UNIVERSIDAD
SAN IGNACIO
DE LOYOLA

FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera de Administración

FACTORES DEL BRAND EQUITY EN LA CAPTACIÓN Y RETENCIÓN DE VOLUNTARIOS PARA LA ONG CREA+ PERÚ

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

ROSSANA SOTO GONZALES

Asesor:
Viernes Guadalupe Rosazza Villafranca

Lima – Perú
2019

Índice de Contenido

Introducción 1
Problema de investigación 1
Planteamiento del problema. 1
Formulación del problema. 5
Justificación de la investigación. 6
Marco referencial 7
Antecedentes. 7
Marco teórico. 14
Objetivos e hipótesis 34
Objetivos. 34
Hipótesis. 34
Método 36
Tipo de investigación. 36
Diseño de investigación. 36
Variables 37
Población 38
Muestra 38
Tipo de muestreo. 38
Criterios de Inclusión. 39
Criterios de Exclusión. 39
Tamaño de la muestra 39
Instrumentos de investigación 40
Entrevistas estructuradas. 41
Cuestionario. 41
Procedimientos de recolección de datos 43
Plan de análisis 44
Resultados 45
Presentación de resultados 45
Resultados de la investigación cualitativa 45
Resultados de la investigación cuantitativa 48
Discusión 76
Limitaciones 79
Conclusiones 80
Recomendaciones 82
Referencias bibliográficas 84
Anexos 91

Anexo 1. Calendario de actividades 91
Anexo 2. Recursos 92
Anexo 3. Presupuesto 92
Anexo 4. Matriz de Consistencia 93
Anexo 5. Guía de indagación (entrevista a profundidad) 94
Anexo 6. Transcripción de entrevistas a profundidad 96
ENTREVISTA N° 1 96
ENTREVISTA N° 2 102
ENTREVISTA N° 3 107
ENTREVISTA N° 4 112
ENTREVISTA N° 5 116
ENTREVISTA N° 6 121
ENTREVISTA N° 7 126
ENTREVISTA N° 8 132
ENTREVISTA N° 9 137
ENTREVISTA N° 10 141
ENTREVISTA N° 11 145
Anexo 7. Matriz de transcripción 152
Anexo 8. Entrevista a Director de Marketing y Comunicaciones de Crea+ 172
Anexo 9. Cuestionario 180
Anexo 10. Resultados de la investigación cuantitativa 189
Anexo 11. Validación del cuestionario (Juicio de jueces) 204
Anexo 12. Agrupación de variable 205
Anexo 13. Resumen del perfil del encuestado 208
Anexo 14. Modelo del Brand Equity Aaker (1991). 209
Anexo 15. Matriz de Evaluación de Factores Externos 210
Anexo 16. Matriz de Evaluación de Factores Internos 211
Anexo 17. Cancionero Crea+ 212
Anexo 18. Resultados de Regresión Lineal. 213

Índice de Tablas

Tabla 1. Presencia Crea+ en colegios en el 2018. 32
Tabla 2. Fuente de Recursos. 33
Tabla 3. Operacionalización de las variables. 37
Tabla 4. Población de Creandos en Lima. 38
Tabla 5. Ficha Técnica – Investigación Cualitativa. 39
Tabla 6. Estadístico de fiabilidad. 42
Tabla 7. Estadístico de fiabilidad por dimensión. 42
Tabla 8. Influencia de los factores del Brand Equity en la Captación de voluntarios. 52
Tabla 9. Influencia de los factores del Brand Equity en la Retención de voluntarios. 53
Tabla 10. Influencia del factor "Personalidad de marca" en la captación de voluntarios. ..53
Tabla 11. Influencia del factor "personalidad de marca" en la retención de voluntarios. ...53
Tabla 12. Influencia del factor "imagen de marca" en la captación de voluntarios. 54
Tabla 13. Influencia del factor "imagen de marca" en la retención de voluntarios. 54
Tabla 14. Influencia del factor "conciencia de marca" en la captación de voluntarios. 55
Tabla 15. Influencia del factor "conciencia de marca" en la retención de voluntarios. 55
Tabla 16. Regresión: Influencia del Brand Equity en la Captación de voluntarios. 56
Tabla 17. Regresión: Influencia del Brand Equity en la Retención de voluntarios. 56
Tabla 18. Regresión: Conciencia de marca en la captación y retención. 56
Tabla 19. Regresión: Personalidad de marca en la captación y retención. 57
Tabla 20. Regresión: Imagen de marca en la captación y retención. 57
Tabla 21. Regresión Lineal- Grado de influencia. 57
Tabla 22. Resumen de prueba de hipótesis. 58
Tabla 23. Prueba de hipótesis general. 59
Tabla 24. Prueba de hipótesis específica 1 60
Tabla 25. Prueba de hipótesis específica 2 60
Tabla 26. Prueba de hipótesis específica 3 61
Tabla 27. Indicadores Mensuales- Estrategia 1. 67
Tabla 28. Cronograma Estrategia 1. 69
Tabla 29. Indicadores Mensuales- Estrategia 2. 70
Tabla 30. Cronograma Estrategia 2. 71
Tabla 31. Indicadores Mensuales- Estrategia 3. 72
Tabla 32. Cronograma Estrategia 3. 74

Índice de Figuras

Figura 1. Imagen de marca 46
Figura 2. Personalidad de marca 46
Figura 3. Conciencia de marca 47
Figura 4. Tiempo de voluntariado en Crea+ Perú.....47
Figura 5. Rol dentro de Crea+ Perú 48
Figura 6. Creandos voluntarios que también donan dinero como Amigo Crea+ 48
Figura 7. Es voluntario desde antes de estar en Crea+ 49
Figura 8. Voluntario en Crea+ y otra ONG 49
Figura 9. Ocupación de los creandos encuestados.....50
Figura 10. Rango de edad de los creandos encuestados 50
Figura 12. Modelo Brand Equity para ONG según Faircloth (2005) 59
Figura 13. Brand Equity de Crea+ Perú 60
Figura 14. Factor Personalidad de marca de Crea+ Perú 61
Figura 15. Factor Imagen de marca de Crea+ Perú 62
Figura 16. Factor Conciencia de marca de Crea+ Perú 63

Introducción

La presente investigación plantea el estudio de los factores del Brand Equity y su relación en la captación y retención de voluntarios para una ONG. El objetivo principal es determinar si de cada factor se relaciona o influye sobre la captación y retención de voluntarios para la organización sin fines de lucro Crea+ en Perú.

Se considera necesario realizar la investigación debido a las dificultades que atraviesan las ONG para contar con el recurso humano voluntario necesario para realizar sus proyectos sociales.

La población de estudio está conformada por todos los voluntarios de Crea+ Perú que residen o pasan la mayor parte de su tiempo en Lima. Asimismo, se realizaron entrevistas a profundidad que sirvieron de base para elaborar el cuestionario que permitió identificar la influencia entre variables.

La primera parte de la investigación describe el problema, marco referencial y los objetivos e hipótesis. El problema de investigación abarca el planteamiento, formulación del problema y la justificación de la investigación.

En la segunda parte, se detalla el método de investigación como: tipo de investigación, diseño, variables de estudio, población, muestra, instrumentos de investigación (guía de entrevista y cuestionario), procesamiento de recolección de datos y el plan de análisis.

Por último, la tercera parte de la investigación presenta los resultados obtenidos, con los cuales se analizó la influencia entre variables para comprobar las hipótesis de investigación. Los datos analizados para la investigación servirán para plantear líneas de acción para la captación y retención de voluntarios en la organización Crea+ Perú. También se presenta la discusión, conclusiones y recomendaciones para: futuras investigaciones que complementaran los resultados de la presente investigación, las ONG en el Perú y para la organización Crea+ Perú.

Problema de investigación

Planteamiento del problema.

El Perú es un país en desarrollo, el cual en la última década ha presentado un mayor crecimiento económico en la región, “con una tasa de 5.9 por ciento en un

contexto de baja inflación" (Banco Mundial Perú, 2017), convirtiéndose en el "tercer país con mayor crecimiento en América Latina y El Caribe" (La República, 2017). Sin embargo, el crecimiento económico del país no se ve reflejado en programas o servicios que contribuyan a menguar los índices de desigualdad que existen actualmente.

Según un estudio realizado por Oxfam, organización cuyo objetivo es eliminar la pobreza, en Perú el "El boom económico (…) se extendió desde 2003 a 2013, pero no fue aprovechado para impulsar políticas sociales o mejorar la recaudación fiscal que está en sus niveles más bajos desde 2010" (Perú 21, 2017).

De acuerdo con el estudio de "Brechas Latentes: índice de desigualdad-Perú 2016", los recursos del Estado Peruano son insuficientes para contrarrestar la desigualdad, pues señala que:

> Pese a los mayores recursos que durante los años del auge económico se dirigieron a la inversión en las personas[1], el acceso a los servicios de salud es insuficiente y deficiente, la educación pública es precaria, y la prevención social no se da abasto para cubrir las necesidades de la población (Oxfam, 2017, p.49).

La desigualdad se puede percibir en las diferencias en calidad de educación, salarios, servicios de salud, etc, lo cual es un limitante en las oportunidades de desarrollo y bienestar para hombres y mujeres en el país (Mendoza Nava, 2017).

Dentro de las desigualdades que enfrenta el Perú, la educación es un tema importante que no solo afecta al país sino al mundo. En el "Informe sobre el desarrollo mundial 2018" elaborado por el Banco Mundial, este advierte de una "crisis del aprendizaje", lo cual genera que:

> Millones de jóvenes estudiantes de países de ingreso bajo y mediano enfrentan la posibilidad de perder oportunidades y percibir sueldos más bajos en el futuro debido a que la escuela primaria y secundaria no les brinda las herramientas necesarias para prosperar en la vida (Banco Mundial, 2017).

[1] El estudio define la inversión en personas bajo seis indicadores: presupuesto salud, presupuesto educación, presupuesto programas sociales, pobreza extrema, anemia infantil, acceso a agua tratada.

Según el presidente del Grupo Banco Mundial, Jim Yong Kim, la educación cuando es eficiente “fomenta el empleo, incrementa los ingresos, mejora la salud y reduce la pobreza”, mientras que en el ámbito social “estimula la innovación, fortalece las instituciones y promueve la cohesión social”.

Ante la realidad de desigualdad en educación del país e insuficiencia de recursos por parte del Estado, varias iniciativas sociales han comenzado a implementarse. En el 2009, Luis Miguel Starke implementa Crea+ en Perú, una organización no lucrativa que tiene sus orígenes en Chile, con la finalidad de contribuir a la educación en niños y jóvenes de colegios públicos en sectores vulnerables a través de programas de clase de matemáticas y talleres multidisciplinario con una metodología lúdica. A la fecha la organización ha beneficiado a 15 mil niños de escuelas públicas (Crea+, s.f.).

Las ONG por su carácter no lucrativo “dependen de la captura de la oferta de recursos públicos y privados para su gestión” (Ferrer, Monje, & Urzúa, 2005); en tal sentido, uno de los desafíos de cualquier organización sin fines de lucro es la captación de recursos para financiar e implementar sus programas sociales. Por tal motivo, muchas ONG han iniciado una “búsqueda persistente de encontrar innovadas alternativas o mecanismos para acceder a financiamiento para el desarrollo” (Morales, 2014).

Sin embargo, no solo el financiamiento económico es importante para una ONG, el recurso humano ha demostrado ser un activo incluso más valioso al momento de implementar los programas sociales para este tipo de organizaciones. Muchas organizaciones sin fines de lucro realizan la mayoría de sus programas con voluntarios. Un ejemplo al respecto es la UNIFEC en España, la cual cuenta con un equipo conformado en un 85% por voluntarios. Dichas personas realizan labores de apoyo dentro de las actividades, oficina y en juntas directivas (UNICEF, s.f.).

Según Collins y Porras en su libro “Built to last”, “las empresas que han triunfado a lo largo del tiempo son aquellas que han conseguido cohesionar a todos sus miembros alrededor de un conjunto de valores compartidos proporcionándoles un sentido de misión a lo que hacían” y en las ONG el sentido de la misión es lo que logra captar personas voluntarias no remuneradas (Citado por Cavanna, 2012).

Por otro lado, Pinto (2007) resalta que el equipo humano en una ONG, especialmente los profesionales y voluntarios que forman el núcleo de la

organización, son su principal activo el personal, conocimientos y su compromiso. En tal sentido, el recurso humano es esencial para que las ONG alcancen su objetivo social y teniendo en cuenta que dichas organizaciones no genera beneficios lucrativos propios, es de carácter primordial las captación de personal voluntario, sin remuneración, y poder mantener dicho personal en el tiempo para así lograr un mayor alcance de su programa y misión social.

De acuerdo con Frumkim y Kim (2001) y Arnold y Tapp (2003), ante el desafío de obtener recursos; en este caso, humano, muchas organizaciones no lucrativas han incrementado sus actividades de marketing y venta (Citado por Faircloth, 2005). Asimismo, se presenta el obstáculo de diferenciarse de otras organizaciones que buscan obtener los mismo recursos, como menciona Tapp (1996), una excelente imagen es un determinante significativo en la preferencia de las personas en la elección de una marca caritativa (Citado por Hou et al, 2009).

Varios conceptos en marketing mencionan la importantancia de la gestión de marca, tal es así que para Kotler y Keller (2012) la marca es el activo más valioso y una marca fuerta inspira la lealtad del consumidor. Además, las marcas “se han utilizado durante siglos para diferenciar los artículos de un productor de los de la competencia” (p. 241).

Aunque en varios textos se menciona la importancia de manejar adecuadamente la marca, las organizaciones sin fines de lucro no han profundizado en el valor de la gestión de marca. Es decir, las ONG muchas veces no le dan la importancia adecuada a realizar actividades para fortalecer e impulsar su marca con el fin de poder atraer más recursos, tanto humanos como financieros.

Muchos gerentes de ONG no están familiarizados con los términos de construcción de marca. Como señala:

> Bishop (2005), las organizaciones sin fines de lucro no parecen administrar activamente sus marcas y muchas organizaciones sin fines de lucro son reticentes y no están familiarizadas con los conceptos de desarrollo de marca y marca. De hecho, algunas investigaciones sugieren que la gestión de marca ha sido descuidada por muchas organizaciones sin fines de lucro (Citado por Laidler-Kylander, 2007).

El Brand Equity (capital de marca) es una de las herramientas que el marketing usa para conceptualizar y gestionar el desarrollo de una marca (Faircloth, 2005). Para Holden (1992) el Brand Equity puede mejorar la probabilidad de elección de marca. A pesar de que el concepto del Brand Equity no ha sido desarrollado para una organización no lucrativa, no se puede negar el valor estratégico que puede ofrecer a cualquier tipo de organización.

Ante la situación que enfrenta las ONG y la ausencia de directrices explícitas desarrolladas específicamente para ayudar a este tipo de organizaciones en la gestión de su capital de marca (Haigh y Gilbert, 2005, citado por Laidler-Kylander, 2007), además de considerar el valor del Brand Equity para hacer de una marca más atractiva al público (captación) así como "en la forma en que los consumidores piensan, siente y actúan respecto a la marca" (Kolter & Keller, 2012), se considera necesario un estudio de influencia de los factores del Brand Equity en la captación de recursos y retención de voluntarios tomando como caso de estudio a Crea+ en el Perú.

Con los resultados obtenidos de la investigación, la organización podrá plantear estrategias que mejoren la captación y retención de voluntarios para poder llevar el programa Crea+ a más niños en colegios públicos en el país.

Formulación del problema.

¿Los factores del Brand Equity influyen en la captación y retención de voluntarios de la ONG CREA+ Perú?

Problemas específicos.

- ¿De qué forma el factor "personalidad de marca" del Brand Equity influye en la captación y retención de voluntarios de la ONG CREA+ Perú?
- ¿De qué forma el factor "imagen de marca" del Brand Equity influye en la captación y retención de voluntarios de la ONG CREA+ Perú?
- ¿De qué forma el factor "conciencia de marca" del Brand Equity influye en la captación y retención de voluntarios de la ONG CREA+ Perú?

Justificación de la investigación.

La importancia de la marca ha sido analiza por diversos autores, aplicándose en la mayoría de casos en el contexto de empresas lucrativas. Sin embargo, una marca fuerte ayudará a la organización dentro cualquier tipo de sector a adquirir recursos "financieros, humanos y sociales, y construir relaciones clave" (Kylander & Stone, 2012). Es así que bajo el contexto de crear y mantener una marca fuerte se extiende el concepto de Brand Equity, el cual busca la diferenciación del producto/servicio a través de la creación, mantenimiento y reforzamiento de la marca. Dicha diferenciación se basa en el valor añadido que le da el consumidor, reflejándose en su manera de pensar, sentir y actuar respecto a la marca (Kotler & Keller, 2012). En ese sentido, las organizaciones deben centrarse en cómo son percibidas y si es así como quieren ser percibidos por las personas, empresas y sociedad en general.

En el Perú, de acuerdo con la Asociación Nacional de Centros (ANC), existen alrededor 715 ONG vigentes de las 1,480 registradas; sin embargo, se estima que podrían existir alrededor de 5 mil ONG. Asimismo, "17% de las ONG interviene en el sector educación, el 16.3% en agricultura, el 15.9% en el sector mujer y desarrollo social, el 15% en salud y el 5.5% en trabajo y promoción social" (Diario Gestión, 2015). De acuerdo con la noticia del Diario Gestión (2015), cada año una ONG desaparece debido a falta de fondos, lo que evidencia la importancia de ser autosuficiente en dicho tipo de organizaciones.

En la actualidad, son pocos los estudios respecto al concepto de Brand Equity y su relación con las organizaciones no lucrativas, por lo que el presente estudio brindará un nuevo enfoque o perspectiva desde la cual la organización pueda obtener los recursos humanos necesarios para realizar su actividad social. Además, la investigación ofrecerá a una organización sin fines de lucro, un enfoque para identificar y centrar esfuerzos de inversión y desarrollo.

El presente estudio es importante para la gestión de una organización sin fines de lucro principalmente porque (1) Ofrecerá a la organización una herramienta para desarrollar estrategias con el propósito de capturar y mantener más recursos humanos; y (2) Servirá de fuente para investigaciones futuras del Brand Equity y su influencia en una ONG en el contexto peruano.

La iniciativa para incluir el Brand Equity para ONG ayudará a los gerentes de dichas organizaciones a atraer a más personas (voluntarios) que se involucren y aporten a la causa social.

Para esta investigación se ha selecciona a la organización Crea+ en Perú para realizar un estudio de los factores del Brand Equity y cómo pueden influir dichos factores en la captura y retención de voluntarios para la organización. El desarrollo del estudio ofrecería una visión diferente de capturar recursos necesarios para poder llevar su ayuda social a más colegios públicos en zonas vulnerables a nivel nacional; además, contribuirá en identificar estrategias para el crecimiento y sostenibilidad de Crea+ en Perú.

Marco referencial

Antecedentes.

Se mencionan las siguientes investigaciones respecto a la importancia y gestión del Brand Equity para una ONG:

Antecedentes Extranjeros.

Faircloth (2005) en su investigación titulada "Factors Influencing Nonprofit Resource Provider Support Decisions: Applying the Brand Equity concept to Nonprofits" tuvo como propósito analizar los factores pasados basado en el Brand Equity y su influencia en los proveedores de recursos (voluntarios y donantes) para organizaciones sin fines. El estudio analizó tres factores del Brand Equity: Personalidad de Marca, Imagen de Marca y Conciencia de la Marca. Durante el proceso se llevó a cabo en una primera fase (cualitativa) entrevistas a profundidad con agencias aleatoriamente seleccionadas, con el fin de identificar específicas actitudes, imagen y percepciones; y tres focus groups, el primer focus group estuvo integrado por miembros actuales de la organización no lucrativa, el segundo y tercer focus group fue integrado por residentes locales. De dicha fase se pudo afinar conceptos y elaborar un cuestionario que fue testeado con 20 personas seleccionadas aleatoriamente y luego de varias modificaciones se elaboró el instrumento final (encuesta) para la investigación. La muestra utilizada para el estudio estuvo compuesta por residentes de la ciudad de Midwestern a partir de 21 años hacia adelante. La información fue recolectada a través de entrevistas telefónicas realizadas durante 1 mes, siendo los resultados más relevantes de la investigación: (1) Las personas que percibían a la organización no lucrativa como respetable y diferente estaban más inclinados a ser un proveedor de recurso para la organización en mención, (2) Las características de la marca no tiene un efecto significativo en las personas a la hora de ser proveedores de recursos, (3) Las personas que creen que la organización tiene una escala de marca muestran una mayor tendencia a apoyar a la organización, (4) El atributo de primera recordación de la organización no fue

relevante debido a que las personas no estaban más dispuesta a apoyar a la organización solo por ser la primera marca que recordaron, (5) Personas familiarizadas con la organización no estaban inclinados a ser un proveedor de recursos. El último resultado fue un descubrimiento controversial en la investigación, considerándose que los proveedores de recursos no serían de gran apoyo a la organización debido a una percepción negativa. En conclusión, la investigación indica el potencial de eficacia de aplicar e integrar el Brand Equity en organizaciones no lucrativas, mientras que los resultados hallados se pueden usar como un potencial constructor para diseñar y orientar actividades de marketing para organizaciones no lucrativas.

Huey (2005) en su tesis titulada “The Ice Skating Institute Competes in Changing Nonprofit Marketplace: A case study evaluating the Brand Marketing of Nonprofit Organization” tuvo como propósito de investigación explorar cómo el branding y todos los aspectos relacionados a dicho concepto puede contribuir a una organización sin fines de lucro en un mercado competitivo. La investigación fue de carácter cualitativo y tuvo como objeto de estudio a la organización Ice Skating Institute (ISI) y las dificultades que atravesaba en un mercado cambiante por la inclusión de organizaciones lucrativas al sector “no lucrativo”. La investigación presenta un punto de partida para futuros estudios respecto a organizaciones sin fines de lucro compitiendo con organizaciones lucrativas y otras en su mismo sector. También es una fuente inicial para otras investigaciones sobre organizaciones no lucrativas compitiendo por recursos monetarios en un mercado concurrido y en constante evolución. La literatura analizada en la investigación brindó una base para evaluar la efectividad de la organización ISI para distinguirse en un mercado saturado de organizaciones. El estudio propuso la utilización de técnicas para organizaciones lucrativas, como el branding, en el contexto de una organización no lucrativa. El proceso consistió en entrevistas a profundidad, análisis del marketing colateral y el modelo del Proceso de Doctrina de Estrategia de Marca (brand strategy doctrine process), el cual incluye cinco elementos: la evaluación de la marca (posición actual de la marca en el mercado), promesa de la marca (expectativa), plan de marca (componentes para construir una marca), culturización de la marca (exposición de la marca) y ventajas de la marca (maximización del Brand Equity). La finalidad de utilizar el modelo de Proceso de Doctrina de Estrategia de Marca es para incrementar el Brand Equity; es decir, la percepción de la marca. Los principales resultados fueron: (1) Varios entrevistados consideraron que la economía es un problema que afecta a la organización debido a que el patinaje es un lujo más no una necesidad; (2) Todos

los entrevistados declararon que la responsabilidad pública no era un problema para ISI puesto que se percibe como una organización honesta y que vive para su misión; (3) La mayoría de entrevistados no estaban al tanto de las alianzas con las que contaba ISI, por lo que respondieron que era un área débil de la organización; (4) La mayoría de entrevistados respondió que ISI debería ser más visible en los eventos en que participa; (5)Todas las respuestas fueron positivas respecto a la percepción de la organización como un todo, resaltándose frases como: recreacional, divertido, asequible, aprendizaje, etc; (6) La mayoría de entrevistados respondió que la organización reaccionaba bien a las sugerencias, mencionando diversos medios para ello como e-mail y la sección en su revista; (7) La mayoría de entrevistados piensa que la meta de la organización es promover el deporte, proveer un deporte recreativo, crear un modo positivo para el desarrollo y competencia, y brindar un ambiente saludable para el aprendizaje. Por último, se concluyó que la mayoría del aporte financiero de ISI proviene de reclutar y mantener a sus miembros, por lo que el éxito de la organización depende en qué tan bien comercializa su causa.

Los autores Hou, Du y Tian (2009) en su investigación titulada “The effects of nonprofit brand equity on individual giving intention: Mediating by the self-concept of individual donor” tuvieron como objetivo determinar los efectos de las dimensiones o factores del Brand Equity en la intención de aportar de un donante individual (individual giving intention) en el sector no lucrativo de China. La muestra consistió en donantes activos y potenciales donantes seleccionados aleatoriamente, pues el cuestionario se envió de dicha forma a través de QQ (software de mensajería instantánea) así como e-mail. Los principales resultados empíricos fueron: (1) Las tres dimensiones del Brand Equity tienen un impacto positivo en la intención de aportar de un donante individual; (2) Las dimensiones de Personalidad de marca y Conocimiento de marca de una organización no lucrativa tiene un impacto directo positivo en el auto-concepto del donante individual; (3) El auto-concepto del donante individual tiene un efecto directo positivo en la intención de aportar; (4) El auto-concepto del donante individual media significativamente la relación entre las dimensiones de Personalidad de marca, Conocimiento de marca e intención de aportar de un donante individual, mas no entre la dimensión Imagen de marca y la intención de aportar de un donante individual. En conclusión, el estudio analizó la relación entorno al Brand Equity de una organización no lucrativa, auto-concepto del donante individual y la intención de aportar; descubriendo que la dimensión Personalidad de marca y Conocimiento de marca pueden fortalecer la intención de

aportar de un donante individual, lo que significaría mayor captación de recursos para la organización.

Venable (2001) en su tesis titulada “Extending brand personality to the nonprofit sector: An investigation of the potential impact of brand personality on an individual's likelihood to contribute to nonprofit organizations” aborda la importancia de construir una imagen de marca como una forma de comunicación efectiva para impactar en los potenciales donantes de organizaciones no lucrativas. La investigación tuvo tres objetivos: (1) Desarrollar una medida para la Personalidad de Marca en organizaciones no lucrativas; (2) Utilizar la medida desarrollada para evaluar la personalidad de marca en una organización no lucrativa; y (3) Evaluar el potencial de impacto de las características del donante, personalidad de marca y actitudes hace la organización en la disponibilidad de aportar (tiempo, dinero, servicio) de un individuo. La investigación consistió en dos fases: cualitativa y cuantitativa.

La primera fase de la investigación consistió en sesiones de grupo (nominal group y focus group) y entrevistas a profundidad. Para la evaluación en la investigación cualitativa se seleccionó como objeto de estudio tres categorías del sector no lucrativo: Ambiente, Salud, Servicio de arte y humanidades, siendo cada sector representado por seis marcas representativas. Se realizaron dos sesiones nominales grupales, y la muestra se conformó por estudiantes de negocio de una universidad grande del sureste, teniendo como principal característica que los participantes hayan contribuido o contribuyan (tiempo, dinero, servicio, etc) a una organización sin fines de lucro. De los resultados obtenidos de las sesiones nominales grupales se pudo concluir que sí se puede atribuir personalidad humana a una marca no lucrativa. Por otro lado, para desarrollar lo observado en la sesión nominal, también se realizaron dos focus group conformados por participante que no sean estudiantes de negocio. El periodo empleado para la realización de los focus group fue de tres meses, cada sesión de 1 hora. De la evaluación en conjunto de los focus group se obtuvo una nueva dimensión no explorada en las cinco dimensiones de la personalidad de la marca, siendo esta nueva dimensión la *nurturing* la cual involucra conceptos como el afecto, compasión, cuidado, utilidad y amabilidad. Por último, se desarrollaron entrevistas a profundidad, realizándose 18 entrevistas con participantes dentro de los criterios de inclusión de las sesiones grupales en un periodo de cuatro meses. Del análisis de los resultados de la entrevista se concluyó

que no solo la dimensión nurturing debía ser considerada sino también el aspecto utilitario de la personalidad de una marca no lucrativa.

La segunda fase de la investigación consistió aplicar una encuesta a una muestra aleatoriamente seleccionada de estudiantes y trabajadores de una importante universidad del sureste. De las encuestas recolectadas se eliminaron aquellas que no contestaron el campo de personalidad de marca. En conclusión, con la investigación se pudo establecer que existe un impacto entre las características de un donante y la probabilidad de que aporte, así como entre la personalidad de la marca impacta en probabilidad de que un individuo aporte; además, la investigación aportó dos dimensiones nuevas (Nurturing y Eficacia/Competencia) a tener en cuenta en estudios futuros de la personalidad de la marca para organizaciones no lucrativas.

Hanno (2007), en su tesis titulada “Brand Equity assessment: Interbrand Brand value effect on investor decisions” tuvo como objetivo estudiar si la equidad entre el mercado de productos y mercado de clientes puede conducir a una equidad en el mercado financiero al influir en las decisiones de los inversionistas. Los resultados obtenidos de dicho estudio fueron: Existe una relación positiva entre el valor de marca y la equidad de capitalización de mercado; Existe una correlación positiva entre el valor de marca y la equidad de capitalización de mercado los sectores analizados, a excepción de los sectores Alcohol y Comida puesto que tiene una relación inversa. En conclusión, el estudio revela que el valor de marca tiene una influencia en la equidad de capitalización de mercado (mercado financiero) al influenciar las decisiones de los inversionistas; en otras palabras, la decisión de los inversionistas se ve influencia por el valor de la marca de una compañía.

Laindler-Kylander (2007) en su tesis titulada “Brand Equity in International Non-Profit Organization: A System Dynamics Approach” tuvo como objetivo desarrollar un modelo o teoría específico de Brand Equity para organizaciones sin fines de lucro y demostrar la aplicación de la metodología de *Dinámica de sistemas* en el marketing. En dicha investigación, el proceso consistió en de dos fases: (1) Se realizaron focus groups con el fin de desarrollar un modelo inicial de Brand Equity y (2) Se testeó el modelo desarrollado en la primera fase, dando como resultado aplicar algunas modificaciones en el modelo inicial y así se encontraron las principales variables para el modelo de Brand Equity para organizaciones sin ánimo de lucro. De la investigación realizada se propuso un modelo que involucra: (1) Cuatro principales variables: Consistencia, Focus, Confianza y Asociaciones; (2) Cuatro causas finales (Loop Diagram); (3) Simulación de un Modelo de Confianza. Por último, la

investigación propone un modelo de Brand Equity aplicado a las organizaciones sin fines de lucro que da una primera perspectiva de donde se deben concentrar los escasos recursos de dichas organizaciones.

Aranda (2016) en su tesis doctoral “Estudio Psicosocial del voluntariado: Influencia de la edad en la intención de permanencia, conductas de ciudadanía y otros resultados” tuvo como objetivo analizar los factores psicosociales que influyen en las actitudes y conductas del voluntariado. El estudio tuvo un análisis empírico en (1) la relación entre la motivación del voluntario, satisfacción del mismo y cansancio emocional; (2) relación entre la cese del contrato psicológico del voluntariado y su conducta de ciudadanía organizacional; (3) relación entre socialización organizacional de voluntarios, percepción de justicia organizacional, intención de permanencia y conducta innovadora. Los resultados de la investigación muestran que el voluntario dejará la organización cuando perciba que su contrato psicológico se ha roto y experimenta injusticia dentro de la organización, en tal sentido, los resultados muestran una relación positiva entre la permanencia del voluntario y la justicia organizacional (cómo es tratado dentro de la organización).

Antecedentes Nacionales.

Del Pino, Echegaray y Manrique (2017) en su tesis titulada “Análisis y Propuesta de construcción de marca en una empresa social de Lima. Caso de estudio: HOSEG” tiene como objetivo principal desarrollar una propuesta de creación de una marca fuerte para una empresa social basado en valor de capital de marca (Brand Equity) basado en el cliente. Una empresa social es una persona jurídica que ofrece productos o servicios por el cual recibe un pago, sin embargo, los ingresos o parte de ellos va dirigido a una causa social. La investigación tiene un enfoque mixto, pero principalmente descriptivo, lo cual conlleva a que no se analizará la relación entre variables sino que las variables serán medidas de forma independiente. En la primera etapa del estudio, se describió el entorno interno y externo para así poder identificar los factores que influenciarían en la competitividad de la empresa. En la segunda etapa, se indagó las percepciones y actitudes de los clientes frente a la marca. Se realizaron entrevistas a accionistas y clientes de la empresa, luego en base a las entrevistas se elaboró una guía de pautas para focus group que se aplicó a personas del mismo rango de edad que las entrevistas y de los NSE A y B; por último, se realizó una encuesta para medir los hallazgos encontrados a personas. Los principales resultados de la investigación fueron: (1) Los productos de HOSEG eran percibidos

como buenos y de calidad, lo cual influencia a la hora de comprar el producto más que la índole social que tiene la marca; (2) La empresa debe reforzar el mensaje y contenido de su producto. En base a los resultados, se pudo definir una nueva propuesta de valor para HOSEG basado en el Modelo de Keller, el cual incluye elementos que anteriormente no consideraba la empresa que influyen en sus clientes.

Alarcón, Palacios y Rozas (2016) en su tesis titulada “Planeación Estratégica de Marketing para la empresa social Uma Vida” desarrollan un análisis de marketing con el objetivo de formular un plan estratégico que permita a la empresa social Uma Vida posicionar su marca y así garantizar su sostenibilidad y cumplimiento de objetivos. La investigación tiene un enfoque mixto con predominación cualitativa, y consistió en tres etapas: (1) Análisis del entorno externo e interno; (2) Investigación de mercado; y (3) Planeamiento estratégico y diseño táctico de marketing. Para el estudio cualitativo se realizaron entrevistas y focus groups; por otro lado, para la investigación cuantitativa se aplicó un cuestionario. De la investigación de mercado se concluye principalmente lo siguiente: (1) existe disponibilidad de comprar un “producto social” debido a la satisfacción personal que siente el consumidor; (2) Desconocimiento del fin social de Yaqua y los resultados obtenidos de sus proyectos. Del planteamiento estratégico se concluye que una forma más rentable para la empresa social de llegar al consumidor final era a través de intermediarios más utilizados por el público meta. Dicha investigación aporta una perspectiva del valor que da el consumidor a una marca o producto social y como está dispuesto a consumir la marca debido a la satisfacción personal que siente al colaborar.

Bravo, Díaz y Ipanaque (2017) en su tesis de titulación “Determinación del personal voluntario: Estudio de caso de las madres cuidadoras del distrito de San Juan de Miraflores del Programa Nacional Cuna Más” tuvieron como objetivo identificar los factores más influyentes en la permanencia de las madres cuidadoras del Servicio de Cuidado Diurno del Programa Nacional Cuna Más. Es estudio tuvo un enfoque mixto a través de una primera etapa de entrevistas y luego la aplicación de encuestas, siendo la población de estudio las madres cuidadoras del comité del distrito de San Juan de Lurigancho. Los principales resultados de la investigación fueron: (1) el programa debe especificar y difundir el perfil de “la madre cuidadora” con énfasis en las motivaciones y habilidades blandas; (2) el modelo actual de gestión del programa se está convirtiendo en insostenible; (3) no se realiza una evaluación de desempeño de la labora de las madres cuidadores; (4) el programa es percibido

como una oferta laboral más que como un voluntariado; (5) las madres cuidadoras no se sienten identificadas con el programa. De los resultados obtenidos de la investigación, el más resaltante es la falta de identificación de las voluntarias (madres cuidadoras) con el programa social, lo cual genera la posibilidad de que varias de ellas no continúen en el programa y evidencia la insatisfacción con la gestión de recursos humanos que tiene la organización Cuna Más en el distrito de San Juan de Miraflores.

Marco teórico.

Organizaciones No Gubernamentales (ONG).

La Organización de Naciones Unidas – ONU define a las ONG como:

> Una agrupación de ciudadanos voluntarios, sin ánimo de lucro, que se organizan en un nivel local, nacional o internacional para abordar cuestiones de bienestar público." Asimismo, dichas organizaciones no gubernamentales tienen "una labor concreta y formadas por gente que comparte un mismo interés (Departamento de Información de la ONU, s.f.).

De acuerdo con Rubén Fernandez Andrade (1999), una ONG es "aquella de carácter civil, sin ánimo de lucro instituida con motivaciones abiertas, solidarias y altruistas para el servicio a terceros" (Citado por Pérez Ortega, Arango Serna, & Sepulveda Atehortua, 2011, p.243)

Un concepto más coloquial sería que una ONG es una entidad sin fines de lucro creada por una iniciativa humana o social, la cual a través del voluntariado intenta mejorar diversos aspectos de la realidad humana o social (ONG Voluntariado, s.f.).

Según Ortega, Arango Serna, & Sepulveda Atehortua (2011), este tipo de organizaciones pertenecen al "Tercer Sector, Sector Social o Sector sin Ánimo de Lucro, que está compuesto por un sin número de organizaciones con diferentes intereses y un elemento común". Algunas características comunes que comparten las organizaciones dentro del sector no lucrativo, tales como: Presencia y estructura institucional; existencia separada del Estado; no devuelven beneficio a sus gestores; son independientes (controlan sus actividades); involucra la participación de voluntarios, quienes aportan tiempo o dinero (Salamon, Anheier, & colaboradores, s.f.).

Por otro lado, en el marco legal peruano, el concepto de ONG podría ser abarcado por lo definido en el Código Civil del Perú (Décimo sexta edición, 2015) como asociaciones y fundaciones. “La asociación es una organización estable de personas naturales o jurídicas, o de ambas, que a través de una actividad común persigue un fin no lucrativo” mientras que una fundación “es una organización no lucrativa instituida mediante la afectación de uno o más bienes para la realización de objetivos de carácter religioso, asistencial, cultural u otros de interés social” (Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, 2015, p. 95 y p.99). Si bien una asociación y fundación difieren en el acto de su constitución y organos de gestión, podermos rescatar que ambas son organizaciones que se caracterizan por tener un fin no lucrativo y están orientadas a un bien común.

Con los conceptos mencionados anteriormente, podemos llegar a la conclusión que una ONG es una institución o iniciativa voluntaria con un fin no lucrativo, normalmente orientado al bienestar social, y puede desarrolarse a nivel mundial, regional o local. Dicha organización puede estar conformada por personas jurídicas o naturales que pueden ser parte de la gestión instucional o voluntarios que donan su tiempo o dinero.

Proyecto Social.

De acuerdo con Martinic (1996), un proyecto social es “toda acción social, individual o grupal, destinada a producir cambios en una determinada realidad que involucra y afecta a un grupo social” (Citado por Montealegre B., 2014). Asimismo, Montealeagre B. (2014), afirma que un proyecto social debe aspirar a crear un cambio positivo y significativo a la realidad económica, social, cultural y de comportamiento de las personas, de tal forma que se logre “introducir cambios” generen mejoras en las oportunidades y condiciones en la vida en la sociedad.

Por otro, Crespo Alambarrio (2015) define un proyecto social como “la búsqueda de una solución racional a un problema planteado tendiente a resolver una necesidad humana. Esto nos indica, de inicio, que los proyectos siempre están dirigidos a satisfacer necesidades humanas de diferente naturaleza, entre ellas las que se identifican con los problemas sociales.” Además, dicho autor resalta “que un proyecto es una herramienta o instrumento que permite alcanzar objetivos y metas propuestas, orientados a cubrir necesidades, en un tiempo y un lugar determinados”.

Un concepto más técnico, es lo definido por el equipo de Análisis y Desarrollo Social Consultores (Guía de Evaluación de Programas y Proyectos Sociales, p.10) como “unidad mínima de asignación de recursos, que a través de un conjunto integrado de procesos y actividades pretende transformar una parcela de la realidad, disminuyendo o eliminando un déficit, o solucionando un problema”.

En conclusión, un proyecto social es toda actividad estructurada que pretende encontrar y/o solucionar un problema que afecta a la sociedad para crear un cambio positivo.

Bienestar Social.

Si bien es aceptado que el término de bienestar es subjetivo debido a que “aquello que es bueno para una persona puede no serlo para otra”, el bienestar social puede definirse como “aquellas cosas que inciden de manera positiva en la calidad de vida: un empleo digno, recursos económicos para satisfacer las necesidades, vivienda, acceso a la educación y a la salud, tiempo para el ocio, etc.” (Pérez Porto & Gardey, Definición.De, 2009).

El bienestar social para Moix Martinez (1980) “considera a las personas como seres integrantes de una sociedad, con una aspiración de orden social compartido, que impulsa, fomenta y potencia la consecución del propio bienestar individual (Citado por Di Pasquale, s.f.).

En síntesis, el bienestar social busca mejorar la calidad de vida de una sociedad (grupo de personas). Dicho concepto está se encuentra relaciona con la finalidad de una ONG.

Voluntario.

Según la Real Academía Española (RAE), la palabra voluntario o voluntaria se puede referir: (1) al acto que nace de la voluntad y no por obligación o deber; (2) Persona que realiza algún trabajo o servicio de manera voluntaria sin esperar algo a cambio.

Para Cáritas España, “las personas son el corazón de cada proyecto” (Cáritas España, 2015). Asimismo, Caritas considera que:

> El voluntario es quien ofrece, por elección propia, su tiempo, sus conocimientos, su experiencia... para el desempeño gratuito de una labor

solidaria, sin recibir ningún tipo de remuneración por ello. Su objetivo es transformar la sociedad desde el convencimiento de que su esfuerzo contribuye a la creación de un mundo mejor" (Citado por Equipo Pedagógico Ágora, s.f.).

En conclusión, se puede decir que un voluntario es toda persona con "alto compromiso social" (Cáritas Perú, 2017), que por decisión propia participa o realiza acciones de servicio para ayudar a una problemática a la que se encuentra expuesto. El voluntario está relacionado a aquella persona que dona su tiempo y esfuerzo para el bien social.

Donante o Donador.

El concepto de donante o donador es simple e involucra aquella persona que "hace una donación" (Real Academia Española, s.f.), lo que conlleva a describir que una donación es "el acto y el resultado de donar: regalar, ceder de manera voluntaria, traspasar algo sin esperar nada a cambio" (Pérez Porto, 2017).

La definición de donante puede variar dependiento el proyecto o fin social de una organización; por ejemplo, para una institución o campaña de salud, un donante podría ser aquella persona que voluntariamente brinda su sangre y/o componentes para uso terapeuticos (Instituto Mexicano del Seguro Social, 2016).

Lo que una persona como donante puede dar abarca un sin numero de recursos tangibles o intagibles. Por ejemplo, una persona puede donar víveres a los damnificatos de algún desastres así como también se puede donar dinero para la misma causa.

Según Junquera (2017), algunas opciones de donativos para ONG's son:

1. Donanciones puntuales: hace referencia a la donanción de un monto por una sola vez, dicho monto puede ser destinado para ayudar a los damnificados de desastres naturales o a un proyecto solidario concreto.

2. Donaciones recurrentes: son donaciones que se dan cada mes destinadas a un proyecto o causa social. Al realizar este tipo de donativo la persona puede convertirse en socio de la ONG.

3. Crowdfunding: es una forma de recaudar fondos para una causa social que ayude a una ONG, la recaudación de fondos se ejecuta de manera virtual y es iniciada por personas ajenas a la organización.

4. Microdonativos: es cuando las organzaciones no ponen un límite del monto de los donativos.Por ejemplo, una persona podría donar desde un sol.

5. Productos Solidarios: es una forma de recaudar fondos monetarias a través de la venta de pequetos productos. Por ejemplo, Aldeas Infantiles SOS realizó una campaña llamada “Pepe” en la cual vendían un muñeco elaborado de manera artesanal.

6. Testamento Solidario: involucra que la persona incluya en su testamento a una ONG como beneficieria.

Por último, también se puede incluir los siguientes dos tipos de donativos que emplea la organización Ayuda en Acción, tales como: Apadrinamiento y Voluntariado (Junquera, 2017).

Financiamiento de las ONG.

El financiamiento, para cualquier tipo de organización “consiste en la obtención de fondos para la puesta en marcha, mantenimiento o ampliación de una empresa” (Boscán & Sandrea, 2009).

Para una ONG es importante contar con financiamiento debido a que de acuerdo a las estrategias y modalidades que utilice podrá recaudar los recursos suficientes para el logro de sus objetivos sociales (Pérez Ortega, 2006, p. 67)

Según Brealey, Myers, & Marcus, (2007), el financiamiento se puede “conseguir a través de recursos propios, que incluyen la autofinanciación, (…) aportaciones de los socios (emisión de acciones), o a través de la financiación ajena, captación de recursos externos, conseguidos de la generación de una obligación (deuda) que deberá cancelarse en un determinado plazo, el cual puede ser corto, mediano o largo.

Adicionalmente, según Fundación Social (1991), las alternativas de financiamiento pueden ser muy variadas para una ONG, estas pueden ser: actividades propias, crédito, recursos provenientes de la cooperación internacional,

telas como donaciones, convenios, y dineros obtenidos por la realización de eventos de carácter cívico. Estas alternativas provienen de personas naturales, empresas privadas, empresas públicas y/o el Estado (Citado por Pérez Ortega, 2006).

De acuerdo con Pérez (2006), algunas de las modalidades de financiamiento para ONG pueden provenir de las siguientes fuentes:

- Fondos de Particulares, el tipo más común es la cuota que aportan los asociados a la organización pero también hace referencia a las donaciones que recibe una organización.

- Fondos de la Administración Pública: dichos fondos se obtiene de dos maneras: (1) Aplicando a un proyecto social y su justificación ante el organismo ofial; y (2) Contratos y convenios con el Estado.

- Fondo de las Empresas: son los fondos donados por empresas para apoyar las actividades o proyectos sociales de las ONG.

Adicionalmente, al realizarse un análisis comparativo de los resultado de la encuesta sobre tipo de financiamiento de las ONG realizada a principios de los 90' por CIDUTAL y los resultado obtenidos sobre la encuesta sobre tipo de financiamiento de la ONG de Antioquia realizada en el 2005, se observa:

> Una tendencia de las ONG hacia la diversificación de fuentes financieras, esto es, a no depender exclusivamente de una o dos modalidades de captación de recursos, pues un poco más del 80% de las organizaciones encuestadas tiene tres (3) o más fuentes de financiamiento, y ninguna ONG consultada basa la obtención de recursos en sólo una actividad específica (Pérez Ortega, 2006, págs. 76-80).

Recursos de una ONG.

Los recursos en cualquier tipo de organización se puede definir como "medios que las organizaciones poseen para realizar sus tareas y lograr sus objetivos: son bienes o servicios utilizados en la ejecución de las labores organizacionales" (Chiavenato, Administración de Recursos Humanos, 2000). Para el caso de una organización sin fines de lucro, "los recursos, casi siempre, parecen escasos" (Asís, Gross, Lillo, & Caro, 2002), dicho evento se puede justificar a que varias ONG

persiguen causas sociales muy grandes para lo cual los recursos no serían suficientes; ejemplo, erradir la pobreza.

Según Navas y Guerra (2002), “los recursos son el conjunto de factores o activos de los que dispone una empresa” (Citado por Blázquez y Mondino, 2012). De acuerdo con Chiavenato (2001), los recursos empresariales se clasifican en cinco grupos: (1) Recursos Físico o Materiales; (2) Recursos Financieros; (3) Recursos Humanos; (4) Recursos Mercadológicos; (5) Recursos Administrativos. (p. 127-129)

Otra clasificación de recursos a nivel estratégicos definido por Armando (2011) es la siguiente: (1) Recursos Físicos; (2) Financieros; (3) Tecnológicos; (4) Humanos; y (5) Capital Organizacional. (p. 125)

Por otro lado, los recursos en los que focaliza sus esfuerzos una organización y definidos por Arias (1999) son:

- Recursos Materiales: materia prima, espacio físico, bienes tangibles, y dinero.

- Recursos Financieros: medio económico empleado por la empresa para financiar sus actividades y operaciones.

- Recursos Humanos: personas, que realizan los procedimientos y operaciones dentro de una organización.

Según Weston y Brigham (1994), los recursos financieros pueden considerarse dentro de los recursos físicos o materiales, puesto que son las fuentes de financiamiento (recursos financieros) un modo de subvencionar las inversiones necesarias para la empresa (Citado en Estrategia Basada en los Recursos y Capacidades: Criterios de Evaluación y el Proceso de Desarrollo, 2011).

Los recursos de una empresa también se dividen en dos grandes grupos: tangibles e intagibles. Sin embargo, los activos intangibles son recursos poco valorados, debido que a pesar de que

> Tienen mayor relevancia cuando se integran en capacidades empresariales; sin embargo, pocas organizaciones los identifican y valoran adecuadamente, porque contablemente, las inversiones de esta clase de activos que generan impacto en los resultados de la empresa en el largo plazo, se registran como

gastos, tal como sucede con las erogaciones en investigación y desarrollo - I&D, formación del recurso humano, publicidad y posicionamiento de marca, desarrollo de software, entre otros (Armando, 2011, p.13).

Dentro de los recursos tangibles de una organización podemos considerar los recursos materiales y financieros (dinero), siendo estos dos recursos dependientes puesto que sin el financiamiento necesario no se podría obtener los recursos materiales. Por otro lado, en los recursos intagibles están más relacionados a los activos no cuantificables como el capital humano y valor de la empresa (por ejemplo: principios, prestigio, etc).

Respecto al recurso humano de una organización, se puede considerar lo señalado por Garza (2001), quien indica la importancia de las personas debido a que ellas siempre van a incluirse en una organización, todas las personas tienen objetivos personales que motivan sus acciones y las interacciones de las personas puede ayudar a alcanzar los objetivos comunes en la organización (Citado por Figueroa et al., 2017).

Los recursos son un elemento importante para cualquier tipo de organización con el fin de lograr sus objetivos, entonces no es de extrañar que para una organización sin ánimo de lucro, los esfuerzos se deban concentrar en los recursos financieros para poder subventar los gastos en materiales y otros gastos involucrados a su causa o proyecto social así como en los recursos humanos, pues este último recurso es muy importante a la hora de concretar sus actividad debido a que necesitan personas comprometidas con el objetivo social de la organización.

Captación de recursos para las ONG.

La captación de recursos es un proceso mediante el cual una organización busca obterner los fondos necesarios para llevar a cabo una tarea específica.

La captación de fondos sean públicos o privados es una necesidad para todas las organizaciones, pues el “dinero es el combustible para moverse hacia sus objetivos. Pero más de recaudación o captación de fondos [se debería] hablar de captación de recursos, ya que a menudo es más fácil conseguir donanciones en especies, equipamiento, servicios profesionales o tiempo (…)” (Juez Martel et al, 2013, p.223).

Existe diversas formas de captar recursos para las ONG, sean estos financieros o humanos. Según Stanford Social Reviwe (Citado por Cerón, 2015) hay 10 maneras de conseguir recursos para las organizaciones sin fines de lucro:

1. Conexión Sincera con el corazón. Se refiere a crear una conexión emocional entre los voluntarios, donantes y las actividades que realiza una organización. Un ejemplo aplicado al Perú sería la TELETÓN.

2. Construcción de beneficiarios. Es cuando el beneficiario reembolsa parte de los servicios que recibe. Ejemplo: Fundación Catalina Muñoz.

3. Motivador de socios. Consiste en que las personas que se han recibido la ayuda o apoyo (beneficiarios) por parte de la organización se convierta en donantes para la misma causa de la organización. Esta modalidad puede aplicarse a cualquier ONG.

4. Gran aporte. Es cuando un gran benefactor, sea una organización (lucrativa o no lucrativa) o persona, dona grandes cantidades.

5. Prestaciones al Gobierno. Es cuando la ONG presta servicios escenciales para el Estado, como vivienda, salud, educación, entre otros.

6. ONG innovadoras de políticas públicas. Consiste en que la organizanición realice trabajos sociales de manera más efectiva que los programas del Gobierno.

7. Broker de Beneficiarios. Consiste en recaudar fondos para una causa en específica, pues las organizaciones funcionan como intermediarias.

8. Recicladoras de Recursos. Consiste en compran o recibir a un precio bajo víveres, vestuario o cualquier bien material en buen estado.

9. Creadoras de Mercado. Esa modalidad normalmente es utilizada por las agencias de adopción o donación de sangre y órganos. Significa captar a donantes a través de una plataforma.

10. Fundaciones Internacionales. Son instituciones internacionales que brindan su apoyo a las ONG.

Otra forma de captar recursos es desarrollando campañas específicas a corto plazo, las cuales generaran mayor visibilidad y nuevas oportunidades de colaboración (Valls, 2016).

En conclusión, la mayoría de las formas para captar recursos busca conseguir donantes que brinde dinero, materiales o tiempo para realizar una causa o proyecto social. Estas donaciones puede provenir de personas y/o empresas públicas o privadas.

Captación de voluntarios

La captación de voluntarios es el proceso mediante el cual una organización busca obtener los recursos humanos no remunerados necesarios para llevar a cada su labor social.

Según Martínez et al. (2009) “la captación del talento humano puede definirse como el conjunto de actividades y procesos que se realizan para conseguir un número suficiente de candidatos potencialmente calificado”

Por otro lado, la captación de personas también se define como “un vínculo de unión” entre la organización y la población a la que se dirige; en otras palabras es la imagen que se proyecta a la sociedad respecto a quién es y qué hace (Bermejo García, 2002).

El proceso de captación involucra los medios de comunicación utilizados para atraer a personas con vocación voluntaria que se identifique con la causa social de la organización. También se considera el lenguaje verbal y visual que se utiliza para brindar información así como el proceso de reclutamiento.

Entre los medios o canales de comunicación, según Bermejo (2002), se encuentran:

- Cara a cara: se lleva a cabo por personal de la organización y voluntario ya comprometido.
- Redes de voluntariado: información que se brinda a través de plataformas de voluntariado.
- Medios audiovisuales: como la radio y televisión, sin embargo, es un elemento de captación muy costoso.
- Medios escritos: como periódicos, revistas, entre otros. La inversión suele ser costosa.

- Carteles y folletos: considerado un buen elemento de captación, en los cuales se debe tener en cuenta que los textos deben ser directos y cortos, en un lenguajes comprensible y con un diseño atractivo.
- Otras intervenciones públicas: es un método efectivo y se realiza a través de charlas, conferencias, etc, en el cual se llega directamente a las personas.
- Correo: enviar información mediante correo.
- Internet: a través de la página web de la organización y otras redes digitales.

Por último, se debe considerar que para una buena captación es necesario que el mensaje se trasmita claramente, que la información brindada ayude a comprender y motivar a la persona con la organización, así como que los procesos de reclutamiento y selección no desanimen a las personas interesadas en ser voluntarias,

Retención de voluntarios

La retención de voluntarios busca mantener a dicho recurso en el tiempo para que la organización pueda seguir realizando su labor social.

De acuerdo con Sederowitsch (2014), la retención de recursos humanos para una ONG "constituye un elemento clave en la tarea de conducción", por lo que dichas organizaicón centran sus operaciones en el conocimiento del equipo humano de trabajo (profesional y/o voluntario). En tal sentido, el autor señala que "un estilo de conducción capaz de promover mayores niveles de retención de recursos humanos aportaría un valor importante a la tarea de sus directores ejecutivos".

La decisión de seguir en una misma ONG como voluntario puede basarse principalmente en la experiencia que ha tenido con la organización y si dicha experiencia a lograr satisfacer sus expectativas, los beneficios que brinda la organización al voluntario y la alineación de las metas de la organización y voluntarios.

Responsabilidad Social Empresarial.

Este término se comenzó a teorizar y dar importancia a finales de mitad siglo, surgiendo del cuestionamiento del objetivo económico como único fin de un empresa y el impacto que sus actividades ocasionan a la sociedad (Sánchez Jiménez, 2015).

La responsabilidad Social Empresarial (RSE), puede ser definida como "la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores (COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS, 2001).

Conforme al Libro Verde de la Comisión de las Comunidades Europeas (2001):

> La responsabilidad social se extiende hasta las comunidades locales e incluye, además de a los trabajadores y accionistas, un amplio abanico de interlocutores: socios comerciales y proveedores, consumidores, autoridades públicas y ONG defensoras de los intereses de las comunidades locales y el medio ambiente (p. 12).

La institución financiera VISA (2016), presenta cuatro formas de hacer responsabilidad social:

1. Responsabilidad Comunitaria. Toda empresa se encuetra forzosamente rodeada por la comunidad, por lo que cuanto más beneficios aporte a la sociedad, mejor sera el apoyo que reciban por parte de esta.
2. Responsabilidad con el medio ambiente. Debido a que todas las actividades de las empresas impactan indirecta o indirectamente al medio ambiente, las empresas deben optimizar sus recursos para causar el mínimo impacto al medio ambiente.
3. Responsabilidad respecto al mercado. Se realiza al mantener estándares de calidad en sus productos/servicios para dar al mercado y clientes plena garantía.
4. Responsabilidad en el ámbito laboral. Se lograr implementando medidas internas con sus trabajadores para que se sientan más cómodos en la empresa.

Rodríguez (2010) afirma que:

> Las crecientes relaciones entre las empresas y las ONG como resultado de las medidas de responsabilidad corporativa de las compañías –voluntariado

corporativo, aportaciones de acción social, etc.- están produciendo una situación de acercamiento enriquecedor. Las empresas, en sus relaciones con las ONG, se acercan a proyectos e iniciativas que suelen estar muy alejados de su radio de acción, refuerzan la identificación del trabajador con la propia empresa y robustecen su reputación al apoyarse en la credibilidad que tiene la ONG. Por su parte, las ONG aprenden de las empresas a controlar mejor el desarrollo temporal de los proyectos para lograr sus objetivos más eficazmente y empiezan a disponer de recursos que les suministra la empresa para algunos de sus proyectos.

En conclusión, las empresas se relacionan con las ONG como un medio de conectarse a un proyecto o iniciativa social que refuerza el acercamiento de sus trabajadores y stakeholders, mientras las ONG se benefician debido a que cuenta con una fuente de obtención de recursos para lograr sus objetivos sociales.

Responsabilidad Social Individual.

La responsabilidad social personal o individual es cuando las personas asumen las consecuencias positivas o negativas de sus acciones (Rommy, 2015). También se puede definir como “la conducta ética del ciudadano para consigo mismo y con su entorno, y va mucho más allá del cumplimiento de las obligaciones legales” (Asociación Española para la Calidad, s.f.).

La responsabilidad social de un individuo se actica cuan se hace conciente de “los valores y principios que rigen su vida y sus decisiones, siempre a favor no solo del bienestar propio, sino colectivo” (Mateus, 2013). Algunas formas de aplicar la responsabilidad social individual, según OXFAM Intermón (Fundación social) son las siguientes: reducir residuos, colaborar en proyectos de voluntariado y comprar en tiendas solidarias.

La responsabilidad social individual es un concepto que ayuda a las organizaciones sin fines de lucro a captar donativos y voluntarios para realizar sus proyectos sociales.

Brand Equity.

Como señalan Kotler y Keller (2012), la marca es un de los activos más valiosos de las empresas, pues una “marca fuerte inspirará lealtad” (p. 241). De cuardo con la American Marketing Association (AMA), una marca se puede definir como “un

nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar (…)".

El Brand Equity (BE), también nombrado como capital de marca, se puede conceptualizar como:

> Valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan. Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto de la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa. (Kotler & Keller, 2012, p. 243)

En otras palabras, se puede definir el Brand Equity como el valor que los consumidores le dan a la marca, dependiente a los distintos elementos a los que están expuestos, además de la rentabilidad que dicho valor le da a la empresa.

De acuerdo con Webster (2002), la marca es el activo más importante para una ONG (Citado por Laidler-Kylander, 2007, p. 49). Por tal motivo, Laidler-Kylander (2007), señala que el Brand Equity es una "medida de la fortaleza de una marca desde la perspectiva del consumidor" (p.35).

Hou, Du, & Tian (2009), señalan que el concepto de Brand Equity se puede aplicar a las organizaciones sin fines de lucro (p. 2). Asimismo, Tapp (1996) argumenta que una excelente imagen determina significativamente el ingreso de donaciones (Citado por Hou et al, 2009).

Factores del Brand Equity.

Los factores del Brand Equity no se encuentran estructuralmente definidos, sin embargo, se puede apreciar coincidencias en las definiciones de algunos factores.

Kotler y Keller (2012) señalan tres factores que impulsan el Bran Equity:

1. La elección inicial de los elementos o identidades que conforman la marca.
2. El producto/servicio y todas las actividades de marketing y los programas de refuerzo relacionados.
3. Otras asociaciones transferiadas indirectamente a la marca.

Torrente (2012) también señala tres factores del Brand Equity, simplificados como: (1) Conocimiento de marca, referente al reconocimiento que tiene una marca ante sus consumidores; (2) Asociaciones de marca, son los elementos que los

consumidores asocian a la marca; y (3) Calidad Percibida, se refiere al rendimiento del producto/servicio. Este último factor también se relaciona a la “promesa de la marca” (Gallardo, 2014).

Por otro lado, Faircloth (2005) también identificó factores del Brand Equity en el contexto de una organización no lucrativa, llegando a la conclusión de los siguientes factores:

1. Personalidad de Marca. Se relaciona con el respecto y percepción de diferenciación que siente una persona (donante o posible donante) hacia una organización. Se construye a través del contacto que ha tenido el cliente con la marca.
2. Imagen de Marca. Es la proyección de la marca a las personas. Una imagen positiva de la marca “permite a los donantes sentirse más cómodos con la marca y formar preferencias de marca o intenciones de dar” (Hou et al, 2009, p. 219).
3. Conciencia de Marca. Se refiere a la capacidad de recordación y familiridad que se tiene con la marca.

El primer factor, personalidad de la marca, se refiere a las características que se le da a la marca como si esta fuera una persona basandose en la interacción o experiencia que ha tenido el individuo. Este factor se puede relacionar con los factores definido por Kotler y Keller (2012) como “otras asociaciones transferidas” e “identidades de la marca” así como a lo definido por Torrente (2002) “asociaciones de marca”, pues hace referencia a lo que la persona percibe de la marca en sí.

El segundo factor, imagen de marca, se puede relacionar con el factor “promesa de la marca” debido a que si una persona percibe que la organización sí realiza las actividades que menciona que hace, la persona se sentirá más interesada en apoyar la causa social.

El tercer factor, conciencia de marca, se refiere al conocimiento que tienen las personas de la ONG a través de la marca. Este conocimiento se logrará a través de formas de exposición y contacto que ha tenido la persona.

Por último, de acuerdo con Hou et al (2009) algunos hallazgos suguieren que los factores del Brand Equity para una organización sin fines de lucro sí afecta la decision de donar de una persona (p.218).

