón Buena Fe, año 2015*. [Proyecto de Investigación para Titulación, Universidad Técnica Estatal de Quevedo]. Repositorio de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. <https://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/1163>
- Puelles, F. (2023). *Estrategias de relaciones públicas y calidad de relaciones de profesionales de una organización, Áncash-2023*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/134000/Puelles\\_YFDR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/134000/Puelles_YFDR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Reyes Jacinto, Y. C. (2012). *Propuesta de un plan de responsabilidad social empresarial para generar impacto positivo en los stakeholders de la Avícola Agropecuaria Santo Domingo S.A.C. para el período 2012-2016*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio de Universidad Nacional de Trujillo. <https://hdl.handle.net/20.500.14414/3341>
- Salazar, A. (2017). *Manual de cultura e identidad organizacional para la ONG Integración y Solidaridad*. [Trabajo de Licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio de la Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/5113>
- Shruti, S. (2022). Investigating the role of public relation in corporate image and crisis management. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 4(5), 2582-5208. [https://www.irjmets.com/uploadedfiles/paper/issue\\_5\\_may\\_2022/23769/final/fin\\_irjmets1653154360.pdf](https://www.irjmets.com/uploadedfiles/paper/issue_5_may_2022/23769/final/fin_irjmets1653154360.pdf)
- Smith, R. (2024). Strategic planning for public relations.

- Sunder, R., Kiran, B., Jethwaney, J., y Padmini, J. (2020). Block-3 Practice of Public Relations. *Indira Gandhi National Open University, New Delhi*.  
<https://egyankosh.ac.in/handle/123456789/72042>
- Vasile, A. (2017). The use of public relations in projecting an organization's positive image. *Studies and Scientific Researches. Economics Edition*, 25(1).  
[https://www.researchgate.net/publication/322319868\\_THE\\_USE\\_OF\\_PUBLIC\\_RELATIONS\\_IN\\_PROJECTING\\_AN\\_ORGANIZATION'S\\_POSITIVE\\_IMAGE](https://www.researchgate.net/publication/322319868_THE_USE_OF_PUBLIC_RELATIONS_IN_PROJECTING_AN_ORGANIZATION'S_POSITIVE_IMAGE)
- Vassolo, R. García – Sánchez, J. y Weisz, N. (2007). Motivación Emprendedora y Teoría de los Stakeholders. *Revista Empresa y Humanismo*. 10 (1).  
<https://dadun.unav.edu/handle/10171/9668>
- Vallejo De la Pava, A. (2001). ONG's: Supuestos, Evidencia y Capacidad. *Revista Civilizar*.  
<https://www.semanticscholar.org/paper/Organizaciones-No-Gubernamentales%3A-Supuestos%2C-y-Pava/218cac2f4b83cf122b2e3916b7968b9e2de60ca0>
- Vasile, A. (2017). The use of public relations in projecting an organization's positive image. *Studies and Scientific Researches. Economics Edition*, 25(1).  
[https://www.researchgate.net/publication/322319868\\_THE\\_USE\\_OF\\_PUBLIC\\_RELATIONS\\_IN\\_PROJECTING\\_AN\\_ORGANIZATION'S\\_POSITIVE\\_IMAGE](https://www.researchgate.net/publication/322319868_THE_USE_OF_PUBLIC_RELATIONS_IN_PROJECTING_AN_ORGANIZATION'S_POSITIVE_IMAGE)
- Young, M. M., & Rodríguez, D. M. R. (2023). El ejercicio de las relaciones públicas y la comunicación estratégica en Costa Rica. *Revista de Comunicación*, 22(2), 353-375. <https://doi.org/10.26441/rc22.2-2023-3158>

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de consistencia

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:** Acciones en Relaciones Públicas Externas y el posicionamiento de la ONG Proa en Lima Metropolitana, 2024

Problemas U Objeto De Estudio	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Metodología De Investigación
<p><b>GENERAL</b> ¿Cuál es la relación entre las acciones en relaciones públicas externas y el posicionamiento de la ONG Proa en Lima Metropolitana, 2024?</p>	<p><b>GENERAL</b> Determinar la relación entre las Acciones en Relaciones Públicas Externas y el Posicionamiento de la ONG Proa en Lima Metropolitana, 2024.</p>	<p><b>GENERAL</b> Las acciones en relaciones públicas externas se relacionan de manera significativa y positiva en el Posicionamiento de la ONG Proa en Lima Metropolitana, 2024.</p>	<p><b>VARIABLE 1.</b> Acciones en relaciones públicas externas.</p> <p><b>VARIABLE 2.</b> Posicionamiento</p>	<p><b>DIMENSIONES DE LA VARIABLE 1.</b> D1. Estrategia de comunicación externa. D2. Uso del canal comunicacional D3. Relaciones con los medios.</p> <p><b>DIMENSIONES DE LA VARIABLE 2.</b> D1. Generación de confianza D2. Uso de la imagen pública. D3. Fidelización.</p>	<p><b>A. MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.</b> Esta investigación es cuantitativa. Tipo: Aplicada Nivel: Exploratorio Diseño: Correlacional</p> <p><b>B. UNIVERSO Y MUESTRA:</b> Universo o Población: 50 aliados y/o voluntarios de la ONG PROA. Muestra: Censal 50 aliados y/o voluntarios.</p>
<p><b>ESPECÍFICOS</b> PE1. ¿Cuál es la relación entre la estrategia de comunicación externa y el posicionamiento de la ONG Proa en Lima Metropolitana, 2024?</p> <p>PE2. ¿Cuál es la relación entre el uso del canal comunicacional y el</p>	<p><b>ESPECÍFICOS</b> OE1. Evaluar la relación entre la estrategia de comunicación externa y el posicionamiento de la ONG Proa en Lima Metropolitana, 2024.</p> <p>OE2. Identificar la relación entre el Uso del canal comunicacional y el</p>	<p><b>ESPECÍFICOS</b> HE1. La estrategia de comunicación externa se relaciona de manera significativa y positiva con el Posicionamiento de la ONG Proa en Lima Metropolitana, 2024.</p> <p>HE2. La dimensión uso del canal comunicacional se</p>			<p><b>C. UNIDAD DE ANÁLISIS:</b> aliados y/o voluntarios ONG PROA</p> <p><b>D. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.</b></p>