Importancia de la Gestión del Brand Equity.

La marca es un elemento importante para cualquier tipo de organización debido a que es el “activo más duradero” (Kotler & Keller, 2012). Además, el Brand Equity “tiende a enfatizar los aspectos estratégicos de la gestión de las marcas y la creación y el aprovechamiento de la conciencia de marca e imagen con los clientes” (Dirección de Marketing, 14va Edición, 2012, p. 268).

La importancia de saber gestionar adecuadamente el Brand Equity de una organización sin fines de lucro radica en “su habilidad de influenciar positivamente las ganancias financieras” (Williams, 2010). Dicho concepto se puede traducir en que un eficiente manejo del Brand Equity impulse la atracción de recursos hacia el fin social de la organización.

Estrategias según el Brand Equity.

Existen diferentes modelo para medir el Brand Equity, pero todos ellos ayudan a “identificar los impulsos claves, resaltar su importancia, impacto e intercacción, y ayuda a los gerentes a entender qué elementos ayuda a generar y destruir el valor de una marca” (Laidler-Kylander, 2007). Además, el Brand Equity “proporciona una guía práctica para las actividades de marketing específicas” (Kotler & Keller, 2012).

Las estrategias estarán asociadas en la habilidad de la organización para “construir, mantener, o crear Brand Equity” (Williams, 2010, p. 16). Lo que quiere decir que de acuerdo a la identificación actual del brand equity de la organización se podrá tomar una decisión para impulsar la marca y su percepción de ella.

Según Kotler y Keller (2012), la creación del Brand Equity depende de los siguientes factores:

> (1) La selección inicial de elementos de marca o identidades que conformarán la marca; (2) el modo en que se integra la marca dentro del programa de marketing de apoyo, y (3) las asociaciones que se transmiten indirectamente a la marca mediante su vinculación con otras entidades (p. 268).

Una estrategia para una organización que no cuenta con un Brand Equity sería “desarrollar un conjunto de elementos de marca distintivos y bien integrados que mejoren tanto la conciencia como la imagen de la marca. Los elementos de marca deben ser memorables y significativos, y contar con el mayor potencial creativo posible” (Kotler & Keller, 2012, p. 293).

De acuerdo con Kotler & Keller (2012), existen dos direcciones del Brand Equity: (1) Reforzamiento de la marca y (2) Revitalización de la marca. La primera dirección o estrategia consiste en transmitir correctamente el significado de la marca a los consumidores, dicho significado implica comunicar lo que representa la marca, las ventajas que ofrece, las necesidades que satisface así como qué hace superior a la marca y transmitir asociasioces positivas y fuertes a la marca. Como mencionan los autores, “si no se logra reforzar la marca, la conciencia de marca disminuirá y la imagen de marca se debilitará” (p. 259). La segunda dirección, revitalización de la marca, consiste en decidir si es conveniente mantener el mismo posicionamiento o reposicionar la marca. Considerando que en ocasiones el problema recide en que el programa de marketing empleado no logra trasmitir la promesa de marca y no en la marca, en dicho caso los autores recomiendan “volver a lo básico” refiriendose al desempeño del producto. Sin embargo, cuando la posición de marca identificada no es viable se debe aplicar una “reinversión”; es decir, un cambio completo de la imagen de marca.

Por otro lado, la estrategia de comunicaciones que emplee la organización contribuirá al Brand Equity, así que una adecuada definición de qué medios y formas de comunicación ayudará a reforzar el valor de la organización.

Análisis de Correlación.

El análisis de correlación es una técnica estadística que ayuda a comprender: (1) si la relación entre variables es positiva o negativa, y (2) la fuerza de la relación (La Correlación Estadística, 2009).

Según Rosas y Zuñiga (2002), la correlacción distingue dos escenarios:

- Correlación Positiva. Ocurre cuando al crecer (o decrecer) una de las variables, la otra también crece (o decrece).
- Correlación Negativa. Ocurre cuando al crecer alguna de las variables, la otra decrece o viceversa.

Este tipo de análisis (correlación) ofrece un sin número de posibilidades de establecer la relación e influencia entre variables, por lo que puede ser utilizado en diversas investigaciones.

Existen dos métodos de correlación: Pearson y Spearman. La correlación de Pearson se utiliza para medir la fuerza y dirección entre variables mientras que la

correlación de Spearman se utiliza para medir una relación monótona entre variables continuas u ordinales (Minitab Inc., 2017).

Análisis de Regresión.

El análisis de regresión es una técnica estadística que “examina la relación entre una variable dependiente y un conjunto de variables independientes” (SPSS Inc., 2006).

Según *ArcGIS for Desktop*, existe tres motivos para utilizar el análisis de regresión:

1. Modela algún fenómeno para entenderlo mejor y utilizar dicho entendimiento para llevar a cabo políticas o tomar decisiones.
2. Modelar algún fenómeno para preveer valores en otro lugar o tiempo.
3. Explorar una hipótesis de relación de variables.

El presente estudio utilizó una regresión logística debido a que es adecuada “cuando la variable de respuesta Y es politómica (admite varias categorías de respuesta)” (De la Fuente, 2011). Asimismo, de acuerdo con Pando y San Martín (2004), la regresión logística multinomial es empleada en modelos con variables dependiente de tipo nominal con más de dos categorías, siendo así una extensión de la regresión logística binaria, y las variables independientes pueden ser tanto continuas como categóricas (factores). Por otro lado, se empleó la regresión lineal para medir el grado de influencia entre variables.

Análisis de punto de saturación.

De acuerdo con Ardila y Rueda (2013), el concepto de punto de saturación “se alcanza cuando la información recopilada no aporta nada nuevo al desarrollo de las propiedades y dimensiones de las categorías de análisis”.

Para la presente investigación se utilizó dicha teoría para el análisis de datos cualitativos recopilados de las entrevistas a profundidad a los voluntarios, pues varios de ellos mencionaban los mismos elementos para las variables estudiadas.

Diagnóstico de la empresa: La organización en el Perú “CREA +”.

La organización no lucrativa *Crea +* tiene sus inicios en Chile, cuando José Mejía Ossa, Rafael Araya y Jaime Besa deciden fundar en el 2003 un programa de

voluntariado dedicado a que “niños y jóvenes se desarrollen en la medida de su voluntad y no de su realidad”.

Posteriormente, en el 2009, dentro del marco del Programa “Global Competitiveness Leadership” de la universidad de Georgetown, Luis Miguel Starke de Perú y Roberta Machado de Brasil deciden implementar *Crea* + en sus países.

La organización busca contribuir a la educación escolar a través clases de matemáticas llamados “divertimate” y talleres “de talento” (artísticos, deportivos, etc) brindadas en los colegios públicos ubicados en zonas vulneras del país. El modelo de educación desarrollado por Crea + busca educar en valores, desarrollar capacidades y potenciar talentos (Crea+, s.f.).

La propuesta diferenciadora de la organización es la metodología lúdica con la que sus voluntarios desarrollan las clases (divertimate y talleres) y la opción que le da a los voluntarios a donar el talento que tenga. Esto último es un atractivo para cualquier persona con interés social y logra motivar a que más personas se sumen a la causa de la organizaicón.

En Perú, el programa se encuentra presente en Lima, Cusco, Chincha y Chimbote en los siguientes colegios públicos:

Tabla 1.

Presencia Crea+ en colegios en el 2018.

Provincia	**Distrito**	**Colegio**
Lima	Villa El Salvador	I.E. 6048 Jorge Basadre
Lima	San Juan de Miraflores	I.E. 6038 Ollantay
Lima	Pachacamac	I.E. E6006
Lima	Pachacamac	I.E. E6007
Lima	Cercado de Lima	I.E. 1168 Héroes del Cenepa
Lima	Callao	I.E. 5036 Rafael Belaúnde Diez Canseco
Lima	San Juan de Lurigancho	I.E. 0154 Carlos Noriega Jiménez
Lima	Ventanilla	I.E. 5077 Jose Faustino Sanchez Carrión
Lima	Ventanilla	I.E. Héroes del Pacífico
Lima	Ate	I.E. Nacional de Vitarte
Chimbote	Chimbote	Fe y Alegría Nº 16
Chincha	Pueblo Nuevo	22234 Cruz Blanca
Cusco	Wanchaq	I.E. Sagrado Corazón de Jesús

Nota. Adaptado de Crea+ [en línea]. Recuperado de https://creamas.org/wp-admin/ss_gdc_
Elaboración Propia

A la fecha, *Crea+* a beneficiado a 15 mil niños brindando 15 mil clases gracias a un total de 358 mil hora-hombre donadas (Crea+, s.f.). La organizaicón en el Perú cuenta principalmente con las siguientes fuentes de recursos:

Tabla 2.

Fuente de Recursos.

Fuente de Recurso	Tipo de Recurso	Descripción
Socios Estratégicos	Financiero y Material	Son empresas comprometidas que patrocinan a una escuela pública para que Crea+ más puede llegar a los niños de dicho colegio. Dichas empresas pueden donar: transporte para los voluntarios, materiales para las clases, etc.
Aliados Estratégicos	Financiero y Material	Son empresas que donan: (1) un espacio para realizar la capacitación de los voluntarios o eventos informativos; (2) Brindan dinero o materiales para realizar el programa; y/o (3) Dona un porcentaje de las ventas que realiza.
Donantes Individuales	Financiero	Son personas naturales que mensualmente donan un monto de dinero (elegido por la misma persona). A este tipo de donantes se les denomina "Amigo Crea +"
Voluntarios	Humano	Son personas que se comprometen voluntariamente a dictar: clases de matemática (divertimate), talleres multidisciplinario, o apoyar en la logística, por 14 sábados o domingos en los colegios donde llega Crea +. A dichos voluntarios se les denomina "Creando"
Productos Solidarios	Financiero	Son productos que los voluntarios tienen la opción de adquirir a cambio de un precio. Los productos disponibles son: cartucheras, pines, llaveros, mousepad, polo, poleras, pulsera, separados de libros, taza. Dichos productos se les denomina "Creando Recuerdo".

Nota. Adaptado de Crea+ [en línea] Recuperado de https://creamas.org
Elaboración Propia

Rol del voluntario de Crea+ Perú

El voluntario en Crea+ Perú se le denomina “creando” y significa no ser solo una persona que dona su tiempo, sino que involucra ser conciente que el cambio empieza en uno mismo; es por ello, que uno de los principios de la organización es “el creando es la fuerza vital de Crea+” e involucra que todo Creando es dueño del sueño Crea+ y dependen de él cuán lejos llegue ese sueño.

Por otro lado, de acuerdo con el Manual de Cultura Crea+, ser creando significa:

- Ser positivo

  El Creando es una persona que disfruta lo que hace, mostrandose optimista en todo momento.
- Ser proactivo

  El Creando deja de lado la queja pasiva y pasa a la acción de mejoras constructivas.
- Ser solidario

El Creando es feliz sin esperar nada cambio.

- Confianza

  El Creando cree en sí mismo y en los demás, teniendo presente que el error es parte del aprendizaje y que confianzo se llega más lejos.

- Encontrarse y creer en uno mismo

  El Creando descubre que puede trascender, decidiendo ser la mejor versión de sí mismo con la convicción de que los sueños pueden lograr grandes cambios.

Objetivos e hipótesis

Objetivos.

Objetivo General.

Determinar si los factores del Brand Equity influyen en la captación y retención de voluntarios de la ONG CREA+ Perú.

Objetivos Específicos.

- Determinar si factor “personalidad de marca” del Brand Equity influye en la captación y retención de voluntarios de la ONG CREA+ Perú.

- Determinar si el factor “imagen de marca” del Brand Equity influye en la captación y retención de voluntarios de la ONG CREA+ Perú.

- Determinar si el factor “conciencia de marca” del Brand Equity influye en la captación y retención de voluntarios de la ONG CREA+ Perú.

Hipótesis.

Hipótesis General:

Ha: Los factores del Brand Equity influyen significativamente en la captación y retención de voluntarios de la ONG CREA+ Perú.

Ho: Los factores del Brand Equity no influyen significativamente en la captación y retención de voluntarios de la ONG CREA+ Perú.

Hipótesis Específica:

$H_{a.1}$: El factor “personalidad de marca” del Brand Equity influye significativamente en la captación y retención de voluntarios de la ONG CREA+ Perú.

$H_{0.1}$: El factor “personalidad de marca” del Brand Equity no influye significativamente en la captación y retención de voluntarios de la ONG CREA+ Perú.

$H_{a.2}$: El factor “imagen de marca” del Brand Equity influye significativamente en la captación y retención de voluntarios de la ONG CREA+ Perú.

$H_{0.2}$: El factor “imagen de marca” del Brand Equity no influye significativamente en la captación y retención de voluntarios de la ONG CREA+ Perú.

$H_{a.3}$: El factor “conciencia de marca” del Brand Equity influye significativamente en la captación y retención de voluntarios de la ONG CREA+ Perú.

$H_{0.3}$: El factor “conciencia de marca” del Brand Equity no influye significativamente en la captación y retención de voluntarios de la ONG CREA+ Perú.

Método

Tipo de investigación.

La presente investigación tiene un enfoque mixto, pues “implica un conjunto de procesos de recolección, análisis y vinculación de datos cualitativos y cuantitativos en un mismo estudio” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). En tal sentido, la presente investigación recolecta datos cualitativos (entrevistas a profundidad) como primera etapa y luego datos cuantitativos (encuestadas) para comprobar las hipótesis.

La principal razón para utilizar dicho enfoque es la amplia perspectiva que ofrece para la interpretación de los datos. Algunas de las justificaciones, según Hernández et al (2014), para este tipo de investigación y se adaptan al presente estudio son:

- Utilidad: será de utilidad para una mayor cantidad de estudiantes y personas interesadas en el tema.
- Diversidad: al tener más perspectivas a analizar se puede relacionar variables y encontrarles significado.
- Claridad: ayuda a visualizar las relaciones “encubiertas” que no habrían sido detectadas utilizando un solo método.
- Argumentación: consolida los razonamientos de la recolección y análisis de datos de la investigación cualitativa y cuantitativa.

Diseño de investigación.

En la primera parte de la investigación se ha utilizado un ***diseño exploratorio***, que abarca la recolección y análisis de datos cualitativos. Dicho tipo de diseño permite comprender de la situación del problema de investigación (Malhotra, 2008). De modalidad derivativa, pues los resultados de la investigación cualitativa servirá de base para la implementación y ejecución del análisis cuantitavo (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p.551).

En una primera etapa se realizó entrevistas a profundidad, a través del instrumento guía de indagación o entrevista, para identificar los elementos dentro de los factores del Brand Equity definidos (investigación cualitativa) para posteriormente, en base a los resultados de las entrevistas, realizar una encuesta que permita medir la influencia de los factores del Brand Equity en la captación y retención de voluntarios.

La segunda parte de la investigación tiene un ***diseño descriptivo*** de corte ***transversal***, pues el análisis de datos es cuantitativo y lo resultados obtenidos serviran

para la toma de decisiones. Dicho dicho implica “obtener una sola vez información de cualquier muestra dada de elementos de la población” (Malhotra, 2008).

La segunda parte de la investigación utilizó la técnica de la encuesta a través del instrumento del cuestionario para comprobar las hipótesis planteadas.

Variables

Las variables de una investigación pueden ser independientes y dependientes. “La variable independiente es la que se considera como supuesta causa en una relación entre variables” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Por otro lado, la variable dependiente mide o describe el problema de estudio.

Con los conceptos definidos anteriormente se determina las variables para el estudio:

- **Variable Independiente.**

  Factores del Brand Equity

- **Variable Dependiente.**

  Captación y retención de voluntarios.

Tabla 3.

Operacionalización de las variables.

Tipo de Variable	Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores
Independiente	Factores del Brand Equity	Valor añadido a un producto/servicio a partir de la marca que ostenta. Dicho valor se puede traducir como la preferencia que tiene el cliente por un producto/servicio (Kotler y Keller, 2012)	1. Personalidad de la marca	Grado de Correlación
			2. Imagen de marca	Grado de Correlación
			3. Conciencia de marca	Grado de Correlación
Dependiente	Captación y retención de voluntarios	Captación: proceso mediante el cual se busca obtener las personas necesarios para llevar a cabo una labor social. Retención: Busca alcanzar una baja tasa de rotación de voluntarios	1. Voluntarios (personas)	Grado de correlación

Elaboración Propia

Población

La población seleccionada en la presente investigación está conformada por todos los voluntarios (creandos) en Lima de la ONG Crea+ Perú hasta el periodo 2018-I.

Tabla 4.

Población de Creandos en Lima.

Distrito	Colegio	Cantidad
Ventanilla	I.E. 5077 José Faustino Sánchez Carrión	155
Cercado de Lima	I.E. 1168 Héroes del Cenepa	150
Villa El Salvador	I.E. 6048 Jorge Basadre	152
San Juan Miraflores	I.E. 6038 Ollantay	152
Callao	I.E. 5036 Rafael Belaúnde Diez Canseco	132
San Juan de Lurigancho	I.E. 0154 Carlos Noriega Jiménez	140
Pachacamac	I.E. E.6006 / E.6007	158
Ventanilla	I.E. Héroes del Pacífico	121
Ate	I.E. Nacional de Vitarte	114
	Total	**1,274**

Nota. Adaptado de información brindada por el Director de Gestión Estratégica de Crea+ Perú (2018)
Elaboración Propia

Muestra

La muestra se define como “parte o porción extraída de un conjunto por métodos que permiten considerarla como representativa de él” (Real Academia Española, s.f.). Hernández et al (2014) considera que la muestra es el “subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta” (p. 173).

En tal sentido, para el presente estudio se ha considerado como población objetivo a los voluntarios en Lima de Crea+ Perú hasta el periodo 2018 -I.

Tanto para la investigación cualitativa y cuantitativa, la muestra se conformará por personas con las siguientes características:

- Demográficas: hombres y mujeres de entre las edades de 18 a 60+.
- Geográficas: residentes o que pasen la mayor parte del tiempo en Lima.
- Psicográficos: personas que son o hayan sido voluntarios de Crea + en Perú hasta el periodo 2018-I.

Tipo de muestreo.

Para la primera fase la investigación, el tipo de muestreo es no probabilístico, pues la selección de la muestra se basa en una selección orientada por “las características de la

investigación, más que por un criterio estadístico generalizado" (Hernández et al, 2014, p. 189).

Criterios de Inclusión.

Para los Creando (voluntarios):

- Pertenecer a cualquiera de las áreas administrativas u operacionales como voluntario de Crea + Perú.
- Ser residente o pasar la mayoría de tiempo en Lima.
- Tener mínimo un semestre cumplido en Crea+ Perú (Solo para la investigación cualitativa).
- Estar cursando su primer semestre o más en Crea+ Perú. (Solo para la investigación cuantitativa)

Criterios de Exclusión.

- No desee participar en el presente estudio.
- Se encuentre de viaje.
- No pertenezca como voluntario a Crea + Perú.

Por otro lado, para la segunda parte de la investigación el muestreo es probabilístico, pues "todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra" (Hernández et al, 2014, p. 175).

Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra para la primera fase de la investigación (cualitativa, entrevistas a profundidad) fue de 11 participantes considerando los siguientes criterios:

Tabla 5.

Ficha Técnica – Investigación Cualitativa.

Técnica cualitativa	Entrevistas a profundidad
Propuesta metodológica	Voluntario por 1 semestre: 5 participantes Voluntario por 2 semestres: 4 participantes Voluntario más de 2 semestres: 2 participantes
Método de elección	Muestreo no aleatorio por conveniencia.
Criterios de inclusión	- Pertenecer a cualquiera de las áreas administrativas u operacionales como voluntario de Crea + Perú. - Ser residente o pasar la mayoría de tiempo en Lima. - Tener mínimo un semestre cumplido en Crea+ Perú
Determinación de participantes	Punto de saturación en respuestas
Trabajo de campo	Del 19 de diciembre del 2017 al 2 de febrero del 2018

Elaboración Propia

Por otro lado, para la segunda parte de la investigación (cuantitativa, encuesta) se seleccionó muestra probabilística aleatoria simple, pues todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. El tamaño de muestra fue calculado siguiendo la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N \times Z_a^{\ 2} \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z_a^{\ 2} \times p \times q}$$

En donde:

N= Tamaño de la población

Z= Nivel de confianza

p= Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

d = Error máximo

n= Tamaño de muestra

La población considerada es de 1,274 voluntarios, con un nivel de confiabilidad de 9%, probabilidad y fracaso de 50% cada uno y un error de 5% da una muestra de 385 encuestas. La selección de la muestra fue aleatoria; sin embargo, debido a limitaciones de tiempo y acceso directo a la muestra se llegó a recolectar 150 encuestas válidas.

Instrumentos de investigación

Las técnicas de investigación que se utilizó son: la entrevista a profundidad y la encuesta. Las entrevistas a profundidad "producen un intercambio libre de información —que muchas veces no es posible en las sesiones de grupo— debido a que no existe la presión social para coincidir con la respuesta grupal" (Malhotra, 2008).

Por otro lado, conforme a Malhotra (2008), las encuestas son "el medio más flexible para obtener datos de personas", convirtiéndose este método en uno de los "principales medios para obtener información" respecto motivos, actitudes y preferencias (p. 123).

Las entrevistas se pueden dividir en estructuradas, semi-estructuradas y no estructuradas o abiertas. Para el presente estudio se empleó una guía estructurada para la entrevista (investigación cualitativa) y un cuestionario basado en los resultados de las entrevistas (investigación cuantitativa).

Entrevistas estructuradas.

Se elaboró una guía de preguntas (Anexo 5) específicas para la entrevista, cuyas preguntas y pautas fueron formuladas igual para todas las personas seleccionas; es decir, en el mismo orden. La entrevista estructurada es una técnica para asegurar que los resultados sean comparables (Taylor & Bogdan, 1996).

La entrevista a profundidad buscará hallar los elementos de cada factor del Brand Equity, basado lo definido por Faircloth (2005), que influencian en la decisión de ser y seguir siendo voluntario de Crea + en Perú.

Las entrevistas se realizaron en su mayoría cara a cara, solo una fue realizada por teléfono, y las preguntas fueron abiertas, lo cual permitió una mayor libertad por parte del entrevistado para manifestar libremente sus sentimientos, opiniones y percepciones. Las entrevistas tuvieron una duración aproximada de 20 a 38 minutos y consta de 20 preguntas: 1 pregunta general; 12 de captación y retención de voluntarios y 7 de factores del Brand Equity.

Cuestionario.

Según Chasteauneuf (2009), el cuestionario se puede definir como “conjunto de preguntas respecto de una o más variables a mediar” (Citado por Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 217).

Para la presente investigación se elaboró un cuestionario con preguntas cerradas, las cuales en su mayoría fueron en escala de likert para medir las actitudes del encuestado a diferentes factores relacionados al Brand Equity. Las preguntas del cuestionario estarán basaron en los hallazgos de los resultados de las entrevistas a profundidad así como en la investigación de Faircloth (2005).

El cuestionario se aplicará por medio virtual a través de Google drive. Una ventaja de aplicar la encuesta por internet es que se pueden programar patrones de salto, incluir tablas o gráficos además de que las respuestas son almacenadas en una sola base de datos (Malhotra, 2008) de forma automática.

El cuestionario contó con 46 ítems: 1 pregunta filtro; 8 preguntas de datos de clasificación; 9 preguntas de captación de voluntarios; 9 preguntas de retención de voluntarios; 19 preguntas de factores del Brand Equity. El formato del cuestionario se presenta en el Anexo 9.

Para medir la fiabilidad del instrumento se utilizó el coeficiente de Alfa Cronbah, el cual se halló a través del programa SPSS. Cuando el “coeficiente varía entre 0 y 1, y un

valor igual o menor a 0.6 por lo general indica una confiabilidad no satisfactoria de consistencia interna" (Malhotra, 2008). El alfa de cobranch que se obtuvo para el cuestionario fue de 0.906 y se basó en las 37 preguntas relacionadas directamente con las variables de investigación, sin contar filtro de preguntas de clasificación, del piloto de 50 participantes.

Tabla 6.

Estadístico de fiabilidad.

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,906	37

Elaboración Propia

Por otro lado, el alfa de cronbach según dimensión de variables de estudio luego de aplicar el instrumento a la muestra se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 7.

Estadístico de fiabilidad por dimensión.

Dimensión	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Brand Equity:	**,933**	**19**
Conciencia de marca	,845	5
Personalidad de marca	,880	6
Imagen de marca	,897	8
Captación y Retención de voluntarios	**,835**	**18**
Captación de voluntarios	,751	9
Retención de voluntarios	,814	9

Elaboración Propia

Como se observa en la tabla anterior, el alfa de cronbach para la dimensión de Conciencia de marca de la variable Brand Equity es de 0.845 y considera cinco preguntas, para la dimensión de Personalidad de marca, considerando las seis preguntas del cuestionario para dicha dimensión, se obtiene un alfa de cronbach de 0.880 y para la dimensión de imagen de marca el alfa de cronbach es de 0.897. Asimismo, considerando las 19 preguntas del Brand Equity (conciencia de marca + personalidad de marca + imagen de marca) se obtiene un alfa de cronbach de 0.933.

El alfa de cronbach para las variables de captación y retención es de 0.751 y 0.814 respectivamente. Además, considerando las variables como conjunto dan un alfa de cronbach de 0.835.

Por último, la validez del instrumento se sometido a juicio de expertos cuyos resultados se muestran en el Anexo11.

Procedimientos de recolección de datos

En primer lugar, se solicitó una autorización a la dirección de la Facultad de Ciencias Empresariales, carrera de Administración, para el desarrollo de la investigación. Luego se tramitó una carta de presentación dirigida al Director de Gestión Estratégica de Crea + Perú, Fernando Rodríguez, para informar que todos los datos recolectados serán con fines de estudio.

Posteriormente, se coordinó la ejecución de las entrevistas y encuesta con las personas objeto de estudio, contando previamente con la autorización del director de Gestión Estratégica de Crea+ Perú.

Para la recolección de datos de las entrevistas se utilizará la técnica de procesamiento "Listas de términos y palabras clave en contexto - PPC", la cual "ayuda a los investigadores a concentrarse en el núcleo de categorías vinculadas al planteamiento del problema en un universo difuso de datos" (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 439). En tal sentido, con los resultados de las entrevistas se elaboró una matriz de transcripción, la cual ayudó a identificar la frecuencia de palabras con la que los participantes describen determinados conceptos relacionados al tema de estudio. Dicha etapa ayudó a definir los componentes de cada factor del Brand Equity para posteriormente elaborar el cuestionario.

Por otro lado, la recolección de los resultados del cuestionario fue a través de Google Drive, específicamente a través de "Formularios de Google" y se llevó a cabo del 10 de mayo del 2018 al 12 de julio del 2018. Se decidió aplicar la encuesta a través de Google Drive debido a que como señala Malhotra (2008), las encuestas por internet ofrecen la ventaja de almacenar las respuestas en una sola base de datos así como realizar trablas o gráficos de las respuestas. Asimismo, la encuesta por Google Drive tiene las ventajas de ser una herramienta gratuita, dinámica en formato, sencilla de elaborar, almacena y puede exportar los resultados fácilmente. Los encuestados fueron seleccionados de forma aleatoria de una base de datos de voluntarios de Crea+ Perú.

De los resultados recabados, se exportó la información a un archivo Excel para proceder a codificar los datos, posteriormente se analizó la información en el sistema

analístico SPSS. El programa seleccionado permitió tabular y crear datos estadísticos para encontrar el análisis de correlación entre las variables de estudio.

Plan de análisis

Para la investigación cualitativa, las entrevistas fueron grabadas en audio y posteriormente transcritas en su totalidad para su análisis. Con la información recopilada se armó una matriz de transcripción, de esa manera se puedo identificar las palabras claves que utilizaron los entrevistados así como comparar las palabras que más se repetían.

Para la investigación cuantitativa, se procedió a analizar la información a través de los resultados estadísticos (tablas y gráficos) hallados con el programa SPSS.

Resultados

Presentación de resultados

A continuación se presenta los resultados de la investigación, la cual implica una primera fase de investigación cualitativa y la segunda fase de investigación cuantitativa.

Resultados de la investigación cualitativa

Captación de voluntarios.

- La mayoría de los entrevistados se enteraron a través de internet, específicamente por Facebook, asimismo, algunos mencionaron que algún conocido o amigo compartió la publicación de Crea+ por Facebook y así se enteraron de la organización. Por otro lado, uno de ellos también mencionó que se enteró a través de un voluntario en la calle.
- La mayoría de entrevistados conoce otras ONG educativas aparte de Crea+, siendo la más mencionada Enseña Perú. Algunos otras ONG mencionadas fueron: Educando, Perú Champs; Psicoeducativa, y algunas iniciativas de su universidad. De las principales características de las ONG mencionadas se resalta que todas están comprometidas con la educación y el voluntariado profesional (sobre todo en Enseña Perú).
- De las principales características diferenciadoras de Crea+ frente a otras ONG educativas resaltan: la seguridad y confianza que brinda; la importancia que le da a niños y voluntarios; el buen ambiente que se siente; y la libertad que le da al voluntario de dar lo sabe y armar su clase.
- De las desventajas que Crea+ varios tuvieron dificultad para responder dicha pregunta, sin embargo, se resalta algunos aspectos como desorganización, poco conocida y la poca difusión en medios masivos tradicionales.
- Entre las características o beneficios que ofrece Crea+ frente a otras ONGs resaltan: la libertad de expresarse y ser como uno es; el crecimiento personal; la integración dentro de la organización; el movimiento social y original que busca lograr en los niños; y su preocupación por los voluntarios.
- Dentro de las principales motivaciones para ser voluntario en Crea+ se identificó que el enfoque de la organización se alinea con los objetivos personales de los entrevistados como: vocación de servicio a los niños, aplicar sus conocimientos para ayudar a otros, contribuir a la educación en el país.

Retención de voluntarios

- Todos los entrevistados afirman que ser parte de Crea+ les brinda un beneficio, específicamente un beneficio personal, pues les ha permitido desarrollarse en distintas áreas personales. Entre los beneficios mencionados se encuentran: reconocimiento por personas, la satisfacción que da ayudar a otros y desarrollo de habilidades blandas (expresarse, trabajo en equipo).
- Todos los entrevistados mencionan características positivas de su primera experiencia con la organización, la cual fue para la mayoría la charla de reclutamiento. Entre las palabras utilizadas para describir su experiencia resaltan: buena, motivacional, emocionante e integradora.
- La mayoría de entrevistados conoce y está de acuerdo con el objetivo central de Crea+ "*Que más niños en el Perú crean en sí mismos para lograr sus sueños"* y todos mencionan que la experiencia vivida les ha permitido comprobar que se está en camino de lograr dicho objetivo.
- La mayoría de entrevistados mencionada que la organización se encuentra en un periodo estable debido a la cantidad de voluntarios y colegios no ha disminuido, he incluso que se está expandiendo; por ejemplo, en el presente año (2018) inició actividades en dos colegios de Lima.
- La mayoría menciona que para atraer a más personas se debe tener una mayor difusión para que las personas puedan conocer e identificarse con lo que busca lograr la organización. Además, se indica que se debería invitar a más personas a vivir la "experiencia Crea+"; es decir, invitarlos a ir un día ver la labor social que hacen en los colegios. Algunos también mencionan que se debería dar certificados de voluntario o realizar prácticas dentro de la organización así como una mayor capacitación de los voluntarios y orientación para las clases.
- Todos los entrevistados mencionan que sí recomiendan o recomendarían participar como voluntario en Crea+ debido a que consideran la experiencia vivida como importante y satisfactoria, pues les hace sentir bien consigo mismo y desarrollarse como personas.

Factores del Brand Equity

De las preguntas relacionadas a los factores del Brand Equity: imagen de marca, personalidad de marca, y conciencia de marca, se han logrado identificar los siguientes elementos:

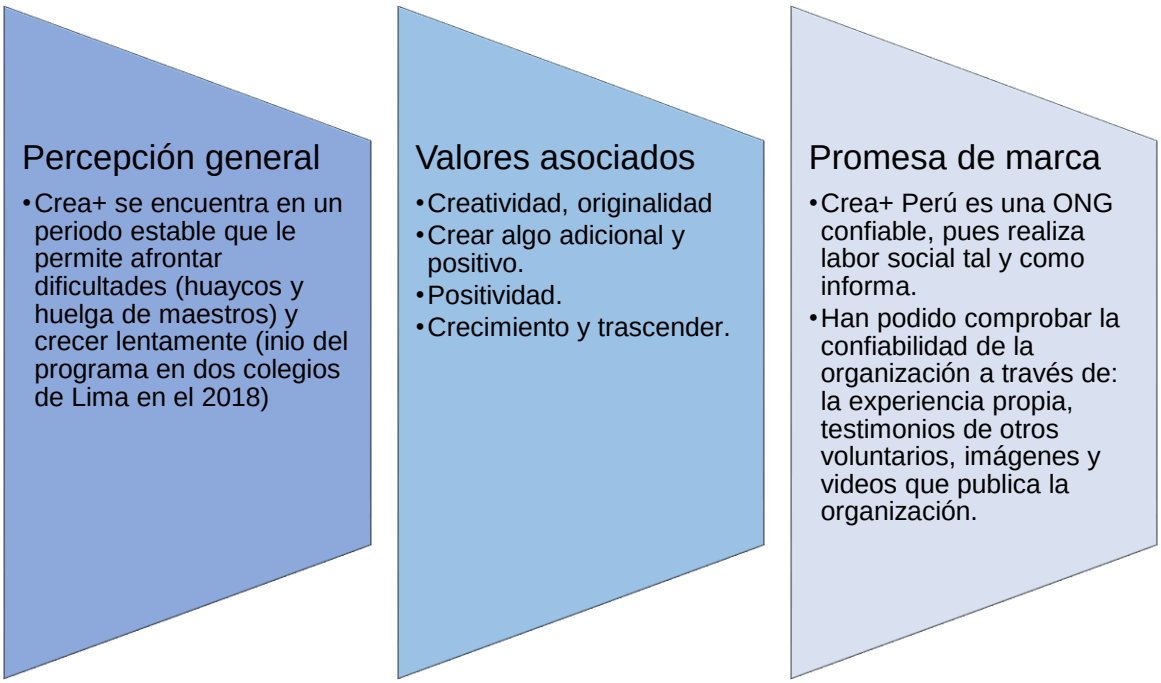


Figura 1. Imagen de marca. Adaptado del estudio cualitativo.

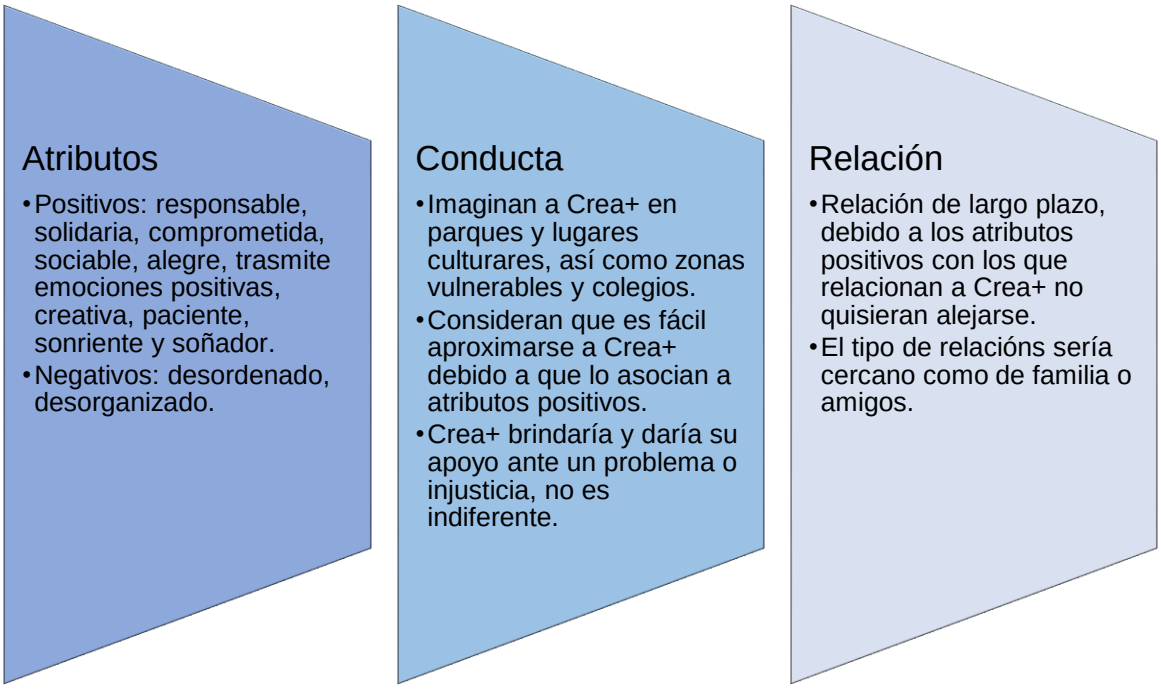


Figura 2. Personalidad de marca. Adaptado del estudio cualitativo.

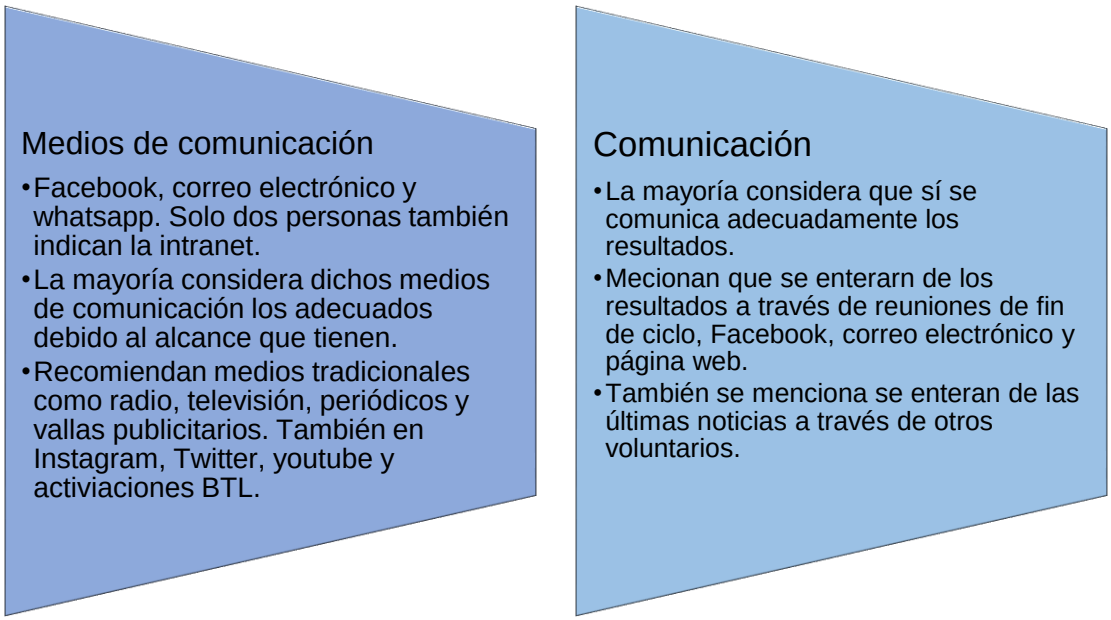


Figura 3. Conciencia de marca. Adaptado del estudio cualitativo.

Resultados de la investigación cuantitativa

Perfil de los encuestados.

Todos los encuestados residen o permanecen la mayoría de tiempo en Lima y tiene el siguiente perfil:

El 36.37% de encuestados tiene más de un año como voluntario en Crea+, seguido por 33.33% que tiene un año como voluntario y el 30% de ellos es su primer semestre como voluntario.

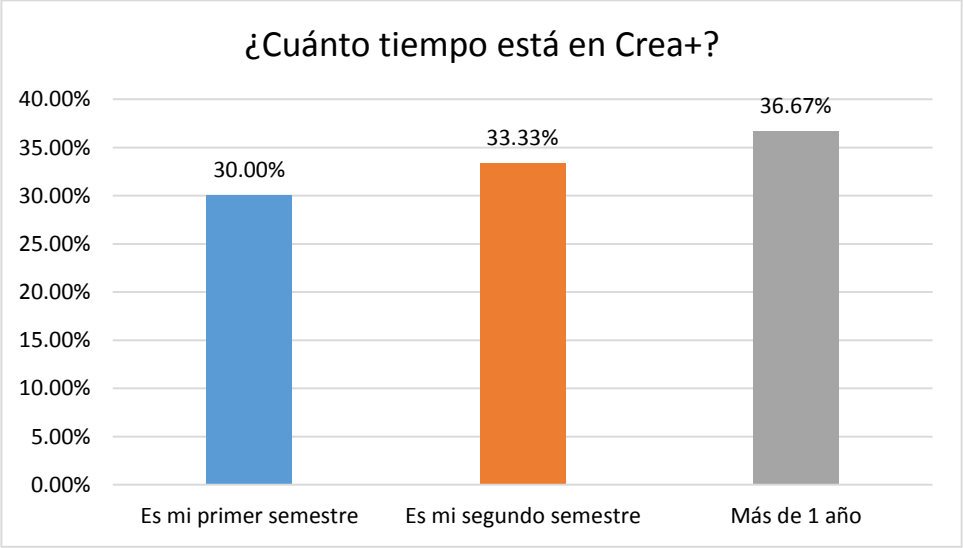


Figura 4. Tiempo de voluntariado en Crea+ Perú. Adaptado de la investigación cuantitativa.

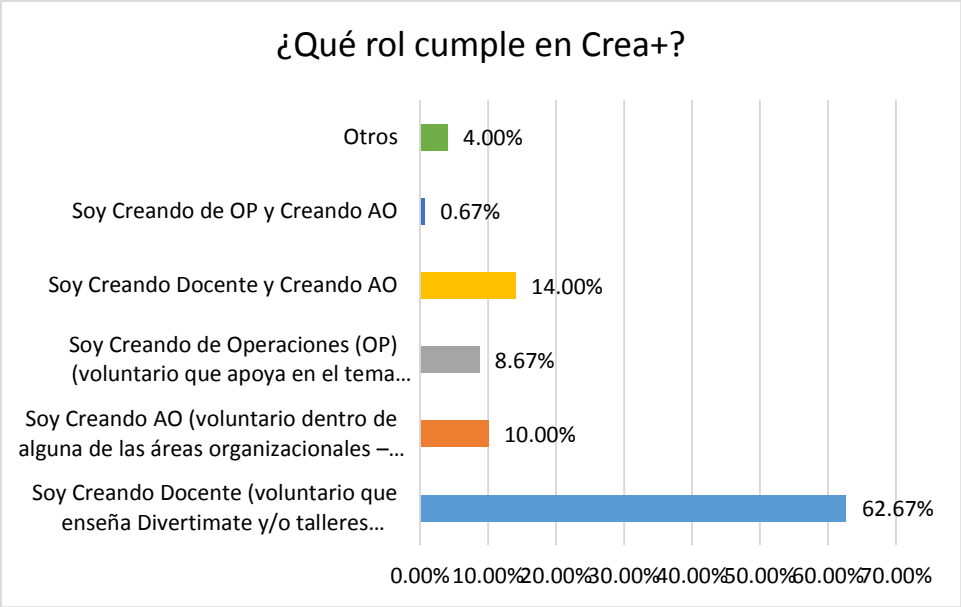


Figura 5. Rol dentro de Crea+ Perú. Adaptado de la investigación cuantitativa.

También se observa en la figura anterior que más del 60% cumple un rol de creando docente (voluntario que enseña divertimate o talleres multidisciplinarios), 14% además de ser creando docente también es creando de alguna área organizacional dentro de Crea+, 10% es voluntario dentro de alguna de las áreas organizacionales, 8.67% es creando de operaciones, 4% cumple otro rol, 0.67% es voluntario de operaciones y voluntario de alguna de las áreas organizacionales.

Más del 70% son solo voluntarios mientras que el 28% además de ser voluntarios (creandos) también son amigos Crea+ (donantes de dinero).

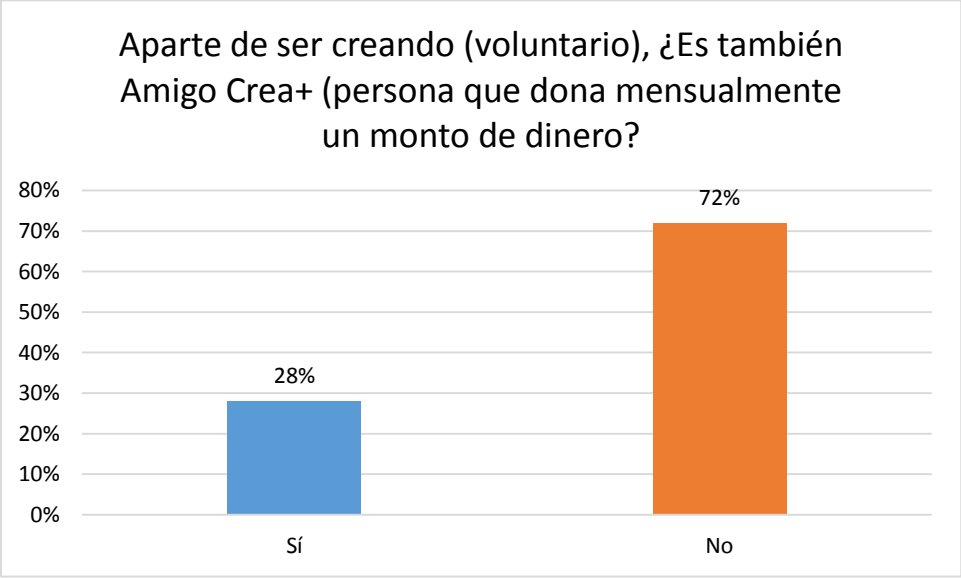


Figura 6. *Creandos (voluntarios) que también donan dinero como Amigo Crea+.* Adaptado de la investigación cuantitativa.

Más del 59% ha participado en otro voluntariado antes de estar en Crea+.

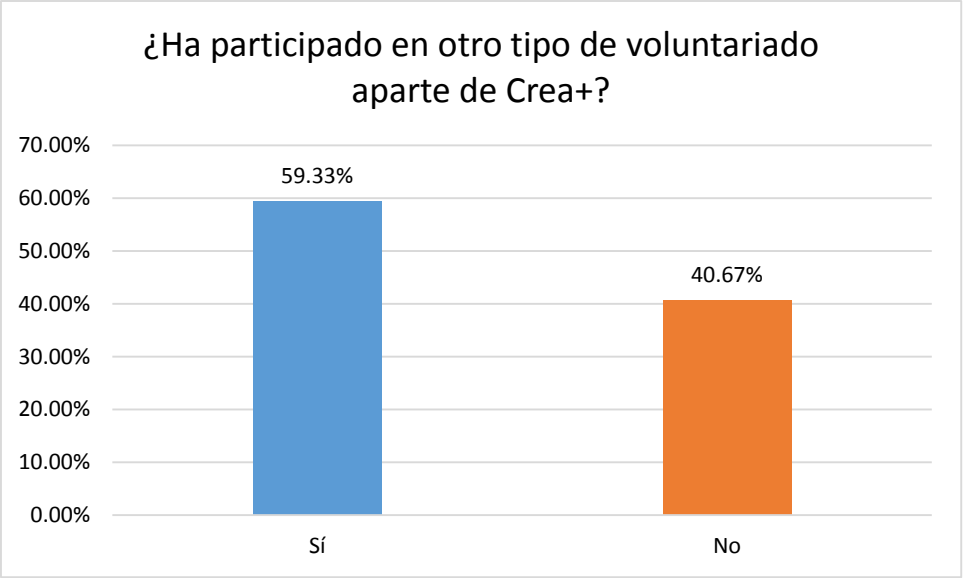


Figura 7. Es voluntario desde antes de estar en Crea+. Adaptado de la investigación cuantitativa.

El 12.67% aún participa en otro voluntariado además de Crea+, el 87.33% solo es voluntario en Crea+.

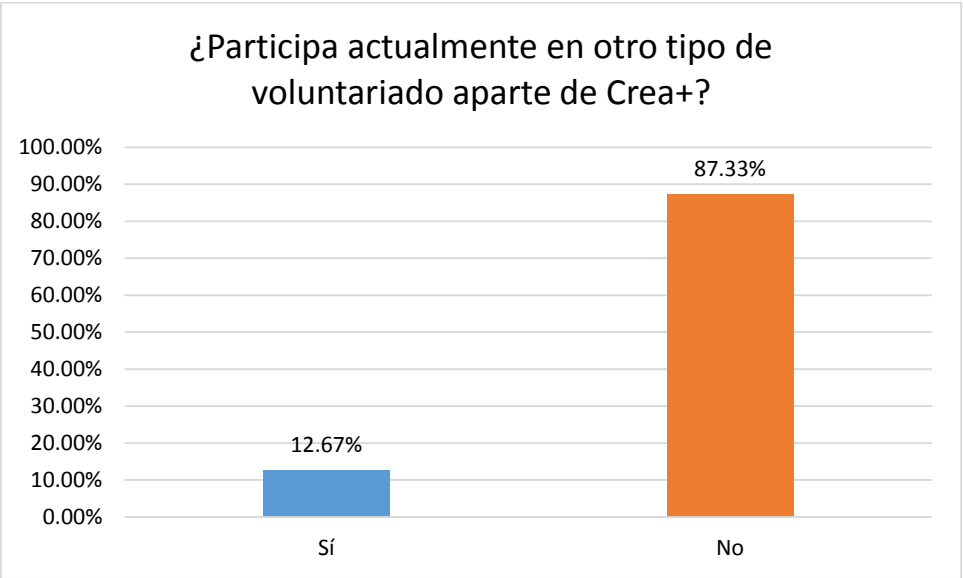


Figura 8. Voluntario en Crea+ y otra ONG. Adaptado de la investigación cuantitativa.

Más de la mitad son trabajadores dependientes, el 24.67% son estudiantes y el 20.67% son trabajadores independientes.

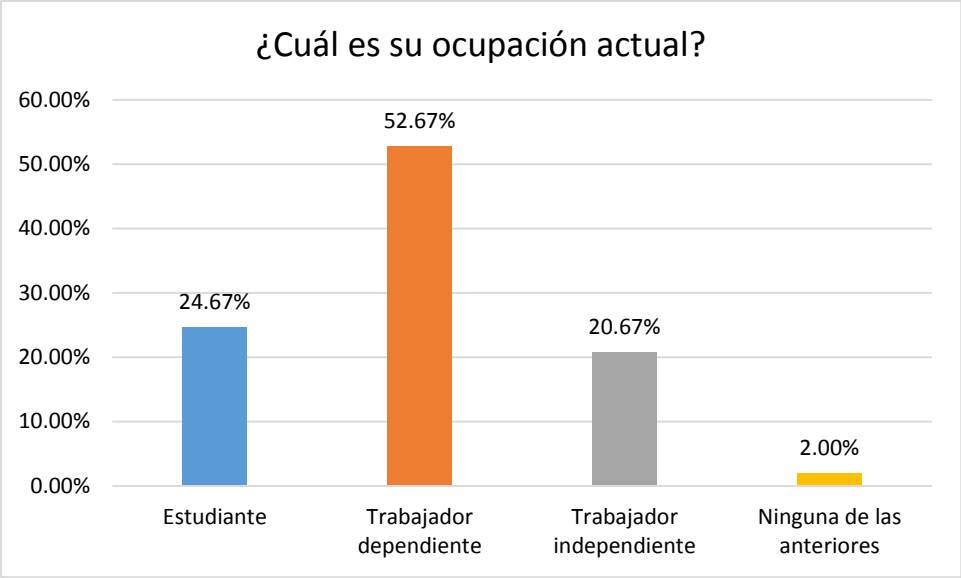


Figura 9. Ocupación de los creandos encuestados. Adaptado de la investigación cuantitativa.

Más del 58% están en el rango de edad de 18 a 25 años, e 36% de 26 a 33 años, 4.67% de 34 a 41 años y 0.67% están en rango de 42 a 49 años.

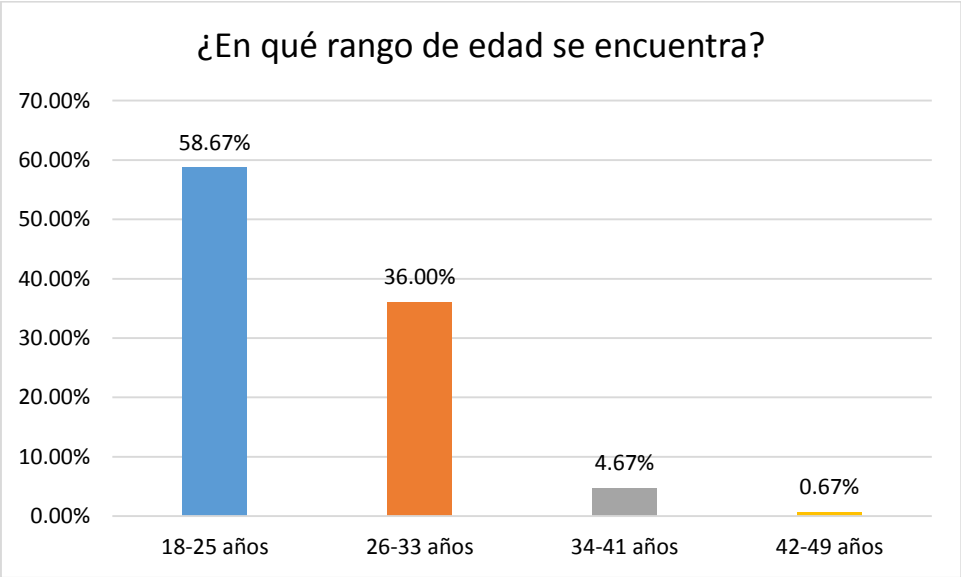


Figura 10. Rango de edad de los creandos encuestados. Adaptado de la investigación cuantitativa.

Análisis de Correlación

Se realizó un análisis de correlación para medir la relación e influencia entre las variables de estudio. Se decidió utilizar dicho análisis debido a que se han utilizado

variables categóricas; es decir, variable no métricas “emplean rangos y no valores absolutos” como la escala de Likert, lo cual implica el análisis de datos no paramétricos (Malhotra, 2008). Asimismo, para correlacionar escalas de Likert y si dicha escala es ordinal se usará el coeficiente de Spearman (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Las preguntas fueron agrupadas según las dimensiones correspondientes a las variables de estudio (Ver Anexo 12).

Para la variable Captación de voluntarios se consideró nueve preguntas las cuales buscan medir la efectividad de la comunicación brindada y el proceso de reclutamiento.

Para la variable Retención de voluntarios se consideró nueve preguntas las cuales tuvieron como finalidad medir la experiencia del voluntariado, las cuales implican qué tan satisfecho está con su labor, identificación con la causa social, disposición de recomendar el voluntario o cambiar a otro voluntariado.

Por último, para la variable de los factores del Brand Equity se consideró las siguientes dimensiones por factor:

- Imagen de marca: identificación, valores asociados, promesa de marca, fortaleza/estabilidad, promesa de marca.
- Personalidad de marca: confianza, admiración, diferenciación, satisfacción, orgullo.
- Conciencia de marca: capacidad de recordación, conocimiento, comunicación.

El análisis de correlación se llevó a cabo en el programa SPSS. A continuación se muestran los resultados:

Tabla 8.

Influencia de los factores del Brand Equity en la Captación de voluntarios.

Rho de Spearman		**Captación**	**Factores del Brand Equity**
Captación de voluntarios	Coeficiente de correlación	1,000	,566**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	150	150

Elaboración Propia

Como se observa en la tabla anterior, El Rho de Spearman da un resultado significativo con un p-valor menor al 5%; es decir, que sí existe influencia de los factores del Brand Equity en la captación de voluntarios para la ONG Crea+ Perú con un coeficiente de correlación significativo de 0.566.

Tabla 9.

Influencia de los factores del Brand Equity en la Retención de voluntarios.

Rho de Spearman		**Retención**	**Factores del Brand Equity**
Retención de voluntarios	Coeficiente de correlación	1,000	,694**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	150	150

Elaboración Propia

Como se observa en la tabla anterior, El Rho de Spearman da un resultado significativo con un p-valor menor al 5%; es decir, que sí existe influencia de los factores del Brand Equity en la retención de voluntarios para la ONG Crea+ Perú con un coeficiente de correlación significativo de 0.694.

Tabla 10.

Influencia del factor "Personalidad de marca" en la captación de voluntarios.

Rho de Spearman		**Captación**	**Personalidad de marca**
Captación de voluntarios	Coeficiente de correlación	1,000	,453**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	150	150

Elaboración Propia

Como se observa en la tabla anterior, El Rho de Spearman da un resultado significativo con un p-valor menor al 5%; es decir, que sí existe influencia del factor “personalidad de marca” en la captación de voluntarios para la ONG Crea+ Perú con un coeficiente de correlación significativo de 0.453.

Tabla 11.

Influencia del factor "personalidad de marca" en la retención de voluntarios.

Rho de Spearman		**Retención**	**Personalidad de marca**
Retención de voluntarios	Coeficiente de correlación	1,000	,539**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	150	150

Elaboración Propia

Como se observa en la tabla anterior, El Rho de Spearman da un resultado significativo con un p-valor menor al 5%; es decir, que sí existe influencia del factor “personalidad de marca” en la retención de voluntarios para la ONG Crea+ Perú con un coeficiente de correlación significativo de 0.539.

Tabla 12.

Influencia del factor "imagen de marca" en la captación de voluntarios.

Rho de Spearman		**Captación**	**Imagen de marca**
Captación de voluntarios	Coeficiente de correlación	1,000	,523**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	150	150

Elaboración Propia

Como se observa en la tabla anterior, El Rho de Spearman da un resultado significativo con un p-valor menor al 5%; es decir, que sí existe influencia del factor “imagen de marca” en la captación de voluntarios para la ONG Crea+ Perú con un coeficiente de correlación significativo de 0.523.

Tabla 13.

Influencia del factor "imagen de marca" en la retención de voluntarios.

Rho de Spearman		**Retención**	**Imagen de marca**
Retención de voluntarios	Coeficiente de correlación	1,000	,614**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	150	150

Elaboración Propia

Como se observa en la tabla anterior, El Rho de Spearman da un resultado significativo con un p-valor menor al 5%; es decir, que sí existe influencia del factor “imagen de marca”

en la retención de voluntarios para la ONG Crea+ Perú con un coeficiente de correlación significativo de 0.614.

Tabla 14.

Influencia del factor "conciencia de marca" en la captación de voluntarios.

Rho de Spearman		**Captación**	**Conciencia de marca**
Captación de voluntarios	Coeficiente de correlación	1,000	,500**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	150	150

Elaboración Propia

Como se observa en la tabla anterior, El Rho de Spearman da un resultado significativo con un p-valor menor al 5%; es decir, que sí existe influencia del factor “conciencia de marca” en la captación de voluntarios para la ONG Crea+ Perú con un coeficiente de correlación significativo de 0.500.

Tabla 15.

Influencia del factor "conciencia de marca" en la retención de voluntarios.

Rho de Spearman		**Retención**	**Conciencia de marca**
Retención de voluntarios	Coeficiente de correlación	1,000	,644**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	150	150

Elaboración Propia

Como se observa en la tabla anterior, El Rho de Spearman da un resultado significativo con un p-valor menor al 5%; es decir, que sí existe influencia del factor “conciencia de marca” en la retención de voluntarios para la ONG Crea+ Perú con un coeficiente de correlación significativo de 0.644.

Análisis de Regresión

Regresión Logística Multinomial

Aplicando una regresión logística multinomial por la naturaleza de las variables de estudio (categóricas) se obtiene los siguientes resultados:

Tabla 16.

Regresión: Influencia del Brand Equity en la Captación de voluntarios.

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
Brand Equity	53.676	35.025	4	.000

Elaboración Propia

Como se observa en la tabla anterior, el nivel de significancia es menor al 5% (0.05), lo cual indica que sí hay una dependencia o influencia del Brand Equity en la captación de voluntarios.

Tabla 17.

Regresión: Influencia del Brand Equity en la Retención de voluntarios.

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
Brand Equity	77.850	59.764	4	.000

Elaboración Propia

Como se observa en la tabla anterior, el nivel de significancia es menor al 5% (0.05), lo cual indica que sí hay una dependencia o influencia del Brand Equity en la renteción de voluntarios.

Respecto a la influencia de cada factor del Brand Equity (conciencia, personalidad e imagen de marca) en la captación y retención de voluntarios se obtienen los siguientes resultados.

Conciencia de marca

Tabla 18.

Regresión: Conciencia de marca en la captación y retención.

	Captación				**Retención**			
Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests			Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
Conciencia de marca	54.003	35.454	4	.000	71.069	54.754	4	.000

Elaboración Propia

La tabla anterior muestra un nivel de significancia menor al 5%, lo cual indica que el factor del Brand Equity “conciencia de marca” influye en la captación y retención de voluntarios.

Personalidad de marca

Tabla 19.

Regresión: Personalidad de marca en la captación y retención.

	Captación				**Retención**			
Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests			Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
Personalidad de marca	34.566	21.144	2	.000	52.327	37.465	2	.000

Elaboración Propia

La tabla anterior muestra un nivel de significancia menor al 5%, lo cual indica que el factor del Brand Equity “personalidad de marca” influye en la captación y retención de voluntarios.

Imagen de marca

Tabla 20.

Regresión: Imagen de marca en la captación y retención.

	Captación				**Retención**			
Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests			Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
Imagen de marca	50.854	30.952	4	.000	67.649	48.793	4	.000

Elaboración Propia

La tabla anterior muestra un nivel de significancia menor al 5%, lo cual indica que el factor del Brand Equity "imagen de marca" influye en la captación y retención de voluntarios.

Regresión Lineal

Para obtener el grado de influencia entre variables se realizó una regresión lineal, considerando la sumatoria de las variables.

Tabla 21.

Regresión Lineal – grado de influencia

	Captación		Retención	
	R al cuadrado	Sig.	R al cuadrado	Sig.
Brand_Equity	**0,566**	**,000**	**0,732**	**,000**
Factores del BE:				
Personalidad de marca	,342	,000	,453	,000
Imagen de marca	,514	,000	,601	,000
Conciencia de marca	,382	,000	,607	,000

Elaboración Propia

Como se observa en la tabla anterior, el nivel de significancia en todos los casos es menor al alfa de 5%, por lo que sí existe una influencia de la variable independiente en la dependiente. De acuerdo a los resultados, Brand Equity influyen un 56.6% en la captación de voluntarios mientras que un 73.2% en la retención de voluntarios.

Por otro lado, analizando los factores del Brand Equity de forma independiente, se observa que la Personalidad de marca influencia 34.2% en la captación de voluntarios, probablemente debido a que dicho factor se da luego de que el voluntario tiene contacto con la organización. De igual forma se observa que el factor conciencia de marca tiene un 38.2% de influencia en la captación de voluntarios, probablemente porque de acuerdo al análisis de gráficos dicho factor se basa más en la experiencia vivida como voluntario por lo cual en la etapa de captación es limitada o nula.

Por último, se observa que el factor personalidad de marca tiene un 45.3% de influencia en la retención de voluntarios mientras que los factores de imagen y conciencia de marca tiene un 60.1% y 60.7% de influencia en la retención de voluntarios.

Prueba de hipótesis.

A continuación se presenta una tabla resumen de la prueba de hipótesis de la investigación:

Tabla 22.

Resumen de prueba de hipótesis.

Hipótesis general	**P-valor (Sig.)**		**Coeficiente de correlación (Rho de Spearman)**	
	Captación	**Retención**	**Captación**	**Retención**
Ho: Los factores del Brand Equity no influyen significativamente en la captación y retención de voluntarios en la ONG CREA+ Perú. Ha: Los factores del Brand Equity influyen significativamente en la captación y retención de voluntarios en la ONG CREA+ Perú.	,000	,000	,566**	,694**
Hipótesis específica 1	**P-valor (Sig.)**		**Coeficiente de correlación (Rho de Spearman)**	
	Captación	**Retención**	**Captación**	**Retención**
Ho: El factor “personalidad de marca” del Brand Equity no influye significativamente en la captación y retención de voluntarios en la ONG CREA+ Perú. Ha: El factor “personalidad de marca” del Brand Equity influye significativamente en la captación y retención de voluntarios en la ONG CREA+ Perú.	,000	,000	,453**	,539**
Hipótesis específica 2	**P-valor (Sig.)**		**Coeficiente de correlación (Rho de Spearman)**	
	Captación	**Retención**	**Captación**	**Retención**
H0: El factor “imagen de marca” del Brand Equity no influye significativamente en la captación y retención de voluntarios en la ONG CREA+ Perú. Ha: El factor “imagen de marca” del Brand Equity influye significativamente en la captación y retención de voluntarios en la ONG CREA+ Perú.	,000	,000	,523**	,614**
Hipótesis específica 3	**P-valor (Sig.)**		**Coeficiente de correlación (Rho de Spearman)**	
	Captación	**Retención**	**Captación**	**Retención**
H0: El factor “conciencia de marca” del Brand Equity no influye significativamente en la captación y retención de voluntarios en la ONG CREA+ Perú. Ha: El factor “conciencia de marca” del Brand Equity influye significativamente en la captación y retención de voluntarios en la ONG CREA+ Perú.	,000	,000	,500**	,644**

Elaboración Propia

A continuación se interpretan los resultados de la hipótesis general y las hipótesis específicas:

Tabla 23.

Prueba de hipótesis general.

Hipótesis general	P-valor (Sig.)		Coeficiente de correlación (Rho de Spearman)	
	Captación	Retención	Captación	Retención
Ho: Los factores del Brand Equity no influyen significativamente en la captación y retención de voluntarios en la ONG CREA+ Perú. Ha: Los factores del Brand Equity influyen significativamente en la captación y retención de voluntarios en la ONG CREA+ Perú.	,000	,000	,566**	,694**

Elaboración Propia

En la tabla anterior se observa que tanto para la variable de captación y retención de voluntarios existe un P-valor menor al 5% (0.05), lo que permite rechazar la hipótesis nula (Ho) y aceptar la hipótesis alterna (Ha). Dicho resultado significa que los factores del Brand Equity sí influyen significativamente en la captación y retención de voluntarios en la ONG Crea+ Perú. Además, se observa que el coeficiente de correlación es mayor a 0 y menor a 1, lo que significa que existe una correlación positiva entre las variables.

Tabla 24.

Prueba de hipótesis específica 1.

Hipótesis específica 1	P-valor (Sig.)		Coeficiente de correlación (Rho de Spearman)	
	Captación	Retención	Captación	Retención
H0: El factor “personalidad de marca” del Brand Equity no influye significativamente en la captación y retención de voluntarios en la ONG CREA+ Perú. Ha: El factor “personalidad de marca” del Brand Equity influye significativamente en la captación y retención de voluntarios en la ONG CREA+ Perú.	,000	,000	,453**	,539**

Elaboración Propia

En la tabla anterior se observa que tanto para la variable de captación y retención de voluntarios existe un P-valor menor al 5% (0.05), lo que permite rechazar la hipótesis nula (Ho) y aceptar la Ha; en otras palabras, el factor “personalidad de marca” sí influye significativamente en la captación y retención de voluntarios en la ONG Crea+ Perú. Además, existe una correlación positiva entre las variables.

Tabla 25.

Prueba de hipótesis específica 2.

Hipótesis específica 2	**P-valor (Sig.)**		**Coeficiente de correlación (Rho de Spearman)**	
	Captación	**Retención**	**Captación**	**Retención**
H0: El factor “imagen de marca” del Brand Equity no influye significativamente en la captación y retención de voluntarios en la ONG CREA+ Perú. Ha: El factor “imagen de marca” del Brand Equity influye significativamente en la captación y retención de voluntarios en la ONG CREA+ Perú.	,000	,000	,523**	,614**

Elaboración Propia

Como se observa en la tabla anterior, tanto para la variable de captación y retención de voluntarios existe un P-valor menor al 5% (0.05), lo que permite rechazar la hipótesis nula (Ho) y aceptar la Ha; es decir, el factor “imagen de marca” sí influye significativamente en la captación y retención de voluntarios en la ONG Crea+ Perú. Además, existe una correlación positiva entre las variables.

Tabla 26.

Prueba de hipótesis específica 3.

Hipótesis específica 3	P-valor (Sig.)		Coeficiente de correlación (Rho de Spearman)	
	Captación	Retención	Captación	Retención
H0: El factor "conciencia de marca" del Brand Equity no influye significativamente en la captación y retención de voluntarios en la ONG CREA+ Perú. Ha: El factor "conciencia de marca" del Brand Equity influye significativamente en la captación y retención de voluntarios en la ONG CREA+ Perú.	,000	,000	,500**	,644**

Elaboración Propia

Como se observa en la tabla anterior, tanto para la variable de captación y retención de voluntarios existe un P-valor menor al 5% (0.05), lo que permite rechazar la hipótesis nula (Ho) y aceptar la Ha; es decir, el factor "imagen de marca" sí influye significativamente en la captación y retención de voluntarios en la ONG Crea+ Perú. Además existe una correlación positiva entre las variables.

Estrategia según Brand Equity de Crea+

Según el modelo Aaker (1991), el Brand Equity está agrupada en cinco categorías como se muestra en la Figura 11, dicho modelo fue desarrollado para organizaciones lucrativas. Asimismo, el modelo de Aaker así como de otros autores fueron tomados en cuenta por la investigación realizada por Faircloth (2005) quien en base a la literatura de diversos autores como Aaker definió un modelo de tres dimensiones aplicado para organizaciones sin fines de lucro (Figura 12).

Es en base al modelo de Faircloth (2005) que los resultados de la investigación cuantitativa del presente trabajo serán agrupados para determinar el Brand Equity de la organización sin fines de lucro Crea+ en Perú.

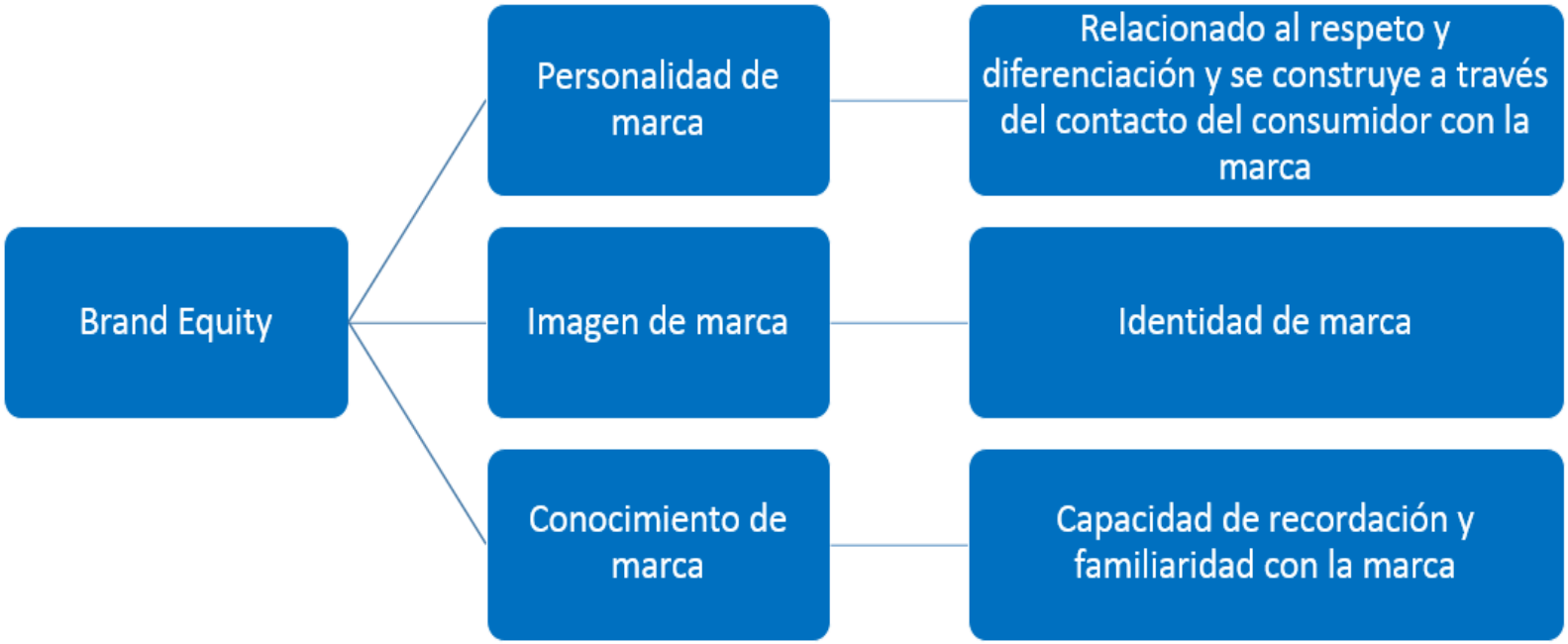


Figura 11. Modelo Brand Equity para ONG según Faircloth (2005).Adaptado de "Factors Influencing Nonprofit Resource Provider Support Decisions: Applying the Brand Equity concept to Nonprofits", por Faircloth 2005.

De acuerdo a la encuesta aplicada, se puede definir el Brand Equity de Crea+ Perú en la siguiente figura:

Figura 12. Brand Equity de Crea+ Perú. Elaboración propia en base al modelo de Faircloth (2005).

A continuación se describe cada factor del Brand Equity de Crea+ Perú en base a los resultados cuantitativos:

- Personalidad de marca

  Los elementos de **admiración** y **orgullo** juegan roles muy importantes en la personalidad de Crea+ 97% de los encuestados (78.67% Totalmente de acuerdo, 18.67% De acuerdo) respondieron que admiran la labor social que realiza Crea+ en los niños. Y un 96.67% (80% Totalmente de acuerdo, 16.67% De acuerdo) dicen ser parte de Crea+ porque están orgullosos de la labor que hace. Además, el elemento de diferenciación también es importante con un 94% (78.67% Totalmente de acuerdo y 16% de acuerdo).

  Otro elemento con gran relevancia es el de la **confianza**. Un 93% de los encuestados (61.33% Totalmente de acuerdo, 32% De acuerdo) son parte de Crea+ porque esta les brinda la seguridad para hacer voluntariado.

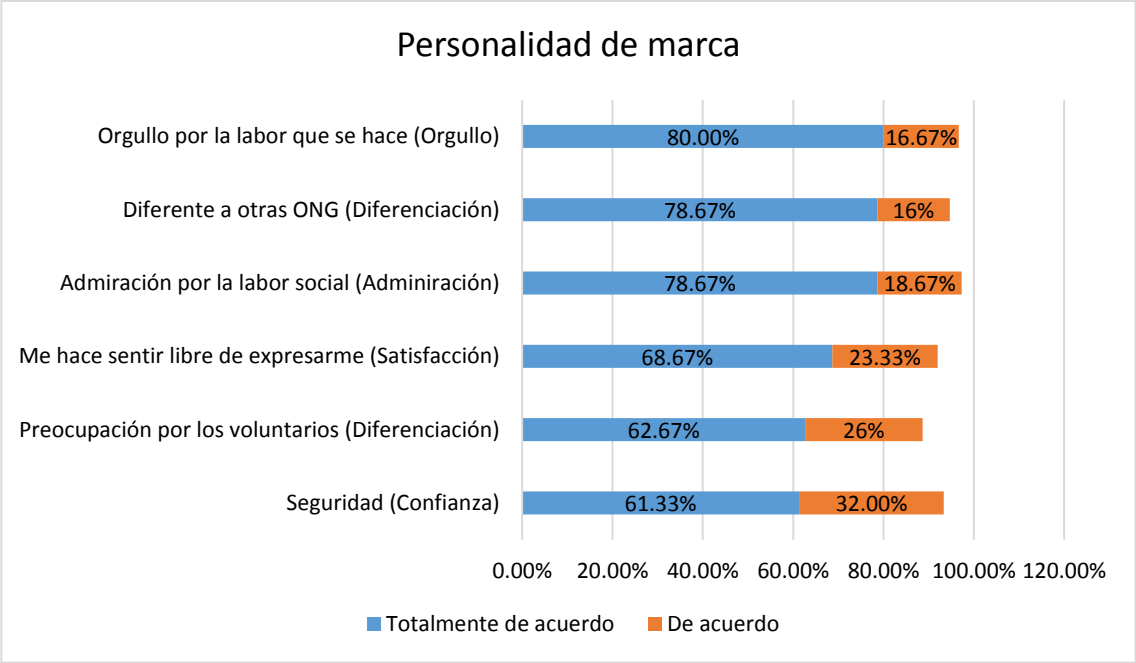


Figura 13. Factor Personalidad de marca de Crea+ Perú. Elaboración propia en base al modelo de Faircloth (2005).

- Imagen de marca

La **promesa de marca** es un elemento importante dentro de la imagen de Crea+. Un 96.67% de los encuestados (80% Totalmente de acuerdo, 16.67% De acuerdo) dicen ser parte de Crea+ porque están seguros que la labor que hacen genera un impacto positivo en la educación.

Casi de igual importancia que la promesa de marca, el elemento **valores asociados** juega también un rol significativo para que Crea+ tenga una imagen de marca positiva. En la encuesta realizada se preguntaron 4 preguntas para este elemento, de las cuales las 4 revelan respuestas altamente positivas. Un 94.67% de encuestados (80% Totalmente de acuerdo, 14.67% De acuerdo) mencionan ser parte de Crea+ porque esta 100% comprometida con lo que hace. Un 94% de encuestados (77.33% Totalmente de acuerdo, 16.67% De acuerdo.) menciona ser parte de Crea+ porque es una organización responsable. Un 96% de encuestados (80.67% Totalmente de acuerdo, 15.33% De acuerdo) menciona que otra razón es porque es una iniciativa creativa de llevar educación a zonas vulnerables. Un 96.67% de encuestados (82% Totalmente de acuerdo, 14.67% De acuerdo) menciona ser parte de Crea+ porque es una ONG alegre que transmite positividad.

De estos resultados se puede observar que los valores que están resaltando más son el de positividad y creatividad.

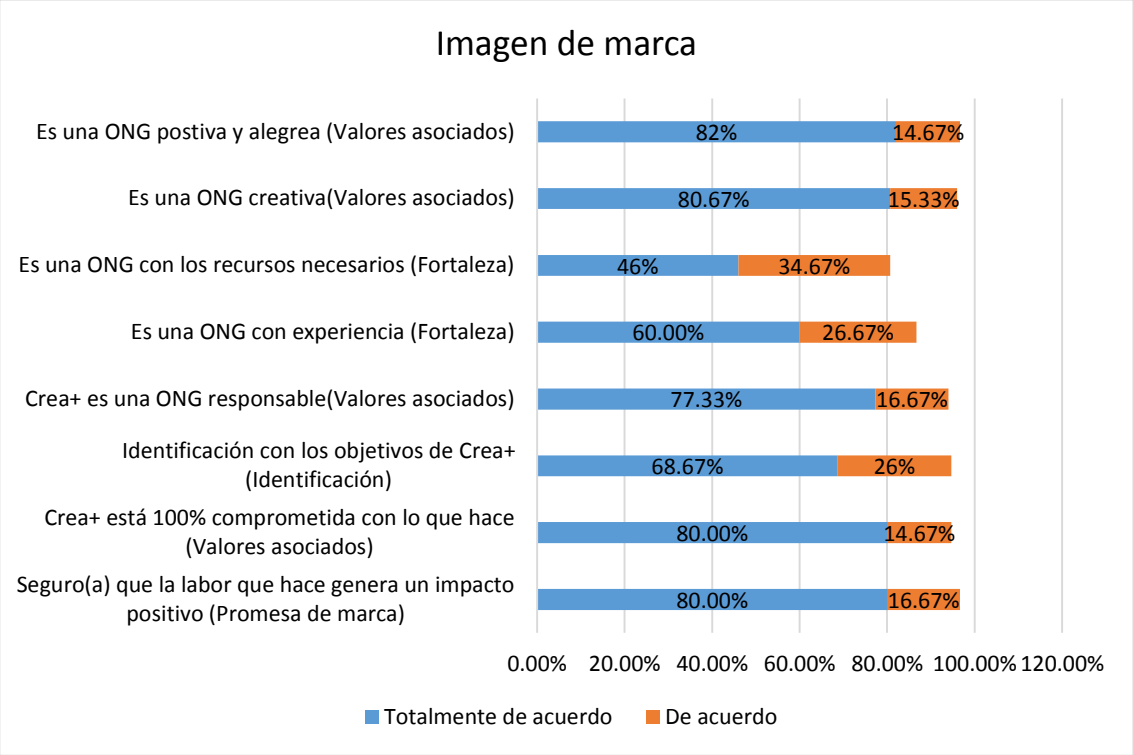


Figura 14. Factor Imagen de marca de Crea+ Perú. Elaboración propia en base al modelo de Faircloth (2005).

- Conocimiento de marca

Los resultados del factor conciencia marca en Crea+ muestran ser un poco bajas comparadas con los resultados de otros factores como personalidad e imagen de marca, lo que demuestra que la organización debe trabajar más en dicho factor..

Uno de los elementos del presente factor con resultado más alto es el de **familiaridad/conocimiento**, pues un 94.67% de encuestados (62.67% Totalmente de acuerdo, 32% De acuerdo) menciona ser parte de Crea+ porque la experiencia vivida como voluntario les permitió conocer y familiarizarse a profundidad con el propósito de la organización. Sin embargo, la segunda pregunta realizada perteneciente al mismo elemento muestra que solo un 65.33% de encuestados (33.33% Totalmente de acuerdo, 32% De acuerdo.) menciona ser parte de Crea+ porque es conocida en el segmento educativo.

Es decir que lo que más está influyendo en el conocimiento de marca para Crea+ es la experiencia vivida del voluntario y no tanto los otros elementos externos en los que Crea+ está trabajando.

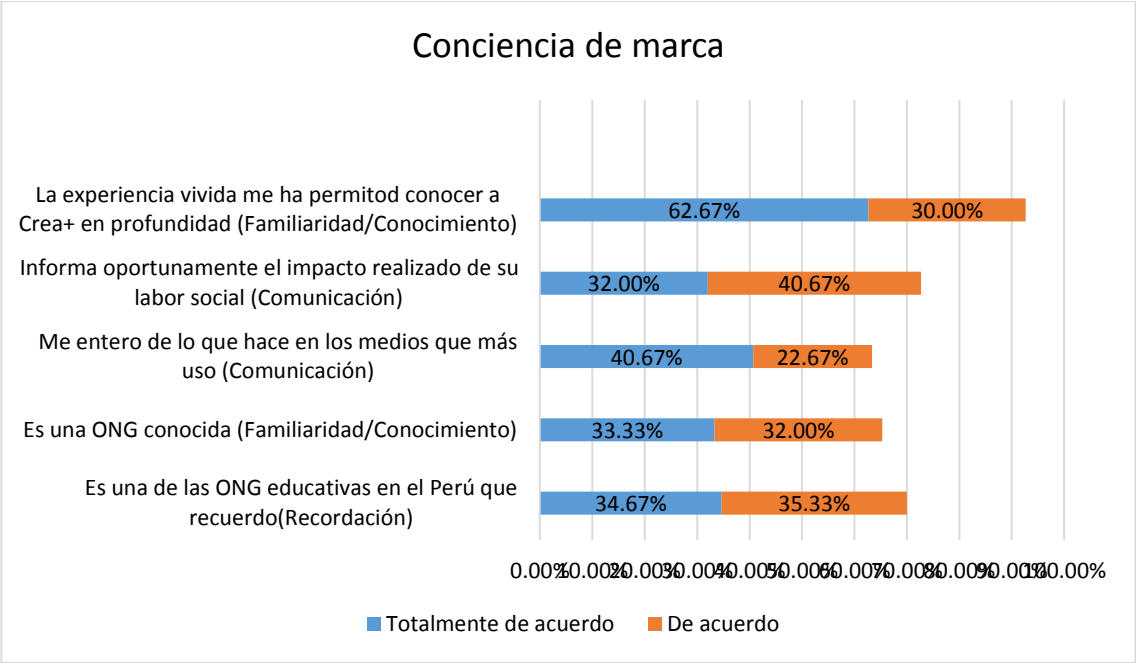


Figura 15. Factor Conciencia de marca de Crea+ Perú. Elaboración propia en base al modelo de Faircloth (2005).

De acuerdo con los factores del Brand Equity de Crea+ Perú, se ha identificado que el factor "conciencia de marca" es el más débil para la empresa. A través de los resultados de dicho factor se ha encontrado que la mayoría de voluntarios ha logrado conocer y familiarizarse con la organización a través de la experiencia vivida, lo que indica que las actividades de marketing y medios de comunicación empleados por la organización no está logrando un alto impacto en los voluntarios actuales y posiblemente en potenciales voluntarios.

Asimismo, se ha realizado una matriz EFE y EFI (Anexo 15 y 16) de la organización, la cual junto a los resultados del cuestionario han permitido plantear estrategias para Crea+ Perú teniendo en cuenta a los voluntarios actuales como potenciales.

Dado que la personalidad de marca e imagen de marca de Crea+ Perú tiene resultados favorables, el Brand Equity de la organización debe tomar una dirección de "**reforzamiento de marca**" (Kotler & Keller, 2012). El reforzamiento de marca estará basado en estrategias de comunicación, dado que es el factor "conocimiento de marca" el más débil en la

organización, que refuercen: (1) el impacto que genera Crea+ en la educación peruana, (2) la propuesta diferenciadora de Crea+ y (3) trasmitir el significado de ser “creando” (voluntario en Crea+).

Las estrategias planteadas tienen los siguientes objetivos:

Objetivo 1: Aumentar visualización y seguidores de las redes sociales de Crea+ Perú en 50% comparado al periodo 2018 para Diciembre 2019.

Objetivo 2: Aumentar conocimiento e identificación de los voluntarios sobre los resultados alcanzados por la organización para Junio 2019.

Objetivo 3: Aumentar el número de voluntarios registrados y activos para Diciembre 2019 en 10% comparado al 2018.

A continuación se describen las estrategias propuestas:

<u>Estrategia 1: Trasmitir los resultados de Crea+ Perú en la educación a través de medios digitales</u>

Indicadores:

- Veces que un usuario da “like” y/o comparte de las publicaciones en redes sociales.
- Cantidad de nuevos seguidores de las redes sociales de Crea+ Perú.
- Cantidad de voluntarios que tiene conocimiento de los resultados alcanzados por Crea+ Perú (se realizará a través de encuestas).
- Cantidad de voluntarios que se sienten orgullosos de los resultados alcanzados por Crea+ Perú (se realizará a través de encuestas).

Fórmulas:

Tabla 27.

Indicadores Mensuales- Estrategia 1.

Nombre de Indicador	Fórmula	Rangos		
		Verde	Amarillo	Rojo
Rendimiento de publicación	Cantidad de "veces compartidas o me gusta" de la publicación / Cantidad de seguidores activos de Crea +	Mayor o igual a 50%	49% - 20%	Menor a 20%
Nuevos seguidores	(Cantidad seguidores periodo actual - Cantidad seguidores periodo anterior) / Cantidad de seguidores de periodo anterior	Mayor o igual a 10%	Menor a 10% e igual a 5%	Menor a 5%
Voluntarios que conocen los resultados alcanzados	Cantidad de encuestados que responden correctamente / cantidad de encuestados	Mayor o igual a 70%	Menor a 70% e igual a 50%	Menor al 50%
Voluntarios orgullosos de ser parte de Crea+ Perú	Cantidad de encuestados que responden correctamente / cantidad de encuestados	Mayor o igual a 70%	Menor a 70% e igual a 50%	Menor al 50%

Elaboración Propia

Nota: Verde = Aceptable; Amarillo = en riesgo; Rojo = crítico

Tácticas/Acciones:

1. Informar la cantidad de colegios a nivel nacional en los que se encuentra Crea+ a Diciembre 2018

   A Octubre 2018, Crea+ se encuentra en 13 colegios a nivel nacional; sin embargo, a la fecha Crea+ ha estado en un poco más de 13 colegios dado que tiene como política permanecer en un colegio por tres años.

   Se deberá elaborar contenido visual, como una línea de tiempo de los colegios por los que Crea+ ha pasado en los ocho años que tiene en el Perú. Se deberá incluir fotos y etiquetar a los creandos que aparecen en las fotos además de invitar a los creandos a comentar en qué colegio apoyaron y apoyan actualmente y cuál es su mejor recuerdo del colegio así como etiquetar a un amigo para que viva la experiencia Crea+. De dicha manera los creandos recordaran su experiencia en el colegio y podrán trasmitir dicho sentimiento a sus amigos y conocidos para que sean voluntarios en Crea+.
2. Informar la cantidad de niños beneficiados de Crea+ así como la cantidad de clases brindadas a Diciembre 2018

Son más de 15 mil niños beneficiados de las clases y talleres brindados por Crea+ Perú, siendo más de 15 mil clases brindadas y más de 358 mil horas-hombre donadas.

Se propone informar a través de contenido visual como fotos de los creandos y niños en aulas o realizando los diversos talleres. Dicho contenido visual deberá ser publicado en las redes sociales de la organización e invitar a los creandos a compartir sus fotos utilizando la frase “son más de 15 mil niños beneficiados por Crea+ en el 2018. Con tu apoyo lograríamos impactar a más de 20 mil niños. Súmate a Crea+ y logremos juntos el cambio en la educación”

3. Informar casos de “éxito”

   El caso más resaltante es el de Miguel Paullo quien su sueño es ser “Iron Man” y como poco a poco, a través de las clases brindadas por Crea+, se dio cuenta por sí solo que para alcanzar su sueño tenía que convertirse primero en ingeniero mecatrónico y crear máquinas y armaduras. Dicha historia se encuentra en youtube desde Enero 2017 y cuenta con solo 3,948 vistas y 67 “me gusta”.

   Por tal motivo, se propone compartir nuevamente la historia a través de las redes sociales de Crea+ (Facebook e Instagram) e invitar a los creandos a compartir su propia “historia de éxito” en aulas así como una foto si tuvieran. Además, de ser posible realizar un video con Miguel Paullo en la actualidad.

Tabla 28.

Cronograma Estrategia 1.

N°	Actividad / Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Definir medios digitales a usar												
2	Desarrollar materiales visual para publicar en medios digitales												
3	Desarrollar material audiovisual para publicar en medios digitales												
4	Realizar campaña digital[a]												
5	Medir resultados[b]												
6	Plantear mejoras de comunicación para Crea+ Perú												
7	Definir acciones de comunicación para el siguiente año y aprobación de dichas acciones por el Director de Marketing y Comunicación												

Elaboración Propia

[a] Las tres actividades planteadas en la estrategia

[b] De acuerdo a indicadores planteados para la estrategia: (1) Cantidad de veces que se le da me gusta o compartir a la publicación, (2) cantidad de nuevos seguidores en las redes sociales de Crea+ Perú, (3) Cantidad de voluntarios que tiene conocimiento de los resultados alcanzados por Crea+ Perú (encuesta), (4) Cantidad de voluntarios que se sienten orgullosos de los resultados alcanzados por Crea+ Perú (encuesta).

Estrategia 2: Trasmitir la propuesta diferenciadora de Crea+ por medios digitales (redes sociales) y presenciales (ferias de voluntariado y activaciones en la calle)

Indicadores:

- Cantidad de nuevos usuarios que siguen y le dan “me gusta” a la red social de Crea+.
- Veces que un usuario da “like” y/o comparte de las publicaciones en redes sociales.

Fórmulas:

Tabla 29.

Indicadores Mensuales- Estrategia 2.

Nombre de Indicador	Fórmula	Rangos		
		Verde	Amarillo	Rojo
Nuevos seguidores activos	Cantidad de nuevos seguidores de Crea + / Cantidad de "me gusta" de la publicación	Mayor o igual a 5%	Menor a 5% e igual a 2.5%	Menor a 2.5%
Rendimiento de publicación	Cantidad de "veces compartidas o me gusta" de la publicación / Cantidad de seguidores activos de Crea +	Mayor o igual a 50%	49% - 20%	Menor a 20%

Elaboración Propia

Nota: Verde = Aceptable; Amarillo = en riesgo; Rojo = crítico

Tácticas/Acciones:

Se propone iniciar una campaña que despierte la curiosidad de los usuarios (potenciales voluntarios) y genere que los creandos viralicen las publicaciones. Dicha campaña empezará un mes antes de la nueva charla de reclutamiento para el semestre 2019-I y consistirá en crear un “gif” con la frase “¿Qué hace diferente a Crea+” seguido por varias fotos de los creandos en los colegios, invitando a los creandos y usuarios que siguen las redes sociales de Crea+ a comentarlo. Luego de una semana se publicará otro gif que contendrá: como primera imagen la frase “Lo que hace diferente a Crea+ es…” seguido irá varias imágenes de los creandos en los diversos talles, luego la frase “tú talento”, y por último invitarlos a qué se enteren cómo pueden donar su talento y apoyar a llevar Crea+ a más niños en escuelas públicas. El segundo gif deberá invitar a los creandos actuales a etiquetar a amigos/familiares/conocidos para que donen su talento con Crea+.

También se propone estar presente en ferias de voluntariado en universidades así como realizar activaciones cerca de centros comerciales o parques. Para las ferias de

voluntariado se pedirá apoyo a todos los creandos universitarios y egresados para agendar una reunión con sus universidades para poder participar en las ferias. Asimismo, se propone realizar una pequeña dinámica en la feria que pueda trasmitir el espíritu de Crea+ a los visitantes.

Por otro lado, para las activaciones en la calles se plantea que se realicen fuera de centros comerciales o parques, dichas activaciones deberán contar con mínimo cinco creandos (voluntarios) usando su polo de Crea+. Dichos creandos repartirán volantes e informaran a los transeúntes interesados sobre la organización, qué la hace única y cómo aporta a la educación en el Perú.

Tabla 30.

Cronograma Estrategia 2.

N°	Actividad / Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Campaña digital												
1	Desarrollar materiales visual para campaña												
2	Aprobación del material por el Director de Comunicaciones y Marketing												
3	Realizar ajustes indicados												
4	Publicar primer gif en redes sociales												
5	Hacer seguimiento a la publicación												
6	Publicar segundo gif en redes sociales												
7	Hacer seguimiento a la publicación												
8	Publicar tercer gif en redes sociales e invitar a los voluntarios a etiquetar a amigos/conocidos/familiares												
9	Hacer seguimiento a la publicación												
10	Evaluar resultados de la campaña digital												
11	Desarrollar ideas para campaña del siguiente año												
12	Aprobación del material por el Director de Comunicaciones y Marketing												
	Campaña presencial												
13	Definir medios presenciales (ferias de voluntariado y activaciones en la calle) y tramitar los permisos pertinentes												
14	Reclutar voluntarios para las activaciones presenciales												
15	Preparar material a utilizar y speech												
16	Capacitar a los voluntarios partícipes												
17	Designar encargado de materiales y voluntarios para cada medio presencial												
18	Realización de la campaña presencial												
19	Evaluar resultados de la campaña												
20	Desarrollar propuestas para campaña de diciembre y próximo año												

Elaboración Propia

<u>Estrategia 3: Trasmitir el orgullo de ser creando a través de medios digitales y presenciales</u>

Indicadores:

- Cantidad de nuevos usuarios que siguen y le dan “me gusta” a la red social de Crea+.
- Veces que un usuario da “like” y/o comparte de las publicaciones en redes sociales.
- Cantidad de personas registradas para ser voluntarios en la página web.

Fórmulas:

Tabla 31.

Indicadores Mensuales- Estrategia 3.

Nombre de Indicador	Fórmula	Rangos		
		Verde	Amarillo	Rojo
Nuevos seguidores activos	Cantidad de nuevos seguidores de Crea + / Cantidad de "me gusta" de la publicación	Mayor o igual a 5%	Menor a 5% e igual a 2.5%	Menor a 2.5%
Rendimiento de publicación	Cantidad de "veces compartidas o me gusta" de la publicación / Cantidad de seguidores activos de Crea +	Mayor o igual a 50%	49% - 20%	Menor a 20%
Voluntarios registrados en página web	(Cantidad voluntarios registrados periodo actual - Cantidad voluntarios registrados periodo anterior) / Cantidad de voluntarios registrados de periodo anterior	Mayor o igual a 10%	Menor a 10% e igual a 5%	Menor a 5%

Elaboración Propia

Nota: Verde = Aceptable; Amarillo = en riesgo; Rojo = crítico

Tácticas/Acciones:

1. Mayor visibilidad del trabajo diario de Crea+

   Puesto que los voluntarios muestran que son parte de Crea+ porque admiran y sienten orgullo por el trabajo que hace Crea+ una estrategia para que esta se vuelva su fortaleza número uno sería que muestren con mayor visibilidad su trabajo diario.

   Instagram es una red social que está ganando cada vez mayor visibilidad sobretodo en jóvenes entre 18 a 25 años (La República, 2018), los cuales según las encuestas realizadas muestran ser el perfil de voluntarios de Crea+. Actualmente Crea+ sí está presente en instagram y a pesar de tener un gran número de seguidores (4375 seguidores), su competidor directo, Enseña Perú, tiene 7757 seguidores.

Por tal motivo, Crea+ debería de crear historias destacadas en Instagram donde muestren experiencias y momentos de los voluntarios en su día a día en las aulas. Dichas historias podrían llamarse “creando en aula”, también podría crear historias destacadas para cada lugar en donde está la organización, ejemplo: 'Crea+ Chimbote'

2. Convertir a los voluntarios en su principal fuente de generación de contenido
   El principal recurso de la organización son sus voluntarios, lo cual también podría ser su principal fuente de generación de contenido para la marca.
   Crea+ promoverá entre sus voluntarios que compartan sus fotos tanto en Instagram y Facebook usando hashtags oficiales para que el área de marketing pueda dar seguimiento a ese contenido generado por los mismos voluntarios y así pueda utilizar dicho contenido en la cuentas oficiales de Instagram, lo que generaría mayor visibilidad a las experiencias vividas por los voluntarios.
   Se propone utilizar el hashtag #OrgullosoDeSerCreando que permitirá al área de marketing de Crea+ identificará más fácilmente cuando un creando comparta alguna foto/video de su sábado haciendo voluntariado y, cuando el área considere apropiado, compartir en la cuenta oficial de la organización esa foto/video con una pequeña descripción donde se mencione que la organización también está orgullosa del creando (persona voluntaria) al momento de publicar la foto. De dicha forma, se anima a más voluntarios a compartir contenido de su día a día en Crea+ con el fin de trasmitir la cultura Crea+ a sus contactos en redes sociales.

3. Llevar la vibra Crea+ a las calles
   Considerando que los resultados de las encuestas demuestran que la experiencia vivida es lo que más influye en la familiarización con el propósito de la organización, se debería de llevar la experiencia de ser creando (voluntario) a las calles.
   Los voluntarios demuestran una gran satisfacción con la organización, y cada uno de ellos tiene un talento diferente así como recursos que podrían donar, de tal manera que podrían realizar activaciones BTL, donde se organice grupos de voluntarios para representar flashmob en lugares cercas a universidades, centros comerciales o parques. La fecha propuesta es el 1 de Abril 2019, día mundial de la educación, dado que dicho día cae lunes se propone sea sábado 30 o domingo 31 de marzo.

El flashmob empezará con una persona tocando guitarra, luego alguien se para y se une con otra guitarra o teclado, y así se van uniendo más personas a la banda instrumental hasta que se empieza a cantar la canción de Crea+ “Nuestros Sueños” (Anexo 17) y al finalizar todos se quitan las casacas para mostrar los polos azules característicos de los creandos (voluntarios de crea+) mientras aparecen otros creandos con sus polos azules a repartir algún tipo de volante informativo a las personas observadoras.

Tabla 32.

Cronograma Estrategia 3.

N°	Actividad / Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Definir medios digitales y presenciales												
2	Desarrollar material visual para la campaña digital y presencial												
3	Inicio de campaña digital												
4	Desarrollar coreografía de flashmob												
5	Reclutar voluntarios y aporte de materiales (instrumentos musicales) para realizar flashmob												
6	Practicar canción y coreografía para el flashmob												
7	Realizar flasmob												
8	Evaluar resultados (campaña digital y presencial)												
9	En base a resultados generar propuestas creativas para trasmitir el "orgullo de ser creando"												
10	Elaborar propuesta para el mes de diciembre y el próximo año en base a resultados												
11	Aprobación del material por el Director de Comunicaciones y Marketing												
12	Ejecutar propuestas y hacer seguimiento												

Elaboración Propia

Discusión

Históricamente, las organizaciones sin fines de lucro han tenido problemas en la captación de recursos humanos y financieros, sobre todo por el incremento de la competencia de otras ONG y organizaciones lucrativas que buscan el mismo recurso. Además, de acuerdo con Sinha (1997), las organizaciones sin fines de lucro pasan la mitad de su tiempo buscando recursos (Citado por Faircloth, 2005). Bajo dicho contexto, se ve necesario buscar prácticas que mejoren la obtención de recursos para las ONG, siendo el principal recurso para dichas organizaciones el recurso humano, específicamente los voluntarios. Como menciona Renzo Torres, Director de Comunicaciones y Marketing, los que sacan adelante y empujan a la organización son los voluntarios.

Para poder contar con las personas voluntarias necesarias para una ONG es de vital importancia que los procesos de captación y retención sean manejados eficientemente, es

así que el Brand Equity es una herramienta que incrementa la probabilidad de elección de marca (Holden, 1992). A pesar de que dicho concepto no ha sido diseñado para una organización no lucrativa, no se puede negar la influencia positiva de aplicar dicha herramienta. Como afirma Faircloth (2005), debido a la gran cantidad de oportunidades de voluntariado, la imagen que proyecta las organizaciones no lucrativas y la comunicación que utiliza se han convertido en factores que influencian en la decisión de apoyar a una organización no lucrativa.

Los resultados hallados en la presente investigación han permitido establecer una relación positiva entre las variables de estudio, determinándose que los factores del Brand Equity (personalidad de marca, imagen de marca y conciencia de marca) influyen significativamente en la captación y retención de voluntarios de la ONG Crea+ Perú. Dicho resultado quiere decir que cuando más aumenten los factores del Brand Equity, la captación y retención de voluntarios también aumentará.

El estudio de Faircloth (2005) indicó que la decisión de un proveedor de recursos (persona que decide ser voluntario o donante) para una ONG es potencialmente influenciado por los factores de conciencia de marca, personalidad de marca e imagen de marca del Brand Equity. De igual forma, Hou et al. (2009) señala que los factores del Brand Equity influencian potencialmente las decisiones de los donantes. Similar a los estudios anteriormente mencionados, la presente investigación halló que los mismos factores del Brand Equity influyen en la captación y retención de voluntarios; es decir, en la decisión de la persona para apoyar y permanecer como voluntario en una ONG.

Los elementos que incorporan cada factor del Brand Equity (conciencia, imagen y personalidad de marca) han sido adaptados de la literatura encontrada al respecto, principalmente de Faircloth (2005), así como de lo identificado en las entrevistas a profundidad realizadas para la presente investigación (Ver Anexo 12).

Por otro lado, el presente estudio no ha identificado algún factor adicional del modelo de Brand Equity desarrollado por Faircloth (2005) tal como sí se presentó en el estudio de Venable (2001) adicionando los factores de Nurturing y Eficacia. Tampoco se ha propuesto un nuevo modelo del Brand Equity para una ONG como hizo Laindler-Kylander (2007), cuyo modelo incluía las variables de confianza, consistencia, focus y asociaciones; sin embargo, se debe indicar que los factores del Brand Equity de la presente investigación presenta elementos de dicha investigación, tal como el elemento de “confianza” que se ha incluido dentro del factor Personalidad de marca mientras que la variable “asociaciones” se ha incluido en el factor Imagen de marca.

Entre los factores del Brand Equity estudiados, se observa que el factor “conciencia de marca” tiene una correlación positiva moderada, siendo el coeficiente de correlación con la captación de voluntarios de 0.500 y con retención de voluntarios de 0.644. El factor de conciencia de marca está relacionado con la capacidad de recordación así como la familiaridad e identificación que se logra a través de la experiencia y comunicación con la organización. Al respecto se resalta los resultados estadísticos de dicho factor en el cual el 34.67% está totalmente de acuerdo y el 35.33% está de acuerdo con que es parte de Crea+ porque es una de las ONG educativas en el Perú que recuerda. Asimismo, el 62.67% de encuestados está totalmente de acuerdo con que la experiencia vivida como voluntario les ha permitido conocer y familiarizarse a profundidad con el propósito de la organización. Dichos resultados contradice parcialmente lo hallado por Faircloth (2005), cuya investigación encontró que la primera recordación no era significativa a la hora de que una persona apoya a una organización no lucrativa además de que la familiaridad de la persona con la organización era un factor significativo para no apoyar a la organización. Por otro lado, el resultado hallado en la presente investigación, comparte similitud con lo hallado por Hou et al. (2009), el cual indica que el factor de conciencia de marca así como el factor de personalidad de marca pueden fortalecer el auto-concepto de los donantes que a su vez influye en su decisión de apoyar o no a una organización.

El siguiente factor con un coeficiente de correlación positivo moderado, es el factor “imagen de marca” el cual tiene una correlación de 0.523 para captación de voluntarios y de 0.614 para retención de voluntarios. Dicha correlación positiva, se sustenta con lo expresado por el director de Comunicación y Marketing (entrevista en Anexo 8), quien indica que una marca debe ser potente para poder generar beneficio como búsqueda de voluntarios o captación de fondos. Asimismo, Tapp (1996) sostiene que una excelente imagen es un determinante significativo en la preferencia de los donantes por marcas sociales (Citado por Hou et al, 2009). Dentro de dicho factor, se observa que el 80% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que es parte de Crea+ porque están seguros que la labor que hace la organización genera un impacto positivo en la educación del país, dicho resultado se relaciona con el componente de “promesa de marca” del factor imagen de marca, el cual es respaldado por los resultados de la investigación cualitativa, en el cual casi todos los entrevistados afirman que Crea+ es una organización que hace lo que dice (pregunta 15 de la guía de indagación). De igual forma, los resultados de dicho factor muestran que más del 68.87% de los encuestados se siente totalmente identificado con la organización, apoyando lo que indica Bravo, Díaz y Ipanaque (2017) respecto a que existe una menor probabilidad de dejar la organización cuando hay un alto nivel de identificación con la misma.

El último factor del Brand Equity, “personalidad de marca” también tiene una correlación positiva moderada, a pesar de ser ligeramente más baja que el coeficiente hallado para los otros dos factores del Brand Equity, con la captación y retención de voluntarios. Dicho resultado es comparable con lo hallado por Hou et al. (2009) cuya investigación encontró una correlación positiva entre la personalidad de una marca no lucrativa y la intención de “dar” de un donante. Dentro de dicho factor, Fairhcloth (2005) indica que las dimensiones de respeto (admiración, orgullo, confianza) y diferenciación son dimensionas que influencian significativamente en la disposición de una personas de dar recursos o apoyar a una organización. En tal sentido, los resultados encontrados indican el 78.67% de los encuestas está totalmente de acuerdo de que son parte de Crea+ porque admiran la labor social que realiza, 80% está totalmente de acuerdo con que son parte de Crea+ porque están orgullosos de la labor que hacen, y el 61.33% está totalmente de acuerdo que son parte de Crea+ porque les brinda la seguridad para realizar el voluntariado, dicho resultado está directamente relacionado con la confianza que se le tiene a la organización. Además, el 78.67% está totalmente de acuerdo en que son parte de Crea+ porque su enfoque es diferente a otra ONG en el Perú.

De acuerdo con Kotler y Keller (2012), el Brand Equity “se refleja en las percepciones, preferencias y conductas relacionadas con todos los aspectos del marketing de una marca” (p. 244). En tal sentido, los autores mencionan que algunas de las ventajas claves del Brand Equity son: mayor lealtad, mayor efectividad de las comunicaciones de marketing, mejor reclutamiento y retención de los empleados. Dichas ventajas del Brand Equity se pueden corroborar con el presente estudio, pues el 98.67% (14.67% nada probable y 84% poco probable) indica que no dejaría Crea+ para hacer otro voluntariado; mientras que el coeficiente de correlación hallado indica que los factores del Brand Equity influencian en la captación y retención de voluntarios; por ende, cuando mejor sea el Brand Equity de una organización, mejor será el reclutamiento (captación) y retención de sus voluntarios.

Limitaciones

La presente investigación buscó la influencia del Brand Equity para una ONG peruana específica (Crea+ Perú), por lo que no es completamente representativa para todas las ONG. Por ejemplo, el factor Conciencia de marca que se basa en la experiencia puede ser distinta para otra ONG.

El acceso directo a la muestra fue limitada al contacto por medios electrónico como el celular (redes sociales) y presencial a través de los días de voluntariado (sábados).

Conclusiones

Investigación Cualitativa

- Se encontró que la imagen de Crea+ Perú es sólida y positiva. Crea+ es percibida como una organización estable, que puede superar obstáculos como los del año 2017 en el cual hubo suspensión de clases en varios colegios del país debido al fenómeno del niño costero y la huelga de maestros, pero la organización aun así puedo seguir llevando su programa social a los colegios del Perú. Además, se relaciona a la marca con atributos positivos de creatividad y creación; de igual manera, la marca es considera confiable.
- Se encontró que la personalidad de marca de Crea+ Perú está relacionada con valores positivos, entre ellos que es responsable, solidaria y comprometida. Sin embargo, el aspecto negativo con más mención fue la desorganización, principalmente debido a cambios en fechas o falta de información. Por otro lado, la organización es considerada como amigable y fácil de acercarse y que ante un problema o injusticia siempre buscaría la solución, no sería indiferente. Por último, los entrevistados consideran que tendría una relación de largo plazo con la marca, siendo el tipo de relación de familia o amigos.
- Se encontró que la conciencia de marca, ligada a la información que tienen respecto a la organización, que los medios de comunicación utilizados actualmente por Crea+ Perú son adecuados para ellos y que la organización sí comunica adecuadamente los resultados alcanzados. Asimismo, recomendaron comunicar a través de medios tradicionales para tener un mayor alcance en la población.

Investigación Cuantitativa

- La presente investigación recolectó 150 encuestas efectivas de voluntarios de Crea+ Perú residente o que pasan la mayor parte del tiempo en Lima.
- De la investigación cuantitativa, se encontró que existe una correlación positiva moderada entre los factores del Brand Equity y la captación y retención de voluntarios de la ONG Crea+ Perú.
- El factor “conciencia de marca” tiene una correlación positiva con la captación y retención de voluntarios. Dicho resultado puede deberse a que la organización Crea+ Perú está realizando actividades eficiente en el mejoramiento de su posicionamiento en los voluntarios así como que la experiencia en la organización ha permitido a los voluntarios familiarizarse e identificarse con la organización.

- El factor “imagen de marca” tiene una correlación positiva con la captación y retención de voluntarios. Dicho resultado indica que la imagen que proyecta Crea+ Perú es fuerte y sólida, tal como indica el director de comunicaciones y marketing de la organización, el establecer claramente la cultura de Crea+ les ayuda a proyectar una imagen con una identidad de marca que impacte en los demás.
- El factor “personalidad de marca” tiene una correlación positiva en la captación y retención de voluntarios. Dicho resultado indica el planeamiento y diseño de marca que realiza Crea+ Perú influye positivamente en la captación y retención de uno de los recursos más importantes para la organización, los voluntarios.
- Las actividades de marca que realiza actualmente Crea+ Perú tales como manejo de imagen y personalidad de marca proyectada así como el tipo de lenguaje y medios de comunicación que emplean fortalece el Brand Equity de la organización y se refleja en la forma en que son percibidos por los voluntarios, los cuales han demostrado que son y siguen siendo parte de la organización debido a factores relacionados a la marca como su imagen, personalidad y familiaridad con la organización.
- El grado de influencia de los factores del Brand Equity es 73.2% para retención de voluntarios, siendo así una influencia alta, mientras que la influencia para la captación de voluntarios es de 56.6% siendo así una influencia media.
- Los factores del Brand Equity que más influencia en la captación y retención de voluntarios es el factor imagen de marca mientras el que menos influencia es el factor personalidad de marca.

<u>En general</u>

- De acuerdo con la investigación, se observa la viabilidad de aplicar los factores del Brand Equity para formular propuestas de valor y posicionamiento de marca que puedan influir en la captación y retención de voluntarios.
- Los factores del Brand Equity analizados en la presente investigación son las del modelo de Faircloth (2005): Conciencia de marca, Imagen de Marca y Personalidad de marca. Sin embargo, los elementos dentro de cada factor han sido definidos por la literatura disponible así como la etapa cualitativa (entrevistas a profundidad) de la investigación.
- Las herramientas de recolección de datos utilizadas fueron la entrevista a profundidad y la encuesta.
- Tanto en la etapa cualitativa y cuantitativa de la investigación, se observa que los voluntarios tienen una percepción positiva de la marca Crea+ Perú.

- En ambas etapas de la investigación se observa que el factor del Brand Equity que necesita ser reforzado en Crea+ Perú es el factor de “conciencia de marca”, pues se evidencia falta de información reciente por parte de los voluntarios.
- Dentro del factor conciencia de marca, se identificó que la mayoría de los voluntarios (entrevistados y encuestados) han tenido una experiencia de voluntariado favorable con la organización, lo que probablemente motiva a que permanezcan en la organización.
- La mayoría de los voluntarios coinciden que la propuesta diferenciadora como “donar mi talento” los enganchó en un inicio para unirse a Crea+ Perú.
- Todos los voluntarios coinciden en que recomendarían ser voluntario en Crea+ Perú.
- Los voluntarios en Crea+ Perú indican que la organización les da confianza para realizar actividades sociales.
- Crea+ Perú es percibida positivamente por sus voluntarios lo que probablemente influye en la captación y retención de voluntarios ya que los resultados de la investigación cualitativa señalan que los voluntarios consideran su relación con la organización a largo plazo mientras que la cuantitativa el 84% de los encuestados responden que es poco probable que dejen la organización para hacer otro voluntariado.
- Los resultados de la investigación indican que Crea+ Perú tiene una percepción de marca positiva, basada principalmente en la experiencia vivida en el voluntariado y ello se refleja en el nivel favorable de satisfacción de los voluntarios.

Recomendaciones

Teóricas

- Ampliar el tamaño de muestra para resultados más exactos.
- Realizar la investigación considerando otras ONG del Perú.
- Para futuras investigaciones, implementar más softwares analíticos e indicadores que permitan medir el peso de cada dimensión dentro de cada factor del Brand Equity.
- Ampliar las dimensiones evaluadas de cada factor del Brand Equity. Considerando otros autores o adaptando la teoría al sector de las ONG.
- Replicar el estudio pero considerando el factor financiero, tales como los sponsor o donantes monetarios.

Para las ONG en el Perú

- Considerando que los resultados de la investigación muestran que los factores del Brand Equity sí influencia en la captación y retención de voluntarios, se recomienda que las ONG en el Perú inviertan en el desarrollo de una marca fuerte que trasmita adecuadamente la labor social que apoya.
- Realizar actividades de marketing relacionadas a posicionar y fortalecer la marca, siendo las redes sociales una alternativa de alto alcance y bajo costo de inversión.
- Se recomienda evaluar constantemente la percepción del público hacia la organización, considerando los factores del Brand Equity y utilizar los resultados para crear, reestructurar o reforzar la percepción del público.

Para Crea+ Perú

- Al área de Impacto de Crea+ Perú:
  - Profundizar en los aspectos negativos encontrados en la investigación cualitativa como la desorganización percibida, y elaborar estrategias para mitigar dicho problema.
  - Implementar estrategias que motiven al voluntario a seguir en la organización, tales como más capacitaciones y certificados mencionados en las entrevistas a profundidad.
  - Motivar a los voluntarios a seguir recomendando a la organización a sus contactos.
- Al área de Comunicación y Marketing de Crea+ Perú:
  - Utilizar y gestionar el Brand Equity de Crea+ como un “puente” estratégico para determinar el camino a seguir como marca.
  - Aplicar un modelo de Brand Equity, los más consolidados según Kotler y Keller (2012) son Brandasset Valuator; Brandz; y Resonancia de marca. Cualquier de dicho modelos servirá para mantener y controlar el Brand Equity de Crea+ así como determinar estrategias para mejorar la preferencia de la marca frente a otras ONG.
- Al área de Fundraising de Crea+ Perú:
  - Realizar un estudio de razones y motivaciones de cómo los voluntarios se pueden convertir en donantes monetarios, pues de la investigación se obtuvo que el 28% de los encuestados es, aparte de voluntario (creando), amigo Crea+ (donante monetario) y de dicho porcentaje se obtuvo que 80% de ellos primero fue creando y luego amigo Crea+. Dicho estudio permitiría focalizar recursos para convertir a más voluntarios en amigos Crea+ y poder ser más auto-sostenibles.

Referencias bibliográficas

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity.* Free Press. Recuperado de http://www.inovaconsulting.com.br/wp-content/uploads/2016/09/managing-brand-equity-by-david-aaker.pdf

Alarcón Rodríguez, F. Y., Palacios Garrido, J., & Rozas Laberian, K. J. (2016). *Planeación estratégica de marketing para la empresa social Uma Vida.* (Tesis de Licenciatura) Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Análisis y Desarrollo Social Consultores. (2003). *GUÍA DE EVALUACIÓN DE PROGRAMAS Y PROYECTOS SOCIALES.* Madrid: Plataforma de ONG de Acción Social.

Aranda, M. (2016). *Estudio Psicosocial del voluntariado: Influencia de la edad en la intención de permanencia, conductas de ciudadanía y otros resultados* (Tesis doctoral). Universidad Nacional de Educación a Distancia, España. Recuperado de http://e-spacio.uned.es/fez/view/tesisuned:Psicologia-Maranda

Ardila, E. E., & Rueda, J. F. (2013). La saturación teórica en la teoría fundamentada: su delimitación en el análisis de trayectorias de vida de víctimas del desplazamiento forzado en Colombia. *Revista Colombiada de Sociología, Vol.36, N°2*, 93-114.

Armando Cardona, R. (2011). Estrategia Basada en los Recursos y Capacidades: Criterios de Evaluación y el Proceso de Desarrollo. *Revista Electrónica Forum Doctoral*. Recuperado de publicaciones.eafit.edu.co/index.php/forum-doctoral/article/download/1754/1755/

Asís, A., Gross, D., Lillo, E., & Caro, A. (2002). *Manual de Ayuda para la Gestión de Entidad No Lucrativas.* Madrid: Fundación Luis Vives. Recuperado de https://www.pluralismoyconvivencia.es/upload/26/75/Manual_gestion.pdf

Asociación Española para la Calidad. (s.f.). Responsabilidad Social Individual. *AEC* . Recuperado de https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/responsabilidad-social-individual

Banco Mundial. (26 de Septiembre de 2017). El Banco Mundial advierte sobre una “crisis del aprendizaje” en la educación a nivel mundial. *Banco Mundial*. Recuperado de http://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2017/09/26/world-bank-warns-of-learning-crisis-in-global-education

Banco Mundial Perú. (17 de Abril de 2017). Perú Panorama General. *Banco Mundial.* Recuperado de http://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview#1

Bermejo García, A. (2002). *Manual de Gestión del Voluntariado.* Madrid: Médicos del Mundo. Recuperado de https://www.solucionesong.org/img/foros/5380ddb80710e/2002_manualdegestion_MDM.pdf

Biblioteca de la Universidad de las Américas Puebla (UDLAP). (2008). Capítulo II Marco Teórico. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/garcia_c_ml/capitulo2.pdf

Blázquez, M., & Mondino, A. (2012). Recursos Organizacionales: Concepto, Clasificación e Indicadores. *Revista Ciencia y Técnica Administrativa,* volumen 11, N°01. Recuperado de http://www.cyta.com.ar/ta1101/v11n1a3.htm

Boscán, M., & Sandrea, M. (2009). Estrategias de financiamiento para el desarrollo endógeno del sector confección zulino. *Telos, Revista Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, volumen 11, n°3, 402-417 Recuperado de www.redalyc.org/articulo.oa?id=99312516008

Bravo, M., Díaz, N. y Ipanaque, V. (2017). *Determinación del personal voluntario: Estudio de caso de las madres cuidadoras del distrito de San Juan de Miraflores del Programa Nacional Cuna Más* (Tesis de titulación). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/11830

Brealey, R., Myers, S., & Marcus, A. (2007). *Fundamentos de finanzas.* España: McGraw-Hill Interamericana.

Cáritas España. (2015). *Memoria Anual.* Madrid. Recuperado de http://caritasmadrid.org/sites/all/themes/caritas/descargas/MemoriaCaritas-2015.pdf

Cáritas Perú. (2017). *Guía y Lineamientos.* Lima: Caritas del Perú. Recuperado de http://www.caritas.org.pe/documentos/Voluntariado_guiafinal.pdf

Cavanna, J. M. (12 de Febrero de 2012). *Compromiso Empresarial.* Obtenido de https://www.compromisoempresarial.com/tercersector/ong/2012/02/lo-que-las-empresas-deberian-aprender-de-las-ong-y-siguen-ignorando/

Cerón Otoya, D. (12 de Junio de 2015). *El tiempo.* Obtenido de http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15941324

Chiavenato, I. (2000). *Administración de Recursos Humanos.* Madrid: McGraw Hill.

Chiavenato, I. (2001). *Administración: Teoría, proceso y práctica.* Bogotá: McGraw Hill.

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS. (2001). *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas.* Bruselas.

Crea+. (s.f.). *Crea+*. Recuperado de https://creamas.org/

Crespo, M. A. (2015). *Guía de diseño de proyectos sociales comunitarios bajo el enfoque del Marco Lógico.* Caracas, Venezuela. Recuperado de http://abacoenred.mayfirst.org/wp-content/uploads/2015/10/guia_de_diseno_de_proyectos_sociales_comunitarios_bajo_el_enfoque_del_marco_logico___comp.pdf

De la Fuente, S. (2011). *Regresión Logística.* Universidad Autónoma de Madrid, España. Recuperado de http://www.estadistica.net/ECONOMETRIA/CUALITATIVAS/LOGISTICA/regresion-logistica.pdf

Del Pino Henostroza, A., Echegaray Luna, D., & Manrique Campos, J. (2017). *Análisis y propuesta de construcción de marca en una empresa social de Lima: caso de estudio: HOSEG.* (Tesis de Titulación). Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Departamento de Información de la ONU. (s.f.). *Naciones Unidas*. Recuperado de http://www.un.org/es/civilsociety/dpingo/criteria.shtml

Di Pasquale, E. A. (s.f.). *Hacia una definición conceptual de bienestar social. El debate desde la economía del bienestar hasta enfoque de las capacidades.* Recuperado de Nulan: http://nulan.mdp.edu.ar/2342/1/actis.2015.pdf

Diario Gestión. (08 de Mayo de 2015). Cada año desaparece una ONG de Perú por reducción de fondos. *Gestión*. Recuperado de https://gestion.pe/impresa/ano-desaparece-ong-peru-reduccion-fondos-89332

Environmental Systems Research Institute, Inc. . (s.f.). Conceptos básicos del análisis de regresión. *ArcGIS for Desktop*. Recuperado de http://desktop.arcgis.com/es/arcmap/10.3/tools/spatial-statistics-toolbox/regression-analysis-basics.htm

Equipo Pedagógico Ágora. (s.f.). El Voluntariado. *Equipo Pedagógico Agora.* Recuperado de http://www.equipoagora.es/El-voluntariado-A270.html

Faircloth, J. B. (2005). *Factors Influencing Nonprofit Resource Provider Support Decisions: Applying the Brand Equity concept to Nonprofits.* Universidad de Wyoming. Wyoming: Journal of Marketing Theory and Practice. Recuperado de https://search.proquest.com/dissertations/docview/212168307/fulltext/1394D26A04254218PQ/3?accountid=43847

Pando, V. y San Martín, R. (2004). Regresión Lineal Multinomial. Universidad de Valladolid, Madrid, España. Recuperado de halweb.uc3m.es/esp/Personal/personas/jmmarin/esp/Categor/Tema5Cate.pdf

Ferrer, M., Monje, P., & Urzúa, R. (2005). *El rol de las ONGs en la reducción de la pobreza en América Latina.* Fontenoy, Francia: UNESCO. Recuperado de http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/SHS/pdf/most_policy_paper_16_es.pdf

Figueroa Morán, G. L., Paladines Morán, J. P., Paladines Morán, J. N., Caicedo Plúa, C. R., & Romero Castro, M. I. (2017). *Modelo de Plan Estratégico de Sistemas para la Gestión y Organización a través de una Plataforma Informática.* Alicante: Área de Innovación y Desarrollo, S.L.