<p>Posicionamiento de la ONG Proa en Lima Metropolitana, 2024?</p> <p>PE3. ¿Cuál es la relación entre las Relaciones con los medios y el Posicionamiento de la ONG Proa en Lima Metropolitana, 2024?</p>	<p>Posicionamiento de la ONG Proa en Lima Metropolitana, 2024</p> <p>OE3. Determinar la relación entre las Relaciones con los medios y el Posicionamiento de la ONG Proa en Lima Metropolitana, 2024.</p>	<p>relaciona de manera significativa y positiva con el Posicionamiento de la ONG Proa en Lima Metropolitana, 2024.</p> <p>HE3. Las Relaciones con los medios se relacionan de manera significativa y positiva con el Posicionamiento de la ONG Proa en Lima Metropolitana, 2024.</p>			<p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario de preguntas – Escala de Likert.</p> <p>E. PROCESAMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS: Descriptivo e inferencial. Comprobación de hipótesis.</p>
--	---	--	--	--	---

*Nota:* Elaboración propia, 2024

**Anexo 2. Matriz de operacionalización enfoque cuantitativo**

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Items</b>	<b>Instrumentos</b>
<b>VARIABLE 1. Acciones en Relaciones Públicas Externas.</b>	D1. Estrategia de comunicación externa.	I1. Difusión de la ONG  I2. Compromiso  I3. Recursos que se emplean	1. ¿Recepciona de manera clara los temas que la ONG difunde? 2. ¿Entiende los contenidos comunicacionales de la ONG en redes? 3. ¿Se explica en redes el compromiso de la ONG con sus beneficiarios? 4. ¿Comprende el propósito que la ONG tiene con sus públicos? 5. ¿Son adecuados los recursos tecnológicos comunicacionales que la ONG tiene? 6. ¿Cómo califica los recursos expositivos de los integrantes de la ONG?	<b>ENCUESTA</b>
	D2. Uso del canal comunicacional	I3. Claridad  I4. Opiniones  I5. Transmisión de mensajes	7. ¿Se explica con claridad la comunicación en redes sociales? 8. ¿Cree que las redes sociales que utiliza la ONG favorecen la comunicación con sus públicos? 9. ¿Se describen opiniones genéricas sobre la ONG en redes? 10. ¿Se comparten las ideas, pensamientos en redes sociales? 11. ¿Considera que la ONG se preocupa por su comunidad a partir de la difusión de campañas que brinda?	
	D3. Relaciones con los medios.	I6. Mantener relaciones con los actores  I7. Interacción	12. ¿Cree que la difusión de mensajes a través del canal de YouTube y redes sociales llegan a su público objetivo? 13. ¿Está de acuerdo que la difusión de información en los medios contribuye favorablemente en la acción comunicativa de la ONG?	
<b>VARIABLE 2. Posicionamiento</b>	D1. Generación de confianza	I8. Atributos  I9. Impulso de colaboración	14. ¿Qué cambio o acción haría para mejorar la imagen corporativa que se difunde en redes sociales?	

			<p>15. ¿Está usted de acuerdo en que la representación de la marca ONG PROA es fácilmente reconocida por los diferentes públicos?</p> <p>16. ¿Cómo evalúa la estrategia comunicacional en redes sociales?</p> <p>17. ¿Cuenta con un plan de acción para cada red social?</p>	<b>ENCUESTA</b>
D2. Uso de la imagen pública.	<p>I10. Propósito comunicacional</p> <p>I11. Relación con el público</p>	<p>18. ¿En los Fanpage de redes, explican el propósito de la ONG y de cada contenido?</p> <p>19. ¿Considera que las publicaciones de los comentarios de los usuarios en las redes sociales generan mayor empatía con la ONG?</p> <p>20. ¿Está de acuerdo con que la ONG utilice los diferentes medios para comunicarse con sus públicos?</p> <p>21. ¿Se promocionan con frecuencia mediante las redes sociales?</p> <p>22. ¿Cómo es la relación con sus seguidores?</p>		
D3. Fidelización.	<p>I12. Satisfacción</p> <p>I13. Confianza</p> <p>I14. Eficacia</p>	<p>23. ¿Considera que los mensajes de los líderes de la ONG tienen credibilidad entre la opinión pública?</p> <p>24. ¿El tener accesibilidad a la información de la ONG genera confianza por parte de los públicos?</p> <p>25. ¿Cree usted que los públicos directamente relacionados con la ONG (comunidad, usuarios y posibles usuarios) están satisfechos con la información que reciben de la ONG?</p> <p>26. ¿La ONG responde a las necesidades y expectativas que busca?</p>		

Nota: Elaboración propia, 2024

### Anexo 3. Instrumento

#### ENCUESTA INSTRUMENTO 1: ENCUESTA PARA MEDIR LA VARIABLE ACCIONES EN RELACIONES PÚBLICAS EXTERNAS DE LA ONG PROA EN LIMA METROPOLITANA, 2024

**Datos generales:**

1. Instrumento diseñado para la recopilación de datos e información
2. La aplicación del instrumento es vía GOOGLE FORM
3. Tiempo de respuesta: 05 días a partir de la recepción del instrumento.

**Objetivo:**

Recoger de los colaboradores de la ONG sus apreciaciones sobre las VARIABLES

**Indicaciones:**

Como parte del estudio de Tesis se ha elaborado un cuestionario de preguntas cuyo objetivo es acopiar información de las categorías indicadas. Las respuestas serán tratadas de manera confidencial.

**a) Información general:**

Edad: \_\_\_\_\_ Género: Masculino ( ) Femenino ( )

**Indicaciones:**

Al responder cada uno de los ítems, marcara con un círculo solo una de las alternativas propuestas.

Antes de contestar, se le pide ser honesto en sus respuestas y responder todas las preguntas.

Nunca	1	Casi Nunca	2	Algunas veces	3	Casi siempre	4	Siempre	5
-------	---	------------	---	---------------	---	--------------	---	---------	---

Nº	VARIABLE 1: RELACIONES PÚBLICAS EXTERNAS	1	2	3	4	5
	<b>DIMENSIÓN 1: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA</b>					
1	¿Recepciona de manera clara los temas que la ONG difunde?					
2	¿Entiende los contenidos comunicacionales de la ONG en redes?					
3	¿Se explica en redes el compromiso de la ONG con sus beneficiarios?					
4	¿Comprende el propósito que la ONG tiene con sus públicos?					
5	¿Son adecuados los recursos tecnológicos comunicacionales que la ONG tiene?					
6	¿Cómo califica los recursos expositivos de los integrantes de la ONG?					
	<b>DIMENSIÓN 2: USO DEL CANAL COMUNICACIONAL</b>					
7	¿Se explica con claridad la comunicación en redes sociales?					
8	¿Cree que las redes sociales que utiliza la ONG favorecen la comunicación con sus públicos?					
9	¿Se describen opiniones genéricas sobre la ONG en redes?					
10	¿Se comparten las ideas, pensamientos en redes sociales?					

11	¿Considera que la ONG se preocupa por su comunidad a partir de la difusión de campañas que brinda?					
<b>DIMENSIÓN 3: RELACIONES CON LOS MEDIOS</b>						
12	¿Cree que la difusión de mensajes a través del canal de YouTube y redes sociales llegan a su público objetivo?					
13	¿Está de acuerdo que la difusión de información en los medios contribuye favorablemente en la acción comunicativa de la ONG?					

*Nota:* Elaboración propia, 2024

**ENCUESTA**  
**INSTRUMENTO 1: ENCUESTA PARA MEDIR LA VARIABLE**  
**POSICIONAMIENTO DE LA ONG PROA EN LIMA METROPOLITANA, 2024**

**Datos generales:**

1. Instrumento diseñado para la recopilación de datos e información
2. La aplicación del instrumento es vía GOOGLE FORM
3. Tiempo de respuesta: 05 días a partir de la recepción del instrumento.

**Objetivo:**

Recoger de los colaboradores de la ONG sus apreciaciones sobre las VARIABLES

**Indicaciones:**

Como parte del estudio de Tesis se ha elaborado un cuestionario de preguntas cuyo objetivo es acopiar información de las categorías indicadas. Las respuestas serán tratadas de manera confidencial.

**a) Información general:**

Edad: \_\_\_\_\_ Género: Masculino ( ) Femenino ( )

**Indicaciones:**

Al responder cada uno de los ítems, marcara con un círculo solo una de las alternativas propuestas.

Antes de contestar, se le pide ser honesto en sus respuestas y responder todas las preguntas.

Nunca	1	Casi Nunca	2	Algunas veces	3	Casi siempre	4	Siempre	5
-------	---	------------	---	---------------	---	--------------	---	---------	---

Nº	VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 1: GENERACIÓN DE CONFIANZA</b>						
1	¿Qué cambio o acción haría para mejorar la imagen corporativa que se difunde en redes sociales?					
2	¿Está usted de acuerdo en que la representación de la marca ONG PROA es fácilmente reconocida por los diferentes públicos?					
3	¿Cómo evalúa la estrategia comunicacional en redes sociales?					
4	¿Cuenta con un plan de acción para cada red social?					
<b>DIMENSIÓN 2: USO DE LA IMAGEN PÚBLICA</b>						
5	¿En los Fanpage de redes, explican el propósito de la ONG y de cada contenido?					
6	¿Considera que las publicaciones de los comentarios de los usuarios en las redes sociales generan mayor empatía con la ONG?					
7	¿Está de acuerdo con que la ONG utilice los diferentes medios para comunicarse con sus públicos?					
8	¿Se promocionan con frecuencia mediante las redes sociales?					
9	¿Es frecuente la relación entre sus seguidores?					
<b>DIMENSIÓN 3: FIDELIZACIÓN</b>						
10	¿Considera que los mensajes de los líderes de la ONG tienen credibilidad entre la opinión pública?					
11	¿El tener accesibilidad a la información de la ONG genera confianza por parte de los públicos?					