Fort, M., González, B. (2000). *Manual de Econometría.* Capítulo 6. Recuperado de http://www2.ulpgc.es/hege/almacen/download/7/7448/capitulo_6_dummy.PDF

Gallardo, P. (23 de Mayo de 2014). Brand Equity, el activo más valioso de una marca . *El Color Comunica*. Argentina. Recuperado de http://www.elcolorcomunica.com/2014/05/brand-equity-el-activo-mas-valioso-de.html

Hanno, R. (2007). *Brand equity assessment: Interbrand brand value effect on investor decisions.* University of New Brunswick (Canada). ProQuest Dissertations Publishing. Recuperado de https://search.proquest.com/docview/304728535/abstract/BF315A81B3294478PQ/1?accountid=43847

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación, 6ta edición.* México D.F.: McGraw Hill.

Hou, J., Du, L., & Tian, Z. (2009). *The effects of nonprofit brand equity on individual giving intention: mediating by the self-concept of individual donor.* Huazhong University of Science and Technology. China: Wiley Subscription Services, Inc.

Huey, L. A. (2007). *The Ice Skating Institute competes in a changing nonprofit marketplace: A case study evaluating the brand marketing of a nonprofit organization.* Universidad de California. California: Fullerton.

Instituto Mexicano del Seguro Social. (10 de Octubre de 2016). Donación Altruista de Sangre. Recuperado de http://www.imss.gob.mx/salud-en-linea/donacion-sangre

Juez Martel, P., González Rabanal, M. d., Martín Molina, P. B., Muñoz Machado, A., Pérez López, A., & Del Río Cobián, E. (2013). *Economía y gestión de entidades no lucrativas.* Madrid: Centro de Esturios Ramón Areces, S.A.

Junquera, C. (12 de Junio de 2017). *Ayuda en Acción*. Obtenido de https://ayudaenaccion.org/ong/blog/solidaridad/a-que-ong-donar-donaciones-ongs/

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing, 14va Edición.* Naucalpan de Juárez: Pearson Education.

Kylander, N., & Stone, C. (2012). *Stanford Social Innovation Review.* Recuperado de https://ssir.org/articles/entry/the_role_of_brand_in_the_nonprofit_sector

La Correlación Estadística. (2 de Mayo de 2009). La Correlación Estadística. *Explorable.com*. Obtenido de https://explorable.com/es/la-correlacion-estadistica

La República. (10 de Enero de 2017). Banco Mundial: Perú será el tercer país con mayor crecimiento en América Latina y el Caribe este 2017. *La República*. Recuperado de https://larepublica.pe/economia/838444-peru-sera-el-tercer-pais-con-mayor-crecimiento-en-america-latina-y-el-caribe-segun-el-banco-mundial

Laidler-Kylander, N. K. (2007). *Brand Equity in International Nonprofit.* (Tesis doctoral) Fletcher School, Tutfs University, Winchester-Estados Unidos.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados.* México: Pearson Educación.

Martinez, Y., Piña, R., Ramirez, A., Rodriguez, M., & Villalta, L. (1 de Marzo de 2009). Gestión del Capital Humano. *OverBlog*. Recuperado de: http://google.over-blog.es/article-28522437.html

Mateus, S. (06 de Septiembre de 2013). Responsabilidad Social Individual, un tema de todos. *Blog El Tiempo*. Recuperado de http://blogs.eltiempo.com/liderazgo-arriba/2013/09/06/responsabilidad-social-individual-un-tema-de-todos/

Mendoza Nava, A. (2017). *Brechas Latentes: Indice de avance contra la desigualdad - Perú 2016.* Lima: OXFORM.

Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. (2015). *Código Cívil del Perú* (Décimo Sexta Edición). Lima, Perú.

Minitab Inc. (2017). Seleccionar el método de Correlación. *Support Minitab*. Recuperado de https://support.minitab.com/es-mx/minitab/18/help-and-how-to/statistics/basic-statistics/how-to/correlation/perform-the-analysis/select-the-method/

Montealegre B., S. R. (2014). *Manual de Diseño y Elaboración de Proyectos Sociales.* Merliot, El Salvador.

Morales, H. (2014). Financiación del Sector ONG: Retos y desafíos. *Mesa de articulación*. Guatemala: Asociaciones Nacionales y Redes de ONGs de.

Navajo, P. (1998). *Captación, acogida y orientación de voluntarios.* Madrid: Plataforma para la Promoción del voluntariado en España.

ONG Voluntariado. (s.f.). Conocer más sobre las ONG´s. *ONG Voluntariado*. Recuperado de http://www.ongvoluntariado.org/ong-voluntariado/

OXFAM Intermón. (s.f.). Los diferentes tipos de responsabilidad social: del ámbito individual a las acciones gubernamentales. *Blog*. Recuperado de https://blog.oxfamintermon.org/los-diferentes-tipos-de-responsabilidad-social-del-ambito-individual-a-la-acciones-gubernamentales/

Pérez Ortega, G. (2006). Las ONG y su Financiamiento. En *Las Organizaciones No Gubernamentales-ONG-,Conceptualización y Contextualización.* Medellín: Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de http://www.bdigital.unal.edu.co/8150/25/98544399._2006_Parte9.pdf

Pérez Ortega, G., Arango Serna, M. D., & Sepulveda Atehortua, L. Y. (2011). Las organizaciones no gubernamentales –ONG–: hacia la construcción de su significado. *Ensayos de Economía,* volumen 21, n° 38, 243-260 . Recuperado de http://www.bdigital.unal.edu.co/29490/1/27942-98991-1-PB.pdf

Pérez Porto, J. (2017). Donanción. *Definición.De*. Recuperado de https://definicion.de/donacion/

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2009). Bienestar Social. *Definición.De*. Recuperado de https://definicion.de/bienestar-social/

Perú 21. (30 de Abril de 2017). La desigualdad en el Perú se incrementa y es la principal amenaza para el desarrollo. *Perú 21*. Recuperado de https://peru21.pe/lima/desigualdad-peru-incrementa-principal-amenaza-desarrollo-74636

Pinto, V. M. (2007). *Los recursos humanos en las ONGD.* Madrid: CONGDE. Recuperado de https://coordinadoraongd.org/old/963/original/20100322_170342_RRHH.pdf

Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de http://dle.rae.es

Rodríguez Calleja, N. (2010). Responsabilidad social y ONG. *Executive Excellence, N° 67*. Recuperado de http://www.eexcellence.es/index.php?option=com_content&view=article&id=235:responsabilidad-social-y-ong&catid=57:fundacion-luis-vives&Itemid=67

Rommy, M. (30 de Junio de 2015). *Blog sobre la RSE*. Recuperado de https://gerenciaempresarialrse.wordpress.com/clasificacion-y-tipos-de-responsabilidad-social-empresarial/

Rosas Snell, A., & Zúñiga Contreras, J. (2002). *Estadística Descriptiva e Inferencial I.* México D.F.: Colegio de Bachilleres.

S.J, T., & R, B. (1996). LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD. En *Introducción a los métodos cualitativos en investigación. La búsqueda de los significados.* España: Paidós.

Salamon, L. M., Anheier, H. K., & colaboradores. (1999). *La Sociedad Civil en una perspectiva comparativa.* Baltimore.

Salamon, L. M., Anheier, H. K., & colaboradores, y. (s.f.). Recuperado de http://www.observatoritercersector.org/pdf/recerques/sociedadglobal.pdf

Sánchez Jiménez, V. (2015). *Influencia entre conductas sociales y decisiones empresariales.* Madrid: Editorial Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de https://search.proquest.com/docview/1697997908/abstract/20419E5286454F4APQ/8?accountid=43847

Senderowitsch, R. (2014). *Participación y Retención de Recursos Humanos en ONGs: ¿Por la plata baila el mono?* Recuperado de http://www.lasociedadcivil.org/wp-content/uploads/2014/11/senderowitsch_copy.pdf

SPSS Inc. (2006). *Guía breve de SPSS 15.0.* Chicago. Recuperado de https://www.u-cursos.cl/ingenieria/2010/1/IN540/1/material_docente/bajar?id_material=272736

Toffler, A. y. (9 de Enero de 2006). ¿Qué son hoy las ONG? *La Voz Del Interior*.

Torrente, J. (9 de Julio de 2012). ¿Qué es el Brand Equity y para qué sirve?. *Republica del Branding, Blog*. Recuperado de https://republicadelbranding.wordpress.com/2012/07/09/que-es-el-brand-equity-y-para-que-sirve/

UNICEF. (s.f.). Hazte Voluntario. *UNICEF*. Recuperado de https://www.unicef.es/colabora/implicate/voluntariado

Valls, R. (13 de Enero de 2016). Las 11 tendencias de captación de fondos para 2016. *Compromiso Empresarial.* Recuperado de http://www.compromisoempresarial.com/innovacion_social/finanzas-sociales/2016/01/las-11-tendencias-de-captacion-de-fondos-para-2016/

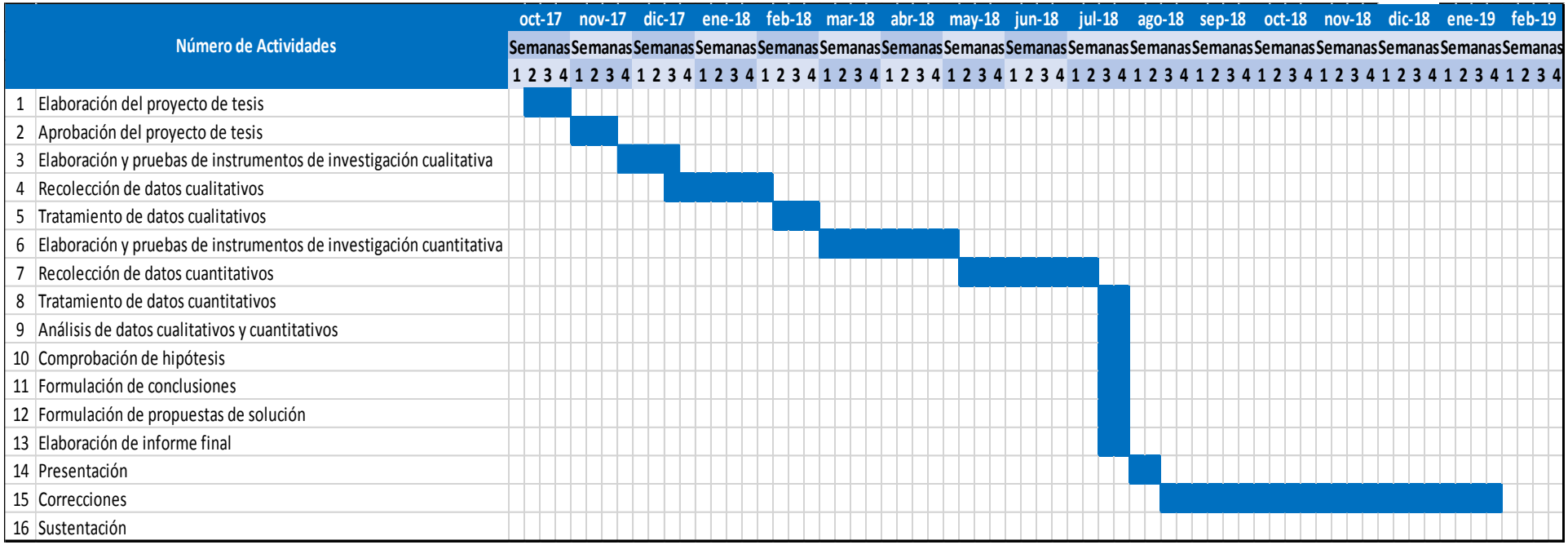
Venable, B. T. (2001). *Extending brand personality to the nonprofit sector: An investigation of the potential impact of brand personality on an individual's likelihood to contribute to nonprofit organizations.* Univesidad de Mississippi. Mississippi: ProQuest Dissertations Publishing. Recuperado de https://search.proquest.com/docview/304704291/abstract/3AC5F94574494F13PQ/2?accountid=43847

VISA. (29 de Abril de 2016). Cuatro formas de responsabilidad social. *VISA Empresarial*. Recuperado de https://visaempresarial.com/bo/noticias/cuatro-formas-de-responsabilidad-social_1347

Williams, A. S. (2010). *Examining the role of brand associations in multipurpose fitness facilities: The relationship between service quality, excercise, commitment, brand associations, and brand loyalty.* (Tesis Doctoral) Universidad de Indiana, Indiana, Estados Unidos.

Anexos

Anexo 1. Calendario de actividades



Elaboración Propia

Anexo 2. Recursos

Para la investigación serán necesarios los siguientes recursos:

- Humanos
  - Investigador
  - Asesor
  - Trabajadores y voluntarios de Crea+ Perú
- Tecnológicos
  - Software analítico SPSS
  - Cuenta activa de google drive
- Materiales
  - Hojas Bond
  - Lápiz o lapicero
  - Grabadora
  - Guía de preguntas para la entrevista impreso
  - Block de notas

Anexo 3. Presupuesto

Presupuesto			
Concepto	**Cantidad**	**Precio unitario**	**Total**
Asesoramiento	1	S/. 1,500	S/. 1,500
Sustentación de tesis	1	S/. 1,200	S/. 1,200
Software SPSS	1	S/. 100	S/. 100
Hojas bond (millar)	2	S/. 50	S/. 100
Block de notas	1	S/. 15	S/. 15
USB	1	S/. 25	S/. 25
Tinta	3	S/. 60	S/. 180
Anillado	3	S/. 16	S/. 48
	Total		**S/. 3,168**

Elaboración Propia

Anexo 4. Matriz de Consistencia

I.-Problemas	II.-Objetivos	III-.Hipótesis	IV.-Variable e Indicadores	V.-Diseño
Problema General	***Objetivo General***	***Hipótesis General***	***Variables de la hipótesis general***	***Diseño de la investigación***
¿Los factores del Brand Equity influyen en la captación y retención de voluntarios de la ONG CREA+ Perú?	Determinar si los factores del Brand Equity influyen en la captación y retención de voluntarios de la ONG CREA+ Perú..	Los factores del Brand Equity influyen significativamente en la captación y retención de voluntarios en la ONG CREA+ Perú.	Variable Independiente: Factores del Brand Equity Variable Dependiente: Captación y retención de voluntarios	Diseño mixto. Primero cualitativo y seguido cuantitativo.
Problemas Específicos	***Objetivos Específicos***	***Hipótesis Específicas***	***Indicadores de la hipótesis general***	***Técnicas para el procesamiento de datos***
¿De qué forma el factor “personalidad de marca” del Brand Equity influye en la captación y retención de voluntarios en la ONG CREA+ Perú?	Determinar si el factor “personalidad de marca” del Brand Equity influye en la captación y retención de voluntarios en la ONG CREA+ Perú.	El factor “personalidad de marca” del Brand Equity influye significativamente en la captación y retención de voluntarios en la ONG CREA+ Perú.	Grado de correlación entre variables.	Entrevista a profundidad para identificar los componentes de cada factor del Brand Equity y encuesta para medir la influencia de dichos factores en la captación y retención de voluntarios.
¿De qué forma el factor “imagen de marca” del Brand Equity influye en la captación y retención de voluntarios en la ONG CREA+ Perú?	Determinar si el factor “imagen de marca” del Brand Equity influye en la captación y retención de voluntarios en la ONG CREA+ Perú.	El factor “imagen de marca” del Brand Equity influye significativamente en la captación y retención de voluntarios en la ONG CREA+ Perú.	Grado de correlación entre variables.	Los datos serían analizados y procesados en el programa SPSS v 22. Muestra: voluntarios de Crea+ residentes o que permanecen la mayoría de tiempo en Lima
¿De qué forma el factor “conciencia de marca” del Brand Equity influye en la captación y retención de voluntarios en la ONG CREA+ Perú?	Determinar si el factor “conciencia de marca” del Brand Equity influye en la captación y retención de voluntarios en la ONG CREA+ Perú.	El factor “conciencia de marca” del Brand Equity influye significativamente en la captación y retención de voluntarios en la ONG CREA+ Perú.	Grado de correlación entre variables.	Preguntas: - Factores del Brand Equity: 19 - Captación y retención de voluntarios: 18

Anexo 5. Guía de indagación (entrevista a profundidad)

Fecha:

Lugar:

Entrevistado:

Relación con Crea+ en Perú:

Tiempo de relación con Crea+:

Introducción:

Buenos días/tardes, soy egresada de la carrera de Administración de la Universidad San Ignacio de Loyola y solicito su apoyo para poder realizarle una entrevista a profundidad, la misma que será de utilidad para la realización de mi trabajo de investigación. Agradecerle de ante mano su disposición y asegurarle que los datos serán tratados enteramente con propósitos de estudio.

Preguntas:

1. ¿Cómo se enteró de Crea+ en Perú?

2. ¿Conoce otras organizaciones sin fines de lucro que busquen contribuir en la educación escolar pública del país? ¿Cuáles son? ¿Qué atributos considera más resaltante de cada una?

3. Si comparara a Crea+ en Perú con otras organizaciones sin fines de lucro, ¿cuál cree que es su principal distinción? ¿Cuál cree es su principal desventaja frente a otras ONGs?

4. ¿Qué ofrece Crea+ Perú que otras organizaciones no tienen?

5. ¿Cuáles fueron sus principales motivaciones para apoyar el objetivo social de la organización Crea+?

6. ¿Considera que ser parte de Crea+ en Perú le da algún beneficio? ¿Por qué? ¿Cuáles son?

7. ¿Cuál fue el primer contacto que tuvo con la organización? ¿Cómo fue esa primera experiencia?

8. ¿Conoce el objetivo de Crea + en Perú? ¿Cuál es? Leer el objetivo principal de Crea+ *"Que más niños en el Perú crean en sí mismos para lograr sus sueños"* ¿Considera dicho objetivo adecuado para definir concreta y totalmente lo que hace la organización? ¿Por qué? ¿Qué agregaría? ¿Qué quitaría?

9. Considerando el tiempo que tiene apoyando la causa social de la organización, ¿Considera que esta está en un periodo de bonanza, crisis o estabilidad? ¿Por qué considera eso?

10. ¿Cuál considera es el recurso (entiéndase como humano, material y financiero) más importante para la organización? ¿Cómo cree que consiguen dichos recursos?

11. ¿Qué atributos o beneficios debería ofrecer la organización para ser más atractiva a futuros voluntarios? ¿Considera que actualmente Crea+ lo ofrece?

12. ¿Qué atributos o beneficios debería ofrecer la organización para ser más atractiva a futuros donantes, sean empresas o personas naturales? ¿Considera que actualmente Crea+ lo ofrece?

13. ¿Recomienda o recomendaría apoyar a través de voluntariado o donaciones a la organización? ¿Por qué? En breves palabras, ¿Cómo recomendaría o describiría a Crea+ en Perú a una persona que no conoce nada de la organización?

14. Si solo supiera el nombre de la organización “Crea +”, ¿cuál piensa que sería el objetivo social? ¿Con qué características asocia la marca y por qué? (Mostrar imagen del logo)

15. Respecto a la imagen que proyecta la organización ¿Considera que Crea+ en Perú realiza las actividades que dice realizar? ¿Por qué? ¿Qué elementos o atributos que utiliza la organización le hace pensar así?

16. Si tuviera que describir a la organización como una persona, ¿qué atributos humanos positivos tendría? Y ¿qué atributos humanos negativos tendría?

17. Imaginando a Crea+ como una persona, ¿Qué lugares cree que frecuentaría? ¿Considera que si se lo encontrara en la calle sería fácil de acercarse/aproximarse? ¿Cómo considera que actuaría (Crea+ como persona) ante un problema o injusticia?

18. ¿Considera que Crea+ sería una persona con la que tendría una relación de largo o corto plazo? ¿Por qué? ¿Cómo cree que sería dicha relación (describirla: amigos, familia, conocidos, etc)?

19. ¿A través de qué medios se entera de los programas y actividades de la organización? ¿Considera dichos medios adecuados? ¿Qué otro medio recomendaría?

20. ¿Considera que la organización comunica adecuadamente los resultados alcanzados? ¿Por qué? Mencionar la última noticia que sabe de Crea+ en Perú.

Cierre

Muchas gracias por su participación. Le aseguro que los datos serán tratados con confidencialidad y para fines académicos. Asimismo, le agradecería la posibilidad de participar en una futura encuesta virtual.

Anexo 6. Transcripción de entrevistas a profundidad

ENTREVISTA N° 1

Fecha: 19/12/2017

Lugar: Casa de la Literatura (Cercado de Lima)

Entrevistado: Nayvi Pablo Bruno

Relación con Crea+ en Perú: Creando

Tiempo de relación con Crea+: 1 semestre

Preguntas:

21. ¿Cómo se enteró de Crea+ en Perú?
    Una amiga me pasó el link. Fue por una amiga. Por ti.
    ¿Cómo te interesaste en participar ahí? **A ya, bueno, yo tengo una ONG, un voluntariado familiar una ONG también está muy ligada a la educación, a empoderar a las personas y cuando leí la visión de Crea me gustó mucho, porque es justamente emporadar a otros niños haciendo que ellos también puedan soñar. Entonces me gustó bastante por eso.**

22. ¿Conoce otras organizaciones sin fines de lucro que busquen contribuir en la educación escolar pública del país? ¿Cuáles son? ¿Qué atributos considera más resaltante de cada una?
    Sí, justamente una muy parecida es Enseña Perú, pero la diferencia entre Enseña Perú y Crea+ es que esta es un voluntariado completamente y Enseña Perú si bien es una ONG, ellos no buscan voluntarios; es decir, ellos buscan reclutar a profesionales para trabajar por 2 años y sí les pagan, es decir, no es un voluntariado. En cambio Crea+ sí es un voluntariado-voluntariado. Sí conozco varias ONG, pero me dijiste ¿? *De educación pública*. **De educación escolar públicas, en realidad sí hay varias parecidas a Crea+ pero muy chiquitas; por ejemplo, hay Educando, lo mismo va a colegios públicos. Hay varios en realidad, Educando es uno de ellos, luego no me recuerdo pero sí hay varias parecidas pero son más chiquitas, es decir, no tiene tanto voluntarios como Crea ni tantos años como Crea.**
    ¿Qué atributos consideras más resaltante de las que me has mencionado? Educando….
    De Crea+..qué tipo de característica? *El primer atributo que relaciones con Crea+, lo primero que te viene a la mente.* **Niños, jugar, empoderamiento. Crea+ lo relaciono como voluntariado de educación, impacto social, empoderar a los mismos voluntarios.** *¿y la otra ONG?* **En Enseña Perú también es, no sé, a mí me parece… es que en realidad los dos a mí me parecen muy parecidos. Pero tal vez Enseña Perú es un impacto más profesional, porque en Crea+ como bien somos voluntarios hay de todas las edades y también de todas las carreras. Personas que siguen estudiando en la universidad o personas que no han estudiado tal vez, es decir, hay de todo, porque es un voluntariado. En cambio Enseña Perú yo creo que es profesional por lo mismo que están reclutando personas para pagarle durante 2 años, tiene que ser personas qe han terminado una carrera.**

23. Si comparara a Crea+ en Perú con otras organizaciones sin fines de lucro, ¿cuál cree que es su principal distinción? ¿Cuál cree es su principal desventaja frente a otras ONGs?
    En general, bueno tal vez, reclutándolo un poco más en lo que es educación, ONGs de educación, bueno Crea+ la principal característica…distinción, Crea+ me parece, por ejemplo, a mí me interesó mucho porque te da un apoyo por lo mismo que ya tienen 8 años, ya tienen estándares, no sé si decir estándares, pero como que todo lo tienen parametrado, pues, desde el proceso de selección hasta que entras, la capacitación, luego cada día de voluntariado ya saben que hacer; empiezas con una actividad, sigue los niños, y así. Eso me dio seguridad de alguna que otra manera, seguridad es como un respaldo de la organización; en realidad Enseña Perú también tiene un respaldo, es que en realidad ya tienen años, no?. Tal vez si la comparo con Educando, no recuerdo bien si es Educando…., *o cualquier otra ONG,* **ya, también hay otra ONG con la que me había inscrito pero realmente no empecé por lo mismo que no había un respaldo, por lo mismo**

que era pequeñita, recién había terminado un ciclo e iba por el segundo ciclo, mmmmm…. No me daba esa seguridad, es decir, era para hacerlo todo porque recién estaba empezando, era más complejo pues demandaba más de uno mismo, entonces … la facilidad que te da Crea+ cuando te acompaña paso a paso para hacer el voluntariado que los otros no te dan, creo que es eso. *¿Y cuál sería la principal desventaja de Crea+ frente a otras ONGs?* **Desventaja…mmmm… tal vez la desventaja es por lo mismo que están, sí yo creo que sí, por lo mismo que ya está creciendo son como más de 1000 voluntarios, creo que 5000 que han pasado pero 1000 activos, algo así, no me recuerdo; es decir, son un montón. Entonces, tener esa relación con todos es complicada, es decir, imposible. Tú tienes una relación solo con tu grupo de personas que haces el voluntariado día a días, es decir, cada semana, en sí son poquitos; y mucho menos con administrados. En cambio con unas pequeñas sí conoces a la fundadora, a todo el grupo. En Enseña Perú es gracioso porque tú conoces a Franco, que es el director ejecutivo del Enseña Perú, sí te relacionas con los administrativos de Enseña Perú por lo mismo que tú estás ingresando al movimiento sí te hacen parte completa en cambio Crea+ es bien complejo, entones ahí sí…**

24. ¿Qué ofrece Crea+ Perú que otras organizaciones no tienen?
Pero eso es maso menos lo de *resumiendo un poco todo lo que me has explicado, si alguien te preguntara qué ofrece Crea+ en Perú, qué le dirías.* **Respaldo, crecimiento personal, yo creo que eso, por lo mismo que si bien nosotros vamos a hacer voluntariado y a dar de nosotros, realmente yo creo que este ciclo yo he aprendido bastante porque Crea+ me ha dado esa sabiduría de una que otra manera.**

25. ¿Cuáles fueron sus principales motivaciones para apoyar el objetivo social de la organización Crea+?
Lo principal es que primero me encanta la educación, así que lo relacioné mucho con mi pasión. Otro también, bueno, es que voy a ser parte de Enseña Perú, también Crea+ fue el previo…un entrenamiento previo para mí…qué más…más o menos fue obtener conocimiento, ese fue mi principal motivo.

26. ¿Considera que ser parte de Crea+ en Perú le da algún beneficio? ¿Por qué? ¿Cuáles son?
Sí, yo creo que bastante. Por lo mismo que es una organización grande, es una organización con prestigio y cuando tú dices, por ejemplo, soy una voluntaria, es como que dicen woww, y la personas con las que estás comentando es como que si dices una ONG pequeña que no conocen es como que dicen "a ya, está bien", pero la mayoría ya conoce Crea+, y cuando dices Crea+ es como que, cuando diga Crea+ y otras organizaciones, no conocen otras pero mucha gente, no todas, sí les suena Crea o han escuchado hablar de Crea. Es decir "Ah, estás en Crea…" es decir, ese prestigio de una que otra manera ya tiene el nombre y la marca.

27. ¿Cuál fue el primer contacto que tuvo con la organización? ¿Cómo fue esa primera experiencia?
El primer contacto…en realidad…. ¿contacto físico o virtual? Porque virtual en realidad fue la página web y el Facebook y cuando me inscribí, cuando puse mis datos para postular a ser una voluntariado. *¿Y el físico?* **El físico en realidad fue en…el reclutamiento se podría decir, cuando nos hicieron….la actividad de reclutamiento, ese fue el contacto físico. Donde también a varias personas que estaban interesados en ser voluntarios, nos hablaron y luego nos hicieron hacer una dinámica y de ahí el proceso de selección.** *¿Y cómo fue esa primera experiencia?* **A mí me pareció buena, por lo mismo que Crea+ ya sabe cómo hacer las cosas…ehhh, sí sabe manejar equipos grandes porque fuimos más de 50 personas creo. Ehhh…bien ordenados, primero se habla, te mencionan un poco más de Crea, nos explican qué es, qué es lo que vamos a hacer y si no también hay hasta te invitaban a desistir si es que no estaban interesados en todo eso si no estábamos interesados y después se pasaba a la dinámica que también fue súper buena, para mí parecer. Pues es como que te invita a desinhibirte, a soltarte, al final y al cabo eso es lo que vas a ir hacer si eres voluntaria, así que sí, buena.**

28. ¿Conoce el objetivo de Crea + en Perú? ¿Cuál es? Leer el objetivo principal de Crea+ *"Que más niños en el Perú crean en sí mismos para lograr sus sueños"* ¿Considera dicho objetivo adecuado para definir concreta y totalmente lo que hace la organización? ¿Por qué? ¿Qué agregaría? ¿Qué quitaría?
¿El objetivo? ¿Es igual que su sueño? A ya, porque creo que tienen misión, visión y aparte el sueño. No lo sé exactamente con tantas palabras pero era que hacer que más niños crean en sus sueños. *Claro, te lo leo un poquito…*
Ahh, sí exacto. Sí, sí, a pesar que he estado solo un ciclo, yo creo sí los describe bastante bien. *¿por qué?* **Por lo mismo que ellos quieren que los niños crean en sus sueños, se logra a través no solamente de cursos de conocimiento como una escuela les da, que son cursos de matemática, lenguaje y esas cosas, por lo mismo que es un reforzamiento, Crea tiene el taller de Divertimate, pero es como que para que ellos crean en sí mismo en realidad tiene que desarrollar habilidades blandas. Eso creo que se desarrolla bastante con los talleres que se dan, que son talleres culturales, de expresión, un montón de talleres realmente. Creo que tienen alrededor de 20, entonces, esos talleres, con esos talleres están cumpliendo su objetivo… o trabajando para su objetivo.** *¿Le agregarías algo o quitarías algo? Te lo vuelvo a leer…* **Que más niños en el Perú crean en sí mismos para lograr sus sueños… Me parece que está bien, pero tal vez en sí para lograr sus sueños, para tal vez, no sé, la palabra Empoderamiento…. Para empoderarlos en tomar acción de sus sueños, tal vez en la última parte de acción, no solo de lograr. Sí, sino también lo dejaría así cómo está.**

29. Considerando el tiempo que tiene apoyando la causa social de la organización, ¿Considera que esta está en un periodo de bonanza, crisis o estabilidad? ¿Por qué considera eso?
Yo creo, no sé si estabilidad… está entre estabilidad y bonanza, tal vez un poco más de bonanza que estabilidad… porque como dije ya tiene 8 años, cada año está creciendo mucho más, por ejemplo, hace poquito fue su aniversario, hubo esta reunión, Daniel Paredes que es el director y otros creandos que tienen más de 5 años, 4 años, que son los más activos en la organización, explicaron como al principio, en los primeros años ellos en realidad cuando hacían su celebración de aniversario no invitaban a voluntarios sino invitaban a personas externas para enseñarles de qué era Crea+ y se animen a sumarse y ahora más bien el espacio faltaba para los mismo voluntarios, entonces sí hay una bonanza inmensa, yo creo que sí están recibiendo, por lo mismos que hacen mucha publicidad. Es decir, tiene un muy buen manejos de su marca, entonces yo creo que pueden seguir creciendo más y más.

30. ¿Cuál considera es el recurso (entiéndase como humano, material y financiero) más importante para la organización? ¿Cómo cree que consiguen dichos recursos?
Yo creo que el recurso más importante es el humano y luego el financiero. Es como que están muy paralelo, pero el más más importante es el humano… *¿Y cómo crees que consiguen dicho recurso, humano y financiero que me mencionas?* **A ya, primero el humano, Facebook, porque realmente redes sociales. Creo que son dos cosas, redes sociales y boca a boca. Por lo mismo que hace buen manejo de s marca en el medio on-line, son muy claros. Tú entras a su Facebook y sabes que es lo que están ofreciendo, vendiendo, aunque no venden, que es lo que tú podrías ganar si te haces voluntario, porque en qué están trabajando. Es muy fácil si alguien nuevo ve Crea+ y si está alineado a sus objetivos diga "ah, quiero entrar a Crea", y son… encima después pasan por un reclutamiento, entonces es decir son personas que de una u otra manera son capacitadas. Y sin ellos no podría funcionar, porque es un voluntariado, o sea sin gente no funciona, por eso es lo más importante. Luego el financiero, sí, por lo mismo que ya son bastante, necesitan mucho lo que son recursos físicos; por ejemplo, los buses con los que los creando van a los colegios que están bien alejados de Lima, las loncheras que ofrecen a los niños en el recreo en los colegios. Es decir, hay muchos recursos que necesitan, entonces eso solamente es con dinero, además, para que la misma organización se mantenga, porque ya tienen como que, a pesar que son pocos, pero a personas que sí pagan ellos, por ejemplo, sus administrados, entonces sí necesitan recurso financiero. Esto lo obtienen mediante ufff un montón de formas, por ejemplo tiene lo que es el Amigo Crea, lo hacen por ejemplo con empresas, unas alianzas. Por ejemplo hicieron el jugo saludable o social… no sé cómo lo llamaron, creo que de la Gran**

fruta, no recuerdo que empresas, que en Facebook lo promocionaron bastante, también con cupcakes, es como que si tú compras ese producto de esa empresa, creo que estaba donando un 20% a la marca y es por un periodo determinado. Entonces asó lo han hecho con varias empresas, esa es una manera. Amigo Crea+ que dan dineron y así tienen varias empresas que donan otros recursos, por ejemplo, el… "EY" *Ernest and Young* **esa es un socio para ellos creo que desde que se iniciaron, porque cuando celebraron el aniversario de Crea fuen en su local de Ernest and Young y fue el director de EY a decir que por años futuros que sigan creciendo iban a tener el apoyo de ellos, porque se sentían bien y estaban alineados con sus objetivos, es como que sí tienen muchas empresas grandes con las que se han aliado bastante bien.**

31. ¿Qué atributos o beneficios debería ofrecer la organización para ser más atractiva a futuros voluntarios? ¿Considera que actualmente Crea+ lo ofrece?
Más atractiva… atributos que deberían ofrecer… Mmmm… No se me ocurre ninguno, porque realmente está ofreciendo bastantes cosas, por ejemplo, hasta los mismo voluntarios, puedes postular a un puesto de trabajo si Crea está reclutando, primero cuando ellos necesitan gente también entre sus voluntarios los reclutan, como que de alguna que otra manera es un beneficio para los voluntarios, así varias cosas. Realmente sí nos dan bastante, no sé qué más nos podrían dar ¿Comida? No sé, es que por lo mismo que somos voluntarios uno va, no para obtener algo más que para aprender a la misma vez, y satisfacernos en su lado de querer dar y apoyar, entonces no sé si beneficios. *Entonces considera que actualmente Crea+ le ofrece…* **sí, yo creo que sí, porque es respaldo… es decir, cuando tú quieres ser voluntario porque primero tienes el deseo de ayudar, entonces tampoco no miras tanto ehh qué vas a obtener, pero de alguna que otra manera sí porque yo quiero ayudar pero no en cualquier organización, entonces busco primero organizaciones que estén alineadas a lo que quiero, donde quiero ayudar y luego si esa organización me da el respaldo que de alguna que otra manera ya lo está dando.**

32. ¿Qué atributos o beneficios debería ofrecer la organización para ser más atractiva a futuros donantes, sean empresas o personas naturales? ¿Considera que actualmente Crea+ lo ofrece?
A ya, realmente no sé mucho de los donantes, pero por ejemplo, también reclutan donantes entre los mismos voluntarios. Por ejemplo uno de los domingos, varios domingos en realidad, nos han mencionado que nosotros mismos podemos ser amigos Crea, es decir, los que donan, donando un sol diarios, es decir 30 soles mensuales y simplemente lo que decían era que demos el nombre de la persona que estaría interesada, si es que teníamos un amigo que quería ser amigo Crea o nosotros mismos si queríamos poner nuestro nombre y creo que ellos mismos contactan a la persona de acuerdo al nombre, pero realmente no sé qué les ofrecen. Pero lo que yo así sin saber me gustaría decir, tal vez es ofrecerles la experiencia de a la misma vez que tu está donando y si no eres voluntario ofrecerles la experiencia de tener un día de voluntariado, ya que nos estás ayudando si tienes libre este fin de semana por ejemplo, nosotros te vamos a hacer pasar toda la experiencia Crea+, tal vez una experiencia… Lo que ofrece por ejemplo, Enseña Perú, como ellos una manera de financiamiento es también aliarse con empresas grandes como Entel, Movistar, por ejemplo lo que hicieron con Entel, me parece, era a los mismo trabajadores de la compañía, por lo mismo que Entel les está financiando económicamente… les ofrece un día de voluntariado en una de sus escuelas, por lo mismo que trabajan en una de sus escuelas rurales de todo el Perú. Por ejemplo, Puno, o están en Cusco…por ejemplo un grupo de 8 personas de la empresa que está financiando va a este lugar, a esta escuela y hacen como que un día de voluntariado, cómo es estar en Enseña Perú, como ser un PEP que es un Profesional de Enseña Perú, la experiencia. Es como a esto estás tú ayudándonos.

33. ¿Recomienda o recomendaría apoyar a través de voluntariado o donaciones a la organización? ¿Por qué? En breves palabras, ¿Cómo recomendaría o describiría a Crea+ en Perú a una persona que no conoce nada de la organización?
Yo sí recomendaría decir sí a ojos cerrados que apoyen financieramente, es más yo podría apoyar, a mí me gustaría tal vez apoyar en un futuro pero todavía no… como describiría la organización a alguien que no conoces nada… Primero, haber, déjame

pensar… Creo que les comentaría sobre el sueño, por ejemplo esta es una ONG que su sueño es empoderar a los niños, realmente eso es lo que diría, es empoderar a los niños y lo hace de acuerdo a dos cosas: taller de divertimate…. talleres culturas donde realmente desarrollan habilidades blandas con ellos y divertimate que es un reforzamiento de matemáticas. Creo que así lo describiría. *¿Y por qué recomienda o recomendaría apoyar…* **¿Financieramente?** *O voluntario o como una persona que dona.* **Porque recomendaría, porque es una empresa seria, primero que sí realmente, no sé exactamente, pero a mí me da toda la seguridad y seriedad de esta ONG de que sí todos estos recursos que vayan a recibir financieramente sí lo van a invertir en todo lo que necesita para que la ONG siga funcionando. Y voluntariamente porque si tú quieres realmente hacer este impacto, porque si un persona quiero ser voluntario primero porque quiere hacer un impacto social, entonces si tú quieres hacer este impacto es como que Crea+ es una de las, porque Enseña Perú también lo es y hay otras que pueden serlo, es de las mejores opciones o caminos en donde realmente vas a recibir ese soporte para realmente hacer ese impacto que tú quieres.**

34. Si solo supiera el nombre de la organización "Crea +", ¿cuál piensa que sería el objetivo social? ¿Con qué características asocia la marca y por qué? (Mostrar imagen del logo)
Por lo mismo que es Crea y +, podría ser algo de sumar valor tal vez. Y por lo mismo que tiene un color celeste sí es social, como que sumar, empoderar. Es un color azul. Sí yo creo que eso, empoderar, sumar socialmente, realmente no sé si lo relacionaría con educación exactamente porque ya tengo una noción, no sé cómo lo podría desarrollar, pero sí algo de sumar socialmente. *¿Con qué características asocia la marca?* **Primero social, luego tal vez creativo, porque el mismo logo me parece genial porque es súper sencillo y como se dice minimalista, no sé cómo decirlo, pero es concreto. Y por lo mismo que sus formas no son parametradas lo podría ver como algo creativo, que puedo hacer un aporte y me van a escuchar.**

35. Respecto a la imagen que proyecta la organización ¿Considera que Crea+ en Perú realiza las actividades que dice realizar? ¿Por qué? ¿Qué elementos o atributos que utiliza la organización le hace pensar así?
… La imagen en cuanto a logo o la imagen *la imagen general que proyecta a través de sus publicaciones, de su logo, de diversas formas…* **Sí, que sí considero… Por lo mismo que todo… de sus post en Facebook, es decir, cuando yo quiero analizar una organización lo primero que entro es a su Facebook y página web, qué tan bien comunique sus mensajes ahí y que tan claro sean y constantes, si está toda la información que yo busco. A mí me parece que sí, que sí es serio. Elementos… primero su logo, porque…no sé cómo decirlo, en sí me parece profesional, es decir que sí hay seriedad, luego en sí ya tiene… sus gráficas en Facebook ya son estructurales, es decir siguen un estilo y eso le da la seriedad que proyecta, en sus mensajes… tanto en Facebook como instagram, su página web me parece súper clara, es decir en la parte de donantes me parece que tiene amigo Crea+, sí Amigo Crea+, es súper claro y realmente toda la información que podría necesitar, también tiene un blog que es la parte donde están las historias y también con eso tiene más seriedad aún porque tiene historias de voluntarios. Sí todo eso.**

36. Si tuviera que describir a la organización como una persona, ¿qué atributos humanos positivos tendría? Y ¿qué atributos humanos negativos tendría?
Primero es una persona sensible, social, comprometida, responsable, alegre…qué más atributos, realmente sería con todos los atributos positivos… trabajadora… *¿Cuál considerarías que sería el principal atributo?* **Comprometida.**
Negativos… Otro más positivo sería creativos porque uff tiene mucha creatividad para hacer todos los domingos una actividad diferente… Algo negativo… mmm…. No sé… Es creativo… así que no puede ser seria… *si fuera una persona, todas tenemos un punto débil…* **Tal vez muy sensible, por lo mismo que es una persona que le gusta jugar mucho con los niños, no sé si en cuanto ahí le faltaría un poquito de seriedad o tendría mucha sensibilidad en cuanto a relacionarse… no sé tal vez mucho de…** *Da mucho***… Sí ese podrí ser, no saber cuándo parar… que ofrece mucho y tal vez no mirar si esta ofreciendo mucho y no se está quedando con nada, algo así tal vez.**

37. Imaginando a Crea+ como una persona, ¿Qué lugares cree que frecuentaría? ¿Considera que si se lo encontrara en la calle sería fácil de acercarse/aproximarse? ¿Cómo considera que actuaría (Crea+ como persona) ante un problema o injusticia?
Lugares… Colegios, parques, parques sí… bibliotecas, talleres de, por ejemplo, salones de bailes, de teatro, culturales en realidad, tal vez, lugares donde enseñan idiomas. Le gusta aprender de todo, sí eso sería.
Con la imagen de persona que yo me he imaginado, sí, es decir, sí lo miraría sí lo relaciona a esta persona está trabajando algo sociable con niños. *Si lo ves en la calle te acercarías si lo ves en la calle…* **No porque no me acerco a las personas.** *¿Consideras a Crea+ como persona no te acercaría, así con todas las características positivas que has descrito? O sea si lo ves en la calle lo dejas pasar tranquilo o te acerca…* **buena pregunta, es decir, si solamente lo veo en la calle, y de alguna que otra manera lo relaciono con estas características… simplemente me haría sonreír y lo dejaría pasar. Tendría que haber una interacción, no sé tal vez, que la persona se acerqué a mí, normal, me abriría completamente pero no yo acercarme primero.**
A Crea+ como persona yo lo veo activista, por ejemplo, si con los problemas de los profesores hace poco, creo que es una personas informada que está pendiente qué es lo que está pasando en la educación de nuestro país y opina de acuerdo a sus perspectivas… cuál es la pregunta en sí? *¿Cómo actuaría ante un problema o injusticia?* **A ya, activista, es decir, tal vez dar opiniones, tratar de dar soluciones, pero tal vez no buscar en sí el probleee… agrandar el problema, resolverlos, de alguna que otra manera en su entorno, pero como que no impulsivamente, no marxistamente**

38. ¿Considera que Crea+ sería una persona con la que tendría una relación de largo o corto plazo? ¿Por qué? ¿Cómo cree que sería dicha relación (describirla: amigos, familia, conocidos, etc)?
Largo plazo, sí… porque si es una persona… es una persona que inspira, es decir, si sé que para mí está persona la veo relacionada con un montón de aspectos positivos me gustaría seguir con esta personas para seguir inspirándome y yo también ser así.
¿Cómo crees que sería dicha relación?... **Un rol creo yo, como una persona, no sé si un mentor, pero sí un mentor, pero tal vez una persona que sí me inspira y quisiera llegar a ser. No un ídolo, porque un ídolo solo fantaseas, "ahh.. me gusta" no, sino una persona que me gustaría seguir sus pasos.** *¿Un ejemplo?* **Ajá, sí.**

39. ¿A través de qué medios se entera de los programas y actividades de la organización? ¿Considera dichos medios adecuados? ¿Qué otro medio recomendaría?
Facebook *¿solo Facebook?* **Sí, Facebook.**
Sí, Facebook e Instragram , cuando reviso instagram, realmente sí los consider ambos adecuado, realmente los consider los mejores.
Realmente no, porque no veo ni televisión ni escucho radio, tal vez vallas publicitarias en lugares muy influyentes, tal vez sí, porque uno pasa por las calles y puede… a veces ven, donde hayan universidades, el jockey, o la universidad de Lima o la vía expresa… *¿Cerca a algún establecimiento en particular o en general en las avenidas?* **General, universidades privadas, estatales, en general.**

40. ¿Considera que la organización comunica adecuadamente los resultados alcanzados? ¿Por qué? Mencionar la última noticia que sabe de Crea+ en Perú.
Sí, sí los comunica, porque por ejemplo… es que comunica bastante bien, por ejemplo en su página web ponen cuantas personas, cuántos niños hasta ahora han impactado, cuantos colegios está, en qué lugares están, porque no solo están en Lima, en Chincha, creo en una parte del norte que no recuerdo, en Cusco, ves, ni yo misma sé maso menos donde están. Sí comunican bien, en instagram por ejemplo siempre ponen fotos de historias pequeñas de los voluntarios anteriores, que son los voluntarios.
Noticia noticia, no sé pero es una campaña que están haciendo por navidad ahora, está recolectando, justo están recolectando algo financiero. Por cada comentario o sueño que pongas, escribas a un niño, ellos van a recibir un sol de Entel me parece, no sé qué empresa es. Y quieren llegar a los 9000, algo así, y creo que ya está en los 2000. Deseo de corazón, es la campaña con la que está.

Cierre

Muchas gracias por su participación. Le aseguro que los datos serán tratados con confidencialidad y para fines académicos. Asimismo, le agradecería la posibilidad de participar en una futura encuesta virtual.

ENTREVISTA N° 2

Fecha: 04/01/2018

Lugar: Centro Comercial La Rambla

Entrevistado: Grover Monteverde Carbonero

Relación con Crea+ en Perú: Voluntario y Amigo Crea+

Tiempo de relación con Crea+: 2 semestres

Introducción:

Buenos días/tardes, soy egresada de la carrera de Administración de la Universidad San Ignacio de Loyola y solicito su apoyo para poder realizarle una entrevista a profundidad, la misma que será de utilidad para la realización de mi trabajo de investigación. Agradecerle de ante mano su disposición y asegurarle que los datos serán tratados enteramente con propósitos de estudio.

Preguntas:

1. ¿Cómo se enteró de Crea+ en Perú?
   Ehhh… Bueno yo me enteré de Crea+ por Facebook… este… vi una publicación de ellos que trabajaban en colegios, entonces entré a ver unas cuantas fotos más… me pareció muy chévere tener una organización bien formada y ver el tema del voluntariado que sí quería hacerlo hace tiempo. Entonces…este… le di "like" y empecé a seguirlos y a seguirlos y seguirlos hasta que un día me contactaron en un parque un chico que estaba recaudando justamente Amigos Crea+, me contó un poquito más, le dije que los había visto por Facebook… acepté ser Amigo Crea+ y me dio la oportunidad de ir a visitarlos un sábado al colegio. Pasé la experiencia el sábado y desde ya me quedé ahí.

2. ¿Conoce otras organizaciones sin fines de lucro que busquen contribuir en la educación escolar pública del país? ¿Cuáles son? ¿Qué atributos considera más resaltante de cada una?
   Ehh.. he visto que está Enseña Perú, y unas cuantas más que las sigo por Facebook pero ahorita no me acuerdo bien los nombres. Pero la que tengo bien claro sí es Enseña Perú. Este… hay cierta información que no la he podido ver de Enseña Perú, he visto que lo que hacen los voluntarios en esa organización es ir a la provincia y quedarse no sé cuánto tiempo y hacer ese tipo de voluntariado. Es un voluntariado bien fuerte porque quedarse en una provincia nueva… tengo un dato que aún no lo he confirmado si es que le s pagan o no o les solventan… o si es que le solventan esos gastos pero sí he visto que es bien fuerte pero aún están en busca de voluntarios, están en crecimiento recién. Enseña Perú, sí.

3. Si comparara a Crea+ en Perú con otras organizaciones sin fines de lucro, ¿cuál cree que es su principal distinción? ¿Cuál cree es su principal desventaja frente a otras ONGs?
   Mmm… En Crea+… Lo que resalta de Crea+ es el tema del… del compañerismo, del que no hay comparativos entre las personas, o sea que puedes ser tú mismo, puedes desenvolverte de la mejor manera tal y como eres y nunca va a haber un prejuicio o como que un comentario suelto de lo que tú haces. De hecho que sí te equivocas, cosas que aprendes en el camino, pero se siente esa libertad de expresarte, de poder hacer las cosas como las sientes. Eso es lo que yo rescato bastante de Crea+.
   Mmm… desventaja en Crea+… a ver… ahí sí me agarraste… *frente a alguna otra ONG que conozcas…***creo que no me he dado el tiempo de compararlas, pero sí siento de que tal vez al tener un alcance tan fuerte como lo tiene Crea+, de repente en algún momento lleguen a descuidar cosas que en un inicio sí les ponían bastante seguimiento o de**

repente era más fácil el poder conversar con las personas al ser un grupo más pequeño. Pero ahora, al ver el crecimiento que ha tenido y tener tantos colegios y esto… de repente algunos mensajes llegan de distintas maneras por el tema de los coordinaros, por el tema de… el manejo ya lo asumen como la posición de la misma persona pero no de repente en sí es la esencia o como lo quiere transmitir la cabeza o la persona encargada. Creo que eso podría ser.

4. ¿Qué ofrece Crea+ Perú que otras organizaciones no tienen?
   Ehh… Bueno Crea+ en sí ofrece la oportunidad de desenvolver tu talente, de poder expresar lo que sientes, tus sentimientos, tus emociones, de poder…mmm… dar eso a la sociedad de una manera desinteresada, de poder compartir con gente con una misma visión o ese malestar o incomodidad de ver que aún falta muchas cosas por mejorar en el tema de educación. Entonces al estar en un mismo ambiente con objetivos similares te sientes muy cómodo, te hace sentir como que estás en una familia y que puedes hacer las cosas como las sientes y sabes que es lo mejor y en algún momento vas a recibir algún comentario que te ayude a mejor. Y así es como siempre sientes que estas escalando, siempre sientes que estás avanzando. Nunca sientes que estás limitado a un puesto o a nada, simplemente avanzas y sigues dando lo mejor de ti. Eso es lo que siento.

5. ¿Cuáles fueron sus principales motivaciones para apoyar el objetivo social de la organización Crea+?
   Uno es la educación, que a mí importa mucho el tema de educación y otra es que directamente trabaja con los niños y las escuelas. Eso fue lo que me gustó desde un inicio.

6. ¿Considera que ser parte de Crea+ en Perú le da algún beneficio? ¿Por qué? ¿Cuáles son?
   Ehh… A mí sí. A mí sí me ha servido muchísimo porque…antes de entrar a Crea+ empecé a entrar al colegio, a mi ex colegio, a dar como a dar como unos mini talleres a la hora de tutoría y me gustó muchísimo. Cuando me enteré que Crea+ iba a colegios y daba talleres y daba clases de matea más pequeños, entonces yo dije que era una gran oportunidad para poder desenvolverme. Porque antes yo era muy tímido, yo lloraba cuando me paraban al frente de mi salón o a dar algún poema o… entonces, ese tipo de experiencia y ese tipo de oportunidades que he podido tener dentro de Crea+ a mí me ha podido ayudar a tener más desenvolvimiento, a tener más protagonismo, porque creo que en compasión a otras organizaciones, el ser voluntario en Crea+… tú eres la persona responsable de llevar la clase, de hacer que todo salga bien, nunca estás detrás de los demás o que el líder o la cabeza o el guía. O sea no, el voluntario es el que hace todo el trabajo, toda la chamba y dependen netamente de ti el impacto que puedes tener en tu clase y todo eso. El primer semestre que fui maestro en verdad a mí me ayudó muchísimo, a ser más empático, más responsable, a tener mayor desenvolvimiento, y ese tipo de cosas para mí sí han sido beneficiosas.

7. ¿Cuál fue el primer contacto que tuvo con la organización? ¿Cómo fue esa primera experiencia?
   El sábado que fui a visitarlos. Cuando el chico me pidió mis datos para ser amigo Crea+ y le acepté y todo, ya firmé… este… yo le dije " ya está bien, todo chévere. Pero yo quiero ir al colegio" y me preguntó dónde vivía y le dije que en Ventanilla y me dijo "justo tenemos un colegio en Ventanilla, no tan cerca pero que podrías ir a visitarlo" Entonces le dije "ya, qué tengo que hacer" y todo eso… Entonces me dio un correo, escribí al correo y me dijeron que no había ningún problema y me dijeron que sí que vaya tal día y la dirección del colegio. Entonces el sábado fui temprano y llegué al colegio…este… vi todas las dinámicas, todo lo que hacían desde el inicio y luego entré a un salón de tercero de primaria a apoyar a divertimate. Y luego me quedé también a talleres y me quedé en el taller de fútbol, jugando con los chicos. Esa fue mi primera experiencia directa… *Entonces tu primera experiencia fue en el colegio* **En el colegio mismo, exacto.**

8. ¿Conoce el objetivo de Crea + en Perú? ¿Cuál es? Leer el objetivo principal de Crea+ *"Que más niños en el Perú crean en sí mismos para lograr sus sueños"* ¿Considera dicho objetivo

adecuado para definir concreta y totalmente lo que hace la organización? ¿Por qué? ¿Qué agregaría? ¿Qué quitaría?
El objetivo de Crea+… bueno el objetivo global es pintar el Perú de azul, justamente porque quieren llevar este tipo de programas a más colegios porque verdaderamente necesitan reforzar mucho el tema de educación o llevarlo de otra manera. Es hacer justamente que esos niños, a pesar de la condición o a pesar de la… del ambiente que están viviendo crean en ellos mismos, sean capaces de soñar y ver que las cosas que ellos anhelan las pueden cumplir. *Te leo un poquito literalmente lo que dice el objetivo principal o sueño de Crea+.* **Ya.** *… ¿Considera dicho objetivo adecuado para definir concreta y totalmente lo que hace la organización?* **Sí, de hecho que sí.** *¿Por qué? O qué le agregaría o quitarías.* **Ehh… lo que pasa es que creo que tanto un niño como una persona adulta, si uno no confía en sí mismo o no cree que puede hacer las cosas, nadie puede venir y poder imponértelas o decir que tú eres capaz de lograrlo. Entonces si tú refuerzas justamente la autoestima de ese niño, o los valores, o los sueños que él tiene o quiere hacer, él mismo va hacer posible de creer en él mismo, de dejar de ver lo que está alrededor o las trabas que se le presentan y luchar justamente por esos sueños, por esos ideales y él mismo lograrlo. ¿***O sea tú no cambiarías nada del enunciado que te he leído o le agregaría algo o le quitarías algo?* **No, ahí está bien.**

9. Considerando el tiempo que tiene apoyando la causa social de la organización, ¿Considera que esta está en un periodo de bonanza, crisis o estabilidad? ¿Por qué considera eso?
Ehh…de hecho que está en un crecimiento pero así exponencial, ha sido muy buena la acogida, y no porque la organización haga marketing o porque haga publicidad ni ese tipo de cosas. Sino que… la misma experiencia que uno vive en el colegio hace que uno sea la publicidad sola Crea+, con los amigos, con la familia, y eso hace que más personas se sigan sumando y eso hace que las convocatorias o… que hace Crea+ es demasiado…viene mucha gente que está interesada en el programa, que quiere sumarse a esa familia.

10. ¿Cuál considera es el recurso (entiéndase como humano, material y financiero) más importante para la organización? ¿Cómo cree que consiguen dichos recursos?
Como organización, creo que los voluntarios. *¿El recurso humano?* **Sí, el recurso humano para la organización, sí.**
Ehh.. como te digo, haciéndolos vivir la experiencia como cada sábado o domingo en el colegio.

11. ¿Qué atributos o beneficios debería ofrecer la organización para ser más atractiva a futuros voluntarios? ¿Considera que actualmente Crea+ lo ofrece?
Bueno hasta donde yo lo he pasado, ehhh, me enganché al instante… yo creo que justamente existen distintas ONG porque tienen distintos objetivos o están enfocados a distintas cosas que a uno le llama la atención. Por decir, yo creo que me enganché muy rápido porque Crea+ está ligada netamente al tema educativo. Entonces al estar ligada al tema educativo… uno lo asimila mucho o quiere trabajar a la par y todo eso. Entonces creo que si algún voluntario llega a Crea+ pensando que es fácil o que es distinto o es similar a otra ONG muchos se van a ir, entonces, creo que de repente lo que haría Crea+ es reforzar netamente a qué está enfocado… o reforzar mucho el tema de su objetivo, de su misión, y que los voluntarios que lleguen sientan ese impacto de lo que quiere hacer Crea+ en el Perú. Y eso es lo que va hacer que ellos se comprometa. De hecho si tú haces una encuesta, ninguno se quiere ir de Crea+. Casi nadie quiere dejar Crea+, y si lo deja es porque tiene algún tipo de estudio o trabajo que se lo impida, pero si tiene en tiempo de veras que quieren seguir haciéndolo. *Entonces consideras que más que un beneficio que dar al voluntario, es transmitir de qué trata Crea+.* **Sí, la esencia o el sueño. Sí.** *¿Consideras que Crea+ lo hace actualmente?* **Sí, sí lo hace.**

12. ¿Qué atributos o beneficios debería ofrecer la organización para ser más atractiva a futuros donantes, sean empresas o personas naturales? ¿Considera que actualmente Crea+ lo ofrece?
Ehhh… Creo que lo que haría que haya más personas que se sumen a ser amigos Crea+ es el tema de sensibilizar lo que estamos viviendo actualmente, ya sea el índice de analfabetismo o desnutrición, o niños que están trabajando en las calles, que en sí

debería estar en una escuela o en sí deberían estar haciendo otras cosas que no, que actualmente no lo están haciendo. Entonces… la idea ya está, ehhh… la herramienta que tiene Crea+ actualmente también están en marcha…pero… a la par del… de las personas que se necesitan como organización, el tema del dinero también es muy importante y de los fondos, entonces creo que si se hace un sensibilización, ya sea con videos o con índices de analfabetismo como te comenté… *¿estadísticas?* **O estadísticas, creo que muchas personas van a sentirse identificadas o van a ver de repente hasta algunos casos propios que uno no ha tenido ni siquiera apoyo. Hay mucha gente que ha llegado a estudios por sí misma. Entonces creo que ese tipo de cosas, con jóvenes o con personas adultas sí haría que ellos mismo se sumen, si no pueden con su tiempo lo pueden hacer de una manera económica para la organización está ligada justamente a la educación.** *¿Consideras que Crea+ lo hace actualmente?* **Sí he visto, pero… creo que podría darse un poquito más, creo que podría enfocarse un poquito en ese aspecto. Como te comento no lo hacen muy masivamente, no ves muchos videos o mucha publicidad externa porque no es la esencia de Crea+, pero sí siento que lo hace mediante… el… los sábados o domingos en los colegios, y mediante lo que hacen los voluntarios, lo que ven ellos también los transmiten a otras personas.**

13. ¿Recomienda o recomendaría apoyar a través de voluntariado o donaciones a la organización? ¿Por qué? En breves palabras, ¿Cómo recomendaría o describiría a Crea+ en Perú a una persona que no conoce nada de la organización?
Bueno yo sí apoyaría a la organización, ya sea…de manera voluntaria, o sea como un voluntario o mediante donaciones porque creo que la labor que hace en Crea+ es una labor que debería involucrar a muchas personas, bueno a todos en general ya que lo que busca es mejorar la educación, y creo que la educación es básica en una sociedad o en un país. Y yo sí recomendaría Crea+ o la manera en que yo podría comentarla alguien de Crea+ es que para mí Crea+ fue la mejor oportunidad para hacer lo que me gusta y a la vez ser un agente de cambio no solo dentro del colegio donde se realiza todas las actividades, sino también fuera de mi comunidad. Porque las cosas que aprendo, que he aprendido dentro de Crea+… me sirven en mi día a día y justamente contribuye a ser no solamente una mejor persona con los niños o donde estoy sino también con mi sociedad y con la gente que me rodea.

14. Si solo supiera el nombre de la organización "Crea +", ¿cuál piensa que sería el objetivo social? ¿Con qué características asocia la marca y por qué? (Mostrar imagen del logo)

Mmmm… Si lo veo así, solamente lo asociaría como una empresa, no sabría a qué se dedica. *¿Ninguna idea de a qué se dedicaría?* **No. Por el más, lo asociaría a una organización religiosa…**
Como te digo lo asocio a algo de ayuda o superación, por los puntos es como que crecimiento o algo que busque expandir o sacar algo bueno de ti.