12	¿Cree usted que los públicos directamente relacionados con la ONG (comunidad, usuarios y posibles usuarios) están satisfechos con la información que reciben de la ONG?					
13	¿La ONG responde a las necesidades y expectativas que buscan los usuarios ?					

Anexo 4. Base de datos

VARIABLE 1: RELACIONES PÚBLICAS EXTERNAS																	
DIMENSIÓN 1: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA						D1	Nivel D1	DIMENSIÓN 2: USO DEL CANAL COMUNICACIONAL					DIMENSIÓN 3: RELACIONES CON LOS MEDIOS				
DATOS	P1	P2	P3	P4	P5	P6			P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13		SUMA
1	3	3	3	4	4	4	21		5	5	4	5	5	4	5		75.00
2	3	3	4	4	5	5	24		5	5	3	5	5	3	5		79.00
3	3	4	4	4	4	4	23		5	5	4	5	5	4	5		79.00
4	2	4	4	4	4	4	22		5	5	4	5	5	4	5		77.00
5	2	5	3	4	4	4	22		5	3	3	5	3	3	4		70.00
6	2	5	4	5	4	4	24		4	2	4	4	2	4	4		72.00
7	3	5	5	5	4	4	26		5	2	4	5	5	4	4		81.00
8	3	5	5	5	4	4	26		4	2	4	5	5	3	4		79.00
9	3	5	5	5	3	3	24		5	3	4	5	5	4	4		78.00
10	3	5	5	5	4	4	26		5	4	4	5	5	4	4		83.00
11	3	5	5	5	4	4	26		5	4	5	5	3	3	4		81.00
12	3	4	5	3	3	3	21		5	4	5	4	2	4	2		68.00
13	5	5	4	2	4	4	24		5	5	4	5	2	4	4		77.00
14	4	4	5	2	4	4	23		5	5	4	4	2	4	4		74.00
15	4	5	4	2	4	4	23		5	5	5	5	3	4	4		77.00
16	4	5	5	3	4	4	25		3	5	5	5	4	4	4		80.00
17	4	5	5	4	4	4	26		3	5	4	5	4	5	5		83.00
18	4	5	5	4	5	5	28		3	5	4	5	4	5	5		87.00
19	4	5	5	4	5	5	28		3	5	4	5	5	4	5		87.00
20	4	5	5	5	4	4	27		3	5	2	5	5	4	4		82.00
21	4	5	5	5	4	4	27		3	4	2	5	5	5	4		82.00
22	4	5	5	5	5	5	29		3	5	2	3	5	5	4		85.00
23	4	5	3	5	5	5	27		3	2	1	3	5	4	3		75.00
24	4	5	3	5	4	4	25		3	4	2	3	5	4	3		74.00
25	4	5	3	5	4	4	25		3	2	1	3	5	4	4		72.00
26	4	5	3	3	2	2	19		4	5	2	3	5	2	5		64.00
27	5	5	3	3	2	2	20		4	5	3	3	4	2	2		63.00
28	3	5	3	3	2	2	18		4	5	2	3	5	2	4		61.00
29	3	3	3	3	2	2	16		4	5	1	3	2	1	2		50.00
30	3	2	3	2	1	1	12		3	5	1	3	4	2	3		45.00
31	3	2	3	2	2	2	16		4	4	4	3	2	1	2		52.00
32	3	2	3	2	1	1	12		4	4	2	3	3	2	3		45.00
33	4	3	3	3	2	2	17		4	5	5	3	3	3	2		59.00
34	4	4	3	3	3	2	19		5	5	5	3	3	2	4		65.00
35	4	4	3	3	2	2	18		4	5	5	3	4	1	2		60.00
36	4	4	3	4	1	1	17		3	5	5	3	5	1	3		59.00
37	4	5	3	5	1	1	19		5	5	5	4	4	4	5		70.00
38	4	4	4	4	4	4	24		5	4	5	4	4	2	4		76.00
39	2	4	4	4	2	2	18		5	5	5	4	5	4	4		69.00
40	4	5	4	5	5	5	28		5	4	5	5	5	5	4		89.00
41	4	5	5	5	5	5	29		5	5	5	4	5	5	4		91.00
42	4	5	4	5	5	5	28		5	5	5	3	5	5	4		88.00
43	5	4	5	5	5	5	27		5	5	4	3	5	5	5		86.00
44	4	4	5	5	5	5	28		5	5	4	4	5	4	5		87.00
45	5	4	5	5	5	5	28		5	4	5	5	5	5	5		90.00
46	1	5	5	5	5	5	26		3	3	2	3	4	5	5		77.00
47	5	4	5	5	5	5	28		3	4	1	3	5	5	5		82.00
48	5	4	5	5	5	5	29		3	5	1	3	5	5	5		85.00
49	2	4	5	5	5	5	26		4	4	4	3	5	5	5		82.00
50	4	3	5	5	5	5	27		4	4	2	3	4	5	5		81.00
51	4	4	5	5	5	5	27		4	5	5	3	4	5	2		82.00
52	5	5	5	4	5	5	29		3	3	2	3	5	4	4		83.00
53	5	5	5	4	5	5	29		3	4	1	3	5	4	4		82.00
54	5	5	5	5	5	5	30		3	5	1	3	5	3	5		85.00
55	4	5	5	5	4	5	28		4	4	4	3	5	4	5		86.00
56	4	5	5	5	5	5	29		4	4	2	3	5	5	5		86.00
57	5	3	5	5	5	5	28		4	5	5	5	5	4	5		89.00
58	3	5	5	5	4	4	26		5	5	5	5	5	5	5		87.00
59	5	5	3	5	5	5	28		3	4	4	5	5	4	5		86.00
60	5	5	3	5	5	5	28		3	5	4	5	5	5	5		88.00
<b>VAR</b>	<b>0.88</b>	<b>0.75</b>	<b>0.82</b>	<b>0.94</b>	<b>1.62</b>	<b>1.66</b>			<b>0.74</b>	<b>0.86</b>	<b>2.05</b>	<b>0.88</b>	<b>1.03</b>	<b>1.51</b>	<b>0.96</b>		<b>127.88</b>

SUMA DE VAR /ITEM	14.70
K	13
ALFA	0.959

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

α - Alfa de Cronbach  
 K - Número de ítems  
 Vi - Varianza de cada ítem  
 Vt - varianza del total

α	Interpretación
> 0,9	excelente
> 0,8	bueno
> 0,7	aceptable
> 0,6	cuestionable
> 0,5	malo
<=0,5	inaceptable

POSICIONAMIENTO																
DATOS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	SUMA		
1	5	3	4	3	5	2	3	3	3	2	3	3	3	42.00		
2	5	4	5	5	4	2	3	3	3	2	3	3	3	45.00		
3	5	4	4	5	5	2	3	4	3	2	3	4	3	47.00		
4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	5	3	4	4	55.00		
5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	55.00		
6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	52.00		
7	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	53.00		
8	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	51.00		
9	5	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	49.00		
10	4	5	3	5	5	4	3	3	2	4	4	4	5	51.00		
11	5	3	3	3	3	5	2	3	3	4	4	4	4	46.00		
12	5	3	3	3	5	3	3	3	3	4	3	4	5	47.00		
13	4	3	4	3	3	3	3	2	3	4	2	3	5	42.00		
14	1	3	4	3	3	3	3	1	2	3	3	2	4	35.00		
15	4	3	4	3	3	3	2	1	1	2	3	3	1	33.00		
16	4	4	4	3	4	3	1	1	1	3	3	3	2	36.00		
17	4	4	4	3	4	4	1	2	1	3	2	3	3	38.00		
18	4	4	3	4	4	4	1	2	2	3	1	2	3	37.00		
19	4	4	2	4	4	4	2	2	2	2	1	1	3	35.00		
20	4	4	3	4	4	4	2	1	2	1	1	1	3	34.00		
21	4	3	3	4	4	3	4	2	1	1	2	1	3	32.00		
22	4	2	3	4	2	3	1	2	4	1	2	2	3	33.00		
23	4	3	2	3	3	2	4	3	2	2	2	2	4	36.00		
24	4	3	1	2	3	3	4	3	2	2	1	2	2	32.00		
25	4	3	1	3	3	3	4	4	2	2	1	1	4	35.00		
26	4	2	1	3	2	3	4	4	1	1	2	4	4	35.00		
27	5	1	2	3	1	2	4	4	4	4	3	2	4	39.00		
28	3	1	2	2	1	1	5	4	4	4	3	2	4	36.00		
29	3	1	2	1	1	1	5	4	4	4	4	2	3	35.00		
30	3	2	1	1	2	1	4	3	5	4	4	1	3	34.00		
31	3	2	2	1	2	2	5	5	5	4	4	4	4	43.00		
32	3	2	1	2	2	2	5	5	5	5	4	4	4	44.00		
33	4	1	2	2	1	2	5	5	5	5	4	4	4	44.00		
34	4	2	2	2	1	1	5	5	5	4	3	5	4	43.00		
35	4	1	2	1	2	4	5	5	5	5	5	5	4	48.00		
36	4	1	1	4	3	2	5	1	5	5	5	5	5	46.00		
37	4	1	1	4	3	2	5	3	5	5	5	5	3	46.00		
38	3	2	2	4	4	2	4	4	4	5	5	5	5	49.00		
39	2	2	2	4	4	1	5	4	4	5	5	5	3	46.00		
40	3	2	5	4	4	4	5	4	4	5	1	5	5	51.00		
41	3	5	5	5	4	4	4	3	5	5	3	5	5	56.00		
42	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	58.00		
43	5	3	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	58.00		
44	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	62.00		
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	62.00		
46	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64.00		
47	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	61.00		
48	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	62.00		
49	4	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	5	5	58.00		
50	4	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	59.00		
51	3	5	5	3	4	5	5	5	5	5	1	5	4	55.00		
52	2	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59.00		
53	1	5	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	55.00		
54	2	5	2	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	54.00		
55	2	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	57.00		
56	3	5	3	5	4	3	5	1	5	5	1	5	2	47.00		
57	2	5	2	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	54.00		
58	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	59.00		
59	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	60.00		
60	5	5	5	5	4	4	5	1	5	5	1	3	5	53.00		
<b>VAR</b>	<b>1.08</b>	<b>1.91</b>	<b>1.90</b>	<b>1.49</b>	<b>1.44</b>	<b>1.71</b>	<b>1.56</b>	<b>1.88</b>	<b>1.80</b>	<b>1.73</b>	<b>1.94</b>	<b>1.77</b>	<b>1.02</b>	<b>91.87</b>		