15. Respecto a la imagen que proyecta la organización ¿Considera que Crea+ en Perú realiza las actividades que dice realizar? ¿Por qué? ¿Qué elementos o atributos que utiliza la organización le hace pensar así?
Con todo lo que hace Crea+… *¿Qué te transmite?¿Consideras que ellos realmente van a los colegios y contribuyen a la educación? Empoderan a los niños…* **Lo que yo veo… sí claro que sí.** *¿Por qué?* **Este… lo que pasa es que no solo hace el tema publicitario, sino que se ven casos reales de… tanto de los mismo voluntarios que quiere dar como que su testimonio de vida de lo que ha vivido en el colegio y así también casos de niños que han podido desenvolver de una mejor manera, niños que no hablaban con nadie, niños que han desarrollado talentos o habilidades que los mismo papás que salen en los videos y decían "muchas veces yo veía llegar a mi hijo con una guitarra y se la escondía porque pensaba que era una pérdida de tiempo, pero veo a mi hijo y lo veo que es feliz, que sonríe, que hace amigos", y ese tipo de cosas sí, sí se hace un buen trabajo… o sea eso habla por sí solo.** *O sea entre los elementos y atributos que te hacen pensar así sería los testimonios.* **Sí claro.** *¿Los testimonios que los ves a través de…?* **Lo veo a través de videos, lo he escuchado, me lo han contado, ese tipo de cosas.**

16. Si tuviera que describir a la organización como una persona, ¿qué atributos humanos positivos tendría? Y ¿qué atributos humanos negativos tendría?
Bueno, de por sí es una persona… con ganas de cambiar el mundo, después es una persona súper extrovertida, que tiene muchos amigos, que es muy sociable, le cae bien a la mayoría que lo conoce, ehh… es una persona que tiene visión, que sabe las cosas que quiere hacer que quiere llegar, el impacto que le gustaría formar, siempre busca integrar a los demás, es muy participativo, muy protagonista… a veces es muy cohibido con algunas cosas, muy reservado en alguna información. *¿Eso sería lo negativo?* **Sí, ajá. Como que a veces hay cierta incertidumbre en alguna información que de repente no la sabes hasta recién conocerla o preguntar, creo que eso sería.**

17. Imaginando a Crea+ como una persona, ¿Qué lugares cree que frecuentaría? ¿Considera que si se lo encontrara en la calle sería fácil de acercarse/aproximarse? ¿Cómo considera que actuaría (Crea+ como persona) ante un problema o injusticia?
Ehh… de hecho que frecuentaría universidades, colegios, centros comerciales… juegos… sí juegos.
Sí, yo creo que sí… ¿si me llegara a hacer como una conversación o…? *No, si lo ves pasando, te acercaría?* **Bueno, no lo hago con nadie… pero sí tengo la oportunidad de sentarme en una mesa y ver como se desenvuelve creo que sí se me haría muy fácil conversar con esa persona o conocerlo.** *A ya, si lo ves pasar no, ni lo saludarías?...* **Si lo veo pasar, me reiría de repente, o me llamaría la atención pero creo que no, nunca lo he hecho con alguien que me ha llamado la atención y le he buscado conversación.** *¿Entonces considerar que no te aproximarías?* **Si lo veo… si lo veo pasar no, pero si compartiera un momento con esa persona, si creo que me haría muy rápido amigo de él.** *¿O sea si se da la oportunidad, sí rápidamente…* **sí claro**
Mmm… Creo que buscaría la información… exacta o buscaría las herramientas para poder solucionar el problema, creo que no actuaria así de una manera prepotente o muy rápida, sino que se tomaría el tiempo, lo analizaría…siempre ve los dos lados del problema y en base a eso toma una decisión.

18. ¿Considera que Crea+ sería una persona con la que tendría una relación de largo o corto plazo? ¿Por qué? ¿Cómo cree que sería dicha relación (describirla: amigos, familia, conocidos, etc)?
Ehh.. si no tuviera proyectos personales créeme que me quedaría mucho tiempo en Crea+… o sea si me dices como persona yo creo que seriamos amigos mucho tiempo. *¿Sin importar que a veces se distanciaran?* **Claro, sin importar. Así como a veces tengo amigos que no los veo tiempo, y sé que son muy chéveres, creo que sería igual con Crea+, porque siempre hay algo que te conecta o te junta, hace que tengas una bonita relación.**
Eh.. de hecho que habría varios momentos, de repente si es un fin de semana nos mataríamos de risa y hablaríamos de muchas cosas, pero si es en algún momento o en una situación que nos llame la atención o como que una problemática creo que nos tomaríamos el tiempo de debatir, lo de conversar, de ver los pro y los contras, creo que sería un tipo de conversación así, pero… *Sería como un tipo de relación de compañerismo?* **Claro, amistad, compañerismo, momentos divertidos.**

19. ¿A través de qué medios se entera de los programas y actividades de la organización? ¿Considera dichos medios adecuados? ¿Qué otro medio recomendaría?
Bueno ya dentro de la organización, por el whatsapp, pero antes como me enteraba era por medio del correo electrónico y el Facebook.
De hecho que el Facebook sí, el correo electrónico muchas personas no lo usan mucho o no lo abren con mucha frecuencia, pero si hablamos del Facebook sí, nadie deja de abrir el Facebook.
Eh… a ver…podría ser algún tipo de revista. O algún tipo de periodo. Pero no sé, desde que conozco a Crea+ no he visto hacerlo, pero yo creo que podría tener algún tipo de alcance o tener un impacto en personas adultas, o de repente alguna revista de un domingo, sábado-domingo, que muchas personas están en sus casas y se ponen a leer todo el periódico o toda la revista. Como que en ese tipo de horarios podría, como que tener un alcance a gente mayor y que de repente muchos de ellos pueden ser papás de

los voluntarios o pueden ser personas que le llamen mucho la atención de lo que hace Crea+ y hasta pueden sumarse a ser amigos o apoyar financieramente *¿de repente en algunos medios escritos?* **Sí.**

20. ¿Considera que la organización comunica adecuadamente los resultados alcanzados? ¿Por qué? Mencionar la última noticia que sabe de Crea+ en Perú.
Como te decía hay cierta información que sí es muy confidencial, que lo toma Crea+ y sí lo expone pero con las personas que están ehh… dentro del círculo que va a tomar decisiones importantes para lo que se viene después. Es como una información ciertamente confidencial, o que ellos… o lo maneja cierto grupo de Crea+. De hecho sé que si lo preguntas sé que te lo pueden contar, pero no es como que si lo ves así como que publicado o que suban al Facebook una foto de que hoy día llegamos a 20 colegios, hoy día tenemos tantos soles, no. Sino que si lo preugntas sí lo obtienes pero no está expuesta a todos. *¿Por qué consideras que no está expuesta a todos?* **Creo que también eso por un tema de cuidado, y otra podría ser por un tema de manejo interno para ellos cuidar cierta información, o para ellos no crear mucha expectativa, o decir "Wow, Crea+ ya tiene 5 colegios, entonces el otro año tendría que tener 10, o ha ayudado a tantos niños, entonces debería ayudar a tantos" sino que cierto manejo también podría ser muy bueno manejarlo internamente y que los resultados la gente…** *¿La que se encarga de..?* **Exacto.**
Ehh… aún está por confirmar, pero han dicho que posiblemente este año esté en dos colegios nuevos. *¿Cómo te enteraste?* **Por mi guía de colegio… Rafael.**

ENTREVISTA N° 3

Fecha: 05/01/2018

Lugar: Centro Comercial Plaza Norte

Entrevistado: Brissette Cabrera Barbito

Relación con Crea+ en Perú: Voluntario

Tiempo de relación con Crea+: 1 semestre

Introducción:

Buenos días/tardes, soy egresada de la carrera de Administración de la Universidad San Ignacio de Loyola y solicito su apoyo para poder realizarle una entrevista a profundidad, la misma que será de utilidad para la realización de mi trabajo de investigación. Agradecerle de ante mano su disposición y asegurarle que los datos serán tratados enteramente con propósitos de estudio.

Preguntas:

1. ¿Cómo se enteró de Crea+ en Perú?
Bueno, Crea+ lo vi por medio de un amigo, ya que él se había enterado vía Facebook y me pasó la voz. Entonces me dio todo el link, los datos para registrarme… y fue así la manera como yo me enteré de Crea+.

2. ¿Conoce otras organizaciones sin fines de lucro que busquen contribuir en la educación escolar pública del país? ¿Cuáles son? ¿Qué atributos considera más resaltante de cada una?
Sí… ehh… anteriormente he tratado de postular pero por falta de tiempo no he podido, "Psicoeducativa", por ejemplo, es una ONG, sin fines de lucro, que es muy pequeña en comparación con Crea+ pero también tiene fines de educación con niños de extrema pobreza, situación vulnerable, asentamientos humanos y todo lo demás.
¿Qué aspecto consideras más resaltante de… Psicoeducativa? **Psicoeducativa, lo que pasa es que no me enteré mucho del tema porque mismo que no iba a entrar por falta de tiempo, pero me parece relevante el hecho que quieran llevar la educación de manera distinta, que ellos llevan a través de juego, a través de talleres, pintura…de… sobretodo**

el aspecto recreacional para los niños, ¿no? Entonces eso me pareció interesante, tanto para matemática, comunicación todo parametrado, sino a través del juego llegar a los niños. Me pareció muy interesante. *¿Conoces alguna otra ONG educativa?* **ONG educativa… la verdad ahorita no recuerdo bien, ahora la única que me viene es Psicoeducativa, pero otras, no recuerdo.**

3. Si comparara a Crea+ en Perú con otras organizaciones sin fines de lucro, ¿cuál cree que es su principal distinción? ¿Cuál cree es su principal desventaja frente a otras ONGs?
   Crea+ resalta más porque es un voluntariado profesional. Porque aparte tiene más ingresos por parte de sus acrededores de dinero, amigos Crea+… Tiene más organización que otras ONGs que he conocido, es más grande, tiene mayor afluencia de voluntarios. En cambio, las otras ONGs que he conocido tiene muy poco… como decirlo, marketing, no conocen muy bien del tema, entonces esa es la principal ventaja que tiene Crea+, que es muy grande, aparte su organización es muy buena, y ellos también no solo se dedican a los niños sino también a los creando, que son los maestros de los niños. Llegan a través de la motivación, te motivan bastante, eso eso es una real ventaja que eso tiene.
   Una desventaja… cuál podría ser… a ver… creo que… el mismo hecho que somos muy jóvenes y los mismo jóvenes son los que nos orientan, entonces yo creo que la desventaja de Crea+, no tiene personas realmente profesionales, por decir un psicólogo con años de experiencia que nos puedan orientar acerca de qué conductos o cómo podemos llevar a cabo una clase con niños problema, por ejemplo, con problemas de conducta, con diversos problemas en caso, entonces no hay profesional así neto, sino que son los mismo jóvenes los que nos orientan y que obviamente están en capacitación constante… pero creo que no es suficiente como un real psicólogo, real psicopedagogo que nos pueda orientar, ¿no? De manera eficiente.

4. ¿Qué ofrece Crea+ Perú que otras organizaciones no tienen?
   Eh…. Yo creo que Crea+ te ofrece… como que haces también unas experiencias con los pequeños, aparte que también te brindan ciertas formas de motivarte, de crecer tú mismo, de ser mejor persona... Siempre están tratando de… no solamente el punto profesional sino la parte de cada creando, la parte emocional de todos los niños, que ellos crean en sus sueños. No solamente la educación, sino también la parte psicoemocional… Eso es algo que yo rescato bastante de Crea+.

5. ¿Cuáles fueron sus principales motivaciones para apoyar el objetivo social de la organización Crea+?
   Porque… creo también… tengo el mismo objetivo de Crea+, que es que los niños reciban una mejor educación, que ellos puedan crecer de manera que no los limite, que no… que ellos puedan creer que realmente pueden a pesar de que crecieron en una zona… con pocos recursos, ellos tengan la posibilidad de poder surgir. De que puedan creer en sus sueños como bien dice Crea+, de poder ayudarlos a ser mejores personas, que tengan una niñez bonita, de que puedan crecer como adultos emocionalmente saludable. *¿En sí tu principal motivación sería en sí a lo que se dedica Crea+?* **Sí, me gustaría que los niños, la gran mayoría por lo menos, que se crucen en mi camino al menos, puedan crecer y puedan tener una niñez feliz… que puedan creer en sus sueños**

6. ¿Considera que ser parte de Crea+ en Perú le da algún beneficio? ¿Por qué? ¿Cuáles son?
   Me da beneficios, sí. Muchos beneficios, una parte de ellos me ayuda a ayudar a los niños y también me ayuda a ganar experiencia. Por lo mismo que mi carrera… me ayuda también a ganar experiencia con los niños, a poder resolver problemas, a poder conocer más el perfil psicológico, el perfil conductual, todo lo que tenga que ver con los niños, que es algo a lo que yo quiero dedicarme.

7. ¿Cuál fue el primer contacto que tuvo con la organización? ¿Cómo fue esa primera experiencia?
   Fue por medio de un correo… fue por… me registré y mandaron un correo… fue un mensaje muy motivador, agradeciendo que quiera participar en su voluntariado y pues me dieron la bienvenida y me invitaron a una charla que ellos iban a dar. *¿Cómo fue esa*

experiencia? **La primera experiencia de verlos fue muy bonito porque te recibían, no era como que vienes-te saludan y siéntate, eran muy amables al recibirte, y al momento que te recibían y te motivaban mucho. Te hacían sentir que tú estabas lo correcto y te motivaban aún más a seguir a seguir y a creer también… que estás haciendo algo bonito y algo bueno para tú sociedad.**

8. ¿Conoce el objetivo de Crea + en Perú? ¿Cuál es? Leer el objetivo principal de Crea+ *"Que más niños en el Perú crean en sí mismos para lograr sus sueños"* ¿Considera dicho objetivo adecuado para definir concreta y totalmente lo que hace la organización? ¿Por qué? ¿Qué agregaría? ¿Qué quitaría?
   Sí, nos lo han repetido muchas veces. Es que los niños crean en sus sueños…
   Sí, porque…Crea+ es un hincapié en los sueños de los niños, ellos nos recalcan mucho acerca de… ponerle énfasis en los sueños de los niños, también acerca del trato, el darles amor, el darles cariño, y es manera resaltar sus sueños. De hacerles creer que ellos no están en un error al pensar que puedan, a pesar que sus sueños puedan ser un poquito… este… no sé, un poquito que no tengan mucha… no sean reales, que no se puedan realmente cumplir, pero hacerles creer que sí; que de alguna u otra manera ellos sí pueden lograr lo que ellos quieren. *¿Le agregarías o le quitarías algo al enunciado? Te lo vuelvo a leer…* **Sí, le agregaría que sean personas mentalmente saludables, que no crezcan como niños reprimidos, como niños infelices, como niños… frustrados. Yo le agregaría también y que puedan tener una… salud emocional buena.** *¿Le quitarías algo?* **No, no le quitaría nada.**

9. Considerando el tiempo que tiene apoyando la causa social de la organización, ¿Considera que esta está en un periodo de bonanza, crisis o estabilidad? ¿Por qué considera eso?
   Yo creo que está en un periodo de estabilidad, porque cada vez se hace más conocido y como recién me acabo de enterar que tienen una sobredemanda de voluntarios, entonces yo creo que si hay… muchos voluntarios es porque yendo por buen camino, y quizás estas personas están siendo informadas de otros voluntarios que ya han estado por la organización y les dan buena referencia del voluntariado y ellos también quieren entrar. Además de que es una muy buena experiencia estar dentro de Crea+, con pequeños altibajos, grandes expectativas, cosas positivas y sin fines de lucro, que es lo más importante. *¿Entonces considerarías que está en un estado de estabilidad o bonanza?* **Estabilidad.**

10. ¿Cuál considera es el recurso (entiéndase como humano, material y financiero) más importante para la organización? ¿Cómo cree que consiguen dichos recursos?
    Yo dos de ellas podrían ser, el humano y el financiero. *¿Cómo crees que consiguen dichos recursos?* **A través de ayuda de personas naturales, montos de dinero que ellos donan mensualmente, amigos Crea+, las organizaciones… las empresas grandes que también apoyan económicamente. Eso es muy importante porque el dinero es necesario también para llegar a cumplir las expectativas y retos que se plantean… y también la parte humana, el recurso humano, porque sin ellos a pesar de que tendríamos todo el dinero no podríamos hacer nada sin los recursos humanos que somos los creando, que son las cabeza de la organización y todos ellos.**

11. ¿Qué atributos o beneficios debería ofrecer la organización para ser más atractiva a futuros voluntarios? ¿Considera que actualmente Crea+ lo ofrece?
    Yo creo que podría ser…podrían darte beneficios… no salariales, sino tipo así bomberos, que tienen para seguro, tienen ciertos beneficios… o ser reconocidos también por el estado, o quizá que nos den ciertos beneficios como seguro, alimentación… pasajes en caso de las personas que no puedan alcanzar los buses que se llenan. Más recursos materiales sobre todo, los creandos que muchas veces vienen con toda la buena intención pero no tiene el dinero suficiente para poder aportar a sus talleres, entonces yo creo que podría ser mayor materiales, mayor cantidad de materiales, quizá seguro, eh… certificados, o puede ser constancia de prácticas para tal vez los que estamos en la universidad, y eso sobretodo.
    No, la verdad que en el tiempo que he estado… alimentación al menos no te cubre, los pasajes tampoco te cubren, al menos los pasajes sí te dan buses, pero a veces hay

personas que no están muy cerca a los buses, aún así tiene que gastar su pasaje, los materiales sí también tenemos que comprar porque muchas veces no…no está… loa gran demanda no hace que alcance para todos los niños y tienes que sacar de tu bolsillo para poder aportar también, porque es tu taller y tienes que llevarlo a cabo sea como sea. Entonces yo creo que esos aspectos no los da Crea+, pero no hace que sean motivos suficientes para restarles puntos, ¿no? Porque son como toda organización, tiene altos y bajos, pero aun así no lo hace mal mal voluntariado.

12. ¿Qué atributos o beneficios debería ofrecer la organización para ser más atractiva a futuros donantes, sean empresas o personas naturales? ¿Considera que actualmente Crea+ lo ofrece?
Eh… bueno creo que… podría promocionar su marca ¿no? Promocionar su marca… o este marketear su marca. *¿La marca del donante o…?* **Ah, te refieres…** *¿Cómo podría ser Crea+ más atractiva para que una persona o empresa done a la causa?* **Ah, bueno, yo creo que podría ser… no se me ocurre…ehh… cada mes sortear a un ganarlo, o dar algún incentivo ya sea regalo o reconocimiento, algún reconocimiento, ya sea sortear entre los donantes, se me ocurre eso, sortear algún donativo o… sacar…como decirlo, dar algún incentivo, reconocer la buena voluntad de los donantes o sacar donante del mes o…darles regalitos, packs, no sé.**
Creo que no, solo marketean de las empresas, pero este… no algunas veces he visto casos que a los amigos Crea+ sí los presentan ante el público y les dan reconocimiento y agradeciendo su aporte y todo lo demás, creo que en esa parte también debería… es una forma de agradecer a los amigos creando, llevarlos a conocer a los niños, a toda la organización, para que reconozcan el esfuerzo que hace al donar.

13. ¿Recomienda o recomendaría apoyar a través de voluntariado o donaciones a la organización? ¿Por qué? En breves palabras, ¿Cómo recomendaría o describiría a Crea+ en Perú a una persona que no conoce nada de la organización?
Claro, si yo recomiendo que la gente pueda donar a Crea+? *O como voluntario, ¿lo haces o lo harías?* **Yo sí, varias veces he hablado con mis compañeros de aula, con todas las personas que me preguntan cuando a veces comento del tema, y les recomiendo porque yo creo que es una bonita experiencia, claro que es un esfuerzo ir todos los domingos o invertir tu tiempo cuando puedes descansar pero es muy gratificante… muy gratificante ver a los niños, que ellos puedan crecer… espiritualmente, emocionalmente, como niños saludables, enseñarles, darle algo de ti, dar es mucho, es muy bonito, también cuando ellos te agradecen, y cuando ellos te muestran…tantas muestras de cariño, también es muy gratificante. A mí particularmente me encanta ver a los niños… darte n abrazo o llamarte cariñosamente, o abrazarte, saludarte, para mí es muy gratificante y eso es más que suficiente para yo sentirme feliz, sentir que yo estoy haciendo buen al estar en Crea+.**
En breves palabras como recomendarías…
Le comentaría que es un voluntariado serio, que no solo está orientado hacia la educación, sino que también en… la parte emocional…ven la parte psico-emocional. No solo se dedican a establecer normas, parámetros, sino que se divierte llevando diversión y llevando aprendizaje a los niños. Entonces yo les diría que es una bonita manera de aprender, y muy gratificante, porque es una manera que ayudas, te ayudan y aprendes, que es lo que siempre tenemos que hacer, aprender.

14. Si solo supiera el nombre de la organización “Crea +”, ¿cuál piensa que sería el objetivo social? ¿Con qué características asocia la marca y por qué? (Mostrar imagen del logo)
Eh…Crea…la palabra “Crea” me viene de creatividad y las bolitas desde lo más chiquito va a los más grande, y… Creo de crear más, …. Yo viendo el logo siento que mezclo… mezcla la creatividad con crear más y que más de lo más pequeño a lo más grande, vas creciendo. Esas bolitas me dan el sentido de que vas creciendo y crea de la creatividad. Yo lo asocio con crear, con educación, yo lo veo educación… porque deriva palabra creatividad, crear…

15. Respecto a la imagen que proyecta la organización ¿Considera que Crea+ en Perú realiza las actividades que dice realizar? ¿Por qué? ¿Qué elementos o atributos que utiliza la organización le hace pensar así?

Sí, porque desde un comienzo ves en sus fotos, en sus perfiles, niños sonriendo…este… lo marketean así, es como que ves a creando con niños sonriendo y eso es lo que siempre hay… vas a los niños a través de talleres que generan risas, que generan alegría, entusiasmo, que los niños van y se matriculan en el taller que ellos les gustaría, y eso les genera felicidad. El hacer sus cositas, crear sus propios origamis, en caso del taller de origami, crear sus propias manualidades, pintar, dibujar, crear, eso les llena de felicidad y es así que genera felicidad. Realmente es felicidad lo que es Crea+, los niños sonrientes y felices. Yo creo que sí.
¿Qué elementos o atributos que utiliza la organización le hace pensar así? Me comentastes las fotos, que otro atributo… **Sí, las fotos…eh… las frases motivadoras que dan de los niños, los videos que también cuelgan, de los sueños, le dan mucho énfasis a los sueños, de la… mejora de la sociedad, también veo eso cada vez que… la parte motivacional.**

16. Si tuviera que describir a la organización como una persona, ¿qué atributos humanos positivos tendría? Y ¿qué atributos humanos negativos tendría?
Yo creo que… Crea+ si fuera una persona sería una persona emprendedora, muy… motivacional, que motiva a la gente, y también… me la imagino muy sonriente. Entre los defectos creo que… un poco de… desorganización, un poquito, en la parte de en el orden, qué más… un poco… desordenado, qué más podría ser… ese es el defecto que le veo, si fuera una personas, desordenado…eh.. sí, desordenado.

17. Imaginando a Crea+ como una persona, ¿Qué lugares cree que frecuentaría? ¿Considera que si se lo encontrara en la calle sería fácil de acercarse/aproximarse? ¿Cómo considera que actuaría (Crea+ como persona) ante un problema o injusticia?
Ah, frecuentaría asentamientos humanos, poblaciones vulnerables, zonas rurales… son los lugares que Crea+ frecuentaría.
Sí, porque yo siento que si fuera una persona, sería esas personas que apenas las ves te generan confianza *¿O sea que si lo ves pasar te acercarías?* **Sí, me acercaría porque yo lo imagino sonriente, te daría la confianza de iniciar una conversación.**
Yo creo que vería siempre el lado positivo… el problema. Y trataría de solucionarlo con ayuda de sus familiares, o sea sus amigos, siempre en conjunto.

18. ¿Considera que Crea+ sería una persona con la que tendría una relación de largo o corto plazo? ¿Por qué? ¿Cómo cree que sería dicha relación (describirla: amigos, familia, conocidos, etc)?
De largo plazo, porque sería esas personas que me gustaría tratar y me gustaría que…porque siento que sumaría…entonces siento que sumaría y me gustaría mucho poder pasar tiempo con esa persona tan motivacional, tan alegres, tan que te motiva, que quiere crecer, que encima que tiene…objetivos muy bondadosos, muy buenos, muy altruistas como es el de Crea+.
Yo creo que sería amical… sí un amigo…

19. ¿A través de qué medios se entera de los programas y actividades de la organización? ¿Considera dichos medios adecuados? ¿Qué otro medio recomendaría?
Yo me enteró a través de intranet y a través de Facebook, correo y Facebook generalmente.
Sí, porque el Facebook ahora es muy demandado, todo mundo tiene Facebook y generalmente hace sus publicaciones seguido, como que siempre veo sus publicaciones y esa es una forma de enterarme de lo que hacen.
Yo creo que podría estar en la radio, en la televisión, también es una forma… medios de comunicación más demandados, para que puedan enterarse de… sus fines, y que más gentes se pueda involucrar en la causa, incluso podrían tener más empresas que puedan apoyar y generar más ingresos, y tener más posibilidades para los recursos, para más colegios, abarcar más colegios.

20. ¿Considera que la organización comunica adecuadamente los resultados alcanzados? ¿Por qué? Mencionar la última noticia que sabe de Crea+ en Perú.

Eso sí no, creo que no… porque no se evalúa antes y no se evalúa después, pero en el trayecto tú te vas dando cuenta si los, tu niño mejoró o no mejoró o lograste que tu niño… no sé… haya vivido una experiencia bonita, tú mismo te das cuenta de eso. Pero no es que Crea+ te dice, hiciste tal trabajo y estos son los frutos, pero yo creo que los frutos sí se ven año tras año ¿no?, que los niños van asistiendo, quieren seguir yendo a Crea+, quieren seguir viendo a sus profesores y es ahí como tú te das cuenta que sí valió la pena o que sí funcionó tu estrategia o si valió la pena estar ahí.
La última noticia de Crea+ es que van a hacer una integración de los creandos antiguos jejeje este sábado o no sé qué día este fin de semana… íbamos a reencontrarnos nuevamente los creando con todos los colegios.

ENTREVISTA N° 4

Fecha: 15/01/2018

Lugar: Centro Comercial Plaza Norte

Entrevistado: Saul Flores Pacheco

Relación con Crea+ en Perú: Voluntario

Tiempo de relación con Crea+: 1 semestre

Introducción:

Buenos días/tardes, soy egresada de la carrera de Administración de la Universidad San Ignacio de Loyola y solicito su apoyo para poder realizarle una entrevista a profundidad, la misma que será de utilidad para la realización de mi trabajo de investigación. Agradecerle de ante mano su disposición y asegurarle que los datos serán tratados enteramente con propósitos de estudio.

Preguntas:

1. ¿Cómo se enteró de Crea+ en Perú?
   Mira, la verdad yo me enteré por una publicación de una amiga mía que tenía y… entonces entré a la página y me interesó la idea que tenía Crea+ sobre los sueños… justo revisando la página encontré eh.. un evento que tenía que iba ser de un reclutamiento, entonces no pensé mucho y me inscribí…sí

2. ¿Conoce otras organizaciones sin fines de lucro que busquen contribuir en la educación escolar pública del país? ¿Cuáles son? ¿Qué atributos considera más resaltante de cada una?
   Ehh…la verdad… puedo confundirte un poco pero mi idea es que tengo que conocer una organización para mí sería PLAN y un poco UNICEF… que contribuyen a la educación en el país y porque me han ayudado un poco. *¿Qué atributos consideras más resaltantes de las que me has mencionado?* **Ehh.. de las organizaciones?** *Sí.* **Eh.. PLAN nos ayuda con clases y charlas más referidas a los adolescentes y te da nos daba clases 2 veces por semana, en este caso, nos un poco de charla de educación sexual. De UNICEF, tengo un poco de noción que ayuda a zonas, bueno en la educación ayuda a zonas nativas de la Amazonía, en este caso zonas andinas, les ayuda más que todo en su lenguaje.** *Entonces ¿consideras que el atributo más resaltante de PLAN es que te capacita de manera sexualmente, de la orientación sexual?* **Claro.** *¿Y UNICEF, cuál sería?* **Lo que es más que todo, lenguas.** *¿Lenguas?* **Correcto**

3. Si comparara a Crea+ en Perú con otras organizaciones sin fines de lucro, ¿cuál cree que es su principal distinción? ¿Cuál cree es su principal desventaja frente a otras ONGs?
   Eh... para mí Crea+ es la originalidad que nos ayude, ayuda no solo al niño sino a los voluntarios, en este caso cada voluntario puede ser original con sus niños y puede tener una sinceridad a la hora que quiere enseñar.
   Por ahora estoy viendo que no es muy reconocido. El número de personas que puede llegar a conocer a UNICEF y este caso a PLAN es mayor a Crea+, y yo creo que si… fuera,

por así decirlo, el Perú entero llegara a conocerlo tendría el mismo nivel que esas organizaciones.

4. ¿Qué ofrece Crea+ Perú que otras organizaciones no tienen?
   Ehh… para mí la diferencia que puede haber aquí es… como se llama…eh… la, un poquito la clase de accesibilidad que pueda tener tratar, por así decirlo, con los directores, porque las organización de PLAN o UNICEF no puedes tratar directamente con la gente que está a cargo con la organización. En cambio Crea+ te da esa facilidad que puedas conocer a los directores y más o menos engancharte un poco más con el trabajo que está llevando a cabo.

5. ¿Cuáles fueron sus principales motivaciones para apoyar el objetivo social de la organización Crea+?
   Eh… Una meta personal. Desde que he tenido los 16 años he querido ayudar por la parte voluntaria de una u otra manera, ya sea con los niños o las personas adultas, entonces en este caso, fue más que todo un sueño mío querer dar voluntariado y Crea+ me dio la oportunidad.

6. ¿Considera que ser parte de Crea+ en Perú le da algún beneficio? ¿Por qué? ¿Cuáles son?
   Eh, para mí el único beneficio que he podido sentirlo en lo personal es la realización de mi sueño, porque… me ha podido ayudar a cumplir lo que he querido, muy aparte de poder conocer gente excelente que es algo… Como te repito una meta personal, y me ha ayudado bastante. Para mí la gran ayuda que me puede dar Crea+ es conocer a gente, conocer a niños y ayudar a lo que ellos necesiten. *¿Serían tres beneficios?* **Correcto, para mí serían tres beneficios y lo agradezco bastante.**

7. ¿Cuál fue el primer contacto que tuvo con la organización? ¿Cómo fue esa primera experiencia?
   El primer contacto que tuve con la organización fue el reclutamiento, que aún recuerdo fue en Julio, y la experiencia fue… o en lo personal que puedo comentar fue algo agradable porque la gente que me recibió en este reclutamiento fue gente tan intensa con una alegría, con una emoción, que la verdad yo… la pregunta que en ese tiempo y hasta ahora me lo hago y siempre se lo repito a todo el mundo fue "Qué gente excelente, con esa intensidad de recibirte cuando tú eres un desconocido". Yo sí el gran impacto que pudo haber sido es la sensación que pudieron hacer sentir, es la calidez, como si me sintiera en un hogar, como si me sintiera en mi hogar.

8. ¿Conoce el objetivo de Crea + en Perú? ¿Cuál es? Leer el objetivo principal de Crea+ *"Que más niños en el Perú crean en sí mismos para lograr sus sueños"* ¿Considera dicho objetivo adecuado para definir concreta y totalmente lo que hace la organización? ¿Por qué? ¿Qué agregaría? ¿Qué quitaría?
   Eh.. el sueño de Crea+ o su objetivo es que más niños en el Perú crean en sus sueños. Con esa gran meta Crea+ nos enfoca a nosotros para poder más o menos se enfoca a los voluntarios a que puedan dictar clases y refuercen bastante… la autoestima de los niños y puedan trabajarlo semana a semana.
   Te leo el objetivo… **Correcto, porque cada fin de semana… nosotros, en este caso los voluntarios, preparan un sílabo y a la par está… los temas que también deberían trabajar los voluntarios con los niños, que es objetivos más o menos por el cual el niño puede desarrollar su autoestima, como muy bien dice el lema "que más niños crean en sí mismo para así lograr sus sueños".**
   Eh… para mí está bien, sí está bien así, entonces creo que sí concreta lo que Crea+ está haciendo semana a semana.

9. Considerando el tiempo que tiene apoyando la causa social de la organización, ¿Considera que esta está en un periodo de bonanza, crisis o estabilidad? ¿Por qué considera eso?
   Ah… Ahorita Crea+ está en una etapa de… está creciendo sí, pero se mantiene un poco bajo, no como debería de crecer, o como toda las organizaciones a máxima, y lo considero así porque como te comenté, aún no está siendo conocido pero eso tampoco le impide seguir creciendo… me he podido enterar que Crea+ va a abrir un nuevo colegio,

entonces eso significa que sigue creciendo, no rápido, pero sí se mantiene en una estabilidad.

10. ¿Cuál considera es el recurso (entiéndase como humano, material y financiero) más importante para la organización? ¿Cómo cree que consiguen dichos recursos?
Para la organización en este momento, la ayuda que más aporta beneficios es el Amigo Crea+. *Que sería recurso financiero.* **Correcto.** *¿Cómo crees que consiguen dicho recurso?* **Eh… los amigos …eh… ayudando a que personas desinteresadamente sumen y puedan donar un pequeño aporte mensual para que este aporte vaya a los materiales necesarios para los niños.** *¿Pero cómo llegan a estos amigos Crea+? A través de…* **A ya, cómo llegan, a través de… invitándolos a vivir la experiencia Crea+, que puedan vivir un sábado con los niños y con los voluntarios, y viendo el trabajo que ellos pueden desarrollar.**

11. ¿Qué atributos o beneficios debería ofrecer la organización para ser más atractiva a futuros voluntarios? ¿Considera que actualmente Crea+ lo ofrece?
Yo creo que… el hecho de poder invitarlos puede cambiar bastante, sin una… invitarlos… en un caso… sin ningún interés. Con el hecho que puedan sentir como es vivir un sábado con los niños y los voluntarios, explicándoles ahí de paso lo que hacemos y todo lo que se lleva a cabo. Creo que de esa manera se puede tener a más voluntarios y se puede atraer más un poco la atención de las personas y con un poco de publicidad que eso también va de la relevancia, pero más que todo la invitación de hacerles vivir una experiencia a las personas creo que puede enganchar bastante con muchos. *¿No consideras que se le debería dar algún beneficio a un voluntario?* **También, puede impulsar a que más personas se sumen a nosotros, pero creo que el hecho de conseguir a gente desinteresadamente, con… una harta predisposición para ayudar sería bastante beneficiorio para nosotros, más que todo, perdón, algo de un gran beneficio no solo para las personas sino también para la organización.**
Sí, Crea+ invita a las personas que puedan vivir la experiencia sábado a sábado, ya sea un sábado o quieran vivir la experiencia dos o tres sábados seguidos, Crea+ lo proporciona, invita siempre a más personas a sumarse a esta gran causa.

12. ¿Qué atributos o beneficios debería ofrecer la organización para ser más atractiva a futuros donantes, sean empresas o personas naturales? ¿Considera que actualmente Crea+ lo ofrece?
En este caso, podría llamar la atención, podría ser con videos, en este caso para llamar la atención de las personas, digo empresas y de los futuros donantes. O en este caso también traer ah… llevar a los voluntarios y que ellos puedan contar la experiencia semana a semana y lo que puedan necesitar también de paso decirlo, cosa que así las empresas o futuros donantes tengan un poquito de esa predisposición de querer ayudarnos…a seguir creciendo.
Sí, pero… sí lo hace, en este caso baja pequeños videos, en la cual se muestra la labor que pueden llevar los voluntarios cada semana, cada fin de semana. Pero creo que aún todavía el número de personas a las cuales está llegando es muy poco. Pero si es que vemos que más personas pueden indicar ver la página o estar al tanto de lo que hacemos creo que se puede sumar a más futuros donantes y más empresas que se puedan aliar.

13. ¿Recomienda o recomendaría apoyar a través de voluntariado o donaciones a la organización? ¿Por qué? En breves palabras, ¿Cómo recomendaría o describiría a Crea+ en Perú a una persona que no conoce nada de la organización?
Sí, sí lo recomendaría porque la experiencia que he vivido y la experiencia que me han contado también los voluntarios es único y es emotivo. Cada voluntario cuando te habla tiene una alegría, te demuestra una emoción o con una sonrisa te puede hablar, entonces creo que yo sí podría recomendar a más personas a sumarse a esta gran causa.
En breves palabras… **Que Crea+ es un gran cambio para las personas, puede ayudarte a tener la autenticidad, más que todo a sentirte bien contigo mismo. Crea+ es una experiencia inigualable, eso podría decir a cada persona que aún no conoce sobre lo que se hace.**

14. Si solo supiera el nombre de la organización “Crea +”, ¿cuál piensa que sería el objetivo social? ¿Con qué características asocia la marca y por qué? (Mostrar imagen del logo)

Eh…ya…Si yo veo solo el logo y lo que dice Crea más, a mí me implicaría la idea de crea crear un poco más, podría pensar si aún no conozco la organización, que estaría inculcando a crear algo, pero con el signo sería crea algo o crear algo más de lo que ellos puedan pensar. Eso si aún no conocería a la organización.
Eh… la marca, lo asociaría, creo que para mí el hecho de tener la marca es algo inigualables entonces es una originalidad, no lo podría asociar con nada todavía. No.

15. Respecto a la imagen que proyecta la organización ¿Considera que Crea+ en Perú realiza las actividades que dice realizar? ¿Por qué? ¿Qué elementos o atributos que utiliza la organización le hace pensar así?
Sí, lo he visto semana a semana, el hecho que nos ayuden a los voluntarios, también los ayuden a los niños con lo que nos poden o nos dicen sí lo van realizando cada fin de semana. Eh… Dándonos charlas, para en este caso, nosotros poder nosotros reforzar a los niños. Y esa es la idea de Crea+, que ayuden a que más niños crean en sí, entonces para eso se les da la charla a los voluntarios, una pequeña charla psicológica para que ellos puedan trabajar con sus peques, entonces sí creo que está cumpliendo con lo que dice.
Que elementos o atributos, en este caso, el elemento que me puede mostrar es el… tiene una pequeña intranet en la cual a nosotros nos ayuda con dinámicas, con pequeñas figuras, entonces creo que si nos da los materiales necesarios que nosotros podemos trabajar y desarrollar la clase con la que ellos esperan para poder tener un impacto en el niño.

16. Si tuviera que describir a la organización como una persona, ¿qué atributos humanos positivos tendría? Y ¿qué atributos humanos negativos tendría?
Que atributos positivos y humanos tendría… Primero la responsabilidad que tienen, la predisposición, la sinceridad, después eh… que más te puedo decir, la verdad hay muchas palabras o muchas actitudes que Crea+ me ha demostrado a mí y… entonces esas tres yo considero que para mí eh… son la principal que me ha ayudado a reconocerlos. *¿Y qué atributos humanos negativos tendría?* **Ahorita… negativo creo que sería un poco el hecho de…** *imaginando a Crea+ como una persona…* **imaginando a Crea+ como una persona… Un poquito la descoordinación, nada más, el hecho que a veces te pueden poder un pequeño horario o la intranet no esté disponible, pero de ahí no creo más.** *Entonces que consideras que para Crea+ un atributo negativo si fuera una persona es que es descoordinado*. **Ah... por así decirlo, un poquito que le falta algunas cositas ponerse de acuerdo, un poquito descoordinado pero no en un lado negativo fuerte, sino que todavía se puede mejorar.**

17. Imaginando a Crea+ como una persona, ¿Qué lugares cree que frecuentaría? ¿Considera que si se lo encontrara en la calle sería fácil de acercarse/aproximarse? ¿Cómo considera que actuaría (Crea+ como persona) ante un problema o injusticia?
Que lugares creo yo que frecuentaría… bueno, si lo pongo como una persona sería… los centros culturales, museos, parques, en la cual se puedan encontrar no solo niños sino personas que tengan un poquito más de predisposición de querer conocer un mundo nuevo.
Eh… yo creo que sí.
Eh… como creo crea+ actuaría, yo creo que de una manera… parcial…Crea+ inculca siempre la parcialidad y más que todo, la empatía… yo creo que actuaría de una manera parcial ante un problema o injusticia. *¿Parcial? ¿Qué se inclinaría para un lado?* **Eh… No, para ninguno de los dos lados. Buscaría una forma de mediar contra ese problema y que las dos partes traten de solucionar de la mejor… sin llegar a algo extremo.** *¿Sería como un moderador, mediador?* **Correcto, un mediador sería.**

18. ¿Considera que Crea+ sería una persona con la que tendría una relación de largo o corto plazo? ¿Por qué? ¿Cómo cree que sería dicha relación (describirla: amigos, familia, conocidos, etc)?
Yo creo que sería una relación de largo plazo, por el hecho de que siempre te brinda la calidez de poder continuar con ello cada vez más. Entonces te brinda un sentimiento de

hogar como te lo dije en algún momento, eso te hace sentir confianza de poder continuar paso a paso con ellos.
Yo creo que sería una relación de familia, algo en la cual tú te puedas sentir seguro y… sentir seguro y a la vez apoyado como a la vez también poder recibir siempre algunos comentarios que te pueda mejorar como persona.

19. ¿A través de qué medios se entera de los programas y actividades de la organización? ¿Considera dichos medios adecuados? ¿Qué otro medio recomendaría?
En este caso en el Facebook. Hay un Facebook en la cual la organización nos publica las cosas que va haciendo o este caso la intranet también, que nos llega pequeñas notificaciones donde nosotros mismo podemos revisar un poco y siempre nos llega unas pequeñas notificaciones donde nos dice qué está pasando o nos dice qué puede haber. Entonces el medio del Facebook o la intranet es algo bastante beneficioso para nosotros porque nos ayuda a comunicarnos bastante.
Sí, porque las personas como ahorita paramos en las redes sociales bastante y como que nos podemos mantener informados así.
Eh… en este caso… puede ser… bueno el whatsapp, pero creo que tener más de dos mil o tres mil personas en whatsapp no se puede, pero hasta ahorita creo que esas dos opciones como medios para comunicarnos está bien.

20. ¿Considera que la organización comunica adecuadamente los resultados alcanzados? ¿Por qué? Mencionar la última noticia que sabe de Crea+ en Perú.
Eh.. sí, porque tenemos una pequeña reunión cada fin ciclo donde nos informan un poco cada logro que está llevando, y siempre nos hacen una invitación a todos para poder ir, y tener más contacto con los demás voluntarios de los demás colegio y ahí es donde puedes relacionarte un poco más y ahí te informan que gran avance está llevando la organización.
El hecho de abrir uno, dos nuevos colegios, porque el sueño y meta que tuvo el año pasado era abrir un nuevo colegio pero ya creció y ahora va querer abrir dos colegios, entonces es un gran avance que puede tener. *¿Cómo te enteraste de esa noticia?* **En la pequeña reunión que te comenté, que nos invitan cada fin de semestre, ahí el director general que es Daniel Paredes nos comunicó que Crea+… va a abrir dos nuevos colegios, y que la verdad para los voluntarios es una gran alegría porque va a atraer a nuevos niños a lograr sus sueños.**

ENTREVISTA N° 5

Fecha: 16/01/2018

Lugar: Plaza San Miguel

Entrevistado: Bertila Escalante Jara

Relación con Crea+ en Perú: Voluntario

Tiempo de relación con Crea+: 1 semestre

Introducción:

Buenos días/tardes, soy egresada de la carrera de Administración de la Universidad San Ignacio de Loyola y solicito su apoyo para poder realizarle una entrevista a profundidad, la misma que será de utilidad para la realización de mi trabajo de investigación. Agradecerle de ante mano su disposición y asegurarle que los datos serán tratados enteramente con propósitos de estudio.

Preguntas:

1. ¿Cómo se enteró de Crea+ en Perú?
Me enteré por la página del Facebook, me pareció una bonita iniciativa y decidí sumarme.

2. ¿Conoce otras organizaciones sin fines de lucro que busquen contribuir en la educación escolar pública del país? ¿Cuáles son? ¿Qué atributos considera más resaltante de cada una?
Bueno… he oído una que es Enseña Perú, que también busca así profesionales para voluntarios, creo que es algo por dos años más o menos. He escuchado eso, pero de ahí otro no he escuchado.
Qué atributo considero importante… la enseñanza que plasma… creo que es… van más que todo profesionales, y es una enseñanza enriquecedora para los niños porque estás entregando talento durante un tiempo *¿De Enseña Perú?* **Ajá, sii. Cosas que he leído porque me interesó la página, incluso googleé la página y me pareció interesante la labor que hacen.**

3. Si comparara a Crea+ en Perú con otras organizaciones sin fines de lucro, ¿cuál cree que es su principal distinción? ¿Cuál cree es su principal desventaja frente a otras ONGs?
Creo que Crea+ tiene algo muy valioso que es de hacer que… empoderamiento de hacer que los niños crean más en sus sueños. Que es una iniciativa muy bonita que otros países deben seguir ¿no?... Creo que eso no nació acá, nació en otro país, pero es una muy buena iniciativa que ha nacido surgido acá en el Perú.
Mmm…cuál es su principal desventaja… de repente hay muchos que no conocen de eso, no conocen la labor que realizan, sería de repente más publicidad podría ser. *¿Esa es su desventaja?* **Jumju.**

4. ¿Qué ofrece Crea+ Perú que otras organizaciones no tienen?
Qué ofrece… te podría decir que… yo de otras organizaciones no lo conozco, pero de Crea+ yo creo que ofrece una…una … ofrece un gran valor porque… porque ayuda a más niños a que crean más en sus sueños, nos ofrece no solamente enseñar una clase divertida de matemática, sino también ellos aprenden talleres, aprended a socializar, quizá un poco a soltarse porque a veces el salón de clases un poco rígido, acá como que aprenden un poco a soltarse, a… a de repente desarrollar un poco más sus cualidades, sus talentos.

5. ¿Cuáles fueron sus principales motivaciones para apoyar el objetivo social de la organización Crea+?
Mis principales… vocación de servicio…… sí porque me gusta ayudar a los demás, me gusta eh… mi principal motivación fue eh… aparte de que yo cumplo un sueño ellos… yo también soy que más… cumple sueños, entonces yo me sumé a ser parte de ella porque, porque ayudo a que más niños crean en sus sueños. Aparte para mí es enriquecedor que esos niños aprendan, que ellos digan "esa profesora me enseñó, yo aprendí con ella". Entones esas fueron mis motivaciones.

6. ¿Considera que ser parte de Crea+ en Perú le da algún beneficio? ¿Por qué? ¿Cuáles son?
Que me da algún beneficio… Yo creo que sí Crea+ me da beneficio, aparte de eh… Crecer más que todo personal. Personal, porque es una actividad, un rol muy bonito que cada semestre uno aporta mayor valor a… a la… mayor valor ¿No? Yo creo que sí… pero así nomás personalmente porque uno aprenden nuevas cosas, uno aprende de los niños, ellos también aprenden de nosotros.

7. ¿Cuál fue el primer contacto que tuvo con la organización? ¿Cómo fue esa primera experiencia?
Bueno, fue en la charla de reclutamiento. Fue mi primera experiencia, porque recién ahí vi como es la organización, de qué se trataba, de qué… cuál era la misión, cuál era los objetivos que perseguían, y luego de eso nos tocó hacer dinámicas, era una cosa muy divertida. Luego de eso pasamos a un test psicológico para ver si éramos aptos para pasar selección, porque uno cuando trabaja con niños tiene que saber quienes este…son…jajaja…son emotivamente hablando.
Muy bonita, muy enriquecedora, muy excelente.

8. ¿Conoce el objetivo de Crea + en Perú? ¿Cuál es? Leer el objetivo principal de Crea+ *"Que más niños en el Perú crean en sí mismos para lograr sus sueños"* ¿Considera dicho objetivo

adecuado para definir concreta y totalmente lo que hace la organización? ¿Por qué? ¿Qué agregaría? ¿Qué quitaría?
…El objetivo principal de Crea + en Perú es hacer que más niños crean en sus sueños. *Muy bien. Eh… Te leo literalmente su objetivo, sueño de Crea+… ¿Considera dicho objetivo adecuado para definir concreta y totalmente lo que hace la organización?* **Sí.** *¿No le agregaría o quitaría algo?* **Aparte de eso, entrega, dedicación, bastante apoyo, compañerismo.** *¿Le agregarías otros adjetivos al enunciado?* **Sí.**

9. Considerando el tiempo que tiene apoyando la causa social de la organización, ¿Considera que esta está en un periodo de bonanza, crisis o estabilidad? ¿Por qué considera eso?
Bueno… Creo que… no está en bonanza… creo que está estable, pero aún creo que ellos necesitan más apoyo para ellos seguir ayudando a más niños. Me parece que está en una situación de estabilidad, … pero creo que ellos de todas maneras necesitan más apoyo para ayudar a más niños. *¿Por qué consideras que está en estabilidad? ¿Qué te hace pensar así?* **Bueno…** *¿Qué elementos has observado de Crea+ que te dice que está en un periodo estable?* **Eh… deduzco que pueda estar en estabilidad pero no…no…veo…** *¿No ves un progreso?* **Progreso sí, generalmente…** *¿O muy lento de repente? … Estabilidad es que no está creciendo ni está decreciendo, está manteniendo con los mismo valores, la misma cantidad de no sé, escuelas de repente.. No sé… ¿Qué elementos te hace pensar que está en estabilidad o de repente crisis o de repente bonanza?* **Qué elementos… yo me imagino que está estable porque se está expandiendo, actualmente me han dicho que van a ampliar más colegios, no?, entonces yo creo que sí están en el momento de estabilidad. No decrece… pero por el momento está bien.**

10. ¿Cuál considera es el recurso (entiéndase como humano, material y financiero) más importante para la organización? ¿Cómo cree que consiguen dichos recursos?
Discúlpame, me puedes repetir… … Cuál considero es el recurso más humano de la organización? *No, más importante.* **El recurso más importante de la organización, creo que el factor humano.** *¿Y cómo crees que consiguen dicho recurso?* **De los auspiciadores.** *¿El recurso humano? ¿Consideras que lo consiguen de los auspiciadores?* **El recurso humano de los voluntarios pues.** *¿Pero cómo crees que llegan a eso voluntarios, como consiguen captar voluntarios?* **De acuerdo a los reclutamiento que organiza, ¿no?**

11. ¿Qué atributos o beneficios debería ofrecer la organización para ser más atractiva a futuros voluntarios? ¿Considera que actualmente Crea+ lo ofrece?
A ver… no sé… de repente fomentar más la publicidad… *¿Pero qué le podría ofrecer al voluntario? ¿Ser más visible me dices? Ser más conocido* **¿Al voluntario?** *Claro, Crea+ qué le podría ofrecer al voluntario algún beneficio o atributo para ser más atractivo al voluntario, para que el voluntario diga "sí, yo quiero apoyar esta organización Crea+".* **A ya… eh… qué puede ser…que el voluntario este… que vea que me gusta estar ahí… por ejemplo... ay qué podría ser...** *A ti como voluntaria que te gustaría de repente que ofrecieran…* **Bueno, también como voluntaria es calidez, por ejemplo ahorita yo…porqué quise entrar ahí, porque me gustó la iniciativa, me gustó el apoyar a los demás, me gustó el… o sea cuando tu entras a Crea+, la misma fecha que tú entras a la charla de reclutamiento se percibe una vibra muy muy buena, una energía entonces ves la gente, los comentarios, los testimonios, la gente como habla de sus percepciones, desde la fecha que están desde ahí, cómo han sido sus vivencias, entonces eso como que te da más ganas de decir "yo también quiero estar ahí, de ayudar a los demás".** *¿Entonces considerarías que Crea+ no debería ofrecernos nada más que su sueño? ¿No debería ofrecerle ningún beneficio, nada?* **Bueno yo creo que más… bueno qué beneficio puede ofrecer, eh… … a ver… qué beneficios… será pues… no sé, todo lo que ofrece está bien.** *¿Cómo qué ofrece actualmente?* **Las clases, bueno lo que sí es positivo, al final del semestre de acuerdo al desempeño que tú has logrado te otorgan un certificado, no ha todos, pero… eso también eso te motiva que te otorguen un premio a la labor que tú haces.**

12. ¿Qué atributos o beneficios debería ofrecer la organización para ser más atractiva a futuros donantes, sean empresas o personas naturales? ¿Considera que actualmente Crea+ lo ofrece?
Mmm… qué atributos podría ser… qué atractivo… mmm…. No sé qué atractivo puede ser… *¿O conoces algún beneficio que le de Crea+ a las empresas que están aliadas a su*

causa? **Si las empresas están aliadas es porque ven que es una iniciativa buena para la educación, entonces yo pienso que todo lo que es una buena iniciativa para la educación, que fomente más la cultura, fomente más el desempeño de los alumnos, entonces fuera mejor.** *¿Entonces tú consideras que una empresa que no sepa nada de Crea+ va a venir y decir "sí, yo confío en ti, te voy a dar dinero"…* **No, no, tiene que saber la labor que hace.** *¿Y cómo crees que sabrían estas empresas o personas donantes la labor de Crea+? A través de qué…* **A través de… a través de… cómo se dice… del… de la… el detalle de todas las actividades que ellos realizan, o sea, informándoles a todos la labor que realizan, todo lo que contribuyen con el dinero de las donaciones, en qué lo gastan, en qué lo distribuyen, eso podría ser…** *¿Como una memoria anual, algo así?* **Sí, sí podría ser eso.** *¿Considera que actualmente Crea+ lo hace*? **Creo que sí, porque en el caso, por ejemplo, de lo que es Amigo Crea+, cuando se… como se llama… se inscriben, ellos… por medio del correo, ellos mensualmente donan, ahí le escriben en qué están gastando ese dinero que ellos están aportando…**

13. ¿Recomienda o recomendaría apoyar a través de voluntariado o donaciones a la organización? ¿Por qué? En breves palabras, ¿Cómo recomendaría o describiría a Crea+ en Perú a una persona que no conoce nada de la organización?
    Sí considero debería apoyar… Sí, sí recomendaría… Porque es una bonita causa, porque así están ayudando más niño a que tengan una educación mejor.
    Bueno, Crea+ es una organización sin fines de lucro que ayuda a la educación, que es un voluntariado profesional que se dedica cada sábado consecutivo a donar el talento que uno tiene a más niños y hacer que esos niños crean en sus sueños.

14. Si solo supiera el nombre de la organización "Crea +", ¿cuál piensa que sería el objetivo social? ¿Con qué características asocia la marca y por qué? (Mostrar imagen del logo)
    Algo que crea un valor, un valor adicional, porque si dice Crea más, algo que crea, algo muy grande, algo…*(ruido)***…**
    Qué características asocio… que es… Crea+… qué me transmite… transmite como que algo grande, creatividad, entusiasmo, y… qué más…puede ser… este… qué más puedo describir de Crea+ más. *No tanto de lo que tú conoces, sino viendo el logo.* **Viendo el logo, creatividad… qué más….mmm… qué más puedo decir, transformación,** *¿Qué te hace pensar en transformación?* **El hecho que esté acá, el hecho que este Crea "más", es algo que trasciende, algo que busca una mejora.**

15. Respecto a la imagen que proyecta la organización ¿Considera que Crea+ en Perú realiza las actividades que dice realizar? ¿Por qué? ¿Qué elementos o atributos que utiliza la organización le hace pensar así?
    Sí, yo creo que sí, ¿viendo solo el logo? *No, la imagen que te transmiten en general, a través de su publicidad o a través de su contacto que tiene, por correo… la imagen en general que tu aprecias de Crea+. ¿Consideras que realizan lo que dicen realizar?* **Sí… porque…** *¿Qué elementos o atributos te hace pensar así, que sí ellos están haciendo esto?* **Sí digo porque… ellos... plantean sumar a voluntarios que hacen su labor… sí creo eso porque cada voluntario hace su labor en las clases que damos, por ejemplo dentro en la publicidad que hacen en una imagen y dice Crea+ es una…es un valor que hace posible que más niños crean en sus sueños, ahí ves la imagen de un creando que se llama, a un voluntarios, a los niños ahí jugando. Y sí es verdad porque cada sábado es una experiencia muy bonita, muy enriquecedora porque los niños sí, y los niños cumple con esa entrega, los niños se divierten, los niños aprenden, cada vez más de eso.** *¿Consideras que son las imágenes que utilizan las que te hacen creer en Crea+, que te hace pensar que realmente realizan lo que hacen.* **Ajá**

16. Si tuviera que describir a la organización como una persona, ¿qué atributos humanos positivos tendría? Y ¿qué atributos humanos negativos tendría?
    Si Crea+ más fuera una persona… Solidaridad, eh… yo creo que… si fuera una persona es como los pilares de Crea+, es solidaria, es proactiva, es… confía, creo que eso es… qué más puedo decir…confía, solidad, es positiva, es una persona… responsabilidad, compañerismo… qué más, optimismo, trabajo en equipo.

Bueno, negativos no le veo, creo que no tiene negativos porque todo es compañerismo, no, no hay… *Pero si fuera un humano Crea+… como todo humano debería tener un aspecto positivo y negativo ¿qué crees así por chiquito que sea que sería un aspecto negativo?* **Qué parte negativa que podría tener Crea+, eh… quizá de repente pueda ser a veces eh… a ver… qué parte negativa si fuera un humano podría tener…mmm…. A veces se… ay, no sé qué puedo decir… desunión,** *¿desunión?* **Desunión no, hay otra palabra pero no se me viene a la mente** *De repente puedas describir la actividad, qué te hace pensar que eso es negativo.* **A ver… de repente por momentos que… eh… actividad… cosas…como no sé… desunión no… pero cada grupo humano es diferente, pero si fuera toda la organización… yo creo que ahorita la mente no se me viene algo negativo… Ahorita no se me viene a la mente que factor negativo podría ponerle.**

17. Imaginando a Crea+ como una persona, ¿Qué lugares cree que frecuentaría? ¿Considera que si se lo encontrara en la calle sería fácil de acercarse/aproximarse? ¿Cómo considera que actuaría (Crea+ como persona) ante un problema o injusticia?
    Lugares…lugares que van de acuerdo a su política, a su… a su… cómo es esta palabra… a sus políticas, eh… por ejemplo, si fuera centros educacionales, parques, ¿no?, eh… podría ser qué más… bibliotecas podría ser por lo que es educativo, todo lo que es el sector educativo, ¿no?... puede visitar parques, puede visitar eh… yo creo que eso.
    Sí, si yo lo veo "hola". *¿Consideras que sí?* **Yo creo que sí, o sea…** *¿si lo ves por la calles si te le acercaría?* **Sí.**
    Defen… yo creo que Defendiendo porque si ve alguna injusticia no creo que se quede parado y diga "yo solo observo lo que pasa", yo creo sí se metería y defenderías las cosas, afrontaría.

18. ¿Considera que Crea+ sería una persona con la que tendría una relación de largo o corto plazo? ¿Por qué? ¿Cómo cree que sería dicha relación (describirla: amigos, familia, conocidos, etc)?
    Yo creo que de largo plazo… porque me gusta la… la… como si fuera la persona… es una relación muy bonita… como explicar… feliz porque es una, es… a pesar de ser mi primer semestre me he quedado maravillada de toda la emoción que se vive. *Entonces ese sentimiento que te transmite Crea+ consideras que sería una relación de de largo plazo.*
    Como familia.

19. ¿A través de qué medios se entera de los programas y actividades de la organización? ¿Considera dichos medios adecuados? ¿Qué otro medio recomendaría?
    Del fanpage, del Facebook… o tal vez también en los grupos de whatsapp que tenemos. Sí.
    Yo creo que… generalmente los medios sociales son los que más uno se entera, por el Facebook, por el Instragran, por el Tweeter…

20. ¿Considera que la organización comunica adecuadamente los resultados alcanzados? ¿Por qué? Mencionar la última noticia que sabe de Crea+ en Perú.
    Mmmm… considero que comunica pero solo resumido, por ejemplo en la parte de Facebook se dice "se ha alcanzado tal y tal objetivo" pero yo creo que eso lo publican más entre los directivos, no para todos, creo que solamente es para los ejecutivos, este… todo el logro que se ha alcanzado, yo creo que eso no lo comparten a nivel de todos. *¿Por qué consideras que no lo comparte?* **Considero que debe ser algo, no sé… es algo privado entre ellos.**
    La última noticia es la charla de reclutamiento que se viene ahora el 20 de Enero, y esa es… que se… la charla de reclutamiento es este 20 de Enero para sumar a más voluntarios que se suman a este sueño, ¿no? Hacer que más niños crean en sus sueños, aparte de eso hacer que pues… que se van a implentar más colegios, entonces esa es la buena onda que están buscando a más voluntarios. *¿Cómo te enteraste de esa noticia, del reclutamiento, que van a ampliar nuevos colegios?* **Todo es en la página del Facebook.**

ENTREVISTA N° 6

Fecha: 16/01/2018

Lugar: Montero Rosa 117 Año Nuevo (Casa de la entrevistada)

Entrevistado: Estefanía Peña Aguilar

Relación con Crea+ en Perú: Amigo Crea+ y Voluntaria

Tiempo de relación con Crea+: 2 semestres

Introducción:

Buenos días/tardes, soy egresada de la carrera de Administración de la Universidad San Ignacio de Loyola y solicito su apoyo para poder realizarle una entrevista a profundidad, la misma que será de utilidad para la realización de mi trabajo de investigación. Agradecerle de ante mano su disposición y asegurarle que los datos serán tratados enteramente con propósitos de estudio.

Preguntas:

1. ¿Cómo se enteró de Crea+ en Perú?
   A ya, me enteré de Crea+ en Perú… como se llama… en Facebook y una amiga con la que me había peleado vi que había una foto bien bonita entonces dije qué es y put, luego veo que dice ay, sí en Crea+… Y para esto, antes de terminar la universidad quería hacer un voluntariado, pero no había encontrado ninguno, y de ahí vi de qué se trataba más o menos, le pregunté, nos amistamos para esto con mi amiga, y me gustó la idea y dije a ya, esto es lo que estaba buscando. Y así entré a Crea+. Así conocí Crea+

2. ¿Conoce otras organizaciones sin fines de lucro que busquen contribuir en la educación escolar pública del país? ¿Cuáles son? ¿Qué atributos considera más resaltante de cada una?
   He escuchado, pero no sé si sea cierto, o sea no sé si es que esté en lo correcto, Peruchamps, que creo que es del grupo Intercorp y también he escuchado Enseña Perú. De de… *De Perúchamps y Enseña Perú.* **Que se enfocan en la educación, lo que pasa es que también considero… un día de la nada me puse a pensar y me di cuenta que para lograr los cambios, debería estar la base en la educación, entonces me gustan que las organizaciones se enfoquen en dar-dar-dar, como una obra social, por ejemplo en navidad que también me parece bueno, sino buscar sembrar… o poner una semilla para la final queda cosechar. Que se enfoca en la educación.**

3. Si comparara a Crea+ en Perú con otras organizaciones sin fines de lucro, ¿cuál cree que es su principal distinción? ¿Cuál cree es su principal desventaja frente a otras ONGs?
   De Crea+, 1. Que todo lo hacemos los creando, y que no pertenece a ningún grupo. Crea+ no es financiado en sí por un grupo en sí, como por ejemplo, el grupo Intercorp, o Suma que es del BCP, este y todo se busca hacer, todo lo que es Crea+, una vez Daniel me dijo, es todo lo que los creando hacen por la organización. Entonces… *que son las mismas persona.* **Ujú. El mismo talento humano busca que se pueda llevar más el programa. Eso me gusta un montón de Crea+.**
   También eso. O sea, no desventaja, pero sí de repente un… una… una patita floja, que también sería bueno tener un respaldo así fijo como lo tiene Suma, no sé si es suma, la verdad no me acuerdo, como las organizaciones del BCP, las organizaciones del grupo Intercorp. O sea, lo que más me gusta es que los creando lo hacen posible y las empresas creandos aliados lo hacen posible, pero también sería… bueno en algo momento contar un apoyo fijo, ¿no?. Solo eso.