SUMA DE VAR /ITEM	21.23
K	13
ALFA	0.833

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

α - Alfa de Cronbach  
 K - Número de items  
 Vi - Varianza de cada Item  
 Vt - varianza del total

α	Interpretación
> 0,9	excelente
> 0,8	bueno
> 0,7	aceptable
> 0,6	cuestionable
> 0,5	malo
<=0,5	inaceptable

## Anexo 5. Matriz de evaluación de expertos

### Ficha 1

#### I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** LaTorre Mosquipa, Michael  
 1.2 **Grado académico:** Doctor en educación  
 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Universidad Cesar Vallejo  
 1.4 **Título de la investigación:** “Acciones en Relaciones Públicas Externas y el Posicionamiento de la ONG PROA En Lima Metropolitana, 2024  
 1.5 **Autor del instrumento:** Beatriz Matencio Najarro  
 1.6 **Nombre del instrumento** Cuestionario para medir la **VARIABLE ACCIONES EN RELACIONES PÚBLICAS EXTERNAS** de la ONG Proa en Lima Metropolitana, 2024.  
 1.7 **Criterios de aplicabilidad:**  
 1) De 01 a 10 (no válido, reformular)      2) De 11 a 20 (No válido, modificar)  
 3) De 21 a 30 (válido, mejorar)            4) De 31 a 40 (Válido, precisar)  
 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

#### II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					45%
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					45%
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.				40%	
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.				40%	
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					50%
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.				40%	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					50%
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					45%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					45%
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				40%	
<b>Sub Total</b>					40%	46.6%
<b>Total</b>						86.6%

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 86.6%

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

Lugar y fecha: Lima, 03 de mayo, 2024



.....  
 Firma y pos firma del experto  
 DNI 41119221

## I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** LaTorre Mosquipa, Michael  
 1.2 **Grado académico:** Doctor en educación  
 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Universidad Cesar Vallejo  
 1.4 **Título de la investigación:** “Acciones en Relaciones Públicas Externas y el Posicionamiento de la ONG PROA En Lima Metropolitana, 2024  
 1.5 **Autor del instrumento:** Beatriz Matencio Najarro  
 1.6 **Nombre del instrumento** Cuestionario para medir la **VARIABLE POSICIONAMIENTO** de la ONG Proa en Lima Metropolitana, 2024.  
 1.7 **Criterios de aplicabilidad:**  
 1) De 01 a 10 (no válido, reformular)      2) De 11 a 20 (No válido, modificar)  
 3) De 21 a 30 (válido, mejorar)            4) De 31 a 40 (Válido, precisar)  
 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1.Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
------------	---------	------------	--------------	------------------

## II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					45%
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					45%
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.				40%	
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.				40%	
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					50%
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.				40%	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					50%
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					45%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					45%
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				40%	
<b>Sub Total</b>					40%	46.6%
<b>Total</b>						86.6%

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 86.6%

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

Lugar y fecha: Lima, 03 de mayo, 2024



.....  
 Firma y pos firma del experto  
 DNI 41119221

## Ficha 2

### I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Smith Corrales, Cesar Augusto
- 1.2 **Grado académico:** Doctor en educación
- 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Universidad Jaime Bausate y Meza
- 1.4 **Título de la investigación:** “Acciones en Relaciones Públicas Externas y el Posicionamiento de la ONG PROA En Lima Metropolitana, 2024
- 1.5 **Autor del instrumento:** Beatriz Matencio Najarro
- 1.6 **Nombre del instrumento** Cuestionario para medir la **VARIABLE ACCIONES EN RELACIONES PÚBLICAS EXTERNAS** de la ONG Proa en Lima Metropolitana, 2024.
- 1.7 **Criterios de aplicabilidad:**
  - 1) De 01 a 10 (no válido, reformular)
  - 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
  - 3) De 21 a 30 (válido, mejorar)
  - 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
  - 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

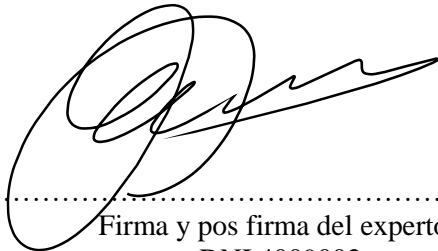
### II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
<b>1. CLARIDAD</b>	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					45%
<b>2. OBJETIVIDAD</b>	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					45%
<b>3. ACTUALIDAD</b>	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.				40%	
<b>4. ORGANIZACIÓN</b>	El instrumento tiene una organización lógica.				40%	
<b>5. SUFICIENCIA</b>	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					45%
<b>6. INTENCIONALISMO</b>	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.				40%	
<b>7. CONSISTENCIA</b>	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					45%
<b>8. COHERENCIA</b>	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					45%
<b>9. METODOLOGÍA</b>	La estrategia responde al propósito de la investigación.					45%
<b>10. CONVENIENCIA</b>	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				40%	
<b>Sub Total</b>						40%
<b>Total</b>						45.5%
<b>Total</b>						85.5%