4. ¿Qué ofrece Crea+ Perú que otras organizaciones no tienen?
   Bueno, que es un voluntariado profesional… y… de verdad la genta está bien comprometida, ni bien entras a Crea+ no entras para hacer vida social, por más que conoce gente. Primero, si hay mucha gente que entra y dice "ay, quiero conocer amigos" pero se da cuenta que necesita un compromiso. Entonces, este el compromiso con los niños, con la sociedad. Sabes que el polo azul no lo puedes usar siempre, para hacer

tonterías, que tienes que cuidar la imagen de Crea+, y que un creando tiene que tratar de ser un creando las 24/7, o sea, siempre. *¿Cómo defines ser profesional, me decías? ¿Cómo definirías ser profesional en Crea+?* **Ser comprometido, ser lo que uno siente que debe hacer y por ejemplo no ehhh… ay, como puedo decir… Tenemos varios pilares en Crea+ ¿no? Confiar en uno mismo, el encontrarnos a nosotros mismos, el soñar, el ser positivo. Entonces, todos los pilares hacen que sea un voluntariado serio, un voluntariado que de verdad se compromete con la sociedad… con lograr el cambio ¿no? No es algo a la chiripa, es como algo serio, profesional.**

5. ¿Cuáles fueron sus principales motivaciones para apoyar el objetivo social de la organización Crea+?
   ¿Para ser un amigo Crea+? *Ajá* **Mi principal motivación fue que quiero que el programa llegue a más niños, porque vi lo que se hace en el programa, bueno soy parte de lo que se hace en el programa. Pero sé que con… sé que así de esta manera podemos lograr de que el sueño de Crea+ llegue a más niños, y que esto niños puedan sembrar semillas en otros niños y se pueda expandir.**

6. ¿Considera que ser parte de Crea+ en Perú le da algún beneficio? ¿Por qué? ¿Cuáles son?
   Beneficio, por su puesto. Porque es como que das, tú das pero tú das sin esperar recibir pero en verdad recibes muchas cosas como amor… te sientes bien… te da felicidad. A mí Crea+ me da felicidad, es mi lugar feliz. Es como que extraño los domingos en verdad. Eh… es bueno sentir que ayudas, y que no es que esté regalando, como amigo Crea+ no es que esté regalando mi plata, es que en verdad esto aportando para que otras personas ayuden. De repente ni conocen, simplemente ayudan porque quieren ayudar, le da el bichito y que nos ayudan. *¿Entonces consideras que el principal beneficio que te da Crea+ es lo emocional, el sentimiento que te da?* **Lo emocional, pero es que yo sí veo que va a ver un cambio en el futuro lo emocional es la alegría de que podemos hacer el cambio.**

7. ¿Cuál fue el primer contacto que tuvo con la organización? ¿Cómo fue esa primera experiencia?
   Mi primer contacto, o sea, con el mismo-mismo Crea+… fue cuando le pregunté a mi amiga "oye, Mafer, quiero entrar" y me dijo "pucha, pero ya cerraron las reclus", "ahh, no importa" me dijo "estate atenta que seguro y ya en un futuro vamos a llamar para el otro semestre", "a ya". Y justo no acababa la universidad, a yaa, no acababa la tesis, a ya por algo será. Entonces vi, apenas acabé la universidad en… Julio, en Agosto y en Octubre me gradué, entonces en Noviembre lanzaron la convocatoria para el semestre de 2017-I y yo a la primera que lanzaron a la primera que fui. Entonces fui al reclutamiento en la UTEC y… conocí… ahí me acuerdo mi primer expositor fue justo Daniel Paredes y Cristina también, Cristina Lara, que es la chica de GDT[2]. Y ese fue mi primer contacto con Crea.
   Ah, desde que fui… o sea desde que por sí yo vi, leí de qué era, yo quería entrar. Entonces este… cuando fui a la charla dije "Dios, por favor, ojalá que entre", porque veía que a todos nos evaluaban y nos miran pues, ¿no? Y no sé qué hacer, entonces soy natural… Felizmente entré y aquí estoy *¿Entonces consideras que esa primera experiencia fue algo nerviosa?* **Fue sí, estuve nerviosa, porque yo quería entrar a Crea+ Sí fue como que, sí me dio nervios. Aparte no sabía a qué iba y apenas te muestran el video bonito que quiero ser Ironman y todo lo que escuché. No te hablan como que ven, todo es maravilloso aquí. No te miente. Te dicen que es un reto. Y que no es tan fácil, eso es lo que a mí me gustó, que sean sinceros.**

8. ¿Conoce el objetivo de Crea + en Perú? ¿Cuál es? Leer el objetivo principal de Crea+ *"Que más niños en el Perú crean en sí mismos para lograr sus sueños"* ¿Considera dicho objetivo adecuado para definir concreta y totalmente lo que hace la organización? ¿Por qué? ¿Qué agregaría? ¿Qué quitaría?
   Sí. Lograr que más niños en el Perú crean en sí mismos para alcanzar tus sueños. *Te voy a leer el objetivo principal de Crea+, literalmente… ¿Considera dicho objetivo es el adecuado para definir concreta y totalmente lo que hace la organización?* **Sí, porque de verdad, uno**

[2] Gestión de Talento

dice "ah… los sueños…" pero sí se nota como los creandos, como la gente que dirige la organización se enfoca mucho en eso ¿no? Hacer que… nada es imposible, que tu límite eres tú mismo y tú lo pones ¿no? A los niñitos, y a los creandos también.
No. De repente en un futuro en el mundo. Pero no… es pasito a pasito. *¿Te parece bien?* **Ujú.**

9. Considerando el tiempo que tiene apoyando la causa social de la organización, ¿Considera que esta está en un periodo de bonanza, crisis o estabilidad? ¿Por qué considera eso?
… … Yo creo que está de estable para más. Yo creo que la gente, ya los creandos están siendo más este… más conscientes de la importancia de la sostenibilidad financiera. Y yo sí, voy a apoyar hasta donde pueda apoyar, espero poder apoyar un poco más como amigo Crea+, o sea aumentar mi monto tal vez. Y sí, lo que sí me parece importante es pasarle la voz a más gente. Bien importante eso de hecho.
Porque… ya no se han cerrado colegios, que antes se habían cerrado colegios, yo no sabía cuando entre. Una situación perfecta, no, no… uno no sabe cuando entra, uno va su colegio de ahí más o menos se va involucrando, de ahí te vas enterando, cuando… ahora en la última integración dijeron que la meta era un colegio más. Entonces si no estuvieran estables no se plantearían un colegio más. Sé que Piura cerró por los huaycos, para ya en un futuro supongo que se va abrir.

10. ¿Cuál considera es el recurso (entiéndase como humano, material y financiero) más importante para la organización? ¿Cómo cree que consiguen dichos recursos?
Ah, el humano. Porque el humano puede llegar a ser financiero. O sea, los mismo creandos pueden buscar sostenibilidad financiera, que no se está haciendo mucho, pero… es yuca… es una chamba bien yuca. Pero sí el talento humano… todo es importante, el talento humano, material y financiero es todo es importante. Todo suma para ser Crea+, eh… pero si yo me pongo a elegir qué es lo más importante, sin el dinero de los contribuyente no podríamos llegar, pero siempre va a haber un creando que va a querer hacer mejor las cosas y se va esforzando… Todo lo que está en Crea+ es por los creandos de hecho, porque alguien pensó y… dijo no, porque no vamos en buses o dijo no, porque no hacemos tal cosa. Entonces ellos son los mismos que podrían hacer que crezca la organización. Con sostenibilidad y todo eso.
El recurso humano… creo que con experiencia, porque yo por ejemplo encantadísima con Crea+ a mis amigas "ay, sí, que me hace feliz…" "yo también quiero entrar", y van metiéndose, y también con las difusiones que hacen los chicos de CyM, los videos pues ¿no? que te dicen "Dona educación". Entonces cuando te dicen dona educación puedes ser como yo pues un Amigo Crea+ o puedes ser voluntaria también. Puede ser AO, o lo que sea. Con las experiencias podrías, o sea con la experiencia Crea+, se gana el talento humano. Porque es tan maravilloso que contagia y quieres ser. *¿Con las recomendaciones?* **Sí.** *¿Con la experiencia de cada uno, y que recomiendan a otros?* **Ajá… sí.**

11. ¿Qué atributos o beneficios debería ofrecer la organización para ser más atractiva a futuros voluntarios? ¿Considera que actualmente Crea+ lo ofrece?
Mmm… de repente… para voluntarios, no sé, yo creo que… para mí está bien lo que hacen. Como que comunican bien, usan bastantes redes, videos, porque ahora este… entrar en pauta es demasiado caro. Es carísimo lograr un acuerdo comercial con alguien que te puede poner en la tele, donde todos te ven. Es más caro. Pero no sé, de repente para ser más atractivo, sería no sé, eh… había un chico que estudiaba psicología en la Villareal que es creando pero me dijo "a sí, pero aquí no dan certificados". "¿Certificados de qué?" y dijo "no, de constancia, de voluntariado" porque en algunos trabajos te dicen que… no, en algunas universidades para completar tus cursos, tus méritos, te dicen que hagas voluntariado. Entonces de repente, podría, no sé si lo hacen, de repente lo hacen creo. Yo nunca he pedido constancia pero de repente podrían dar eso para que más chicos se sientan atraídos a entrar. *¿Se animen a formar parte de… como de la universidad y de ahí se queden? ¿Algo así?* **Ujú.** *¿Consideras que actualmente dan los certificados? Me dices que no…* **No sé, no estoy segura, porque de repente a alguna persona le han dado.**

Cuando haces programas de… de… programas de líderes, algunas cosas que… algunos programas que ha habido, GDC para ser guías. Te dan tu certificado. Por ejemplo, "Estefanía se ha graduado de… no sé… fundraising" por ejemplo, te dan. *Para eso sí.* **Sí…** *para voluntario***… No sé, de repente lo dan. Nunca lo he pedido. De repente lo dan… de repente si lo pides te lo dan…**

12. ¿Qué atributos o beneficios debería ofrecer la organización para ser más atractiva a futuros donantes, sean empresas o personas naturales? ¿Considera que actualmente Crea+ lo ofrece?
Ah… de… eso sí es importante… mmm… más como que ese canal post venta… cómo se dice… post… eh… fidelización. Fidelizar… como atención post-venta…algo así…post ayuda…… yo sé que a nosotros los amigos Crea+ nos mandan un boletín mensual, "hola, qué tal amigo Crea+. Mira este mes… este mes hemos logrado que el programa llegue a tantos niños más, han dictado mil hora…" y mandan fotos lindas, pero lamentablemente todos no leen. Yo leo porque todo lo que dice Crea+ en mi correo yo lo leo. Pero no todos lo leen ¿no? Entonces, de repente hacer un video, ya yo sé que… hay alguien ahí encargada de esa que… están que le meten bastante punche para ver como captar. Porque así como hay en aldeas infantiles que te encargan a un niñito, ahí son…claro tienen una organización tremenda como UNICEF también, otros… UNICEF hace lo de que te personalizan las donaciones, entonces de repente ya van a chambiarlo para poder demostrar el servicio post-ayuda, no sé… como para mantener a los amigos Crea+. *¿Cómo hacerle seguimiento?* **Sí, para mantenerlos ahí.**

13. ¿Recomienda o recomendaría apoyar a través de voluntariado o donaciones a la organización? ¿Por qué? En breves palabras, ¿Cómo recomendaría o describiría a Crea+ en Perú a una persona que no conoce nada de la organización?
Sí recomendaría, lo pido más bien… Le pido a todo el mundo que…que apoye. Eh… como voluntario lo comparto a través de mi experiencia ¿no? No es que esté buscando, no es como que esté con mi teléfono "oye, María, ¿no quieres ser voluntaria?" No, pero si me pregunta… sí les cuento, sí que es lindo… les cuento lo que siento ¿no? No lo cuento… una vez me acuerdo que tuve como que un problema y también conté mi problema que tuve eh… una clase…como salí de eso. Y de hecho una amiga de mi trabajo me dijo que ya había escuchado de Crea+ y ella me dijo "no sabía que estabas en Crea+" y ahora está en Crea+ y este año nos tocó juntas también. Bueno ya en otro colegio está, pero no… En la integración nos tocó juntas y con lo de amigos Crea+ de hecho lo hago, ahí sí estoy buscando como loca, "oye, no quieres donar…" porque sí es muy importante eso, no todos lo entienden todavía. Sería bueno, ya vamos a hacer algo para que los Creandos vean lo importante que es la recaudación de fondos. Sí, yo recomiendo a mi papá, mi papá también es amigo Crea+, porque le he rogado para que sea… Mis amigos del trabajo también son amigos Crea+.
Es un paso para cambiarle a la sociedad. Siempre digo eso… Es un paso para el cambio que queremos ver, todos queremos ver…

14. Si solo supiera el nombre de la organización "Crea +", ¿cuál piensa que sería el objetivo social? ¿Con qué características asocia la marca y por qué? (Mostrar imagen del logo)
El logo… ah, yo me acuerdo cuando empecé, este pensaba como que algo de manualidad, por crea ¿no? O dibujos… de repente ni siquiera pensaría que es una organización.
¿Solamente sin saber? *Sin saber. Solo viendo el logo, el nombre.* **Con creatividad, con imaginación, algo así… por la palabra más que todo… bueno y el azul no, ahorita el azul significa un montón para mí, pero este en general, no soy de colores, como me dicen, verde esperanza o algo así.** *¿El color no te transmitió nada?* **No. A mí no, en un comienzo.**

15. Respecto a la imagen que proyecta la organización ¿Considera que Crea+ en Perú realiza las actividades que dice realizar? ¿Por qué? ¿Qué elementos o atributos que utiliza la organización le hace pensar así?

Sí, porque va de acuerdo… ya cuando entras te capacitan y… uno va actuando de acuerdo a la cultura o al menos trata. Al principio no, mi primer semestre era un poco difícil, "asu, no me puedo poner de acuerdo con mis duplas" ¿no? *Claro, pero como Amigo Crea+, ¿consideras que si te transmite la imagen que proyecta la organización te transmite que sí realízalo que hace?* **Sí, sí, como Amigo Crea+ yo siento que mi dinero está bien utilizado y que se compra, cuanto uno es amigo crea+ apoya cosas logísticas, que sí los buses, que sí los polos. Los polos no nos cobran a los voluntarios. Que sí los polos, los buses, los materiales. Entonces si hubiera más amigos crea+ habría más materiales… más…**
Los videos que hacen, que son bien bonitos, bien emotivos, las campañas también. Porque así como hacen videos, hacen campañas así por ejemplo lo del Deseo de corazón. Los videos son bien emotivos, y ahí que sí está… confías también, es importante confiar.

16. Si tuviera que describir a la organización como una persona, ¿qué atributos humanos positivos tendría? Y ¿qué atributos humanos negativos tendría?
Amm… que sería positivo, optimista… humanos… eh… sería un niñito…o una niñita… eh… divertido, eh… soñador, definitivamente soñador, positivo, enérgico. Y de repente que tiene muchos problemas pero que sonríe igual.
De repente la carga pues ¿no? Esos aspectos negativos que todos tienen, todo ese mundo que uno, que… los niñitos ven ¿no? Porque vamos a zonas vulnerables… la pobreza, la no funcionalidad familiar, ehh… eso… Sería más de un niñito, lo que veo. Crea+ se enfoca que la gente zonas vulnerables, entonces creo que lo posit… lo negativo de un niñito de Crea+… De Crea+ como persona, claro que el entorno ¿no?... El entorno en el que se rodea. O sea, o lo que quiere lograr cambiar. *¿Lo que quiere… de repente es un paso muy difícil o…?* **Es difícil, no te digo que…** *¿Cómo consideras que es negativo lo que quiere lograr cambiar?* **Por… o sea no es que considere que es negativo lo que quiera lograr cambiar…si yo veo a Crea+ como una persona, yo la veo como una persona energética y todo, que tiene un entorno difícil, entonces eso sería difícil, puede ser por la sociedad. Si lo vemos como un niño de Crea+ es como todo niño pasa porque estamos en zonas vulnerables, entonces, el contexto.** *¿De repente podría ser, Crea+ como persona, la carga…emocional…?* **La carga… emocional… o familiar, o social o económica. Claro. Eso.**

17. Imaginando a Crea+ como una persona, ¿Qué lugares cree que frecuentaría? ¿Considera que si se lo encontrara en la calle sería fácil de acercarse/aproximarse? ¿Cómo considera que actuaría (Crea+ como persona) ante un problema o injusticia?
Colegios… yo, para mí Crea+ es ver zonas vulnerables ¿no? *¿Ahí iría todo lo que son pueblos jóvenes?* **Claro, ayudar, sí.**
Sí, porque umm… por lo que te dije que era positivo. *¿O sea si lo ves en la calle te le acercas y los saludas?* **Sí, lo abrazo.**
Tratando de escuchar a las partes para poder tomar la mejor decisión.

18. ¿Considera que Crea+ sería una persona con la que tendría una relación de largo o corto plazo? ¿Por qué? ¿Cómo cree que sería dicha relación (describirla: amigos, familia, conocidos, etc)?
De largo plazo, porque la meta de Crea+ es a largo plazo. No es algo que… un creando puede estar un semestre y ya hizo algo. *No, pero tú, tu relación con…como amigo crea+…* **Lo mío va a ser a largo plazo definitivamente. Si en algún momento me toca la triste realidad de dejar de ser creando, voy a dejar de hacerlo, pero espero ser amigo crea+ siempre… y poder ayudar… siempre. Una vez creando no deja de serlo.** *¿Por qué? ¿Por qué te gusta…?* **Porque me gusta, o sea, siento que en verdad va por bien camino. Siento que es una organización honesta, que apuesto por ella, apostaría por ella y no importa. Muchos nos critican también, y dirán esos locos de ahí. Pero me hace feliz, además, mi dinero, una vez cuando dije voy a ser Amigo Crea+, ni si quiera lo dudé… porque no es que gane un montón, aparte cuando me explicaron, yo ni sabía qué era Amigo Crea+ y estaba a mitad de ciclo casi. Entonces sí, me dijeron los amigos crea+… entonces dije "sí, yo también" porque no puedo. Es como si me comprara 2 Starbucks, es un sol diario, la mitad de una gaseosa diría que me podría tomar si es que me tomara. Entonces este… no es algo que me va hacer rico ni me va a hacer pobre, de repente en algún momento**

voy a tener que bajar mi monto o si en algún momento me va bien puedo subirlo, pero es algo que está en mi flujo de caja. Considerado. *¿Entonces tú primero fuiste voluntaria y en transcurso te hiciste amiga Crea+?* **Sí, yo no sabía qué era un amigo crea+ y todo, hasta la mitad del semestre en el que entré.**
Bueno, familia, que es lo más cercano, además ahorita Crea+ es una cosa muy importante en mi vida.

19. ¿A través de qué medios se entera de los programas y actividades de la organización? ¿Considera dichos medios adecuados? ¿Qué otro medio recomendaría?
Mmm… bueno los amigos Crea+ se enteran por sus contactos ¿no? Yo me entero porque soy creando… en el grupo y todo… de whatsapp… Pero los amigos Crea+, a ver si me pongo para afuera, me enteraría ehh… por Facebook, por las redes sociales que las sigo de todas maneras. Y por lo que me contaría la persona que me afilió. *¿O sea tú tienes un contacto directo con la persona que te afilió?* **Yo me afilié…** *¿O sea, pero continuamente se están comunicando?* **Claro, sí. Yo, por ejemplo, con los Amigos Crea+ que yo he afiliado, les cuento. "Oye, mira… que mi clase, esto lo que he hecho…" Les enseño fotos, "ah, te regalo una pulserita, toma". O sea yo misma les cuento. Pero, pero a mí, en mí misma no funciona porque yo misma me entero porque soy creando. Supongo que en algún momento cuando deje de ser creando, que sé que va a llegar ese triste momento, este igual estaré en el grupo Creando, pero ya me enteraré por las fotos, a veces he leído algunas actividades que salen en los periódicos…**
Me importa ahorita un montón, no es que me importe, sino que ahorita importa, las redes sociales está brutal… están… ahora hasta Whatsapp, los sorteos, los sorteos que hizo de las entradas. ¿Supiste del sorteo que hizo de las entradas? *Sí.* **Ya eso lo vi en whatsapp, yo lo puse en whatsapp para que me pregunten.** *Ah, ¿con los amigos Crea+?* **Sí. De hazte amigo crea+ para que te ganes entradas al partido de Perú. Y ya, hay un montón de amigos Crea+, como 85 amigos Crea+.**
Aparte de redes sociales, eh… activaciones, de repente. BTL. Porque eh… *¿En dónde serían esas activaciones?* **De repente en malls, en ferias, porque lo ideal sería masivo en la tele, en la radio. Pero es caro, es bien caro.** *O sea, de repente buscar otras alternativas.* **Sí. A menos que hagamos un contrato con América, que nos quieran dar media pauta…**

20. ¿Considera que la organización comunica adecuadamente los resultados alcanzados? ¿Por qué? Mencionar la última noticia que sabe de Crea+ en Perú.
Bueno, a los amigos Crea+ nos mandan un boletín diciendo cuantificablemente, eso me parece bien chévere, porque cuantifican. Es mensual o cada 2 meses. No estoy segura. O es un mensual o cada mes y medio, pero sí yo he tenido varios correos. Como 4 ya he visto y yo estoy desde el mes de mayo soy amigo Crea+, en junio. *¿Junio del 2017?* **Sí. Y sí, te mandan "hola, qué tal, gracias por ser amigo Crea+, mira que este mes… en este tiempo hemos hecho tantas horas, hemos dados tantas clases, hemos beneficiados tantos niños, se han logrado tantos sueños. Ta, ta…" y todo lo cuantifican porque obviamente uno da su dinero y como que…** *¿quiero verlo?* **No es que quiera verlo, ellos entienden que uno quiere ver como se invierte su dinero de cada persona.**
La última noticia es que se va a abrir un… bueno sé que estamos muy cerca de abrir colegio nuevo. Que ya es casi casi… confirmado. *¿Y cómo te enteraste…?* **Porque en la última, bueno, como amigo Crea+, en la última, integración que hubo, donde se estaba buscando amigos Crea+ o incremento de monto, había una meta que decía "a 20… A 100 amigos, da un colegio. A 120 colegio…" Esperemos que se haya llegado.** *¿Entonces te enteraste a través de Facebook?* **No, a través de creandos. Ah, de los mismos afiliadores.**

ENTREVISTA N° 7

Fecha: 17/01/2018

Lugar: Casita Crea+ (San Isidro)

Entrevistado: Sheyla Becerra Suma

Relación con Crea+ en Perú: Amigo Crea+ y Voluntario

Tiempo de relación con Crea+: un año y medio (6 meses como amigo Crea+)

Introducción:

Buenos días/tardes, soy egresada de la carrera de Administración de la Universidad San Ignacio de Loyola y solicito su apoyo para poder realizarle una entrevista a profundidad, la misma que será de utilidad para la realización de mi trabajo de investigación. Agradecerle de ante mano su disposición y asegurarle que los datos serán tratados enteramente con propósitos de estudio.

Preguntas:

1. ¿Cómo se enteró de Crea+ en Perú?
   Por casualidad, porque una amiga le había dado asistir al evento. Entonces por curiosidad indagué, indagué, indagué… y me gustó todo… Digamos… el tema de poder ayudar a los niños, tema educativo. *¿El evento por qué medio?* **Ah, la charla informativa…** *Claro, pero cómo te enteraste, ¿tu amiga le dio asistir al evento en Facebook?* **En Facebook, sí. Sí, le había dado me interesa al evento, entonces fue por eso que indagué y así llegué a Crea+.**

2. ¿Conoce otras organizaciones sin fines de lucro que busquen contribuir en la educación escolar pública del país? ¿Cuáles son? ¿Qué atributos considera más resaltante de cada una?
   Mmmm…no. La primera fue Crea+.

3. Si comparara a Crea+ en Perú con otras organizaciones sin fines de lucro, ¿cuál cree que es su principal distinción? ¿Cuál cree es su principal desventaja frente a otras ONGs?
   Que… el impacto no solamente es que los niños sonrían, siempre tenemos en la mente de que nosotros llegamos a Crea+ para poder impactar en alguien más, y en el camino tú te das cuenta de que va generando un cambio en ti, porque todo va fluyendo. Y eso es lo que pasó conmigo y creo que también con mis demás amigos porque siempre coincidimos en ello, wow, yo no es que haya sido una mala persona antes, sino que siento que he encontrado una mejor versión de mí misma. Y eso es lo que pasó conmigo, y estoy muy feliz de haber llegado a Crea+ y… igual no sé qué hubiera pasado si hubiera pisado otra organización, en realidad es la primera experiencia como voluntaria, pero sí pues, a donde vayas siempre voy a decir eso. Que el impacto es tanto para las personas a las cuales ayudas como tú, como personas. *Y como Amiga Crea+, ¿cuál crees que es la principal distinción de esta institución u organización, Crea+?* **Que muchas veces tendemos a quejarnos de lo que está sucediendo y… no vemos la solución o quizás no llega a nosotros la solución y en este caso lo del Amigo Crea+ al invitar a personas les da esa oportunidad ¿no? De poder contribuir y quizás eh… generalmente los que se suman a Amigos Crea+ son aquellas personas que no cuentan con tiempo para poder donarlo e ir a los colegios, entonces cuando se les dice que… van a tener una oportunidad de llegar a los niños pero de otra manera igual se sienten felices porque sienten la confianza en Crea+ como canal para que llegue a los niños.**
   Creo que falta un poco el tema de la difusión, en sí le están poniendo mucho punche… al tema de difundir, el boca a boca, de los mismo voluntarios, eh… o también he encontrado personas que me han dicho que no tienen amigos en común que le han dado me gusta a la página, entones me dicen "porqué, si Crea+ se ve que tiene un linda labor… ¿por qué no hay mucha difusión?" ¿no? Entonces nosotros sí, bueno veo que los chicos, los directores y todo, están asintiendo la manera de poder difundir en donde se pueda. Yo creo que es más el tema de ver canales de difusión.

4. ¿Qué ofrece Crea+ Perú que otras organizaciones no tienen?
   Mm… que… quizás… el tema educativo ¿no?... que siempre cuando… entrando en el mismo tema de la queja, la queja este… pasiva. Siempre coincidimos "pero todo arranca por la educación, todo arranca por la educación" entonces, yo creo que Crea+ tiene un doble responsabilidad ¿no?, no solamente como organización, sino también, enfocada al tema educativo. Y… no es fácil ser el referente de alguien, no es fácil formar parte de la educación de alguien, entonces… al llamar a personas de distintas profesiones eh… hace, digamos, que nosotros nos sintamos… quizás no somos los pedagogos, o sea

wow que tenemos un soporte pedagógico o carrera orientada a la educación, pero nos sentimos parte de ese cambio. Yo creo que eso es realmente lo que distintgue a Crea+, independientemente de la formación que tengas, cuando te paras frente a los niños o los adolescentes, sientes una gran responsabilidad pero no con el tema de wow, qué peso; sino con el tema de que… soy el medio de poder cambiar todo esta… toda esta realidad, lo que estamos viviendo.

5. ¿Cuáles fueron sus principales motivaciones para apoyar el objetivo social de la organización Crea+?
   Esto de ser Amigo Crea+ ayuda al tema de que sigamos operativos, porque… si bien tenemos un factor humano, nosotros los voluntarios que asistimos a los colegios, pero hace falta el otro 50% que viene a ser los materiales, los refrigerios… los buses y demás que sin ello también sería un poco complicado hacer que el programa siga operativo en los mismos colegios y poder seguir expandiéndonos a más. Entonces lo que hacen los amigos Crea+ es la otra parte, el otro 50%. *¿Entonces tu motivación de ser Amiga Crea+ fue…?* **Eso, de ayudar en el otro 50%. Porque yo creo que si… que no estaríamos operativos en un colegio tampoco habría espacio para los voluntarios, para nosotros poder donar nuestro talento. Es recíproco, yo creo que ese es el objetivo, en asegurar también la operatividad de Crea+, o sea, de que sigan los colegios beneficiando a esos niños y que también siga creciendo.** *¿Entonces tu principal motivación sería de ayudarlos a seguir llegando…?* **A más niños.**

6. ¿Considera que ser parte de Crea+ en Perú le da algún beneficio? ¿Por qué? ¿Cuáles son?
   Sí, muchísimo… Soy feliz. Sí, soy feliz en Crea+, ese es el más grande beneficio. Yo creo que si en algún momento no llego a estar en Crea+, no continúo, porque de hecho pasan cosas, crecimiento profesional y todo. Pero queda en mí la satisfacción de ese punto de partida de mi felicidad así. Si me preguntan ahora si eres feliz, yo digo que sí, con toda certeza.

7. ¿Cuál fue el primer contacto que tuvo con la organización? ¿Cómo fue esa primera experiencia?
   Fui…eh… a la charla informativa. En realidad yo sí tengo una energía súper explosiva y todo, pero siempre como que… con los grupos que he estado antes, o sea de trabajo, amistades, a veces me reprimía un poco, por… pensando que me iban a decir "ay, es muy loca… ay, que se porta así" ¿no? Pero cuando llegué a Crea+, a la charla, vi unos chicos tan locos o más que yo… que wow, me sentí en libertad. ¿no? Salté, bailé, me presenté y… me encantó el ambiente… y ese primer contacto hizo que pensara "wow, quiero estar en Crea+ porque yo quiero seguir viviendo esto".

8. ¿Conoce el objetivo de Crea + en Perú? ¿Cuál es? Leer el objetivo principal de Crea+ *"Que más niños en el Perú crean en sí mismos para lograr sus sueños"* ¿Considera dicho objetivo adecuado para definir concreta y totalmente lo que hace la organización? ¿Por qué? ¿Qué agregaría? ¿Qué quitaría?
   Sí.
   Seguir llegando a más niños, con el mensaje… o sea, ellos sigan creyendo, crean en sí mismos para lograr sus sueños.
   Sí.
   Porque en este caso sí tendría que centrarme como voluntaria, porque el hecho compartir con los chicos… con solo decirle a un niño, "dame esos cinco", creas una conexión que quizás para muchos que están en el exterior… le llamo siempre el exterior porque a Crea+ lo considero mi mundo, o sea el mundo. Este… dirán "wow, pero solo es un choque de manos y ya", pero el niño que quizás no tiene ese apoyo el día a día, en la familia, o en el colegio, es como que ellos piensan "están confiando en mí" o sea "hay alguien que cree en mí" y si alguien empieza a creer en ti, tú empiezas a creer… en lo que puedes hacer. O sea yo… si hay alguien más que ve en mí que no soy consciente, wow, entonces me lo empiezo a creer y digo "sí, soy capaz de hacerlo. Si ella está confiando en mí yo soy capaz de hacerlo" y yo lo he comprobado en la clase que he compartido con mis chicos, y sí, sí siento que es la mejor… frase que pueda describir a Crea+.

No, yo creo que sí corta, pero muy significativa.

9. Considerando el tiempo que tiene apoyando la causa social de la organización, ¿Considera que esta está en un periodo de bonanza, crisis o estabilidad? ¿Por qué considera eso?
   Mmm… Estabilidad. Lo de bonanza no sé… es que hay muchos, muchos puntos en qué aspecto podría ser. Lo de bonanza yo lo consideraría de que a donde vaya, y pregunte por la calle ¿Conoce de Crea+? Y me digan sí. Eso para mí sería una bonanza, o sea que ya todo el mundo conozca de Crea+ y este movimiento. Pero estabilidad sí, de hecho que sí porque estamos en los 10 colegios, estamos llegando a los… digamos, no exactamente a los mismo niños, pero estamos en las mismas zonas vulnerables, entonces, ya estamos haciendo un seguimiento de lo que está haciendo Crea+ y sí, mientras estemos en estos 10 colegios y no dejemos de estar en uno, me siento muy, muy feliz. Porque los niños siguen teniendo a Crea+ en sus coles.

10. ¿Cuál considera es el recurso (entiéndase como humano, material y financiero) más importante para la organización? ¿Cómo cree que consiguen dichos recursos?
    Wow, que difícil… siempre he considerado 50 y 50 lo del tema del amigos crea+ y los voluntarios… pero quizás como yo he iniciado como voluntaria, bueno quizá sí, lo de los voluntarios, porque es doblemente el… el compromiso, o sea no es solamente levantar muy temprano, de ir a los colegios, sino también… es que te sigas manteniendo eh… como referente pero no un tema de ego, "wow, soy el modelo de alguien", sino que…que por más de lo que te haya pasado esa semana, llegues ese sábado y muestres la mejor versión de ti. O sea lo que pasó ya pasó y estoy con mis niños y siento que yo les debo trasmitir todo lo positivo y si a ellos les sucede algo también hablar de eso, no solamente de las cosas positivas sino también de enfrentar lo negativo que pueda pasar en el camino. De eso se trata. Y bueno sí un poquitito más a lo del voluntariado pero sí igual es difícil la pregunta, entre amigo crea+ y voluntarios son recíprocos. *¿Es igual el financiero que el humano?* **También, sí es necesario.**
    Lo de… *Los voluntarios*. **¿Cómo es que tienen aceptación de muchas personas, te refieres?** *Como captan a los voluntarios.* **Ah. El tema por la difusión por medios este… redes sociales… por redes sociales a veces cuando compartimos algo nuestros amigos lo ven y de hecho no es que se animen ahí nomás, sino que entran a la página y ven lo que hacemos. Les gusta. Quizás no sepan mucho detalle, de que vamos los sábados, qué tantas horas pasamos con los chicos, pero el hecho de enfocarnos en el tema educativo y que una foto te trasmita un niño recibir con tanta alegría lo que hace el voluntarios, es la mejor muestra de que tú quieres vivir eso. Quiero vivir eso, los veo felices a ambos, al niño y al voluntario que están en la foto y te trasmite mucho. Y es lo que me pasó a mí también. Cuando lo vi por redes, en este caso por el Facebook, no indagué mucho pero vi la foto del evento que le había dado mi amiga "me interesa" y… vi a un chico más o menos de mi edad y a un niño con una sonrisa mirándolo y el chico, o sea como que enseñándole algo pero con una tranquilidad, una pasividad, todas emociones juntas y me encantó… y por eso fue…**

11. ¿Qué atributos o beneficios debería ofrecer la organización para ser más atractiva a futuros voluntarios? ¿Considera que actualmente Crea+ lo ofrece?
    Que atributos… wow… en realidad no sé si vaya con la pregunta pero es el tema de difusión, en realidad no se trata de poder decirles más de lo que vas a lograr en Crea+, porque solo con decirte esa frase "lograr que más niños siga… crean en sí mismos para lograr sus sueños" es la mejor carta de presentación. En realidad no se trata de mejorar algo… en la frase o algún beneficio a los voluntarios… sino más que nada el tema de difusión, de que más gente conozca de Crea+. *O sea, cuanto más gente conozca más gente va a querer sumarse ¿quieres decir?* **Sí.**
    Falta un poquito, igual llegan a un montón de chicos a donar su talento. En realidad es justo lo que nos decía nuestro director, que en cuestión de recursos humanos no nos podemos quejarnos… nos sentimos muy orgullosos de que muchas personas se quieran sumar. Yo creo que por ese lado sí, sino yendo al tema del amigo crea+, es donde creo que falta un poco conocer a Crea+ como organización para que sepan, se animen.

Yo creo que uno no dona a algo que no conoce. Tiene que conocer primero para poder donar.

12. ¿Qué atributos o beneficios debería ofrecer la organización para ser más atractiva a futuros donantes, sean empresas o personas naturales? ¿Considera que actualmente Crea+ lo ofrece?
Quizás las visitas, difundir un poco más el tema de las visitas a los colegios… si bien ellos son conscientes de que no tienen mucho tiempo, pero al menos… que sepan "wow, la organización quieren que yo vea a qué está ayudando mi donación". Eso les trae tranquilidad, pero "wow, están ahí detrás de mí, quieren que vaya al colegio" entonces sí, sí siento que es buen beneficio… de que yo quiera ver cómo es que están canalizando, en este caso, lo que estoy donando.
Sí, sí lo está haciendo, el detalle es mantener un seguimiento, un seguimiento de… si bien las personas que las personas nos afiliamos nos dicen que vamos a visitar el colegio, pero quizás por algún otro motivo algunos no les llega la invitación y que quizás tuvieron tiempo de visitar, entonces no sé. Quizás puedan pensar "wow, no me llamaron. No me dijeron para ir a visitar al colegio de lo que a un principio me prometieron, entonces yo creo que sí, un poquito más centrarnos en eso de poder… no importa ser pesados, insistirles "visita el colegio" pero que sepan eso, que estamos interesados de que veo qué hace Crea+.

13. ¿Recomienda o recomendaría apoyar a través de voluntariado o donaciones a la organización? ¿Por qué? En breves palabras, ¿Cómo recomendaría o describiría a Crea+ en Perú a una persona que no conoce nada de la organización?
Sí. Porque yo soy de ambos, soy creando y amiga Crea+ y… aun así si no fuera voluntaria y solo amiga Crea+, y hubiese visitado el colegio, con solo ese poquito tiempo que digamos hubiese compartido con ellos, eh… ya hubiera sido la mejor prueba de que lo que yo estoy donando realmente está generando un impacto ¿no? Está realmente ayudando.
… Es… wow… y que se breve… es difícil… Creo que… es un lugar mágico, no sé qué tan infantil pueda ser mi definición, pero sí lo considero mágico porque no es lo que día a día vivimos aquí en la selva de cemento como lo llaman a la ciudad o fuera. Es un mundo mágico donde hay una reciprocidad de sentimientos. O sea es una… mezcla de emociones, sentimientos que… hacen que tú sigas creciendo, no solamente… digamos de una manera profesional porque sí algunos chicos tienen carreras relacionadas a la pedagogía y sí significa también crecimiento entre ellos, pero más que nada es un tema de crecimiento personal. Te sientes tan feliz contigo mismo que ya no ves algo que está pasando en un tema X y ya, te siente parte del cambio y eso te hace sentirte tranquilo. No sé si sea una definición exacta pero es lo que yo siento en lo personal… que es Crea+.

14. Si solo supiera el nombre de la organización "Crea +", ¿cuál piensa que sería el objetivo social? ¿Con qué características asocia la marca y por qué? (Mostrar imagen del logo)
Crea más, lo encuentro como sinónimo de oportunidades, crear algo para algo.
Lo que veo… con qué características… apoyo, sí, por lo de oportunidad… apoyo, crecimiento *¿Qué te hace pensar en crecimiento?* **Porque al apoyar a alguien…** *No pero sin conocer Crea+ y lo que se dedica. Solo viendo el logo y el nombre.* **Crea más, porque digamos estás creando situaciones y… como que genera un crecimiento, no sé, qué pueda estar pasando en ese momento.** *¿Pero qué te transmite de crecimiento la imagen y el logo?* **Ah, el "+ (más)".** *¿El más te transmite crecimiento?* **Ujú….** *¿Alguna otra característica que te trasmita?* **Creo que solo eso.**

15. Respecto a la imagen que proyecta la organización ¿Considera que Crea+ en Perú realiza las actividades que dice realizar? ¿Por qué? ¿Qué elementos o atributos que utiliza la organización le hace pensar así?
Sí. Porque lo dice desde estos 8 años que está como organización ya están llegando a 10 colegios y sí están, digamos, acercándose a ese sueño de llegar a más… cada vez a más niños. Las zonas vulnerables aparecen y aparecen… como resultado de la extrema pobreza y todo ello. Y eso hace también que Crea+ vaya en busca de esas zonas,

personas que realmente necesitan esa oportunidad y yo creo que sí lo está haciendo porque incluso en Abril y ya están a punto de poder lograr estar en un colegio más….
Ya… es que yo soy voluntaria y estoy en constante ehh…comunicación. La página. Ellos también a través de su página publican diversas actividades que están realizando. Y su misma página web ¿no? También se ve estadísticamente qué se va logrando y lo del Facebook sí, hay un hashtag que se utiliza que es el "TalentoCreandoCambio" y se puede ver cómo es que los creandos comparten lo que se ha viviendo sábado a sábado y cual va siendo el impacto en los niños. *¿Sería lo que es su comunicación a través de la página web y el Facebook?* **Y el Facebook. Ujú.**

16. Si tuviera que describir a la organización como una persona, ¿qué atributos humanos positivos tendría? Y ¿qué atributos humanos negativos tendría?
Solidaridad, eh… compromiso, amor… paciencia… eh… responsabilidad… a ver…… eh… unión, no sé si sea parte de un valor pero sí un atributo ¿no?... un atributo humano, el hecho de estar unidos *¿Que fomenta la unión?* **Que fomenta la unión.**
Ammm…. No se me ocurre nada negativo, no sé, quizás estoy tan encantada que me es difícil ver que… quizás yo no he experimentado ver algo negativo. Si bien Crea+ está formado por personas, hay uno que otro defecto que tenemos todos, al final llegamos a una solución. *Claro, pero la idea es que no te imagines a Crea+ como la institución, sino como una persona… que toda persona tiene su lado positivo y un poco de negativo, ¿cuál crees que sería? Por chiquito que se te ocurra***… … … No sé, así te quiera decir, no sé cómo, no se me ocurre ahorita…**

17. Imaginando a Crea+ como una persona, ¿Qué lugares cree que frecuentaría? ¿Considera que si se lo encontrara en la calle sería fácil de acercarse/aproximarse? ¿Cómo considera que actuaría (Crea+ como persona) ante un problema o injusticia?
Los lugares donde hay más necesidad.
Sí.
Participaría en ello en cuanto a llegar una solución… Primero eh… ver en qué radica el problema o en lo que está aconteciendo y luego ver el tema de las soluciones, como hacerlo. Y no solo con él mismo como persona, sino en equipo. Siempre buscar el apoyo de los demás.

18. ¿Considera que Crea+ sería una persona con la que tendría una relación de largo o corto plazo? ¿Por qué? ¿Cómo cree que sería dicha relación (describirla: amigos, familia, conocidos, etc)?
¿Largo plazo quiere decir que dure mucho? Entonces sí. Porque… es la transparencia eh… es difícil ponerlo como una persona, pero me imagino que es una persona con tantos atributos, tantas emociones juntas que no hay nada mejor que una persona que sea transparente, que sea tal y como es y tú lo sepas aceptar ya sea con… sus erro… con su lado positivo o no. Pero sí, yo creo que Crea+ sería una persona muy cercana a mí.
Mejores amigos.

19. ¿A través de qué medios se entera de los programas y actividades de la organización? ¿Considera dichos medios adecuados? ¿Qué otro medio recomendaría?
Facebook. Sí, porque es el que se maneja masivamente… si daría una propuesta puede ser también el tema televisivo o radial, que llega a mucho más personas, entonces sí, el Facebook más, pero sería bueno que llegara tanto por el medio televisivo como radial.

20. ¿Considera que la organización comunica adecuadamente los resultados alcanzados? ¿Por qué? Mencionar la última noticia que sabe de Crea+ en Perú.
Sí. A través de su página web…creo que es el mejor medio, algo institucional, un soporte seria, digámoslo así, y quien entre sea la página pueda ver qué se está logrando. Incluso lo dicen estadísticamente… *¿y tú amigo crea+ te parece que comunican adecuadamente los resultados que alcanzan?* **Sí, porque nos llega un boletín de manera mensual y se nos va diciendo en qué actividades también está participando Crea+, qué se va logrando como organización.**

Que… la… los… la última campaña navideña que hubo, deseo de corazón, que se llegó más o menos a 4 mil 200 deseos, eso ha permitido de que las empresas… nos donen un sol por cada deseo y de que esa manera estemos un poquito más cerca de ese sueño de llegar a más colegios *¿Cómo te enteraste de esta última noticia?* **A través de… bueno lo compartieron en la página de Crea+, brindando el link de la página también de esa campaña… entonces ingresé a esa página y dejé mi deseo. Entonces fue por el medio… Facebook.**

ENTREVISTA N° 8

Fecha: 20/01/2018

Lugar: Parque de la Exposición

Entrevistado: George Williams Cueva Machado

Relación con Crea+ en Perú: Voluntario

Tiempo de relación con Crea+: 2 semestres

Introducción:

Buenos días/tardes, soy egresada de la carrera de Administración de la Universidad San Ignacio de Loyola y solicito su apoyo para poder realizarle una entrevista a profundidad, la misma que será de utilidad para la realización de mi trabajo de investigación. Agradecerle de ante mano su disposición y asegurarle que los datos serán tratados enteramente con propósitos de estudio.

Preguntas:

1. ¿Cómo se enteró de Crea+ en Perú?
   Eh… resulta que estaba buscando algo… los sábados y domingos debido a que había terminado la universidad, entonces, casualmente de la nada me vino un anuncio "Crea+", yo no tenía ningún amigo en común con esa entidad, simplemente decidí investigarla, busqué a qué se dedicaba, qué buscaba y casualmente en unos días se abría un reclutamiento, entonces ya eh… lo conocí ahí y empecé a preguntarle quién conocía a ver Crea+ pero nadie me respondía y me arriesgué, ya que es algo nuevo para mí voy a meter a Crea más definitivamente. *¿Cómo te llegó este anuncio, a través de qué medio?* **Ehh… internet, traté de buscar algunos anuncios porque me comentaron que había unos chicos que tenían el polo de Crea+ repartiendo volantes pero bueno no los encontré, simplemente… todo lo investigué por internet.**

2. ¿Conoce otras organizaciones sin fines de lucro que busquen contribuir en la educación escolar pública del país? ¿Cuáles son? ¿Qué atributos considera más resaltante de cada una?
   Eh… nombres por ahora no. Había… tenía nombres hace tiempo, pero simplemente los veía y como no se ajustaban a mis horarios, no me acuerdo el nombre por el momento. Crea+ fue la única que se ajustó a mis horarios.

3. Si comparara a Crea+ en Perú con otras organizaciones sin fines de lucro, ¿cuál cree que es su principal distinción? ¿Cuál cree es su principal desventaja frente a otras ONGs?
   Más que nada que Crea+ está enfocado que tú como profesor realices lo que a ti te parece correcto para llegar a un fin, en este caso como ya vas a estar encargado de un niño, tienes que organizarte cómo tratar con ese niño, como cuidarlo, como hacerle llegar su intención, cómo ser su amigo y sobretodo hacerle llegar lo que tú quieres, que es que cumpla su sueños.
   Eh… diría que a veces es un poco desorganizada, en el sentido que a veces no tenemos un guía-guía, si bien es cierto nos dejan hacer a cada uno hacer lo que a nosotros nos parezca bien, no tenemos alguien que nos diga "oye, haz esto, luego sigue con esto"

entonces me pasó a mí porque cuando yo llegué no tenía un creando guía, entonces tuve que ingeniármelas para ver, leer algunos tutoriales cómo enseñar a los niños, qué clase de cosas les gusta y… bueno aprendí sí, pero pude haber ido de mal en peor con los niños, pero sí me fue muy bien definitivamente.

4. ¿Qué ofrece Crea+ Perú que otras organizaciones no tienen?
   Libertad, y sobretodo empatía, porque creo que a todos nosotros nos ha pasado de que de niños siempre deseábamos algo pero nuestros padres decían que noo, que eso no puede ser… yo tenía ese problema cuando era niño, yo decía "papá quiero ser policía" "que noo no puedes ser policía", "papá quiero ser astronauta" "noo, no puedes" entonces ya que nosotros hemos pasado por eso podemos plasmar nuestras ideas o lo que pudo haber sido nuestras vidas si nosotros hubiéramos seguido nuestro sueños. Por eso a los niños le decimos "seguí tus sueños, no seas como yo".

5. ¿Cuáles fueron sus principales motivaciones para apoyar el objetivo social de la organización Crea+?
   Mm… ¿metas me dices? *Tus principales motivos para entrar en Crea+.* **Eh… me gustó mucho la manera en la cual reflejaba mi vida, yo desgraciadamente no pude cumplir muchas cosas que quería de niño, me hubiera gustado cantar, bailar, tocar música, pero en ese momento mis padres siempre me decían un rotundo no, tenían sus razones por la cuales, porque no tenían mucho dinero, pero yo sabía que quería algo más, al final estoy contento en lo que estoy trabajando, pero siempre por ahí, un viaje al pasado, viendo un niño en la calle que dice "mira papá quiero esto" y a mí me decían que no, bueno eso es lo que a mí no me gustó mucho, entonces ya que estoy en Crea+ quiero tratar de decirles a esos niños "sabes qué, tu sueño está bien. Tu sueño está bien, así que síguelo. Si tu padre te dice que no, simplemente tengo presente alrededor de tu vida hasta que puedas cumplirlo y no se te olvide, porque eso es lo peor que puede pasarte".**

6. ¿Considera que ser parte de Crea+ en Perú le da algún beneficio? ¿Por qué? ¿Cuáles son?
   Eh… si es beneficio social, diría que sí, he conocido muchas muchas personas, demasiadas. Eh… mi círculo social ha aumentado, no solamente me refiero a amigos, sino a personas, como por ejemplo algunas madres, algunos padres que he conocido y he hablado con ellos y realmente espero haber contribuido mucho en sus vidas. A veces me preguntaban "joven, qué tal se comporta mi niño. Cómo se porta". Y yo les digo "sí, señora, es un buen chico, solo requiere un poco de amor y usted tiene que dárselo" y siempre unas risas. Pero he conocido grandes personas que podría tardar todo un día en hablar de cada una de ellas, pero sí ayuda mucho. Créeme. *¿Entonces considerarías que el beneficio principal que te ha dado ha sido los contactos?* **Contactos, ha aumentado también, como persona me he desarrollado mucho, he aprendido a enseñar, a tener más paciencia, a hablar con más personas. Siempre tenía una zona de confort y estaba contento con eso, pero ahora con Crea+ tengo que explorar a cada niño y cada niño es un mundo.**

7. ¿Cuál fue el primer contacto que tuvo con la organización? ¿Cómo fue esa primera experiencia?
   Eh… la primera vez que fue durante un reclutamiento. Eh… me preguntaron un montón de cosas, me pusieron unos videos… yo sentía que era muchos pasos para llegar a una organización. Yo simplemente pensé sabes qué, me presento para lo que quiero ayudar a los niños y ya estás adentro. No. Muy riguroso, tenía que dibujar, hacer bromas, moverme, me duele la espalda incluso, pero de verdad sentí que era una entidad muy organizada y sentía que todo lo que estaba haciendo, quería de verdad que me metieran y sí pasó. Llegó el correo… estaba dentro y me emocioné mucho. *¿Cómo fue esa experiencia?* **Me emocioné la verdad, estaba contento, estaba planeando muchas cosas, quería conocer ya a mis compañeros, a mis duplas, a mis compañeros de talleres, quería aportar ideas "chico, cómo vamos a hacer esto o aquello" y pero sobre todo estaba emocionado porque quería que un niño me lo agradeciera, quería no ver niños cabizbajos porque sus padres no les permiten hacer mucho, son niños, y pienso que ellos sueñan mucho y a veces sí, la realidad es muy distinta a los sueños que tenemos.**

No siempre podemos alcanzarlo, por el tema realmente del dinero, de tus padres, pero siempre hay que tenerlos presente, eres niño y tienes derecho a soñar.

8. ¿Conoce el objetivo de Crea + en Perú? ¿Cuál es? Leer el objetivo principal de Crea+ *"Que más niños en el Perú crean en sí mismos para lograr sus sueños"* ¿Considera dicho objetivo adecuado para definir concreta y totalmente lo que hace la organización? ¿Por qué? ¿Qué agregaría? ¿Qué quitaría?
   Bueno, hasta lo que a mí respecta es que los niños cumplan sus sueños, es lo que cada uno de nosotros realmente hacemos. *Te leo el objetivo… ¿Considera dicho objetivo adecuado para definir concreta y totalmente lo que hace la organización?* **Sí.** *¿Por qué?* **Bueno principalmente somos voluntarios, y al ser voluntarios nada nos obliga a ir, no es que nos estén pagando ni absolutamente nada. La gente generalmente se levanta temprano, organiza sus cosas, organiza su tiempo, incluso planifica la clase, entonces, todo esto está llevado al fin de que los niños realmente aprecien nuestra compañía, que venga un sábado, un viernes, o un domingo y digan "saben qué, voy a tener clase con mi profesor, estoy emocionado" "¿y por qué estás emocionado?" "Porque él me está enseñando algo nuevo, algo que quiero". Y… me gustó eso, que los niños vengan sonrientes, "profesor, qué vamos a aprender hoy" "Profesor, qué me va a enseñar hoy" y yo contento, como todos los chicos de Crea+, "Vamos a enseñarles esto, chicos" y así termina un día de clases.** *¿Le agregarías o le quitarías algo al enunciado que te dije?* **Disculpa, puedes repetirme la pregunta.** *¿Le agregarías o le quitarías algo al enunciado que te leí? Del sueño u objetivo de Crea+. Te lo vuelvo a leer… ¿Le agregaría o le quitarías algo a este enunciado?* **Mmm… No. Tal vez más adelante pueda añadirle algo más, siento que aún quiero explorar más niños de más edades para poder saber qué es lo que realmente todos quieren, y no simplemente… sabrás, me he enfocado en primaria y secundaria un poco. Un poco de experiencia no estaría mal.** *¿Entonces consideraría que así cómo han redactado el sueño de Crea+ está bien?* **Sí, está bien.**

9. Considerando el tiempo que tiene apoyando la causa social de la organización, ¿Considera que esta está en un periodo de bonanza, crisis o estabilidad? ¿Por qué considera eso?
   Eh… Estabilidad, porque cuando yo postulé a Crea+ estábamos en una época, se podría decir de crisis, porque no tenías el apoyo monetario. Siempre nos hacían recordar de que hay que buscar Amigos Crea+ porque los fondos se están acabando, era entre comillas algo molesto, porque yo venía y me hacían recordar que tenía que buscar amigos crea+, eh… al final me explicaron que sí, una organización así, los pasajes que nos dan, todo eso corre con un dinero que necesitamos tener. Ya cuando pasaron los meses y me di cuenta que estaba en estabilidad porque había gente voluntaria, que ya no por obligación no es porque… conozco un amigo que puede apoyar, ya. Sino simplemente gente que nos veían con nuestros polos, nos preguntaban "a qué se dedican ustedes" "ah, somos Crea+, hacemos esto…" "A ya, ¿cómo puedo ayudar?" Ya, y ahí surgía nuevo apoyo, con gente realmente curioseaba por lo que nosotros hacíamos, nos preguntaban, y nosotros transferíamos nuestra energía a ellos y eso motivaba. *Entonces, considerarías que está en estabilidad ¿por qué?* **Están en estabilidad porque en este momento hay gente que apoya voluntariamente en dinero y gente que apoya voluntariamente en tiempo.**

10. ¿Cuál considera es el recurso (entiéndase como humano, material y financiero) más importante para la organización? ¿Cómo cree que consiguen dichos recursos?
    Humano, definitivamente. *¿y cómo crees que consiguen estos recursos humanos?* **Más que nada, por anuncios, pero un gran factor es la experiencia. Creo que nosotros somos personas y tenemos amigos, entonces siempre por ahí hay alguien que nos pregunta qué haces los sábados y los domingos, ya pues, "yo sabes qué estoy en Crea+, ¿y qué es Crea+? Bueno, Crea+ se dedica a tal y tal" "Oye, se ve chévere, porque no, cómo es su reclutamiento" "Un día te voy a llamar para que veas" Y así poco a poco animamos a gente que no conocemos a que se meta a Crea+… y… más que nada son amigos de amigos y al final se terminan quedando y se termina gustando Crea+.**

11. ¿Qué atributos o beneficios debería ofrecer la organización para ser más atractiva a futuros voluntarios? ¿Considera que actualmente Crea+ lo ofrece?

Mmm… diría que hacer lo que son reclutamientos, por ejemplo, personales o de repente en la calle. Me gustaría también hacer algún comercial que enfoque un poco Crea+, pero por ejemplo, en mi caso si no hubiera visto ese anuncio en internet de repente no me hubiera metido, ni un amigo me avisó ni nada. *¿Cómo que sea más conocido?* **Sí, más conocido, aunque también tende… estaría en tendencia que sea una actividad buscando lucro, pero no. Más que nada, hacerse más conocido, buscar una manera de llegar a más personas.** *Entonces consideras que para ser más atractiva a futuros voluntarios sería difundir más…* **Difundir más, difundir un poco más, conversar con más personas y que vean lo alegre que nos sentimos al enseñar. Si alguien viene triste y dice ven a Crea+, no pues. Muéstrame esa energía, quiero ver que tan bueno refleja en ti lo que está haciendo Crea+.**

12. ¿Qué atributos o beneficios debería ofrecer la organización para ser más atractiva a futuros donantes, sean empresas o personas naturales? ¿Considera que actualmente Crea+ lo ofrece?
Mmm… diría que darles una oportunidad de que estén en los salones, de que vengan personalmente a ver en qué su dinero está siendo invertido, porque a veces muchos decimos "oye, te dono tal, pero no sé qué haces con mi dinero". Entonces dándoles la oportunidad de que vengan un día y vean lo que se hace en Crea+. Y ya, estarían convencidos de que realmente el dinero se usa bien, y aparte miren lo niños a los que están ayudando. Estarían muy contentos, pienso.
Eh… no. Lo hace con algunas personas, lo hace con algunas, por ejemplo, algunas personas que tienen grandes sumas de dinero, pero no lo hacen con personas normales. Si el tema viene la difusión. Si más personas, si se difundiría a más personas, más personas tendrían curiosidad, porque es un dinero mínimo, es un dinero de 30, un porcentaje pequeño, que puedes aportar, un dinero que puedas gastar diariamente y sí, pienso que más personas vean el tema, no para todos está eso.

13. ¿Recomienda o recomendaría apoyar a través de voluntariado o donaciones a la organización? ¿Por qué? En breves palabras, ¿Cómo recomendaría o describiría a Crea+ en Perú a una persona que no conoce nada de la organización?
Eh… No. Más recomendaría el tema del valor humano. El valor económico sí es importante pero siento que a veces necesitamos más apoyo humano. En el caso de apoyo monetario, recomendaría que puedas dar un mínimo a personas, amigos, sabes qué, cuánto gastas diariamente, a ya oye porque no puedes ayudar a un niño que de repente quiere sonreír un poco, le mostraría algunos catálogos, le hablaría un poco de Crea+ y sí, me gustaría que apoyen de esa manera. *¿Entonces tú recomendaría apoyar más lo que es el voluntariado más que los donativos?* **Sí, apoyar más el voluntariado que los donativos.**
Eh… a ver, voy a ser de anunciante "Bueno, hola, ¿qué tal, cómo estas? Ante todo quería saber eh… qué opinas de un niño en la calle que no cumple su sueño. Nosotros en Crea+ nos dedicamos generalmente a hacer que los niños cumplan sus sueños. Tú por ejemplo, cuando has sido pequeña/pequeño, has tenido algo en qué soñar, "papá, quiero ser algo…" pero siempre ha frustrado muchas cosas, tanto el tema monetaria, el tema social, de repente estabas muy lejos del lugar donde enseñaban eso. De verdad, siento que lo niños, el cambio principal que podemos dar en el país, es hacer que esos niños sonrían, sonrían haciendo algo de lo que están orgullosos, de lo que les gusta. Entonces es muy diferente a tú o de repente una persona que conozcas, que por obligación se metió al trabajo a estudiar una carrera, que pasa mucho. Da la casualidad que esos niños aprendan, sonrían y hagan lo que realmente quieren, y eso es suficiente razón para que realmente comencemos desde abajo y el Perú pueda cambiar.

14. Si solo supiera el nombre de la organización "Crea +", ¿cuál piensa que sería el objetivo social? ¿Con qué características asocia la marca y por qué? (Mostrar imagen del logo)
Crear… A ver… es una palabra crea+ y tres puntos, yo imagino esos tres puntos son como esa nube de pensamiento, entonces Crea+, así viéndolo me parece una entidad que se dedica a crear cosas, de repente con cosas recicladas y todo eso, porque el logo simplemente me inspira eso. *¿A crear?* **A simple vista, a crear.**
Eh… uno, nombre Crea. Crear, más. Bueno crear más. El logo es un círculo que me imagino que engloba todo el aire que tenemos, me imagino como un universo. Las bolitas significarían algo como pensar, sueños. Entonces Crea+, así como lo veo, es una

entidad donde… como por ejemplo, con cosas recicladas crearías algo, y que engloba mucha. *¿Lo asocias más con lo que es crear?* **Sí, crear.** *¿Y por qué reciclaje? ¿Qué te dice el logo, porqué reciclaje?* **Bueno si fuera un taller normal, sería en la universidad, no tendría de novedoso. Entonces si veo una entidad que se dedica a crear me imagino de cosas recicladas, no tendría nada de novedoso hacer robots o algo que lo puede hacer el área de ingeniería.** *A ya, porque es una organización sin fines de lucro, tú lo relacionas más con lo que dice crea, crear cosas.* **Claro, crear cosas recicladas.**

15. Respecto a la imagen que proyecta la organización ¿Considera que Crea+ en Perú realiza las actividades que dice realizar? ¿Por qué? ¿Qué elementos o atributos que utiliza la organización le hace pensar así?
Eh… en cierta parte sí, me consta… me han dado una lista de cosas que yo debería hacer como profesor de crea+, creando, y donde me he dado cuenta que sí, por lo menos en esa parte sí lo hacen, aunque para serte sincero no conozco a profundidad todo lo que Crea+ quiere hacer. Sí, haces que los niños crean en sus sueños pero qué más. Eso a qué conlleva, cómo son los pasos. Al menos como creando que soy he cumplido con enseñar y hacer sonreír a los niños. *¿Qué elementos o atributos que utiliza la organización le hace pensar así? Aparte de tu experiencia.* **Más que nada las personas y sus ganas… que siempre diariamente están con esa chispa, que nunca te hablan por ejemplo del dinero, de algo malo, siempre que hablo con un creando, siempre que me habla un creando guía… siempre está motivados, entonces siento realmente que personas como ellas, que están con esa sonrisa y motivadas no pueden… simplemente aburrirse… siempre le echan ganas y eso es lo que me parece.**

16. Si tuviera que describir a la organización como una persona, ¿qué atributos humanos positivos tendría? Y ¿qué atributos humanos negativos tendría?
Alegría, paciencia, esfuerzo, y sobre todo sueños.
Eh… ay, es muy complicado. Mira, pero más que nada sería un poco de desorden, desorden y a veces un poco de… no, solo desorden, con eso englobaría todo lo malo que hay en Crea+.

17. Imaginando a Crea+ como una persona, ¿Qué lugares cree que frecuentaría? ¿Considera que si se lo encontrara en la calle sería fácil de acercarse/aproximarse? ¿Cómo considera que actuaría (Crea+ como persona) ante un problema o injusticia?
Bueno, diría que algunos albergues, algunos parques, tal vez, sería una persona que le gustaría mucho caminar. Porque cuando uno camina sueña, piensa muchas cosas. Generalmente pensaría que es una persona de ese tipo.
Claro, una persona que sonríe así, bien llena de vida definitivamente es fácil acercarse, en cambio no como cualquiera que está así, triste, cabizbajo, no…así como tú, por ejemplo.
Eh… primero, no tendría miedo de dar su punto de vista. Siempre buscaría soluciones, eh… siempre estaría atento a cualquier opinión u ayuda que podrían dar. También es una persona que no se vuelve loco… que no cae ante cualquier problema. Estaría buscando soluciones de manera muy seguida.

18. ¿Considera que Crea+ sería una persona con la que tendría una relación de largo o corto plazo? ¿Por qué? ¿Cómo cree que sería dicha relación (describirla: amigos, familia, conocidos, etc)?
Largo, bueno… me gustan las personas que siempre están de buen humor, sí, cada uno tenemos problemas. Pero alrededor de Crea+, las personas que vienen… siempre están con una chispa, siempre están contentas, alegres, definitivamente no me aburriría de estar con una persona así, en ningún sentido. Siempre ocurrente, siempre lleno de vida, que me ayude, que me anime.
Familia, amigos, como quieras llamarlo. Lo más cercano posible a mí, definitivamente. Lo más cercano.

19. ¿A través de qué medios se entera de los programas y actividades de la organización? ¿Considera dichos medios adecuados? ¿Qué otro medio recomendaría?

Bueno, su página web. A veces preguntando a los mismos creando guías, a veces al final de cada semestre siempre pregunto cómo ha ido tal actividad…este… cómo están los chicos, qué tal fue; por ejemplo, el campeonato, la clausura en cada colegio. Las fotos, y la misma experiencia de cada uno de mis amigos que están en Crea+.
Sí, a veces pienso que… siempre veo fotos de Crea+, pero me gustaría también si es verdad. Pueden tomar la foto de un niño corriendo, pero de repente lo ha perseguido un perro, también le pregunto a mis amigos, y no me van a mentir todos, porque todos me dicen que sí ha estado bacán que ha estado chévere. Y así saco la conclusión de cómo ha ido.
En algún comercial de televisión tal vez… televisión… y si es posible tal vez en la radio. Internet, tal vez, ya está con el tema de la redes, y uno que otro video que también están con el tema de las redes. Eso sería todo.

20. ¿Considera que la organización comunica adecuadamente los resultados alcanzados? ¿Por qué? Mencionar la última noticia que sabe de Crea+ en Perú.
Eh… el único resultado sería que los niños sonrían, que los niños estén contentos, sí. Hasta donde tengo entendido, siempre nos comunican. Si hay algún… dato malo, siempre tratamos de sacarlo adelante, no es que profundices "wow, salió algo mal, vamos a hablar todo el día de ello" No, lo pasan por alto, y al final con una pequeña observación. ¿Entonces sí consideras que comunica correctamente los resultados? ***Sí.***
La última noticia es el gran… la gran… este… el reclutamiento que está habiendo ahorita. Hay un reclutamiento que están trayendo nuevos creandos, que así es como se les llama. Nuevas… nuevos chicos, espero que sean muy buenos, llenos de vida, como siempre ha sido, sonrían… espero que de verdad sean como yo que planeaban quedarse seis meses y al final me voy a quedar no sé cuánto tiempo, tal vez hasta años. Y sí, que realmente sientan esa pegada, sientan esa empatía con los niños como lo sentimos nosotros ahora. *¿Cómo te enteraste de esta última noticia de reclutamiento?* **Eh… como ya estamos… somos creando, siempre nos avisan "chicos, hay un reclutamiento…" hay tal cosa de Crea+, hay un recuentro de Crea+, una pollada de Crea+… no sé. Entonces nos avisan, ya como tengo ya amigos ahí, incluso en la página web, siempre te enteras de esas cosas.**

ENTREVISTA N° 9

Fecha: 25/01/2018

Lugar: Parque Kennedy

Entrevistado: Iván Límaco Mamani

Relación con Crea+ en Perú: Voluntario

Tiempo de relación con Crea+: Tres años

Introducción:

Buenos días/tardes, soy egresada de la carrera de Administración de la Universidad San Ignacio de Loyola y solicito su apoyo para poder realizarle una entrevista a profundidad, la misma que será de utilidad para la realización de mi trabajo de investigación. Agradecerle de ante mano su disposición y asegurarle que los datos serán tratados enteramente con propósitos de estudio.

Preguntas:

1. ¿Cómo se enteró de Crea+ en Perú?
Yo trabajaba en la Universidad del Pacífico y una amiga me comentó, y justo la charla iba a ser en la misma universidad. Y como me quedaba cerca, decidí ir para ver como era.

2. ¿Conoce otras organizaciones sin fines de lucro que busquen contribuir en la educación escolar pública del país? ¿Cuáles son? ¿Qué atributos considera más resaltante de cada una?
En realidad sí. He estado en varias organizaciones antes de estar en Crea+… Por ejemplo, he estado en la de la católica que es la DARS si no me equivoco, claro es la DARS, Dirección Académica de Responsabilidad Social. He estado con Ecoeducando, y he estado con otras más que no recuerdo, pero sí he estado en algunas.
Bueno… me gusta algo que generaron impacto en la sociedad, no es solo ir a limpiar un lugar, porque si vas y limpias, regresas después de seis meses y vas a ver todo sucio. La idea es generar un impacto en la sociedad, es educar, es generar educación. Que digamos tú concientizas a las personas y vuelvas después de seis meses y ya no esté tan sucio como estaba en un principio. *¿Entonces de las que me mencionaste consideras que la concientización es lo más importante?* **La educación.**

3. Si comparara a Crea+ en Perú con otras organizaciones sin fines de lucro, ¿cuál cree que es su principal distinción? ¿Cuál cree es su principal desventaja frente a otras ONGs?
Mm… yo diría que la buena vibra. Yo diría que la buena vibra, aparte que tiene una gestión eficiente. Crea+, en el tiempo que he estado de tres años, he visto que ha crecido bastante, o sea nunca se ha estancado, siempre ha estado innovando, creciendo constantemente.
Eh… frente a otras ONGs no podría decirlo claramente, pero… una desventaja podría ser que no tiene mucho tiempo, por lo tanto… *¿Mucho tiempo para?* **Mucho tiempo de vida, porque tiene 8 años creo, por lo tanto no es tan conocida eh… otra desventaja, pero no frente a otras ONGs, sino en general, es de que a veces falta un mejor monitoreo en algunos aspectos, eh… claro, falta un mejor monitoreo, eso es lo que siento un aspecto que falta mejorar.** *¿Monitoreo en qué?* **En el caso de guías, por ejemplo, el seguimiento que se le hace a cada creando… a cada voluntario, sí.**

4. ¿Qué ofrece Crea+ Perú que otras organizaciones no tienen?
Lo que me atrajo de Crea+ era la posibilidad de generar un taller y tú mismo poder presentar tu taller, y tú mismo presentar tus ideas a través de los chicos, poder diseñar tu taller y presentárselos. En otras organizaciones digamos, bueno, dentro de la misma Crea+, en lo que es Divertimate por ejemplo te dan ya estructurado. En Crea+ tienes mayor libertad.

5. ¿Cuáles fueron sus principales motivaciones para apoyar el objetivo social de la organización Crea+?
Bueno, yo creo que la felicidad de cada persona es hacer feliz a los demás, y a mí me gusta sentir que algo que me divierte también es útil a los demás. *¿Tu principal motivación fue tu vocación a ayudar?* **Sí.**

6. ¿Considera que ser parte de Crea+ en Perú le da algún beneficio? ¿Por qué? ¿Cuáles son?
Beneficio, yo creo que sí. En realidad sí estoy seguro que me da algún beneficio. Eh… Bueno a lo largo del tiempo he visto que he mejorado mi capacidad de desenvolvimiento, capacidades de trabajo en equipo. Incluso recuerdo mucho mi primera clase que no sabía controlar a un grupo de niños y ahora ya me siento casi un experto. Siento que también entré a Crea+ con la idea de enseñar pero terminé aprendiendo muchos. *¿Cómo cuales beneficios? Podrías mencionar algunos…* **eh… bueno yo creo que la potenciación de la habilidades blandas…comunicación, trabajo en equipo.**

7. ¿Cuál fue el primer contacto que tuvo con la organización? ¿Cómo fue esa primera experiencia?
Mi primer contacto fue en la charla que tuve en la universidad del pacífico… he asistido a muchas charlas de voluntariado… me pareció interesante que digan que tú mismo puedes organizar tus clases, me pareció atractivo…y bueno eso fue mi primer contacto. Me pareció desafiante, porque a veces uno puede decir mucho de que te gusta tomar tus propias decisiones pero a veces es complicado. A veces es mucho más sencillo hacer lo que otras personas te dicen.

8. ¿Conoce el objetivo de Crea + en Perú? ¿Cuál es? Leer el objetivo principal de Crea+ *"Que más niños en el Perú crean en sí mismos para lograr sus sueños"* ¿Considera dicho objetivo adecuado para definir concreta y totalmente lo que hace la organización? ¿Por qué? ¿Qué agregaría? ¿Qué quitaría?
   Que más niños crean en sus sueños.
   En realidad sí, porque es un objetivo… en realidad definir en una sola línea algo tan complejo como una organización es bien complicado. Por lo tanto, esa… la forma en la que está redactado es como una invitación abierta y me parece que sí abarca los objetivos de Crea+.
   Lo dejaría así, porque como es una pregunta abierta te da opción a poder explicar más cosas, y al mismo tiempo no se explaya tanto, es más conciso.

9. Considerando el tiempo que tiene apoyando la causa social de la organización, ¿Considera que esta está en un periodo de bonanza, crisis o estabilidad? ¿Por qué considera eso?
   Yo diría que bonanza por mucho, ha crecido, bueno ha tenido momentos difíciles, pero yo creo que en general Crea+ ha crecido bastante. Ha crecido en cantidad de voluntarios, ha crecido en cantidad de ingresos, los patrocinadores que tiene y ha crecido en su capacidad de gestión.

10. ¿Cuál considera es el recurso (entiéndase como humano, material y financiero) más importante para la organización? ¿Cómo cree que consiguen dichos recursos?
    El recurso humano, de por sí porque sé que te genera los otros recursos. Si no tienes recursos humanos es imposible llevar a cabo un voluntariado.
    Es la motivación. Una de las frases que se utiliza bastante en Crea+ es la que todos somos una gran familia. Me parece que hacer sentir… preocuparse porque todas las personas se sientan bien, es lo que logra la unión, lo que logra captar a las personas, y lo que logra mantenerlas.

11. ¿Qué atributos o beneficios debería ofrecer la organización para ser más atractiva a futuros voluntarios? ¿Considera que actualmente Crea+ lo ofrece?
    Eh… bueno yo creo que por ejemplo en el caso de los certificados. Para algunas persona podría ser los certificados eh… de ahí por ejemplo el curso de guías. Para ser guía te ofrecen un curso que desarrollas actividades bien interesantes, desarrollas talleres bien interesantes, y probablemente esos cursos deberían ser más abierto para una mayor cantidad de voluntarios. Especialmente un taller que sea control de clase, me parece que sería perfecto… Control de clases para niños, sí.
    Eso no y ese es un punto que me gustaría bastante que se implemente.

12. ¿Qué atributos o beneficios debería ofrecer la organización para ser más atractiva a futuros donantes, sean empresas o personas naturales? ¿Considera que actualmente Crea+ lo ofrece?
    A bueno, a mí me gusta bastante la investigación, por eso tengo un sesgo bastante hacia la investigación. Eh… me parecería interesante poder aplicar pruebas psicométricas que muestre la evolución de los niños y determinar cuál es el impacto de un niño que recibe… la educación mediante Crea+. Desde un punto de vista científico se estaría demostrando no solo, se estaría estimando no solo por percepción sino mediante estadísticas el impacto que genera Crea+. *¿Entonces para ser más atractiva a futuros donantes debería mostrar más estadísticas?* **Ah… yo diría que implementación de metodologías… porque las estadísticas son estadísticas de por sí, tiene que haber una metodogia detrás. El proceso… claro… como es que… bueno es un proceso bien largo porque tienes que determinar eh… qué áreas de crecimiento genera Crea+ y en base a ello encontrar indicadores de esas áreas, que puedan ser variables no observables y… es una cosa bien compleja. Pero sí me parece bien interesante.**
    No.

13. ¿Recomienda o recomendaría apoyar a través de voluntariado o donaciones a la organización? ¿Por qué? En breves palabras, ¿Cómo recomendaría o describiría a Crea+ en Perú a una persona que no conoce nada de la organización?
    Sí. Porque me parece que tiene una organización eficiente, de que las donaciones que hacen otras personas no son en vano, sí sirven para generar un cambio positivo.

Diría que es un espacio, una oportunidad mediante… para poder ayudar… mediante la ayuda a los demás poder desarrollarte como persona. Como esa frase que te dije de que uno cree que va a enseñar pero realmente aprende mucho.

14. Si solo supiera el nombre de la organización "Crea +", ¿cuál piensa que sería el objetivo social? ¿Con qué características asocia la marca y por qué? (Mostrar imagen del logo)
Crea+… me suena más a finanzas…… Por el azul… ahora que lo veo, las bolitas de idea me hace… me suena a un club debate, me parece un club de debate. Ahora que lo veo así… Otra me parecería otra ONG educación financiera microempresarios. *¿Por qué?* **Por el nombre. Crea más.** *¿Y por qué para microempresarios?* **Sucede que muchas de las ONG buscan brindar ayuda a microempresarios porque tienen el potencial pero no tiene las capacidades exactas de cómo manejar sus finanzas correctamente.**
Bueno, el azul siempre se asocia con lo que es seriedad, formalidad. El estilo no tan recto es más una marca juvenil, incluso con la fuente de letras, algo más ligero.

15. Respecto a la imagen que proyecta la organización ¿Considera que Crea+ en Perú realiza las actividades que dice realizar? ¿Por qué? ¿Qué elementos o atributos que utiliza la organización le hace pensar así?
Sí… Bueno como participante uno puede verlo en el trabajo de los chicos, las ferias de talleres, como los chicos están emocionados por todo lo que han logrado. Eh... como un espectador diría que también se ve en las clausuras de talleres se puede observar bastante la emoción de los chicos, y es interesante los chicos cuando entra cuando salen. Claro, otra cosa añadiendo como participante, que tú a veces ves a un niño cuando entra el primer día del taller y como es cuando se va. Y en muchos casos se observan cambios muy considerables. *Eso es a través de tu experiencia, pero a través de la imagen que proyecta Crea+, a través de su página web o cualquier otro medio que pueda utilizar para proyectar su imagen ¿Cuál crees sería los elementos que te harían pensar que Crea+ sí hace lo que dice realizar?...* **como marca Crea+ te refieres…… Bueno en lo que es su publicación… publicidad y marketing, me parece de que el material audiovisional que realiza es muy atractivo, siempre enfoca los niños, los creandos, es un tipo de marketing más cercano a la persona. No es tan frío como estadística, que sí utilizan, pero el énfasis siempre es la persona. El ser humano.** *¿Entonces dirías que todo su material audiovisual va centrado a la persona?* **Claro, esa es una cosa del marketing y otra es también el marketing humano, mediante la persona, podría decir que la gran mayoría de los creando siempre habla bien de Crea+. Y si tú tienes un amigo que ha estado en Crea+ en algún momento te cuenta, y ese tiempo es otro tipo de publicidad directa.** *¿Cómo el boca a boca?* **Jumju.**

16. Si tuviera que describir a la organización como una persona, ¿qué atributos humanos positivos tendría? Y ¿qué atributos humanos negativos tendría?
Carismático. Sí… Diría que carismático es el que resalta más entre todos, no descarto que tendría más atributos pero siento que es el atributo que es más… que destaca más de por sí. *¿Cómo me describirías carismático?* **Una persona que pueda transmitir emociones positivas hacia los demás.**
Negativos…humanos… informal podría ser. *¿En qué tipo?* **Asociado por ejemplo a lo juvenil, a lo más relajado a lo informal.** *¿Cómo que más…?* **Descuidado…**

17. Imaginando a Crea+ como una persona, ¿Qué lugares cree que frecuentaría? ¿Considera que si se lo encontrara en la calle sería fácil de acercarse/aproximarse? ¿Cómo considera que actuaría (Crea+ como persona) ante un problema o injusticia?
Claro si lo ves... marca… persona… … No sé, me lo imagino en el parque conversando… en un café.
Sí, por el tipo de persona que por su carisma eh… son personas agradables de conversar, sí.
Es una persona que no es indiferente, que trata siempre de influir positivamente en los demás… es proactivo, se podría decir. *¿O sea ante un problema o injusticia ella trataría de o el trataría de…?* **De brindar su apoyo.**

18. ¿Considera que Crea+ sería una persona con la que tendría una relación de largo o corto plazo? ¿Por qué? ¿Cómo cree que sería dicha relación (describirla: amigos, familia, conocidos, etc)?
Largo… porque de por sí el carisma es algo contagiante, es una característica que se asocia a las relaciones de largo plazo.
Amigos, sí.

19. ¿A través de qué medios se entera de los programas y actividades de la organización? ¿Considera dichos medios adecuados? ¿Qué otro medio recomendaría?
En mi caso yo también tengo un sesgo con lo que es correos electrónicos, y siempre leo mi correo todos los días… mientras que no utilizo tanto Facebook, por eso no me entero por Facebook pero en otra persona podría ser diferente.
Me parece que sí, incluso me encanta eso que tengan los comunicados de los miércoles, de los jueves, que ya sabes de que cada miércoles cada jueves te va a llegar un mensaje. Me parece ordenado y eficiente.
Bueno, el Facebook, instagram, youtube.

20. ¿Considera que la organización comunica adecuadamente los resultados alcanzados? ¿Por qué? Mencionar la última noticia que sabe de Crea+ en Perú.
Sí, siempre se puede mejorar… Porque el tipo de publicidad y marketing sí reflejan los valores humanos.
Eso sí no sabría decirte, no me acuerdo de ninguna reciente. No, más que las invitaciones que hacen para el aniversario de Crea+… ah… fue hace dos semanas… aparte de las… por correo… aparte de los correos que recibo por el curso de guías.

ENTREVISTA N° 10

Fecha: 27/01/2018

Lugar: Parque Kennedy

Entrevistado: Guadalupe Canales Tenorio

Relación con Crea+ en Perú: Voluntario

Tiempo de relación con Crea+: 2 semestres

Introducción:

Buenos días/tardes, soy egresada de la carrera de Administración de la Universidad San Ignacio de Loyola y solicito su apoyo para poder realizarle una entrevista a profundidad, la misma que será de utilidad para la realización de mi trabajo de investigación. Agradecerle de ante mano su disposición y asegurarle que los datos serán tratados enteramente con propósitos de estudio.

Preguntas:

1. ¿Cómo se enteró de Crea+ en Perú?
Por Facebook. Sí.

2. ¿Conoce otras organizaciones sin fines de lucro que busquen contribuir en la educación escolar pública del país? ¿Cuáles son? ¿Qué atributos considera más resaltante de cada una?
Enseña Perú, y no me acuerdo otro… de color rojito también, pero me acuerdo de Enseña Perú, sí el nombre…
Eh… que ayudan también a los escolares, o sea… pero es más con clases, en cambio Crea+ a mí me gusta más porque es como que con lo que tú realmente sabes lo puedes brindar a los demás.

3. Si comparara a Crea+ en Perú con otras organizaciones sin fines de lucro, ¿cuál cree que es su principal distinción? ¿Cuál cree es su principal desventaja frente a otras ONGs?
Eso, o sea tú das el talento que tú sabes que tienes. En cambio en el otro te capacitan supongo para dar algo que… que no necesariamente eres un experto, que no te consideras un experto y aparte que en Crea lo que buscan también es que los niños crean en sus sueños, a parte del tema de enseñarles algo.
Mmm… tal ves que le falta un poquito más de difusión para que tenga un poquito más de alcance a otros lugares, en provincia, y para que se pueda sustentar más también. Dentro de los colegios que están a veces le falta agua o cosas como la comida, o también los materiales. A veces no tenemos muchos materiales, creo que falta más un tema de apoyo de otros… empresas o no sé cómo pero conseguir apoyo.

4. ¿Qué ofrece Crea+ Perú que otras organizaciones no tienen?
¿En cuanto a los niños? *En general…* **¿Qué se ven beneficiados?** *No, que ofrece Crea+, a lo que se dedica, qué brinda a los niños, voluntarios… como organización a diferencia de otras organizaciones.* **No he estado en otra, pero no sé si en las demás también este tema de que te integran eh… cada tanto tiempo, o sea yo hago este voluntariado en un colegio pero hay otros colegios donde también se da el voluntariado, entonces tienes la posibilidad de conocerte con los demás y también intercambiar experiencias. No sé si se da también en otros.** *¿Entonces lo que ofrece Crea+ es que todos se puedan integrar?* **Eso, y bueno también a los niños que les brindan un montón de oportunidades, que sea gratis.**

5. ¿Cuáles fueron sus principales motivaciones para apoyar el objetivo social de la organización Crea+?
Yo quería hacer un voluntariado, y estaba buscando un montón y como que esto fue lo que me llamó más la atención porque es con algo que tú sabes vas a poder dar al 100% o hasta más, ese fue. *¿Por qué te llamó más la atención Crea+ que otras?* **Por eso mismo, porque o sea podría dar algo que yo sabía sí lo podía dar al 100%.**

6. ¿Considera que ser parte de Crea+ en Perú le da algún beneficio? ¿Por qué? ¿Cuáles son?
Mmm… bueno creo que sí, últimamente las empresas siempre se fijan en el tema de voluntariados, cuando vas a una entrevista de trabajo, la gente también valora mucho el tema de que hayas estado participando dentro de un voluntariado, eso en cuanto a beneficio de trabajo. En cuanto a beneficio personal, te hace sentir súper bien estar ayudando a los demás, más si son niñitos.

7. ¿Cuál fue el primer contacto que tuvo con la organización? ¿Cómo fue esa primera experiencia?
En la convocatoria que hay, que vas y como que pasas como que a veces te pueden llamar o como que te pueden no llamar… … Eso fue la primera… con gente que ya estaba ahí, y fui sola, porque quería ir con amigos a ver si alguien se animaba pero nadie se animó.
Interesante porque nos comenzaron hacer un montón de dinámicas que no necesariamente tenía que ver con lo que íbamos a hacer al final, en el voluntariado. Sino dinámicas X que supongo eran para evaluarte, no sé. Nos dieron creo que a alguien habló acerca de su experiencia y eso también me convenció más para estar ahí.

8. ¿Conoce el objetivo de Crea + en Perú? ¿Cuál es? Leer el objetivo principal de Crea+ *"Que más niños en el Perú crean en sí mismos para lograr sus sueños"* ¿Considera dicho objetivo adecuado para definir concreta y totalmente lo que hace la organización? ¿Por qué? ¿Qué agregaría? ¿Qué quitaría?
Ayudar a los niños… ayudar a los niños a que tengan mayores posibilidades para poder alcanzar sus sueños mediante enseñanzas. *Te leo el sueño/objetivo…*
Sí, porque realmente sí se enfoca mucho en el tema de hacerle creer al niño que pueda hacer lo que él crea, lo que él quiera a futuro. O sea siempre que estamos dando las clases, previo a eso hay como que una tipo… no es capacitación pero hay como que un creando guía que te dice qué hacer al igual que los demás que están como que en las

cabezas de Crea y siempre te dan esa… ese mensaje que tú le debes de llevar al niño y… dentro de la clase, antes de empezar la clase en sí, siempre hay como un tema que tenemos que explicarle a los niños y generalmente siempre va con el tema de decirle que pueden hacer todo lo que quieran hacer. *¿Tú le agregaría o le quitarías algo al enunciado que te leí del sueño de Crea+?* **Me lo puedes volver a leer.** *Sí…*
Sería genial que no solo sea en el Perú, que después esté en otros lados. Creo que igual está en otros lados… *¿Te gustaría que el enunciado dijera…?* **Más que sueños… me parece concreto para ser un objetivo.**

9. Considerando el tiempo que tiene apoyando la causa social de la organización, ¿Considera que esta está en un periodo de bonanza, crisis o estabilidad? ¿Por qué considera eso?
¿A qué te refieres con bonanza? *Que está en crecimiento, que no tiene ninguna dificultad…* **Bueno no está en crisis pero eh… ¿me dijiste bonanza…?** *Crisis o estabilidad.* **No sé si entre bonanza o estabilidad, porque o sea igual siempre falta apoyo, entonces si estabilidad por eso. Pero estabilidad en cuanto a creandos, a gente que quiera ayudar, sí. Pero quizá en cuanto a recursos, está que crece todavía…**

10. ¿Cuál considera es el recurso (entiéndase como humano, material y financiero) más importante para la organización? ¿Cómo cree que consiguen dichos recursos?
El humano, porque son ellos.
Mediante convocatorias, por Facebook… por… creo más que por Facebook creo que también van a las universidades y dan charlas y mediante eso supongo que consiguen más. Pero generalmente a todos los que yo conozco se han enterado por Facebook.

11. ¿Qué atributos o beneficios debería ofrecer la organización para ser más atractiva a futuros voluntarios? ¿Considera que actualmente Crea+ lo ofrece?
Creo que si quieres un voluntariado no necesariamente tienes que buscar un beneficio, lo haces porque quieres hacerlo. *¿Entonces no tendría ninguna relevancia lo que es la organización?* **¿Cómo?** *Lo que ofrece, sus atributos que tiene, si da algún beneficio.* **Bueno, tendría que de repente dar un poquito más de capacitaciones en cuanto a clases, en cuanto a metodología tal vez.** *¿En metodología en…?* **Para la enseñanza.**
Nos dan tips, pero muy poquitos. Igual nuestras clases son un poco más libre que si las comparas con la de los profesores reales.

12. ¿Qué atributos o beneficios debería ofrecer la organización para ser más atractiva a futuros donantes, sean empresas o personas naturales? ¿Considera que actualmente Crea+ lo ofrece?
Supongo que dentro de los videos que ellos hacen, al final también poner la marca que está que los auspicia porque eso le da buena reputación a la marca. *¿Como que hacer más visible las marcas que los apoyan?* **Ajá.**
Nunca he visto creo un logo de alguna marca que los apoye. Por ejemplo, sé que Yaqua los apoya, pero Yaqua también es una ONG, así que tal vez no sea eso lo que busca…

13. ¿Recomienda o recomendaría apoyar a través de voluntariado o donaciones a la organización? ¿Por qué? En breves palabras, ¿Cómo recomendaría o describiría a Crea+ en Perú a una persona que no conoce nada de la organización?
Sí, sí porque sé que realmente el trabajo que hacen lo hacen de corazón. Que realmente hay bastantes niños que se benefician. El último ciclo en el que yo estuve eran domingos, porque lo niños estaban recuperando clases, y aun así iban los domingos porque querían tener su clase de Crea+.
Bueno que gracias a… que si tienes…bueno todo el mundo tiene un talento así que en vez de… no sé, si tienes que con ese talento que tienes poder beneficiar a alguien y poder tal vez cambiarle un poquito su vida, Crea+ te ayuda un poco con el tema de cómo hacerlo y eso es lo genial para mí. Porque al final tú estás ayudando a alguien pero realmente creo que la persona que ayuda se siente mejor que a los niñitos que los ayudas o igual tal vez.

14. Si solo supiera el nombre de la organización “Crea +”, ¿cuál piensa que sería el objetivo social? ¿Con qué características asocia la marca y por qué? (Mostrar imagen del logo)

Crear pero no sé realmente qué cosa. *¿Solamente sabrías que es Crear?* **Crear algo bueno porque una ONG siempre hace algo bueno…**
¿El símbolo? *Lo que te transmita, cuál crees es su objetivo social…lo que te transmite… si no supieras que es y solo vieras el nombre y el logo.* **Ah… la verdad nada, porque solamente tiene el color, pero o sea yo sé que es azul por… o sea los tres puntitos no me transmite nada de como que sueño o algo así. O tal vez signifique pensar.** *¿O sea el logo y el nombre en sí no te transmitiría lo que hace en realidad?* **No.**

15. Respecto a la imagen que proyecta la organización ¿Considera que Crea+ en Perú realiza las actividades que dice realizar? ¿Por qué? ¿Qué elementos o atributos que utiliza la organización le hace pensar así?
… Sí porque realmente lo que quiere es hacer que los niños crean más en ellos mismos y… realmente sí… todos los objetivos que nos dicen a nosotros como creando apunta a eso.
El tema de cuando empiezan las clases, siempre tenemos que hablar sobre un tema puntual que generalmente va enfocado a que el niño fortalezca su… el hecho de creer en él mismo y que también sepa respetar y todo eso. *¿Pero qué te hace pensar que Crea+ sí, apartándote un poquito de tú sí realizas la labor y sabes que realmente van a estos colegios, la imagen que proyecta Crea+, ¿qué te hace pensar realmente que sí esta organización hace lo que dice, hacer, como ir a colegios públicos, dar talleres, clases…* **¿O sea si no estuviera dentro?** *Si no fueras voluntarias, porque tú como voluntaria realizas esa labora, pero respecto a la imagen que transmite a través de videos, comentarios, no sé…* **A ya, dentro de los videos sí ves eso, siempre que ponen los videos ponen a los creando enseñando a los niños y siempre hay como que cosas, todos los videos son con actitudes felices y los niños también se ven felices.** *¿Muestran imágenes positivas?* **Ujú.**

16. Si tuviera que describir a la organización como una persona, ¿qué atributos humanos positivos tendría? Y ¿qué atributos humanos negativos tendría?
Eh… solidaridad, respeto también porque… bueno respeto eh... creatividad.
¿Negativos? *¿Ninguno? Tu experiencia no ha habido ningún problema.* **Bueno, realmente mis niños si han sido súper tranquilos…** *Tus niños, pero ¿con la organización?* **Ah… no, ninguno.**

17. Imaginando a Crea+ como una persona, ¿Qué lugares cree que frecuentaría? ¿Considera que si se lo encontrara en la calle sería fácil de acercarse/aproximarse? ¿Cómo considera que actuaría (Crea+ como persona) ante un problema o injusticia?
Como una persona, un parque, lugares cultures como museos, teatros, eh... lugares donde se exhiban cosas de cultura como bailes, cosas como las que hace.
Si me lo imagino como una persona me lo imagino sonriente y cálido, sí, sí me acercaría a preguntarle algo tal vez.
Eh… no se daría por vencido hasta… hasta resolver el problema.

18. ¿Considera que Crea+ sería una persona con la que tendría una relación de largo o corto plazo? ¿Por qué? ¿Cómo cree que sería dicha relación (describirla: amigos, familia, conocidos, etc)?
Sí, porque… de largo plazo… Porque sería una persona solidaria, una persona que le gusta todo el tema este de… de la creatividad, algo que cree en él mismo, alguien que apunta para cumplir sus sueños *¿Por eso tendrías una relación de largo plazo?* **Sí.**
Como… la describiría como una relación buena, pero no te entiendo. *¿Cómo nombrarías esa relación, de amigos, familia, conocidos?* **Familia.**

19. ¿A través de qué medios se entera de los programas y actividades de la organización? ¿Considera dichos medios adecuados? ¿Qué otro medio recomendaría?
Por Facebook.
A veces sí, sí.
O sea también mis propios amigos de Crea me dicen, pero Facebook me parece el mejor, porque a veces lo estoy usando y lo puedo ver a cualquier hora en el trabajo, en mi casa… *¿Recomendaría algún otro medio o con Facebook te quedas?* **La radio.** *¿Qué emisora*

en la radio? **Ah… no sé, donde haya más jóvenes, no escucho mucho radio pero una donde los jóvenes estén más atentos.**

20. ¿Considera que la organización comunica adecuadamente los resultados alcanzados? ¿Por qué? Mencionar la última noticia que sabe de Crea+ en Perú.
Los resultados… no, nunca he visto yo algo de resultado. No, no.
En Perú, que están haciendo convocatorias… *¿Cómo te enteraste de están noticia?* **Por teléfono, me mandaron un mensaje.** *¿Por whatsapp?* **No, mensaje de texto.** *¿Por mensaje de texto? ¿Qué te dijeron? Que estaba abierta la convocatoria.* **Sí, que si tenía amigos que estén interesados que les pase la voz. Y después lo vi por Facebook.**

ENTREVISTA N° 11

Fecha: 02/02/2018

Lugar: Llamada telefónica.

Entrevistado: Claudia Allison Chirinos Lizárraga

Relación con Crea+ en Perú: Voluntario

Tiempo de relación con Crea+: 1 semestre

Introducción:

Buenos días/tardes, soy egresada de la carrera de Administración de la Universidad San Ignacio de Loyola y solicito su apoyo para poder realizarle una entrevista a profundidad, la misma que será de utilidad para la realización de mi trabajo de investigación. Agradecerle de ante mano su disposición y asegurarle que los datos serán tratados enteramente con propósitos de estudio.

Preguntas:

1. ¿Cómo se enteró de Crea+ en Perú?
Mmm… me enteré ah, en Facebook. Eh… sí, justo vi una publicación de una amiga, ah, y sí "ah, qué chévere" y entré a la página oficial y como podía hacerme miembra y ya.

2. ¿Conoce otras organizaciones sin fines de lucro que busquen contribuir en la educación escolar pública del país? ¿Cuáles son? ¿Qué atributos considera más resaltante de cada una?
Sí, ¿te digo cuáles? *Sí.* **A ya, eh… Comparte Pamplona, sí también estoy ahí, es un grupo de la universidad que ha crecido… También Techo para mi país, y… …** *¿Comparte Pamplona de qué universidad es?* **De la UPC,** *a ya de la UPC.* **Sí.**
¿Cuál considero qué?... ¿Algo en común? *No, cuál consideras un atributo resaltante. Qué consideras que cada ONG que me mencionaste es más importante. Qué consideras es lo más resaltante de cada una.* **A ver de… Comparte, es la dedicación de que tiene cada chico, o sea creo que en ambos se comparte el grado de compromiso, pero también como esa… el compromiso incluye la dedicación, el que te des un tiempo de… la responsabilidad, creo que eso. Aparte, por ejemplo, en Comparte Pamplona, su lema era siempre sacar una sonrisa, o sea porque también se trabaja con niños; entonces, no importa que el niño eh… haya pasado por miles de cosas, esté como en circunstancias un poco difíciles, pero lo importante es hacerle pasar un buen momento, de una manera divertida y sana. Enseñándole algún deporte o haciendo alguna manualidad.** *Muy bien, y en Techo para mi país, ¿qué es lo más resaltante?* **Yo no he formado parte de en sí, así como voluntaria para ir a construir algo, porque ellos construyen como algunas casas, fabrican, pero yo he estado en la parte de este…pasar con la latita en la calles.** *A ya…* **Entonces, no podría profundizarte mucho, pero imagino que lo mismo, ¿no? Porque por**

algo te comprometes con una organización, por algo decides invertir tu tiempo ahí, entonces también hay un grado de responsabilidad y/o vocación también.

3. Si comparara a Crea+ en Perú con otras organizaciones sin fines de lucro, ¿cuál cree que es su principal distinción? ¿Cuál cree es su principal desventaja frente a otras ONGs?
   Crea+… a ya... yo creo que… le dan mucha importancia a que cada voluntario pueda tener como ese tiempo de integrarse antes de estar… o sea el grupo como voluntarios se integra o sea entre ellos antes de estar con los niños. O sea hay como ese tiempo de hacer algún juego o alguna dinámica que les haga sensibilizar antes de ir a un salón de clases y enseñar la clase que les toca.
   Yo creo que el tiempo que le dan para hacer actividades eh… como voluntarios, o sea, se forman como es una entidad grande y hay muchos voluntarios, se podría decir, eh… se forman como grupos, no sé, por ejemplo, yo estoy con una amiga eh… ay, como te explico, hay como, pequeñas comisiones, grupos que están conformados por, o sea hay un líder, y hay como 6 personas más que hace como que el grupo sea más pequeño y hay un tiempo para conocerse, entonces eso me parece una ventaja que tenga cada uno, o sea yo estoy en Pachacamac, en el colegio, y en Pachacamac hay como 6 subsistemas, o sea grupos, y que cada uno tenga su tiempo para hacer actividades fuera de lo que es el voluntariado. Porque uno cuando se conoce, hace afuera, eh…ayuda mucho a compenetrarse como grupo, y… y a no sé, a no saber qué hacer ante alguna situación, en alguna clase, como que cada uno pueda contar con el otro y… resolver la circunstancia que está pasando en el momento.
   ¿Pero cuál crees es su principal desventaja de Crea+ frente a otras ONGs? **Desventaja… yo creo que la cantidad de personas…** *¿cantidad de voluntarios?* **Sí, yo creo que sí.** *¿Por qué es una desventaja?* **Eh... yo creo que igual es complicado manejar un grupo de persona, ¿no?, pero al manejar un grupo de personas tan amplio hace que genere también temas de desorganización, o también temas implicados de responsabilidad; o sea si por… en una clase pueden haber hasta cuatro personas, porque el ciclo pasado fue así, encargadas de una sola clase, y eso hace que la… se delegue como que la responsabilidad y no todos asuman un rol de… de tipo de líder ¿me entiendes? O sea " a ya, son 4 personas, el otro que lo haga" "conmigo no es", a eso voy.** *Como que se desligan de responsabilidades.* **Sí.**

4. ¿Qué ofrece Crea+ Perú que otras organizaciones no tienen?
   Qué ofrece Crea+… ofrece… mmm… ofrece… no sé… yo creo que todas ofrecen en cierto sentido una familia. Ah… pero… yo creo que Crea+ enfatiza mucho en eso, de que no solamente el beneficiario, o sea al que se le brinda el apoyo o a los niños que se le dictan las clases sean como los únicos… el único foco de atención. O sea, realmente lo es, pero también se centran en que uno como voluntario se sienta bien, o sea se sienta acogido… sean una familia y que pase lo que pase como que te van a poder sostener y estar súper preocupados por ti, te preguntan si has faltado alguna clase, porqué has faltado y eso. Entonces yo creo eso, no había visto otra organización que se preocupe tanto por ese tema.

5. ¿Cuáles fueron sus principales motivaciones para apoyar el objetivo social de la organización Crea+?
   Ahh… a ver, lo que pasa es que es un poco curioso, yo buscaba la organización y dije "ah, que chévere" este… y pensaba unirme pero luego me escriben como una amiga diciendo que se necesita apoyo, solicitando gente que entre a este voluntariado. Yo estudio psicología. Entonces me mandaron a hacer… fui a la charla, a una charla previa antes de la reunión general se podría decir, de la convocatoria, y me pidieron ayuda para este…aplicar pruebas y hacer dinámicas con los postulantes. Entonces… sí, antes de tomar pruebas y todo eso ehh decidí unirme. *¿Porque te invitaron?* **Porque me invitaron y también pasé como por otras dinámicas, otras cosas que solamente lo manejaban psicólogos. Me acuerdo que fui a una convocatoria donde había solamente psicólogos, o bueno… estudiantes de psicología en mi caso y ya. Entonces me dijeron sí, ya entré, entonces fui a aplicar pruebas, dinámicas, a los postulantes.** *¿O sea se podría decir que una de tus principales motivaciones para apoyar a Crea+ es que te permitieron desempeñar un poco de tu carrera?* **Sí.** *¿Alguna otra motivación?* **Ah, sí, y luego… a mí me interesa mucho**

trabajar con niños. De hecho… yo trabajo ahora con niños, pero de un ámbito más de educación especial, o sea, con niños que tienen distintas funcionalidades, que... alguna discapacidad como parálisis o síndrome de down o autismo severo o ansiedad… cosas así. Entonces este… justo… ya antes había trabajado con niños en otro voluntariado, y también como trabajo… este y dije… "Me voy a unir, a ver qué tal me va con chicos regulares". Este y me pareció realmente interesante… y me gusta, Entonces… uno de mis motivos también fue eso, el hecho de trabajar con niños… y además, creo que otro motivo que después se acopló es que realmente yo voy a aplicar mi tesis ahí… y desde este ciclo voy a aplicar un programa de intervención para incrementar inteligencia emocional en los voluntarios.

6. ¿Considera que ser parte de Crea+ en Perú le da algún beneficio? ¿Por qué? ¿Cuáles son?
   Sí… un beneficio personal, o sea el hecho de tener más paciencia, de ser mucho más empática, de… de… a pesar que tú estás pasando por una situación un poco compleja, o sea en el ámbito personal, familiar, etc. Puedas dejar eso detrás y entregarte a la causa principal, que son los niños. Porque vas con un objetivo, te ayuda a ser disciplinado, a mí me parece, a ser organizado. Ah… focalizarte en eso, a tu objetivo principal.

7. ¿Cuál fue el primer contacto que tuvo con la organización? ¿Cómo fue esa primera experiencia?
   El primer contacto… o sea por Facebook?... sí, o sea el primer contacto fue por Facebook y el primer contacto presencial fue como te dije la charla antes de la convocatoria.
   Fue súper interesante, porque de hecho… fue en la universidad donde estudio, o sea UPC, y este… como que todos eran psicólogos, o sea estudiantes de psicología, y las personas que daban…nos explicaban qué íbamos a hacer también eran psicólogos, creo que solo dos personas no. Y fue como que…. Wow, o sea, yo voy a elegir quienes van a estar a acá, una cosa así. Eso fue muy interesante porque de hecho te hablaban de otros temas, más de ver un perfil, qué perfil buscan y… se hablaba más de psicología organizacional, que de hecho me parece muy interesante. Entonces me sentí acogida realmente, en esa charla, me sentí bien, y nos preguntaron quiénes querían unirse, y algunos levantaron la mano y pues me encontré ahí una amiga y juntas nos unimos ahí.

8. ¿Conoce el objetivo de Crea + en Perú? ¿Cuál es? Leer el objetivo principal de Crea+ *"Que más niños en el Perú crean en sí mismos para lograr sus sueños"* ¿Considera dicho objetivo adecuado para definir concreta y totalmente lo que hace la organización? ¿Por qué? ¿Qué agregaría? ¿Qué quitaría?
   Sí… *¿Cuál es?* **… … …** *A ver, te leo el objetivo principal de Crea+… ¿Considera dicho objetivo adecuado para definir concreta y totalmente lo que hace la organización?* **Sí… porque creo que tanto es el foco de atención del niño en el que él pueda proyectarse a futuro, o sea que te cuente lo que quiere ser, o sea, no sé. Por ejemplo, hay casos donde el niño te dice, "oye, yo de grande quiero ser como ironman" o "quiero ser ironman" y… se trata de que tú vas a ser, o sea tú como voluntario, o sea tú niño vas a ser ironman, pero de una manera más aterrizada, de repente le puedes ir dando opciones. "oye, pero sabías que si tú estudias ingeniería de sistemas o en ingeniería mecatrónica, tú puedes construir tu propia armadura". Entonces no es como que le estás matando la ilusión al niño, que no seas ironman, sino que le ayudes a cómo ser la figura que quiere ser ¿me entiendes? Y nosotros le damos como una herramienta para que ellos puedan desarrollarla, ¿no? Le mostramos más o menos como es el camino y eso.**
   Le agregaría… noo. Yo creo que lo dejaría así, es su esencia…… quizás… o sea un poco que si lo pones tan largo como que "ahg" no da ganas de leer, pero quizás que… que… crean en sí mismo…en sus sueños…mmm… quizá no sé cómo podría agregar el tema de la humildad. O sea, yo creo… tú puedes cumplir tu sueño y todo pero nunca olvidarte de quién eres y como lo vas a conseguir y aceptar lo que no sabes también y de pedir ayuda cuando sea necesario. Creo que eso es vital.

9. Considerando el tiempo que tiene apoyando la causa social de la organización, ¿Considera que esta está en un periodo de bonanza, crisis o estabilidad? ¿Por qué considera eso?
   Yo creo que a… bonanza… …. ¿En el sentido de incrementar, de crecer?... Yo creo que el ciclo pasado ha sido un poco complicado porque ha habido este tema de huaycos,

pérdidas de clases, entonces ha sido que… los sábados ya no sean las reuniones que… lo días que se iban a dictar las clases, sino que sean los domingos. Entonces, eso ha puesto un grado de dificultad. Pero, sabiendo ese grado de dificultad, sabiendo que los niños tiene que ir de lunes a domingo a su colegio, ha hecho que en verdad, okey, en el camino se han retirado algunos, han faltado, pero de hecho que como equipo salgamos adelante y… las personas que realmente se consideran un cre…creando, ehh… realemtne se puedan comprometer y asumir ese grado de responsabilidad que es ir un domingo que quizá lo puedas invertir avanzando tu tesis o haciendo cosas de universidad o irte de viaje o qué se yo, estés ahí y que te comprometas con tu equipo. Yo creo que ha sido bonanza eso, o sea que a este grado de dificultad, se haya superado y se hayan comprometido realmente. *Que a pesar de las dificultades…han podido sobrellevarlo muy bien.* **Sí.**

10. ¿Cuál considera es el recurso (entiéndase como humano, material y financiero) más importante para la organización? ¿Cómo cree que consiguen dichos recursos?
Eh…recurso más importante…solamente uno? *El que creas más importante.* **Ah… es que yo creo que los tres…. O quizás los dos… Sí yo creo que los tres, o sea, es que okey tú puedes tener la voluntad, tú puedes tener a tu equipo, tú puedes tener a la gente y todo eso pero si no tienes a alguien que te cubra los fondos, si no tienes a alguien que te compre materiales, etc, cómo vas a poder hacer realidad esto.** *A ver… ¿si tuvieras que ordenar los recurso, cómo lo ordenarías, cuál estaría en primer lugar?***... Ah… okey, todo empieza con la voluntad, entonces…tendría que ser el recurso humano.** *El recurso humano en primer lugar ¿en segundo lugar?* **Lo monetario.** *En tercer lugar sería el material, entonces.* **Sí.**
Como te dije todo empieza con la voluntad, entonces, el tener un sueño hace que te muevas, el que digas "okey, yo quiero realizar esto, yo quiero enseñar a tantos niños pero necesito un apoyo". Entonces te hace contactarte con algunas empresas o algunas personas que quizás quieran colaborar con ese sueño. O sea, okey, tú que… no sé, la persona que va a financiar esto, le dices "okey, tú quieres colaborar pero no tienes el tiempo, tú puedes hacer de otra manera." Tal vez dando algún fondo para dicha causa, entonces es así me parece. *Entonces todo es a través de las mismas personas de la organización que buscan diversas formas…* **sí, sí. Definitivamente.**

11. ¿Qué atributos o beneficios debería ofrecer la organización para ser más atractiva a futuros voluntarios? ¿Considera que actualmente Crea+ lo ofrece?
… atributos… *atributos, beneficios, ¿qué crees debería ofrecer Crea+ para que más voluntarios se sumen a la causa?* **No estoy segura de eso, porque o sea, desde el primer día que vas hasta la primera charla es como que te animan, te hacen sentir como que estás en familia, o sea y… que como familia comparten un sueño. Entonces esa es su esencia y creo que yo no añadiría nada. No sé, quizás por ahí un factor de comodidad que se este…no sé… se me ocurre que las charlas sean en un lugar específico… No sé, creo que eso es un beneficio, o sea, que toda las charlas se dan en lugares distintos, en distintas universidades, entonces… yo creo que no. Yo creo que así como está es atractivo. Sí… Puede ser quizás que un domingo no se vaya, porque yo me acuerdo sí que algunas capacitaciones han sido domingo y quizás eso no lo hace tan atractivo, porque es domingo. Yo creo que eso.** *¿Qué pongan más días para capacitaciones?* **Sí, que sea máximo sábado, pero domingo yo creo que no.** *¿Consideras que actualmente Crea+ sí ofrece este tipo de distintos días para capacitación?* **Sí, sí, sí…. Sí lo ofrece.**

12. ¿Qué atributos o beneficios debería ofrecer la organización para ser más atractiva a futuros donantes, sean empresas o personas naturales? ¿Considera que actualmente Crea+ lo ofrece?
No he revisado muy bien si lo hacen, de hecho… pero no sé… tal vez pasar en comerciales quizás. O sea, compartiendo los sueños de los niños, ¿no? Y las experiencias de los voluntarios con los niños. *¿O sea compartiendo más experiencias de voluntarios, de los niños?* **Sí, pero de una manera más comercial quizás.** *¿Cómo más comercial?* **Aparte de redes sociales, yo creo que todavía acá en Perú, sigue siendo un factor importante la televisión, entonces este… o sea, los canales… nacionales eh… sigue siendo un foco de atención bastante grande y… demandante, entonces hay muchos consumidores ahí. Yo creo que quizás pasando un comercial sobre esto en el**

canal 2 o 4… qué sé yo… 7 o 6… quizá mucho más atractivo y haga "okey, yo Pepito que tengo posibilidades de ayudar, yo lo voy a hacer" y bueno… crep que sí.
Yo creo que sí pero más por redes sociales, pero yo creo que o sea por nosotros mismo, siempre nos dice que tienen a alguien que quiere apoyarnos, quizá no tiene tiempo pero tiene altruismo, avisen, ya aquí está el número de cuenta, puede apoyar de tal manera también. Sí. Sí.

13. ¿Recomienda o recomendaría apoyar a través de voluntariado o donaciones a la organización? ¿Por qué? En breves palabras, ¿Cómo recomendaría o describiría a Crea+ en Perú a una persona que no conoce nada de la organización?
Recomendaría apoyar… sí.
Porque hay una causa importante, o sea yo creo que se cumple lo que hace.
De qué manera… bueno, le contaría mi experiencia hasta el momento. *¿tu experiencia?* **Sí, aparte de que… experiencia de que yo quiero ayudar a los niños porque yo quiero que cumplan sus sueños. Yo creo que tienen una metodología y eso es algo clave, porque nosotros como equipo armamos nuestro sílabo y… este… o sea… ese es otro tipo de experiencia… o sea… es como okey, yo voy a asumir un rol de profesor y… hay mucha gente que le gusta mucho la estructura, el tema de hacer…como este tema de metodología activas, de ver de qué manera puedo llegar a alguien a enseñar, no solamente un niño, entonces, a mí eso me parece un factor súper importante. Porque de hecho yo voy a ser una psicóloga educacional y veo mucho el tema de metodologías, entonces yo creo que ese sería algo clave.** *¿Algo para atraer a más personas?* **Sí.**

14. Si solo supiera el nombre de la organización "Crea +", ¿cuál piensa que sería el objetivo social? ¿Con qué características asocia la marca y por qué? (Mostrar imagen del logo)
El objetivo social… Crea+… *¿Te acuerdas que te mandé el logito?* **Sí, sí.** *De repente si podrías verlo, ¿cuál crees que sería el objetivo social si vieras el logo y solo supieras el nombre Crea+?* **… A ver… es un circulito, con puntos… azul…mmm… una cruz… no sé me hace pensar en… en que la unidad te hace tener una fortaleza…** *¿Con qué objetivo social lo relacionarías?* **Eh… viene a mi mente mucho este tema de la creación, sí pero a través de una manera del arte…**
Se me viene a la mente no sé porqué, Plus TV. *¿Por qué?* **No sé, por el más… Sí… Me repites la pregunta, me fui.** *¿Con qué características asocias la marca y por qué? Viendo el logo con qué lo asocias.* **Con… con… a ver… cómo explicarte esto, con el hecho de entregar, dar.** *… ¿Qué te da ese sentimiento de dar en el logo?* **El más, porque a veces es muy difícil dar algo a alguien, no solamente en algo físico, algo material, creo que el dar tu tiempo, tu tiempo para escuchar, tu tiempo, creo que es algo muy importante o el darte a ti mismo es como bien… para algunas personas es difícil, para muchos creo eh… entonces eso.** *¿Con qué otra característica asocias la marca?* **Mmm… no sé, con el mar, con paz, yo creo que por el color azul. Sí. Sí y también como algo un poco religioso por el "más" que también puede ser una cruz.**

15. Respecto a la imagen que proyecta la organización ¿Considera que Crea+ en Perú realiza las actividades que dice realizar? ¿Por qué? ¿Qué elementos o atributos que utiliza la organización le hace pensar así?
Sí, porque hay un tema de psicopedagogía ahí, entonces de todas maneras, todos lo que se involucren ahí tienen que cumplir con los lineamientos, o sea hasta cierto tiempo tú tienes que tener tú sílabo, hasta un cierto tiempo tú tienes que tener estas capacitaciones, entonces hasta cierto tiempo tú, o sea para todo el ciclo nosotros ya debemos tener armado nuestras clases y debemos preparar los materiales y todo eso. Sí, yo creo que sí se cumple. Por ahí que se puede escapar algo de que los niños no vayan a clase ¿no? Y te quedes en el aire, pero igual sino van igual tú puedes realizar eso o realizar otras cosas para traer a los niños o apoyar a otro compañero. *¿Qué elementos o atributos te hace pensar que así, no solo a través de tu experiencia sino a través de la imagen que proyecto por sus medios sociales, sus voluntarios……* **Eh… los testimonios, sí… se preocupan mucho por eso, aparte suben videos de las actividades que se hacen… cada…como te dije hace rato hay como grupos del colegio, entonces ah… en mi grupo que éramos como 5 o 6 personas enviábamos fotos de lo que realizábamos en el salón, cuando dejábamos limpio, cuando dejábamos… cuando… sucio… cosas así, eso**

también ayuda a estar informado y a darse cuenta que sí realmente se ha cumplido lo que decimos cumplir… Y también por las redes sociales que siempre publica sus actividades.

16. Si tuviera que describir a la organización como una persona, ¿qué atributos humanos positivos tendría? Y ¿qué atributos humanos negativos tendría?
Si tuviera que describir a la organización como una persona, los atributos humanos que yo le pondría eh… bueno, los positivos sería la perseverancia, el compromiso, la dedicación, la responsabilidad, el… el servir al otro, o sea porque nosotros como equipo somos uno, ¿me entiendes? Y al ser uno eh… tenemos el mismo propósito y nuestro propósito es que saquemos más sonrisas a niños y también eh… los eduquemos… eh… y que ellos también puedan tener un espacio donde puedan expresar como se sienten, ya sea en un taller de pintura, dibujo o de danza. Y atribuir así con sus sueños entonces, o sea, en el sentido de que ellos crean en sus sueños de modo de que nosotros creamos en los propios y también en los niños, porque si no creemos en nosotros o lo que queremos hacer, mucho menos vamos a creer en alguien más. Y bueno eh… de hecho ha habido momentos en que quizás en algún taller no ha asistido los niños, quizás se han quedado solos, o sea, las personas que dirigen, los creandos, se han quedado solos sin niños y eso como que de cierta manera te hace sentir mal, oye, qué… te hace pensar en "oye, qué estoy haciendo, porqué no vienen, seguro mi taller no está bien" y no sé y te desanima pero ahí está la perseverancia "pucha, a pesar de que no venga nadie yo tengo que seguir con mi equipo y seguir dándolo todo" y de hecho ha pasado, y bueno, hay que seguir ¿no? La vida no siempre te va mostrar su mejor cara… y bueno eh… atributos negativos, yo creo que podría ser la desorganización, de hecho, trabajar con personas, es bastante complicado, bueno todo el mundo trabaja con personas interactuando… pero al formar un equipo no siempre va a ser color de rosa, sino que van a haber algunas opiniones distintas, desacuerdos, malentendidos, y eso hace que quizás la labor no sea la más organizada posible, eh… haya problemas de comunicación, quizás un problema de comunicación asertiva, o sea, no decir las cosas de la mejor manera, a veces podemos estar muy cargados y durante la semana tenemos que reunirnos con nuestro taller eh… para ver cómo vamos a dirigir la clase el sábado o el domingo, y no, o sea te sientes cargado de toda la chamba, quizá discusiones familiares o con tu pareja y a veces no opinas… tu opinión no ayuda mucho al grupo por…porque lo dices de una manera es un poco hiriente quizás o déspota, yo creo que por ahí pueda ser un atributo negativo. Otro… otro negativo, quizás podría ser la impuntualidad… cada persona es distinta, cada persona es un mundo y eso hace que todos estemos ajetreados en nuestras cosas, y quizás tú organizaste la reunión para las cinco de la tarde pero los demás se aparecieron a las 7, el otro a las 8 y eso. Y bueno creo que eso es todo.

17. Imaginando a Crea+ como una persona, ¿Qué lugares cree que frecuentaría? ¿Considera que si se lo encontrara en la calle sería fácil de acercarse/aproximarse? ¿Cómo considera que actuaría (Crea+ como persona) ante un problema o injusticia?
El malecón, sí… *¿Qué otros lugares?*... **universidades, colegios, iglesias… sí.**
Sí…porque creo que su esencia es familiar, es como un "oye, estoy aquí con los brazos abiertos. Solamente acércate"
Mmmm… pensaría antes de actuar, sí tomaría en cuenta porque… cómo se originó tal problema y… evaluaría las soluciones que podría darle.

18. ¿Considera que Crea+ sería una persona con la que tendría una relación de largo o corto plazo? ¿Por qué? ¿Cómo cree que sería dicha relación (describirla: amigos, familia, conocidos, etc)?
De largo. Porque me refleja estabilidad, seguridad.
… No sé, lo veo como un compañero de vida. Yo lo imagino hombre… y lo imagino como un compañero de vida, es que lo veo fuerte, o sea no digo que una mujer no sea fuerte, pero… quizá por ese tema de estereotipo que el logo es azul y es como que… me da a pensar que es hombre también… un poco masculino y… sí un compañero de vida, no pareja, pero este… sí una amistad muy sólida, y duradera.

19. ¿A través de qué medios se entera de los programas y actividades de la organización? ¿Considera dichos medios adecuados? ¿Qué otro medio recomendaría?
Eh… me llegan mensajes o mi… mi… *¿Mensajes al celular, al correo?* **Mensajes al celular y al correo también, y mi líder creando, o sea de mi grupito de 6 personas, al whatsapp nos escriben las nuevas también, "oigan, en Facebook se ha publicado esto" a ya, chévere…**
Sí.
Mmm… no nada, sí está bien que te etiqueten en publicaciones, puede ser, etiquetar publicaciones podría ser, pero tampoco es que te llenen todo, o sea sería como pesado.

20. ¿Considera que la organización comunica adecuadamente los resultados alcanzados? ¿Por qué? Mencionar la última noticia que sabe de Crea+ en Perú.
… Sí, sí. Porque reconocen… este… o sea… te explican cómo ha sido todo… no sé, al finalizar el ciclo allá en Pachacamac, nos informaron de que cómo habían sido los avances, cómo ser consiguieron tales cosas, quienes fueron los que destacaron, los más puntuales, los que ayudaron más y también eso se anuncia en las redes sociales y aparte en la reunión, hay como una reunión general de fin de año……
A ya… la última que sé es que yo tengo tiempo hasta el 15 de Febrero para volver a inscribirme y ser parte del 2018-I. *¿Renovar tu compromiso?* **Renovar mi compromiso, sí.** *¿Cómo te enteraste de esta noticia?* **Me llegó un mensaje de texto, y luego mi líder creando lo mando al Whatsapp.**

Anexo 7. Matriz de transcripción

Pregunta/Entrevista		E.1	E.2	E.3	E.4	E.5	E.6	E.7	E.8	E.9	E.10	E.11	Resumen General
P. 1	¿Cómo se enteró de Crea+ en Perú?	Una amiga me pasó la voz	Facebook y de un voluntario que encontré en el parque	Por un amigo. Él se enteró por Facebook	Publicación de Facebook de una amiga	Facebook	Publicación de Facebook de una amiga	Publicación de Facebook de una amiga	Anuncio en internet	Una amiga y el reclutamiento fue en la universidad donde trabajaba	Facebook	Publicación de Facebook de una amiga	Casi todos se enteraron por internet, específicamente Facebook. La mayoría por amigos que compartieron información de Crea+
	¿Conoce otras organizaciones sin fines de lucro que busquen contribuir en la educación escolar pública del país?	Sí	Sí	Sí	Tal vez	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí	Sí	La mayoría sí conoce otras ONG educativas
P. 2	¿Cuáles son?	Enseña Perú; Educando	Enseña Perú y otras que no recuerdo	Psicoeducativa	PLAN; UNICEF	Enseña Perú	PerúChamps; Enseña Perú	Solo Crea+		De la universidad CatólicaDARS (Dirección Académica de Responsabilidad Social); Ecoeducando	Enseña Perú	Comparte Pamplona de la UPC; Techo para mi país	La mayoría menciono Enseña Perú. Algunas mencionaron voluntariados de universidad y otras pequeñas organizaciones

	¿Qué atributos considera más resaltante de cada una?	Enseña Perú: Impacto más profesional	El voluntariado es bien fuerte porque es en una provincia nueva	Llevar la educación a través del juego	PLAN: más relacionada a educación sexual; UNICEF: en zonas nativas de la amazonía, sobretodo en lenguaje	Van profesionales y una enseñanza enriquecedora para los niños	Se enfocan en la educación			Concientizan y educan a la sociedad	Ayuda a los escolares mendiante clases	Comparte Pamplona: el compromiso por sacar una sonrisa al niño; Techo: compromiso, vocación	Atributos de otras ONGs mencionadas son el tema de educación, el voluntario profesional y compromiso con la labor que se hace La seguridad y confianza que brinda la organización. La importancia que le da tanto a los niños como a los voluntarios. El buen ambiente que se siente. La libertad que le da a cada voluntario de armar su clase
P. 3	Si comparara a Crea+ en Perú con otras organizaciones sin fines de lucro, ¿Cuál cree que es su principal distinción?	Apoyo porque tiene ya 8 años. Procesos establecidos. Seguridad y respaldo. Te acompaña paso a paso para hacer el voluntariado.	Compañerismo. Puedes ser tú mismo	Es un voluntariado profesional. Organizada, grande, mayor afluencia de voluntarios.	Originalidad. Ayuda a niños y voluntarios	Empoderamiento de los niños crean en sus sueños	Todo lo hacen los creandos (voluntarios)	El impacto que se genera no solo en niños sino también en los creandos	Tú eres responsable de organizarte para dar la clase y poder llegar al niño	Buena vibra, gestión eficiente	Tú das el talento que tú sabes que tienes.	El tiempo y apoyo al voluntario antes de clases y la integración que se da	

	¿Cuál cree es su principal desventaja frente a otras ONGs?	La gran cantidad de voluntarios hace complejo que todos se relaciones, sobre todo con las áreas directivas	Más fácil conversar con las personas cuando se es un grupo más pequeño. Mensajes llegan distinto y no con la escencia con la que quiere trasmitir la cabeza o persona encargada	El hecho de ser muy jóvenes, no tienen personas con muchos años de experiencia para orientarnos	No es muy reconocida	Poco conocida	No tiene el apoyo fijo o respaldo de una gran empresa	Pocos canales de difusión	Desorganizada, falta una guía de cómo dar clases para quienes no saben nada del tema	Tiene poco tiempo de vida (8 años), no es muy conocida, falta monitoreo a cada creando	Falta difusión, más materiales para los colegios, conseguir más apoyo de empresas	La cantidad de voluntarios hace que sea difícil manejar, genera desorganización	Desorganización, poco conocida, deordenada, poca difusión en medios masivos tradicionales.
P. 4	¿Qué ofrece Crea+ Perú que otras organizaciones no tienen?	Respaldo, crecimiento personal, aprendizaje	Oportunidad de desenvolver tu talento. Expresarte. Aportar a la sociedad.	Crecer tú mismo, ser mejor persona. Se preocupa de los niños y los voluntarios	Accesibilidad con los directivos, de conocerlos y tratarlos	Ayuda a más niños a creer en sus sueños de una manera diferente a un salón de clases	Voluntariado profesional, serio y comprometido. No es improvisado	No tener una queja pasiva, sentirse parte del cambio	Libertad y empatía	Tienes la libertar de diseñar tu propio taller	Integración de todos los voluntarios de distintos colegios	No solo se centra en los niños, sino también en el voluntario	Libertad de expresarse y ser como uno es. Crecimiento personal, integración dentro de los distintos niveles de la organización. El movimiento social y original que busca lograr en los niños. La preocupación por los voluntarios.