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 85.5%

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

Lugar y fecha: Lima, 18 de enero 2024

  
 .....  
 Firma y pos firma del experto

DNI 4009002

## I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Smith Corrales, Cesar Augusto  
 1.2 **Grado académico:** Doctor en educación  
 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Universidad Jaime Bausate y Meza  
 1.4 **Título de la investigación:** “Acciones en Relaciones Públicas Externas y el Posicionamiento de la ONG PROA En Lima Metropolitana, 2024  
 1.5 **Autor del instrumento:** Beatriz Matencio Najarro  
 1.6 **Nombre del instrumento** Cuestionario para medir la **VARIABLE POSCIONAMIENTO** de la ONG Proa en Lima Metropolitana, 2024.  
 1.7 **Criterios de aplicabilidad:**  
 1) De 01 a 10 (no válido, reformular)      2) De 11 a 20 (No válido, modificar)  
 3) De 21 a 30 (válido, mejorar)            4) De 31 a 40 (Válido, precisar)  
 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1.Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
------------	---------	------------	--------------	------------------

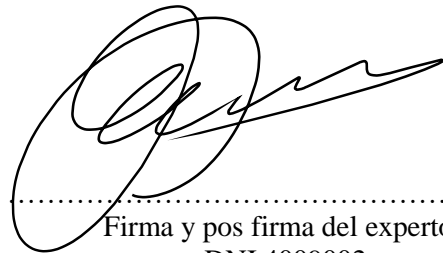
## II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					45%
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					45%
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.				40%	
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.				40%	
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					45%
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.				40%	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					45%
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					45%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					45%
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				40%	
<b>Sub Total</b>					40%	45.5%
<b>Total</b>						85.5%

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 85.5%

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

Lugar y fecha: Lima, 18 de enero 2024



.....  
 Firma y pos firma del experto  
 DNI 4009002

### Ficha 3

#### I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Velasquez Fuentes, Elizabeth del Carmen
- 1.2 **Grado académico:** Doctora en Gestión
- 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Universidad Ricardo Palma
- 1.4 **Título de la investigación:** “Acciones en Relaciones Públicas Externas y el Posicionamiento de la ONG PROA En Lima Metropolitana, 2024
- 1.5 **Autor del instrumento:** Beatriz Matencio Najarro
- 1.6 **Nombre del instrumento** Cuestionario para medir la variable **Acciones en Relaciones Públicas Externas** de la ONG Proa en Lima Metropolitana, 2024.
- 1.7 **Criterios de aplicabilidad:**
  - 1) De 01 a 10 (no válido, reformular)
  - 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
  - 3) De 21 a 30 (válido, mejorar)
  - 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
  - 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

#### II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					45%
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					45%
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.				40%	
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.				40%	
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					45%
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.				40%	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					45%
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					45%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					45%
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				40%	
<b>Sub Total</b>					40%	45.5%
<b>Total</b>						85.5%

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 85.5%

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

Lugar y fecha: Lima, 20 de mayo 2024



.....  
Firma y pos firma del experto  
DNI 08199071

**DATOS GENERALES**

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Velasquez Fuentes, Elizabeth del Carmen  
 1.2 **Grado académico:** Doctora en Gestión  
 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Universidad Ricardo Palma  
 1.4 **Título de la investigación:** “Acciones en Relaciones Públicas Externas y el Posicionamiento de la ONG PROA En Lima Metropolitana, 2024  
 1.5 **Autor del instrumento:** Beatriz Matencio Najarro  
 1.6 **Nombre del instrumento** Cuestionario para medir la variable **Posicionamiento** de la ONG Proa en Lima Metropolitana, 2024.  
 1.7 **Criterios de aplicabilidad:**  
 1) De 01 a 10 (no válido, reformular)      2) De 11 a 20 (No válido, modificar)  
 3) De 21 a 30 (válido, mejorar)            4) De 31 a 40 (Válido, precisar)  
 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1.Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
------------	---------	------------	--------------	------------------

**II. ASPECTOS A EVALUAR**

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					45%
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					45%
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.				40%	
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.				40%	
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					45%
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.				40%	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					45%
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					45%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					45%
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				40%	
<b>Sub Total</b>					40%	45.5%
<b>Total</b>						85.5%

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 85.5%

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

Lugar y fecha: Lima, 20 de mayo 2024



.....  
 Firma y pos firma del experto  
 DNI 08199071

## Anexo 6. Propuesta de acción

### (1) Denominación de la Propuesta

Propuesta de las Acciones en Relaciones Públicas Externas y el mejoramiento para el posicionamiento de la ONG Proa.

### (2) Descripción de la Propuesta

- a. Diseño de estrategias de gestión de colaboraciones y generación de adherentes orientada a la colaboración para los beneficiarios que se tienen en cartera.
- b. Proponer un cambio de diseño y procesos para fortalecer las RRPP con los *stakeholders*.
- c. Implementación de mecanismos de Relaciones Públicas enfocada a la implementación de Tecnologías de Información (TIC)
- d. Propuesta de nuevas tecnologías de la información (TIC) enfocada en plataformas digitales: redes sociales para promocionar la ONG Proa.

### (3) Justificación

La propuesta se justifica en la responsabilidad social ya que permitirá desarrollar estrategias de inclusión en acciones y actividades con la participación de los *Stakeholders*, de esta manera se podrá mejorar un sistema de contribuciones y ayudas en las diversas actividades. Por otro lado, se innovará la propuesta de acciones mejorando los indicadores en la población beneficiaria de la ONG Proa. El plan de relaciones públicas se enfocará en alcanzar las metas, objetivos y tácticas necesarias para gestionar y mejorar la reputación de una organización y las relaciones con su público objetivo. Ayuda a que una empresa se asocie con su punto de vista único dentro de su mercado. El panorama está cambiando, pero las relaciones públicas siguen siendo de vital importancia para su empresa.

### (4) Objetivos de la propuesta

#### Objetivo general

Establecer un plan de acción en relaciones públicas para mejorar las relaciones públicas externas en la ONG Proa.

#### Objetivos específicos

- OE1. Establecer estrategias de acción virtual.
- OE2. Establecer técnicas de RSE y TIC.

OE3. Establecer estrategias de evaluación de los colaboradores para ir monitoreando el sistema de recaudación.

OE4. Establecer actividades de retroalimentación para mejorar las relaciones públicas externas.

### (5) Plan De Actividades

Nº	Actividad	Recursos	Responsables
1	Análisis de la estructura del plan de comunicaciones de la ONG Proa.	Propios de la ONG Proa	Director de la ONG y colaboradores responsables de RRPP
2	Diseño de estrategias de relaciones públicas externas para la ONG Proa.	Propios de la ONG Proa	Director de la ONG y colaboradores responsables de RRPP
3	Propuesta de mecanismos de Comunicaciones.	Propios de la ONG Proa	Director de la ONG y colaboradores responsables de RRPP
4	Verificar la estructura del plan de comunicaciones.	Propios de la ONG Proa	Director de la ONG y colaboradores responsables de RRPP
5	Analizar la Propuesta de nuevas tecnologías de la información (TIC) como alternativa para el mejoramiento de la interrelación con los Stakeholders.	Propios de la ONG Proa	Director de la ONG y colaboradores responsables de RRPP
6	Diseño de herramientas de tecnologías de comunicación para la ONG Proa.	Propios de la ONG Proa	Director de la ONG y colaboradores responsables de RRPP
7	Establecer indicadores de control (Kpis).	Propios de la ONG Proa	Director de la ONG y colaboradores responsables de RRPP
8	Establecer indicadores de retroalimentación.	Propios de la ONG Proa	Director de la ONG y colaboradores responsables de RRPP

### (6) Cronograma

Actividades 2024-Febrero 2025	Set. 2024	Oct. 2024	Nov. 2024	Dic. 2024	Ene. 2025	Feb. 2025
Análisis de la estructura del plan de comunicaciones de la ONG Proa.	X					
Diseño de estrategias de relaciones públicas externas para la ONG Proa.		X				
Propuesta de mecanismos de Comunicaciones.			X			
Verificar la estructura del plan de comunicaciones.				X		
Analizar la Propuesta de nuevas tecnologías de la información (TIC) como alternativa para el mejoramiento de la interrelación con los Stakeholders.					X	
Diseño de herramientas de tecnologías de comunicación para la ONG Proa.					X	X
Establecer indicadores de control (Kpis).					X	X
Establecer indicadores de retroalimentación.					X	X

**(7) Recursos y Presupuestos**

Actividades 2024	Recursos	Cantidad de participantes	Montos
Análisis de la estructura del plan de comunicaciones de la ONG Proa.	Propios de la ONG Proa	4	S/.5,000
Diseño de estrategias de relaciones públicas externas para la ONG Proa.	Propios de la ONG Proa	4	S/.5,000
Propuesta de mecanismos de Comunicaciones.	Propios de la ONG Proa	4	S/.5,000
Verificar la estructura del plan de comunicaciones.	Propios de la ONG Proa	4	S/.5,000
Analizar la Propuesta de nuevas tecnologías de la información (TIC) como alternativa para el mejoramiento de la interrelación con los Stakeholders.	Propios de la ONG Proa	4	S/.5,000
Diseño de herramientas de tecnologías de comunicación para la ONG Proa.	Propios de la ONG Proa	2	S/.15,000
Establecer indicadores de control (Kpis).	Propios de la ONG Proa	2	S/.5,000
Establecer indicadores de retroalimentación.	Propios de la ONG Proa	4	S/.5,000
Análisis de la estructura del plan de comunicaciones de la ONG Proa.	Propios de la ONG Proa		S/.50,000

**(8) Evaluación**

Se establecerá un plan de monitoreo a través de una herramienta de sistemas de información para poder analizar los indicadores de avances del plan de acciones donde participaran los *Stakeholders* y los colaboradores.