P. 5	¿Cuáles fueron sus principales motivaciones para apoyar el objetivo social de la organización Crea+?	Me encanta la educación. Entrenamiento previo para cuando empiece en Enseña Perú	El enfoque en la educación	Tengo el mismo objetivo de Crea+	Meta personal.	Vocación de servicio	Apoyar para que el programa llegue a más niños	Apoyar para que siga operativo y llegue a más niños	Identificado con la labor que hace	Vocación de ayudar, la felicidad que da el ayudar	Podía dar algo que yo sabía sí lo podía dar al 100%.	Permitieron aplicar un poco mi carrera. Además me gusta trabajar con niños	El enfoque educativo que se alinea a los mismos objetivos que se tiene como persona. La vocación de servicio.
	¿Considera que ser parte de Crea+ en Perú le da algún beneficio?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Todos respondieron que sí
	¿Por qué?	Porque es una organización grande, por lo que tiene prestigio y reconocimiento, por lo que cuando comento a otras personas ya saben al respecto	Oportunidad de desenvolverte. Antes era muy tímido	Me ayuda a ayudar a los niños y también me ayuda a ganar experiencia	Me ha podido ayudar a cumplir lo que he querido y conocer gente excelente	Es una actividad, rol muy bonito	Das sin recibir nada a cambio, pero se recibe amor, se siente bien, te da felicidad	Soy feliz	He conocido muchas personas	He visto que he mejorado mi capacidad de desenvolvimiento, capacidades de trabajo en equipo.	Las empresas se fijan el tema de voluntariado como se postula a un trabajo.	Porque vas con un objetivo	A traves del voluntario han podido desarrollarse como persona en distintas áreas
P. 6	¿Cuáles son?	Prestigio	Más empático, más responsable, a tener mayor desenvolvimiento	Por mi carrera: ganar más experiencia con los niños, poder resolver problemas, conocer perfiles psicológicos y conductuales	Conocer a gente, conocer a niños y ayudar a lo que ellos necesiten	Crear más que todo personal	Felicidad por lo que se hace	Satisfacción, felicidad	Beneficios social, contactos, desarrollo personal	Potenciación de la habilidades blandas, comunicación, trabajo en equipo	Te hace sentir súper bien ayudar a otros	Paciencia, empatía, disciplina, organizado	Beneficios sociales porque se conoce a distintas personas, beneficio personal porque desarrollas diferentes habilidades y valores así como la satisfacción de lo que se hace.

													Beneficio de ser reconocido en la labor que se hace, varias empresas le dan importancia a rol del voluntariado además de que varias conocen la labor de Crea+ y reconocen rapidamente lo que uno hace
P. 7	¿Cuál fue el primer contacto que tuvo con la organización?	Virtual: Página web y Facebook; Físico: día de reclutamiento	La experiencia que viví un sábado como si fuera voluntario	Correo electrónico. Después de registrarme	El reclutamiento	La charla de reclutamiento	A través de una amiga y en el reclutamiento	Charla inforamtiva	Reclutamiento	Charla en la universidad	Convocatoria	Facebook y la charla de convocatoria	La mayoría menciona la charla de reclutamiento así como por Facebook y página web. Solo uno vivió la experiencia como voluntario antes de ser uno.
	¿Cómo fue esa primera experiencia?	Buena. Bien ordenados, sinceros. La dinámica súper buena, te invita a desinhibirte y soltarte	Buena. Me quedé en divertimate y taller de fútbol jugando con los niños	Bonito. Motivacional.	Agradable	Muy bonita, muy enriquecedora, muy excelente	Nerviosa, motivadora	Me sentí libre	Emocionante	Desafiante	Interesante, convincente	Interesante, acogedora	La mayoría consideran su primera experiencia buena, motivacional e integradora
P. 8	¿Conoce el objetivo de Crea + en Perú?	No lo sé exactamento con palabras	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	La mayoría conoce o tiene noción del objetivo

												principal de la organización
¿Cuál es?	Hacer que más niños crean en sus sueños	Pintar al Perú de azul, llevar este programa a más colegios. Que los niños a pesar de todo sean capaces de soñar	Que los niños crean en sus sueños	Que más niños en el Perú crean en sus sueños	Hacer que más niños crean en sus sueños	Lograr que más niños en el Perú crean en sí mismos para alcanzar tus sueños	Crean en sí mismos para lograr sus sueños	Que los niños cumplan sus sueños	Que más niños crean en sus sueños	Ayudar a los niños a que tengan mayores posibilidades para poder alcanzar sus sueños mediante enseñanzas	No recuerda exactamente	Los que sí saben el objetivo, resaltan la importancia de que el niño crea en sí mismo para alcanzar sus sueños
(Luego de leer el objetivo) ¿Considera dicho objetivo adecuado para definir concreta y totalmente lo que hace la organización?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Todos consideran adecuado y concreto el objetivo principal definido por Crea+
¿Por qué?	Porque es lo que la organización quiere y lo hacen a través de divertimate y talleres	Creo que tanto un niño como una persona adulta, si uno no confía en sí mismo o no cree que puede hacer las cosas. Solo tú eres capaz de lograrlo	Crea+ es un hincapié en los sueños de los niños. Hacerles creer que sí; que de alguna u otra manera ellos sí pueden lograr lo que ellos quieren	porque cada fin de semana se desarrolla las clases o talleres para desarrollar el autoestima del niño		Se nota que los creandos y directivos se enfocan mucho en los sueños	Experiencia como voluntaria y lo que se hace con los niños	Porque los niños vienen sonrientes a aprender	Es como una invitación abierta y me parece que sí abarca los objetivos de Crea+	Realmente sí se enfoca mucho en el tema de hacerle creer al niño que pueda hacer lo que él crea, lo que él quiera a futuro	El foco de atención del niño en el que él pueda proyectarse a futuro. Le ayudes a cómo ser la figura que quiere ser	La mayoría menciona una parte de lo que ha observa en su experiencia con la organización

	¿Qué agregaría? ¿Qué quitaría?	Tal vez "Para empoderarlos en tomar acción de sus sueños" mencionar acción y no solo lograr. También lo dejaría como está	No, así está bien	Le agregaría que sean personas mentalmente saludables. No le quitaría nada	Está bien como está	Agregaría: entrega, dedicación, bastante apoyo, compañerismo	No. Puede ser en el mundo	No	No	Lo dejaría así	Sí. No solo en el Perú, sino en otros lados.	Así como está es su esencia	La mayoría no le agregaría ni quitaría nada al objetivo definido por la organizaicón. Algunos consideran que debería expandirse el programa fuera de Perú. Unos pocos agregarían el tema de estabilidad emocional para los niños, otro el tema de compañerismo, y el tema de tomar acción en el sueño más que solo lograrlo
P. 9	¿Considera que esta está en un periodo de bonanza, crisis o estabilidad?	Estabilidad/Bonanza	Crecimiento exponencial	Estabilidad	Crecimiento pero bajo	Estabilidad	Estabilidad	Estabilidad	Estabilidad	Bonanza	Bonanza-estabilidad	Bonanza	La mayoría considera que está en un periodo Estable.

	¿Por qué considera eso?	Por el tiempo que tiene, mayor cantidad de voluntarios, la publicidad y buen manejo de su marca	Hay mucha gente que quiere sumarse	Cada vez es más conocido, sobredemanda de voluntarios	Aún no está siendo conocido	Se está expandiendo, no decrece pero por el momento está bien	Ya no se han cerrado colegios. Se planea estar en 2 colegios más	Estamos en 10 colegios y no hemos cerrado ninguno	Hay gente que apoya voluntariamente en dinero y gente que apoya voluntariamente en tiempo	Ha crecido en cantidad de voluntarios, cantidad de ingresos y su capacidad de gestión.	Hay gente que quiere ayudar, está que crece en recursos	A pesar de la dificultad de este año (2017) que varios colegios recuperaron clases, los niños yvoluntarios igual iban a los talleres en domingo.	Consideran que la cantidad de voluntarios y colegios donde están es constante o con crecimiento lento y que ha pesar de las dificultades del año 2017 en el sector educación (huelga de maestros, huaycos) la organización ha podido llegar a todos los colegios donde tenían planeado llegar. Asimismo, en el 2018 se dará el programa en dos colegios más.
P. 10	¿Cuál considera es el recurso (entiéndase como humano, material y financiero) más importante para la organización?	Humano	Humano	Humano y financiero	Financiero	Humano	Humano	Humano	Humano	Humano	Humano	Humano	La mayoría menciona el recurso humano como el más importante, pues este puede generar los

													otros recursos.
	¿Cómo cree que consiguen dichos recursos?	Facebook, redes sociales	Haciendoles vivir la experiencia como cada sábado o domingo	A través de ayuda de personas naturales	Invitandolos a vivir la experiencia como voluntario por un día	De los voluntarios	Experiencia y recomendaciones de voluntarios	Difusión por redes sociales de la organización y los voluntarios	Anuncios, experiencia, recomendaciones	La motivación, se preocupan por las personas, lo que hace que quiran unirse y quedarse	Convocatorias, por Facebook	La voluntad de las personas de la organización que contactan a otros	Las redes sociales, los reclutamientos, recomendaciones e invitaciones a vivir la experiencia Crea+
P. 11	¿Qué atributos o beneficios debería ofrecer la organización para ser más atractiva a futuros voluntarios?	Ninguno. Somos voluntarios, uno va no para obtener algo más que aprender…	Reforzar el tema de su objetivo, misión, para hacer que los voluntarios se comprometan con lo que hace Crea+	Seguro, alimentación, pasaje. Más recurso materiales para los talleres. Certificados, constancia de prácticas.	Invitarlos a vivir la experiencia	Más publicidad. Está bien con lo que ofrece	Constancia de voluntarios	Difusión para que más personas conozcan la labor de Crea+	Reclutamientos personales o en la calle. Algún comercial para ser más conocido. Difundir más	Certificados, cursos abiertos para más personas	Más capacitaciones para enseñar	Más días de capacitación	Se menciona el tema de mayor difusión para que la organización sea más conocida y las personas puedan identificarse con la causa social. Asimismo, invitar a las personas a vivir la experiencia como voluntario. También el tema de certificados de voluntario o realizar prácticas en la organizació

												n. También mayor capacitación y orientación para las clases
¿Considera que actualmente Crea+ lo ofrece?	Ya ofrece bastante como postular a trabajar a Crea+, entre otros	Sí	No	Sí	Sí	No sé	Falta un poco	No	No	Sí, pero pocos	Sí	Casi la mitad concidera que no ofrece dichos beneficios o atributos actualmente, pocos no saben si lo hacen y algunos sí consideran que ofrecen los beneficios o atributos mencionados

P. 12	¿Qué atributos o beneficios debería ofrecer la organización para ser más atractiva a futuros donantes, sean empresas o personas naturales?	Ofrecer la experiencia de un día como voluntario.	Sensibilizar a las personas con videos o índices, estadísticas	Hacer sorteos, algún regalo o reconocimiento.	Videos para llamar la atención, llevar voluntarios a contar su experiencia,	Informando la labor que hacen, a través de memorias anuales.	Seguimiento post-donación. Fidelizarlos. Personalizar las donaciones	Visitas al colegio, mantener seguimiento	Vivan la experiencia como voluntario	Implementar metodologías del proceso. Áreas de crecimiento que genera Crea+	Mostrar la marca del patrocinador o donante en los videos que se hace	Difusión más masiva de las experiencias de los voluntarios con los niños.	Difundir más el propósito de la organización, sensibilizar a las personas, invitarlos a vivir la experiencia de Crea+, mostrar más estadísticas y desarrollar metodologías de procesos que muestren el impacto de Crea+. Mostrar más la marca de las empresas aliadas
	¿Considera que actualmente Crea+ lo ofrece?	No sé	Sí, pero no masivamente	Creo que No	Sí, pero llega a muy pocos	Creo que sí	Se está evaluando	Sí, pero no a todos	No, solo con algunos	No	No	Sí	La mayoría considera que actualmente no se hace o se hace pero poco
P. 13	¿Recomienda o recomendaría apoyar a través de voluntariado o donaciones a la organización?	Sí	sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Todos mencionan que si recomiendan o recomendarían

¿Por qué?	Porque es una empresa seria. Me da seguridad y seriedad de que los recursos lo utilizan en lo que de verdad se necesita	La labor que hace en Crea+ es una labor que debería involucrar a muchas personas. La educación es básica en una sociedad o en un país.	Es una bonita experiencia muy gratificante	La experiencia que he vivido y la experiencia que me han contado también los voluntarios es único y es emotivo	Es una bonita causa, porque así están ayudando más niño a que tengan una educación mejor.	Es muy importante la labor que se hace	Es la mejor prueba de que lo que yo estoy donando realmente está generando un impacto	Se necesita más apoyo humano	Es una organización eficiente, las donaciones que hacen otras personas no son en vano, sí sirven para generar un cambio positivo.	El trabajo que hacen lo hacen de corazón. Hay varios niños que se benefician	Es una causa importante y cumple lo que hace	La mayoría, a través de su experiencia con Crea+, considera importante y satisfactorio lo que hace la organización
En breves palabras, ¿Cómo recomendaría o describiría a Crea+ en Perú a una persona que no conoce nada de la organización?	ONG que su sueño es empoderar a los niños…	Crea+ fue la mejor oportunidad para hacer lo que me gusta y a la vez ser un agente de cambio no solo dentro del colegio donde se realiza todas las actividades, sino también fuera de mi comunidad. ..	Es un voluntariado serio, que no solo está orientado hacia la educación, sino que también a la parte emocional	Crea+ es un gran cambio para las personas, puede ayudarte a tener la autenticidad, más que todo a sentirte bien contigo mismo. Crea+ es una experiencia inigualable, eso podría decir a cada persona que aún no conoce sobre lo que se hace.	Es una organización sin fines de lucro que ayuda a la educación, que es un voluntariado profesional que se dedica cada sábado consecutivo a donar el talento que uno tiene a más niños y hacer que esos niños crean en sus sueños.	Es un paso para cambiarle a la sociedad, para el cambio que queremos ver	Es un mundo mágico donde hay una reciprocidad de sentimientos, crecimiento personal y te sientes parte del cambio	El cambio principal que podemos dar en el país, es hacer que esos niños sonrían, sonrían haciendo algo de lo que están orgullosos, de lo que les gusta.	Una oportunidad en la cual mediante la ayuda a los demás poder desarrollarte como persona	Si tienes que con ese talento que tienes poder beneficiar a alguien y poder tal vez cambiarle un poquito su vida, Crea+ te ayuda un poco con el tema de cómo hacerlo y eso es lo genial para mí.	Le contaría mi experiencia	La mayoría menciona que han tenido una gran experiencia dentro de Crea+, que les hace sentir bien con uno mismo y que les permite desarrollarse como personas.

P. 14	Si solo supiera el nombre de la organización “Crea +”, ¿cuál piensa que sería el objetivo social?	Sumar valor, empoderar, sumar socialmente	lo asociaría a una empresa, no sabría a qué se dedica	Creatividad, crear más (por las bolitas)	Crear algo más de lo que se puede pensar	Crea valor, valor adicional, algo muy grande	Manualidades, dibujos. No pensaría que es una organización	Oportunidades, crear algo para algo. Crecimiento	Entidad que se dedica a crear cosas recicladas	Finanzas, un club de debate. ONG educación financiera microempresarios	Crear algo bueno	Unidad que te hace tener fortaleza, creación, arte	La mayoría lo relaciona con creatividad, crear algo adicional y positivo. Algunos lo relacionan con educación, uno lo relaciona con reciclaje. Pero a todos le trasmite algo positivo. Algunos lo relacionan con la religión por el signo "+". Varios lo relacionan con Crear y creativo por el uso de la palabra "Crea". Uno lo relaciona con seriedad y juventud por el color y estilo del logo. Algunos, por los tres puntitos ascendentes en el logo lo relacionan con
	¿Con qué características asocia la marca y por qué?	Social, creativo. El logo es sencillo, minimalista y concreto. La forma es creativa	Por el "+" a religiosa. Algo de ayuda o superación. Por los puntos es crecimiento, expandir o sacar algo bueno de ti.	Crear, educación, creatividad	No lo podría asociar con nada sin concer la organización	Algo grande, creatividad, entusiasmo, algo que trasciende, busca una mejora	Creatividad, imaginación	Creando situaciones que genera crecimiento	Crear	El azul trasmite seriedad, formalidad. El estilo no tan recto es más una marca juvenil, incluso con la fuente de letras, algo más ligero	Nada	Entregar, dar, con el mar, paz, algo religioso	

													crecimiento y trascender
	Respecto a la imagen que proyecta la organización ¿Considera que Crea+ en Perú realiza las actividades que dice realizar?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Más o menos	Sí	Sí	Sí	Casi todos dicen que sí realiza las actividades que dice realizar por la imagen que proyecta.
P. 15	¿Por qué?	Sus post en Facebook y mensajes en Facebook y página web	Tema publicitario y casos reales de los voluntarios y niños	Fotos de creandos con niños felices	Lo veo cada fin de semana	Cada voluntario hace su labor en las clases que damos	Experiencia como voluntario	Por los 8 años que tiene y los 10 colegios donde están	No conozco a profundidad todo lo que Crea+ quiere hacer.	Como voluntario se ve en los niños. En la publicidad y marketing	Todos los objetivos que nos dicen a nosotros como creando apunta a eso	Hay un tema de psicopedagogía ahí, entonces de todas maneras, todos lo que se involucren ahí tienen que cumplir con los lineamientos	La mayoría lo ha observado o vivido a través de su voluntariado, por lo que como están dentro de la organización saben realmente que se está haciendo lo que dicen realizar

	¿Qué elementos o atributos que utiliza la organización le hace pensar así?	Logo, gráficas estructuradas que siguen un estilo en Facebook-Instagram y página web. Blog de historias de los voluntarios	Testimonios, videos, lo que me cuentan	Fotos, frases motivadoras que dan los niños, videos de los sueños	La intranet	Imágenes	Videos emotivos, campañas	Comunicación en la página web, Facebook	Las personas, las ganas y motivación que tienen	El marketing, material visual enfocado en la persona. Las recomendaciones	Las dinámicas antes de empezar una clase, videos, imágenes	Testimonios, videos, fotos, redes sociales	La mayoría menciona el tema de testimonios de voluntarios, las fotos y videos que suben a redes sociales, los mismos voluntarios con su actitud y recomendaciones
P. 16	¿Qué atributos humanos positivos tendría?	Sensible, social, comprometida, responsable, alegre, trabajadora y comprometida. Creativa	Ganas de cambiar al mundo, extrovertida, amigable, sociable, le cae bien a la mayoría, tiene visión, sabe qué quiere hacer, busca integrar a los demás, participativo, muy protagonista	Emprendedora, motivacional,muy sonriente	Responsanilidad, predisposición, sinceridad	Solidaridad, proactiva, confía, responsabilidad, compañerismo, optimismo, trabajo en equipo	Positivo, optimista, divertido, soñador, enérgico, siempre sonríe	Solidaridad, compromiso, amor, paciencia, responsabilidad, unión	Alegría, paciencia, esfuerzo, y sobre todo sueños.	Carismático: Una persona que pueda transmitir emociones positivas hacia los demás	Solidaridad, respecto, creatividad	Perseverancia, el compromiso, la dedicación, la responsabilidad, servir a otros	La mayoría lo consideraría una persona responsable, solidaria, comprometida y sociable. Algunos también lo considerarían alegre, siempre sonríe, positivo, creativo, paciente y soñador.
	¿Qué atributos humanos negativos tendría?	Muy sensible. Ofrece mucho y no saber cuando parar	Cohibido, resevado en alguna información	Desorganizada, desorndenado	Descoordinación	Ninguna	El entorno desfavorable que puede causar una carga emocional	No sé	Desorden	Informal por lo juvenil, relajado, descuidado	Ninguno	Desorganización, impuntualidad	Desorganizado, desordenado, descoordinado.

	Imaginando a Crea+ como una persona, ¿Qué lugares cree que frecuentaría?	Colegios, parques, bibliotecas, talleres, salones de bailes, teatro, culturales, donde enseñan idiomas.	Universidades, colegios, centros comerciales, juegos	Asentamientos humanos, poblaciones vulnerables, zonas rurales	Centros culturales, museos, parques	Centros educacionales, parques, bibliotecas,	Colegios, zonas vulnerables	Donde hay más necesidad	Albergues, parques, caminaría mucho	En el parque, en un café	Parques, lugares, culturales, museos, teatros, bailes	El malecón, universidades, colegios, iglesias	La mayoría menciona que frecuentaria parques y lugares culturales como teatros, bibliotecas, etc. Varios mencionan que iría a zonas vulnerables. Algunos mencionan que visitaría colegios
P. 17	¿Considera que si se lo encontrara en la calle sería fácil de acercarse/aproximarse?	No, porque no me acerco las personas. Si lo veo pasar simplemente me haría sonreir	Sí. Si lo veo pasar no pero si compartiera un momento me haría rapidamente amigo	Sí, porque sería esas personas que apenas las ves te generan confianza	Creo que sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	La mayoría considera que sería fácil acercarse porque es una persona con muchos atributos positivos
	¿Cómo considera que actuaría (Crea+ como persona) ante un problema o injusticia?	Dar opinion, buscar una solución pero no impulsivamente	Buscaría información y las herramientas para solucionar el problema. Se tomaría el tiempo para analizar	Vería el lado positivo. Trataría de solucionarlo con ayuda, siempre en conjunto	Actuaría como un mediador	Se metería y defenderías las cosas, afrontaría.	Escuchar a las partes para poder tomar la mejor decisión.	Participaría para llegar a una solución, en equipo y con apoyo de los demás	Daría su punto de vista, siempre buscaría soluciones	No es indiferente, brindaría su apoyo	No se daría por vencido hasta resolver el problema	Pensaría antes de actuar, evaluaría soluciones	La mayoría menciona que pensaría antes de actuar pero que siempre brindaría apoyo y buscaría solución. Algunos mencionan que actuaría en

													equipo y no solo.
	¿Considera que Crea+ sería una persona con la que tendría una relación de largo o corto plazo?	Largo plazo	Largo plazo	Largo plazo	Largo plazo	Largo plazo	Largo plazo	Largo plazo	Largo plazo	Largo plazo	Largo plazo	Largo plazo	Todos consideran que tendrían una relación de largo plazo
P. 18	¿Por qué?	Es una persona que inspira	Siempre hay algo que te conecta o te junta, hace que tengas una bonita relación.	Siento que sumaría y me gustaría mucho poder pasar tiempo con esa persona tan motivaciona	Siempre te brinda la calidez de poder continuar con ello cada vez más	Me gusta como persona	Me gusta. Me hace sentir feliz	Por el tipo de persona que sería	Por su bien humor	Es una persona que contagia su carisma	Por el tipo de persona que es	Refleja estabilidad, seguridad.	Todos mencionan que por ser el tipo de persona que se imaginan no querrian separse o distanciarse
	¿Cómo cree que sería dicha relación?	Mentor, un ejemplo a seguir	Amistad, compañerismo	Amigos	Familia	Familia	Familia	Mejores amigos	Familia-amigos	Amigos	Familia	Compañero de vida	Todos mencionan que tendrían un vínculo cercano. Casi la mitad menciona una relación de familia, otros una relación de amigos.
P. 19	¿A través de qué medios se entera de los programas y actividades de la organización?	Facebook e Instagram	Whatsapp, correo electrónico y Facebook	Intranet, Facebook, correo	Facebook, la intranet	Fanpage, Facebook, whatsapp	Internamente de las personas. Whatsapp, Faceboook	Facebook	Página web, comentarios, fotos y experiencias que cuentan	Correo electrónico	Facebook	Mensajes al celular y correo, whatsapp de mi grupo de taller	La mayoría indica que el Facebook es por donde se enteran de lo que hace la

												organización. Menos de la mitad el correo electrónico y whatsapp. Solo dos personas indicaron la intranet.
¿Considera dichos medios adecuados?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	A veces sí	Sí	La mayoría sí concidera adecuado los medios utilizados por la organización
¿Qué otro medio recomendaría?	Vallas publicitarias en lugares afluentes	Revista o periódico	Radio y Televisión. Medios más demandados	Ninguno	Twitter	Activaciones, BTL	Televisión o radio	Televisión o radio	Instagram, youtube	Radio, aunque no escucho mucho radio	Ninguno	Se mencionan medios de difusión masivos tradicionales como la radio, televisión, periódicos y vallas publicitarias. Se menciona el uso de otras redes sociales como Instagram, twitter y youtube. Solo uno recomienda activaciones BTL

	¿Considera que la organización comunica adecuadamente los resultados alcanzados?	Sí	No. Hay cierta información confidencial	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí, pero se puede mejorar	No	Sí	La mayoría considera que sí comunica adecuadamente los resultados. Un poco menos de la mitad menciona que no y solo uno menciona que sí pero que se puede mejorar
P. 20	¿Por qué?	Comunica bastante bien. En página web ponen la cantidad de personas y niños que han impactado. Instagram ponen fotos de historias pequeñas de voluntarios	Por tema de manejo interno o para no crear mucha expectativa	Porque no se evalúa antes y no se evalúa después, pero en el trayecto tú te vas dando cuenta si tu niño mejoró o no	Tenemos una pequeña reunión cada fin ciclo donde nos informan un poco cada logro que está llevando	Comunica pero resumido, debe ser algo privado entre ellos	A los amigos Crea+ mandan un bolentín informando cómo se ha usado el dinero	Por la información en la página web y los boletines que se envía a los amigos Crea+	Siempre comunican cuando hay algo malo para sacarlo adelante	La publicidad y marketing sí reflejan los valores humanos	Nunca he visto yo algo de resultado	Te explican cómo ha sido todo al final del ciclo	Se menciona la comunicación personal (reuniones de fin de ciclo) y a través de medios digitales (Facebook, correo, página web).
	Mencionar la última noticia que sabe de Crea+ en Perú.	Campaña "Deseo de Corazón"	Crea+ posiblemente esté en dos nuevos colegios	Van a hacer una integración de creandos	Va a abrir dos colegios más	La charla de reclutamiento que se viene el 20 de enero	Se va a abrir colegio nuevo	La campaña Deseo de Corazón llegó a 4.200 deseos	El reclutamiento	El aniversario de Crea+	Las convocatorias	La fecha hasta cuando puedo renovar mi compromiso como voluntaria para el 2018-I	La última noticia que saben de la organizaicón varía en cada participante por las diferentes fechas en las que se les entrevistó. Pero se mencionó

											repetidamente el evento de reclutamiento para voluntarios 2018-I y la campaña "Deseo de Corazón" que se realizó por navidad del 2017. Varios mencionan que el Facebook y comunicación interna (whatsapp con otros voluntarios) fue el medio por el que se enteraron de la última noticia. Unos pocos mencionaron la reunión de fin de ciclo y mensaje de texto.
¿Cómo te enteraste de esa noticia?	Facebook	Guía de colegio	En la reunión de fin de ciclo	Facebook	Reunión de integración	Facebook	Los mismos voluntarios avisas, la página web	Correo electrónico	Mensaje de texto y Facebook	Mensaje de texto y whatsapp	

Anexo 8. Entrevista a Director de Marketing y Comunicaciones de Crea+

Fecha: 27.04.2018

Entrevistado: Renzo Torres

Cargo: Director de Comunicaciones y Marketing

Tiempo en la organización: Desde el 2015 - II

Lugar: Casita Crea+

Buenos días/tardes, soy bachiller de la carrera de Administración de la Universidad San Ignacio de Loyola y solicito su apoyo para poder realizarle una entrevista a profundidad, la misma que será de utilidad para la realización de mi trabajo de investigación. Agradecerle de ante mano su disposición y asegurarle que los datos serán tratados enteramente con propósitos de estudio.

Preguntas:

1. Cuénteme un poco cómo y por qué se interesó en una ONG como Crea+
   Me interesé en una ONG como Crea+ porque iba mucho con lo que yo buscaba en el sentido de dar un beneficio a las personas ligadas a la educación. Me parece a mí que la educación es una arista importante en el tema de desarrollo social, si bien también hay otras que son sumamente importantes a mí me jala más el concepto educativo. Nunca tuve ninguna experiencia o capacitación pero aquí es donde he logrado conocer y empaparme más.
   ¿Por qué Crea+ y no otra ONG educativa? Creo que me llamó mucho la atención a primera vista su identidad visual, luego cuando fui hurgando más información en cuestión de redes sociales me interesó mucho sus fotos, eso fue a primera instancia. Luego ya cuando me incorporé al grupo noté que es un grupo distinto, donde las cosas se hacen de forma distinta a otras organizaciones, son más profesionales inclusive. El voluntariado profesional que promueven mucho en papel en visual, en redes que somos un voluntariado profesional no es mentira, hay bastante coherencia en lo que comunican con lo que hacen.

2. Cómo fueron tus primeros años Crea+, cuando inició actividades en Perú
   Mis primeros años en realidad fueron de bastante aprendizaje, uno viene con mucho del mundo, de afuera, muchas…inclusive prejuicios, muchos prejuicios, vienes con cierto pesimismo por todo lo que se vive a nivel coyuntural, a nivel social, a nivel político. Ahora estamos en una coyuntura dificilísima donde se ha visto este caso de la chica que la han quemado, la misma corrupción política,… como un peruano de a pie… te centras en criticar y en dar una queja pasiva. Yo venía de todo ese proceder del peruano de a pie común y corriente, por ende, me costó al principio ser tan positivo, encontrar una mancha tan positiva de gente que quiera cambiar el mundo, incluso me parecía un poco utópico, bastante utópico. El proceso, luego la cosa cambió.

3. Cómo considera se encuentra el sector de ONG en el Perú. Específicamente de ONG educativas. Considera que hay espacio para más ONG educativas en el país.
   El sector de ONG en el Perú está bastante desprestigiado, desde mi punto de vista, es un sector, el tercer sector que le llaman, es un sector en el que hay bastante

desconfianza dado que existe bastante el prejuicio de que las ONG, hablando en criollo, se tiran la plata… Hay mucho comentario en torno a qué dedicaran mis fondos si dono, ellos reciben donaciones extranjeras, se llenan de plata. Inclusive yo en algún momento en mi vida he dicho eso y era bastante desconfiado en la labor que hacen las ONG. Luego en mi experiencia profesional, no solo participando en Crea+, yo soy comunicador y luego he sido consultor independiente en temas de comunicación, he tenido a clientes a ONG y he entendido un poco cómo trabajan ya a raíz del contacto que he tenido con ellos, a dónde van sus fondos, cómo sufren inclusive para conseguirlos y sean auto sostenibles.
Las ONG educativas creo que hacen un trabajo bastante bonito y desprendido, pero falta profesionalización en el sector. Sobre todo en el tema de captación de fondos, en el tema… ya que el fundrising es una herramienta, disciplina muy poco ahondada en el país es recién nueva, esto ya se trabaja en otras partes del mundo de una forma espectacular, en Europa, en España, en Estados Unidos. Hay hasta libros, hay bibliografía de fundrising pero en el Perú es nuevo, por eso siento que camina bastante lento. A nivel de data, de números no sé cómo será, pero siento que hay un sector que sí dona, tampoco tengo el mapa de qué organizaciones son las que más recaudan fondos, pero en primera instancia a nivel somero, digamos de imagen, creo que es un sector bastante comprometido con las causas que ellos promueven y realizan.
¿Considera que hay espacio para nuevas ONG educativas en el Perú? Yo creo que sí, dependiendo del enfoque que le des, sin saturar ni presentar una misma propuesta, es lógico.

4. Actualmente en qué situación (bonanza, estabilidad o crisis) se encuentra Crea+ y por qué considera eso.
   Yo creo que Crea+ se encuentra en un estadío bastante bueno… está estable. Crea+ tiene proyectado crecer mucho más inclusive. Para ser coherente con lo que nosotros promovemos, soñamos bastante como organización y obviamente nuestro quiere copar todo el país y fuera del país. Es un tema que estamos trabajando.
   Yo creo que el tema de las finanzas, todo está en verde, muy bien. Yo creo que estable también somos porque estamos creciendo en número como voluntarios y en colegios, y aparte creo que a nivel de posicionamiento también estamos siendo más conocidos cada vez más, nuestro fin. Nuestro fanpage, por ejemplo, también ha tenido un incremento bastante significativo, ya somos más de 80 mil fans en Facebook, nuestras otras redes también están creciendo, hay un constante feeback por parte de las comunidades digitales hacia nosotros, siempre quieren saber del programa, escriben bastante por el inbox. Eso de alguna manera refleja que estamos creciendo y que estamos bien.

5. Considera que el Estado peruano apoya iniciativas como Crea+. ¿Por qué?
   En parte sí, hay algunos ministerios que ponen el hombro y tienen preocupación. Pero no siento que sea una política de Estado apoyar a este tipo de emprendimientos que velan por la educación, en este caso. Sé que hay otro tipo de financiamiento para proyectos pero más ligados a la innovación, pero propios como ONG que hagan este tipo de trabajos no veo mucho. El ministerio de Cultura es uno que sí se ha sumado donándonos sus locales para poder hacer eventos masivos grandes tipo reclutamiento, …. El MIMP también. Pero siento que desde el Estado no se trabaja, porque incluso el

MIMP tiene una dirección de voluntariado nacional… Desde Estado hay una dirección que se encarga de gestionar los voluntariados en el país pero no hacen nada, no hay ni siquiera… está creado creo desde el 2014, puede ser… en teoría ellos deberían ser el ente referente y regulador de los voluntariados en el país e inclusive debería manejar data de cuántos voluntarios tienen en el país, este tipo de crecimiento, pero cambian mucho de ministros y de directores y no hay una continuidad en el trabajo, entonces hace notar que no existe una preocupación por parte del mismo Estado por el voluntariado y las ONG.

6. Cuál es el objetivo principal de Crea+ y qué está haciendo para alcanzarlo
   El objetivo principal, supremo de Crea+ es la transformación social. Más allá de los números, más allá de cualquier otro objetivo puro, duro y tangible. Es un objetivo más de sueño. Tenemos el sueño más grande que es trasformar el país, trasformar nuestra sociedad. Cómo lo estamos haciendo, bueno el programa vez está llegando a más colegios, hemos tenido dos colegios nuevos, colegio Vitarte y otro colegio en Ventanilla. Yo creo que de esa manera se está logrando también el impacto en los niños, pero sobretodo en los Creandos. Nosotros hablamos de ese doble impacto que genera Crea+, el impacto a los niños que son los beneficiarios del programa con divertimate y talleres, pero también el beneficio que recibe el Creando tras una experiencia tan gratificante y rica que es ser voluntarios. De esa forma nosotros ganamos agentes por partida doble, tenemos un agente de cambio en las aulas con los niños y tenemos un agente de cambio un peruano, un estudiante, que un chico done su sábado, done su tiempo para poder trasformar el sector.

7. Qué tan importante considera que es la marca para una ONG y para Crea+
   La marca en particular y en teoría de comunicación y de branding en general, es un activo intangible sumamente importante, no?. Hay marcas ahora que se han convertido en tan importantes que puede llegar a valer más del PBI de un país: Apple, Microsofth, Starbucks. Son marcas potentes, fuertes, que a nivel monetario facturan millones y valen millones. Facebook… son marcas súper potentes. Yo creo que las ONG no están ajenas a ese fenómeno, el branding es sumamente importante para las organizaciones, las ONG deben valerse bastante por fortalecer sus marcas, por humanizarlas, sobre todo. Yo creo que es sumamente importante, si es sumamente importante para las empresas humanizar su marca y acercarla a su público con una imagen fresca y cercana, creo que una ONG con mucha más razón porque nosotros trabajamos con la sociedad. Trabajamos e impactamos en la sociedad, por ende, nuestra responsabilidad de humanizar la marca… es una obligación más que una moda para una marca comercial y ya que ellos necesitan vender y acercar. Pero para nosotros es una obligación por la responsabilidad que tenemos con la sociedad. Por ende, nuestra marca debe ser potente, debemos valernos de ella para poder generar el beneficio que nosotros buscamos, ya sea a través de la búsqueda de voluntarios o la captación de fondos.

8. Cuáles son algunos objetivos estratégicos referentes a la marca para Crea+.
   Yo creo que uno de los objetivos estratégicos más importantes de marca es incrementar nuestro posicionamiento en el público objetivo, dentro del mercado de

ONG. Hemos pasado de un 8 a 13% de reconocimiento de marcas este año según IPSOS y esperamos superar el 20% a fin de este año. Estamos trabajando para eso.

9. Cuál es el posicionamiento que busca lograr Crea+
   El posicionamiento que busca Crea+ como marca es ser identificada como un movimiento social que busca la trasformación del entorno. Está bien, tenemos un posicionamiento bien marcado de voluntariado, bonito, que los sábados, que los chicos van y todo, que los niños se benefician con el programa pero nosotros queremos ir mucho más allá de eso. Queremos ser conocidos como un movimiento social disruptivo y trasformador, es un concepto mucho más fuerte que un simple voluntariado. Voluntariados hay muchos, nosotros queremos ser un movimiento social.

10. Qué tan importante considera que es la imagen que trasmite Crea+.
    Es sumamente importante. La imagen, en teoría de la comunicación hay distintos estadíos… hay distintas fases y distintas formas de conceptualizar la imagen. La imagen la construyen también tus públicos pero hay una imagen que tú proyectas, hay una imagen intencional. La imagen también puede ser construida por ellos puede ser un poco distinta a lo que tú haces. Todas esas discordancias tratamos de siempre tomar todas las previsiones del caso para que haya una armonía entre lo que nosotros proyectemos y que la gente imaginar. Por ende la imagen que proyecta Crea+, tanto a nivel de gráfico, con identidad visual, como también los comportamientos y las culturas que forman parte de una identidad y que forman una imagen es sumamente importante para nosotros. Por eso nosotros poseemos una cultura súper sólida y que es compartida en todos los escaños de Crea+. Un voluntario es igual de buena vibra, proactivo, solidario, que confía en sí mismo que un coordinar o director. Entonces nosotros tratamos de fortalecer tanto nuestra cultura que luego configuren una personalidad y una identidad de marca que impacte en los demás.

11. Cuál es la imagen que trasmite o espera trasmitir Crea+. Qué elementos utilizan para mantener o mejorar dicha imagen.
    La imagen que utiliza Crea+ es una imagen, creo yo, fresca a nivel de identidad visual. Es un logo para mí bastante amigable, la misma marca para mí suena fácil de recordar… Bueno la identidad visual es básico, trabajamos bastante el tema del branding… Trabajamos mucho el tema de gestión de redes sociales para proyectar una imagen y que haya una concordancia entre lo que hacemos. Trabajamos mucho el tema de prensa, aparecemos o tratamos de aparecer en medios de comunicación para proyectar una imagen del trabajo que hacemos. Aparte también creo que lo más importante de todo esto es que proyectamos una imagen de voluntariado profesional, voluntariado serio, voluntariado preocupado por lo demás y con una cultura organizacional sólida. Yo creo que lo más importante, y esto en la teoría de la comunicación es bastante complicado, que si tú no tienes una identidad fuerte y bien marcada es difícil proyectar una imagen, porque todo comienza y parte desde adentro. Por eso nosotros cuidamos mucho nuestra cultura. Nuestra cultura para nosotros es uno de los activos más valiosos. Entonces al poseer una cultura bastante sólida el trabajo de por sí se hace solo. Por un creando es una persona que su entorno ya está cambiando, su misma familia lo nota, sus mismos vecinos, sus mismos amigos, sabe que es creando y de esa forma está fomentando el cambio. De esa forma nosotros

también proyectamos una imagen, es importantísimo. A través de cada creando porque es parte de nuestra cultura, entonces el creando es un embajador muy importante, por eso el factor humano dentro de Crea+ es bien cuidado para proyectar una imagen ante los demás.

12. Qué tan importante considera es la personalidad de una marca para una ONG y para Crea+. Entiéndase como personalidad a características emocionales y asociativas conectadas a una marca, que la persona construye a través del contacto que ha tenido con la marca.
    Es súper importante… la personalidad de una marca es sumamente importante y no es una característica que surge espontáneamente, que dices vamos a hacer una marca una ONg y vamos a tener todo esto. Lleva un planeamiento en el mismo branding, en el mismo proceso de branding se han diseñado herramientas para establecer la personalidad de Crea+, la personalidad de marca, los ejercicios de cómo sería Crea+ si fuera una persona, por ejemplo. De esa forma nosotros creemos que es muy importante establecer una etapa de planeamiento, en este caso una ONG, para poder saber, para poder proyectar la imagen que nosotros queremos, la imagen deseada. Esta imagen deseada es una ONG con una edad mediana, ¿no? 20 y 30 años más o menos, una persona jovial… profesional y sobre todo una persona comprometida con su entorno social. La personalidad de marca que nosotros proyectamos y queremos que nuestro público identifique.

13. Si tuviera que describir a la organización como una persona, ¿qué atributos humanos positivos tendría? Y ¿qué atributos humanos negativos tendría?
    Atributos humanos positivos, primero nuestro pilares: positivo, proactivo, solidario, que crea en sí mismo, que confía bastante en los demás, porque nosotros promovemos la trasformación social y una sociedad se trasforma primero que la auto-trasformación de las personas, por ende, nosotros promovemos bastante estos valores, estos pilares y nosotros creemos que si Crea+ fuera una persona sería un embajador perfecto de estos valores. Sería una persona que no anda quejándose de los problemas, sino que hace, que actúa. Una persona que, hablando en términos más prácticos, no bota basura, no grita a las personas, no busca pelear, busca conciliar, busca soluciones. No es una persona religiosa ni este tipo de cosas, es una persona que por su mismo cariño hacia su entorno y hacia su país busca esa trasformación. Por ende, nosotros no tenemos aspectos negativos, nuestra personalidad no existe el pesimismo, no existe la mala vibra, no existe la queja, existe todo lo contrario. Tratamos de promover, no la perfección, pero sí una persona bastante comprometida que las cosas cambien partiendo de uno mismo. Como persona no le identificaría nada negativo.

14. Qué tan importante considera es la diferenciación para una ONG
    Es sumamente importante sobre todo en un contexto en el que proliferan organizaciones cada cierto tiempo, en muy poco tiempo surgen organizaciones de todo tipo. Es más, ha salido gente de Crea+ que ha creado sus organizaciones inclusive con aspectos muy parecidos y procedimientos muy parecidos al nuestro… en fin, son al final de cuenta referencias que se pueden tomar, pero no lo recomendable. Siempre es importante tener factores diferenciales como organización, como empresa, como lo

que sea. Porque si tú eres igual a lo que hay en la parrilla de disponibilidad estás frito. Si no eres diferente en el mercado estás prácticamente destinado al fracaso.

15. Qué tan importante considera es la comunicación y difusión para una ONG
    Súper importante… hasta diría vital, porque lo que no se comunica, dice la teoría, no existe. Entonces si tú no comunicas tus logros, si tú no comunicas tus avances, tus procedimientos estás frito. Tanto al nivel interno como al nivel externo. Al nivel interno porque la gente necesita integrarse, necesita sentirse parte, el sentido de pertenencia debe ser altísimo en una organización. Un voluntario, un empleado o cualquiera que pertenezca a una organización sobre todo social y hablando también en empresas, si uno no se siente parte de algo, lamentablemente se desmotiva. Entonces la comunicación interna es vital. Y la comunicación externa también, porque necesitamos que nos conozcan para poder proyectarnos, abrir colegios, proyectarnos a ser auto-sostenibles también.

16. Cuál piensa es el recurso más importante para una ONG, en general y para Crea+. ¿Por qué?
    El recurso más importante es sin duda es el factor humano, porque sin los voluntarios en primer lugar no somos nada, no podríamos ir a los colegios. Sin los voluntarios no podríamos trabajar porque en las áreas organizacionales también son voluntarios, tengo un equipo de casi 50 personas en comunicaciones y marketing como voluntarios. Entonces sacamos adelante y empujamos la organización los voluntarios. Por ende creo que es el factor más importante, porque también ellos son los primeros embajadores de marca y son promotores de la cultura Crea+ y ellos hacen que Crea+ lleguen a sus redes de contacto. Por eso creo que es el factor más importante.

17. Cómo es el proceso de captación de **recursos** humanos y financieros
    Los recursos humanos surgen primero de este flujo de gente que forma parte de los colegios, los voluntarios. Siempre en los canales internos cuando necesitamos gente, a las primeras personas que recurrimos es a los creandos. Porque no traemos gente de afuera por (1) no están empapados de la cultura Crea+, no sabemos cómo podría reaccionar una persona “oye puedes trabajar en un área de marketing de voluntario” sería chocante y hasta frustrante y hasta criticable, porque algunas personas, y tiene toda la razón critican mucho el trabajo gratis. Pero qué pasa con los creandos, los creandos trabajan por la organización y están enamorados de la organización. Esto quiere decir nosotros podemos recurrir a ellos a un apoyo extra… ellos no tienen horario, nosotros no presionamos para las cosas para ayer, nosotros nos amoldamos y trabajamos bastante a los tiempos de los creandos. Por eso es un trabajo bastante planificado y bastante bonito porque nos integramos, nos conocemos más y hacemos y nos damos cuenta de que los que realmente hacen la organización son los creandos. Y una frase que me gusta mucho de Luis Miguel, el fundador de Crea+, dice que Crea+ va a llegar tan lejos como nosotros queramos. Por ende creo que es muy importante el recurso humano.
    La captación de recursos humanos es a través de los mismos voluntarios el área organizacional encargada de selección y reclutamiento ayuda también captando a los mismos creandos. Y el tema financiero es a través del área de fundrising, que se encarga de… área fundrising y comunicaciones, hacemos bastantes campañas para

generar bases de datos y nosotros llamar a las personas que se inscriben a las campañas que lanzamos por redes sociales e intentar la posibilidad que se conviertan en amigos Crea+, para poder ser más sustentables. Al mismo tiempo, Crea+ ofrece voluntariado corporativo a empresas. Por otro lado, este servicio puede ser un servicio muy puntual de una marca que quiere voluntariado para su gente, para sus empleados y disfrutan de una experiencia un sábado o en un colegio… todo es pagado, eso también ingresa a Crea+. Y la otra forma es recurriendo a las empresas que tengan programa de responsabilidad social y se comprometan a abrir colegios y ellos financian todo el costo del colegio, los dos colegios de ventanilla los financia Repsol. De esa forma nosotros no nos preocupamos por genera los ingresos para ese colegio sino que el mismo Repsol se encarga de ellos.

18. Considera dicho proceso adecuado. Recomendaría otra forma
    Yo creo que todo es perfectible… yo creo que sobre todo para el factor humano sí me parece el correcto porque es bastante importante para nosotros considerar que las personas que trabajan o nos apoyan en áreas organizacionales estén empapados de la cultura Crea+, por ende yo no veo qué otro proceso sea el adecuado. En cuanto a captación de fondos, sí todo es perfectible, de hecho, podríamos explorar nuevas herramientas en el tema de captación de fondos… No ir al mismo sector, tratar de diversificar y sobre todo tratar de encontrar nuevas formas, porque es una… el fundrising es una disciplina nueva en el país, entonces por ende es bueno mirar a otros lados y tratar de captar las mejores experiencias para aplicarlas acá.

19. Cuál considera es la principal motivación de las personas que forman parte de Crea+ (trabajadores y voluntarios) para continuar en la organización.
    A todo nos mueve una sola cosa, cambiar el país. Yo creo que esa es su principal motivación, para mí. Los directores somos, digamos, las únicas personas contratadas, tampoco esto es que sea el Work Trace Center, o que sea el WWF, o que sea Care International donde los presupuestos son millonarios, ¿no? Aun así, con nuestras limitaciones digamos presupuestales, tratamos de dar todo lo mejor de nosotros y nuestra motivación es llegar en algún momento a esa trasformación soñada. Es una motivación meramente emocional.
    ¿Cómo fidelizan a los voluntarios? Fidelizamos a los voluntarios… primero tenemos qué es lo que pasa con ellos, hacemos bastantes estudios internos para ver el nivel de satisfacción que tienen los creandos, también tratar de revertir la tasa de rotación, tratar de reducirla, la tasa de deserción también… En ese sentido nosotros una vez tenemos información sobre qué es lo que pasa por la cabeza del creando, cuánto nivel de satisfacción tiene, ideamos estrategias. Desde por ejemplo, integrarlos, hacer esas integraciones una vez al año… promover bastante la comunicación interna, los comunicados que tenemos de los miércoles, los comunicados que tenemos de GDC los jueves, y ese tipo de cosas. Todo es perfectible como te comento, pero sí podríamos por ahí planificar y es uno de los temas pendientes hasta ahora, más estrategias de fidelización hacia los creandos.

20. Si en algún momento tuviera que dejar Crea+, ¿cuál sería el motivo? ¿Apoyaría a la organización de alguna otra manera?

Que me boten. Cosa difícil en realidad, porque no se practica ese tipo acá. Pero no… tendría que ser algo muy fuerte y chocante para mí, quizá una incongruencia con lo que promueven, encontrarme con una actitud sumamente malsana, mal intencionada, algo que no vaya acorde a mi filosofía de vida y lo que prácticamente he aprendido acá.

¿Si te ofrecieran trabajar en otra organización, fuera de Perú, dejarías Crea+? Lo pensaría, porque primero yo tengo acá un compromiso que cumplir, mi compromiso es cumplir mis objetivos que están ligados mucho a los objetivos organizacionales y me gustaría cumplirlo por un tema más de compromiso social. Te lo comento para que tú sepas, nosotros tenemos un tiempo de vida en Crea+, los directores duramos 3 años, porque de esta forma promovemos que se formen los líderes, nadie se queda enquistado en los puestos, dejamos que siga fluyendo el asunto porque nos gusta, Crea+ además de ser una organización que impacta en niños, impacta en creandos y una de sus funciones es crear líderes. La creación de líderes, acá en Crea+ he aprendido un montón de liderazgo, los mismo aliados de EY, esas empresas nos capacitan a nosotros los directores y… aprendemos mucho a tomar decisiones, a nivel profesional es muy rico pasar por Crea+, por ende creo que es una oportunidad que se debe aprovechar al máximo, y por eso dudaría mucho en irme a otra organización, sobre todo porque acá hay una cultura muy solidaria y hay un trabajo en equipo. Es muy difícil, por ejemplo, he conversado con gente que ha salido de Crea+ y ha tenido que irse a sus chambas, al sector privado, por ejemplo, sufren porque no hay "¿cómo estás?" "¿cómo te sientes'" "¿estás bien? ¿En qué te puedo ayudar?" Es más enfocado a los resultados, yo creo que por eso Crea+ tiene una ventaja, cualquier organización sea del Perú y el mundo donde tiene cultura y de que hay un trabajo en equipo y que somos una familia.

Supongamos que salieras de Crea+, ¿cómo lo apoyarías? Si saliera de Crea+, en lo que quieran, en lo que necesiten. En tema profesional, si me da el tiempo en tema de voluntariado, supervisión, no sé…quieren un estudio, quieren algo que esté ligado a mi carrera, los ayudaría sin duda.

Cierre

Muchas gracias por su participación. Le aseguro que los datos serán tratados con confidencialidad y para fines académicos. Asimismo, le agradecería la posibilidad de participar en una futura encuesta virtual.

Anexo 9. Cuestionario

"Encuesta sobre Factores del Brand Equity y su influencia para la captación y retención de voluntarios para una ONG"

UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

Facultad de Ciencias Empresariales

Carrera de Administración

Instrumento 1: DISEÑADO PARA SER RESPONDIDO POR PERSONAS VOLUNTARIAS DE LA ONG EDUCATIVA CREA+ EN EL PERÚ.

El presente cuestionario tiene como propósito analizar la influencia de los factores del Brand Equity (Valor añadido a un producto/servicio a partir de la marca que obstenta, dicho valor se traduce como preferencia) en la captación y retención de voluntarios para la ONG Crea+ Perú al 2018. Toda esta información recopilada servirá para tomar medidas de mejoramiento institucional.

En tal sentido invocamos su colaboración responsable y sincera en las respuestas.

Recordarle asimismo que no existen respuestas buenas o malas; todas son válidas. La encuesta es totalmente ANÓNIMA por lo cual garantizamos que será utilizada con reserva.

¡De antemano se agradece su participación!

I. DATOS DE CLASIFICACIÓN

F1. ¿Reside o pasa la mayor parte del tiempo en Lima?

1. Sí
2. No (Terminar encuesta)

P1. ¿Cuánto tiempo está en Crea+?

1. Es primer semestre
2. Es mi segundo semestre
3. Más de 1 año

P2. ¿Qué rol cumple dentro de Crea+?

1. Soy Creando Docente (voluntario que enseña Divertimate y/o talleres multiciplinarios).
2. Soy Creando AO (voluntario dentro de alguna de las áreas organizacionales –Fundraising, Impacto, Comunicación y marketing, Gestión de Colegios, Gestión Estratégica – que forma parte del Comité Ejecutivo)
3. Soy Creando de Operaciones (OP) (voluntario que apoya en el tema logístico durante las clases de divertimate y talleres multiciplinarios)
4. Soy Creando Docente y Creando AO
5. Soy Creando de OP y Creando AO
6. Otros

P3. Aparte de ser creando (voluntario), ¿Es también Amigo Crea+ (persona que dona mensualmente un monto de dinero?

1. Sí
2. No

P4. De ser afirmativa la respuesta anterior, usted fue:

1. Primero fui Creando (voluntario) y luego me hice Amigo Crea+
2. Primero fui Amigo Crea+ y luego me hice Creando (voluntario)

P5. ¿Ha participado en otro tipo de voluntariado aparte de Crea+?

1. Sí
2. No

P6. ¿Participa actualmente en otro tipo de voluntariado aparte de Crea+?

1. Sí
2. No

P7. ¿Cuál es su ocupación actual?

1. Estudiante
2. Trabajador dependiente
3. Trabajador independiente
4. Ninguna de las anteriores

P8. ¿En qué rango de edad se encuentra?

1. 18-25 años
2. 26-33 años
3. 34-41 años
4. 42-49 años
5. 50 a más

II. CUESTIONARIO

A continuación se presentan distintas afirmaciones, por favor, indique qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con cada una:

Captación de voluntarios

P1. Fue fácil enterarme del voluntariado en Crea+

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

P2. Fue fácil entender qué hace y busca lograr Crea+

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

P3. Fue fácil enterarme de las fechas para las charlas de reclutamiento

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

P4. Los requisitos para ser voluntario son claros y están bien definidos

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

P5. El proceso de selección para ser voluntario en Crea+ fue fácil

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

P6. La charla de reclutamiento me motivó y confirmó mi deseo de ser voluntario en Crea+

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

P7. Las recomendaciones de amigos y conocidos me animó a unirme a Crea+

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

P8. Las charlas informativas que brindan en ferias y universidades ayudan a conocer mejor labor social de Crea+.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

P9. La propuesta de "donar mi talento" me atrajo mucho a ser voluntario en Crea+

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

<u>Retención de voluntarios</u>

P10. ¿Cómo ha sido la experiencia de voluntariado en Crea+ hasta el momento?

Extremadamente Mala	Mala	Ni mala ni buena	Buena	Extremadamente Buena
1	2	3	4	5

P11. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con su labor de voluntario en Crea+?

Muy insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho
1	2	3	4	5

P12. ¿Qué tan probable es que recomiende ser voluntario en Crea+?

Para nada Probable	Poco Probable	Ni mala ni buena	Probable	Muy probable
1	2	3	4	5

P13. ¿Qué tan probable es que deje Crea+ y hago otro voluntariado?

Para nada Probable	Poco Probable	Indiferente	Probable	Muy probable
1	2	3	4	5

P14. Me gusta estar en Crea+ porque me ha permitido alcanzar mis metas personales

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

P15. Me gusta estar en Crea+ porque me ha permitido desarrollarme y crecer como persona

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

P16. Me gusta estar en Crea+ porque me ha permitido conocer más personas

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

P17. Me gusta estar en Crea+ porque me ha permitido ser reconocido por la labor que hago como voluntario

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

P18. Me gusta estar en Crea+ porque me ha permitido ser mejor visto en las entrevistas de trabajo

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

<u>Conciencia de marca</u>

P19. Soy parte de Crea+ porque es una de las ONG educativas en el Perú que recuerdo.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

P20. Soy parte de Crea+ porque es una ONG conocida en el segmento educativo en el Perú.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

P21. Soy parte de Crea+ porque me entero de sus actividades en los medios de comunicación que más uso (Facebook, Youtube, medios electrónicos)

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

P22. Soy parte de Crea+ porque informa oportunamente el impacto realizado de su labor social

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

P23. Soy parte de Crea+ porque la experiencia vivida como voluntario me permitió conocer y familiarizarme a profundidad con el propósito de la organización

Personalidad de marca

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

<u>Personalidad de marca</u>

P24. Soy parte de Crea+ porque es una ONG que me brinda seguridad para hacer el voluntariado.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

P25. Soy parte de Crea+ porque admiro la labor social que realiza en los niños peruanos para que logren alcanzar sus sueños.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

P26. Soy parte de Crea+ porque se enfoca en que los niños crean en sí mismos para lograr sus sueños a diferencia de otra ONG en el Perú.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

P27. Soy parte de Crea+ porque se preocupa por los voluntarios

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

P28. Soy parte de Crea+ porque me hace sentir libre de expresarme

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

P29. Soy parte de Crea+ porque estoy orgullosa de la labor que hace

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

<u>Imagen de marca</u>

P30. Soy parte de Crea+ porque estoy segura que la labor que hace genera un impacto positivo en la educación del Perú

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

P31. Soy parte de Crea+ porque está 100% comprometida con lo que hace

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

P32. Soy parte de Crea+ porque me identifico con sus objetivos

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

P33. Soy parte de Crea+ porque es una organización responsable

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

P34. Soy parte de Crea+ porque es una ONG con experiencia en el sector

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

P35. Soy parte de Crea+ porque es una ONG que tiene los recursos necesarios para realizar su labor social.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

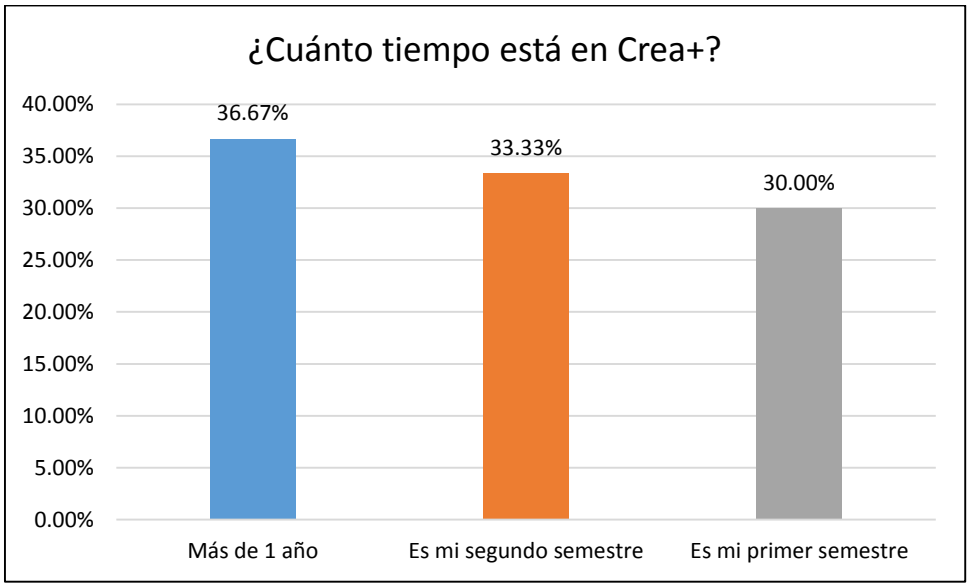
P36. Soy parte de Crea+ porque es una iniciativa creativa de llevar educación a escolares de zonas vulnerables

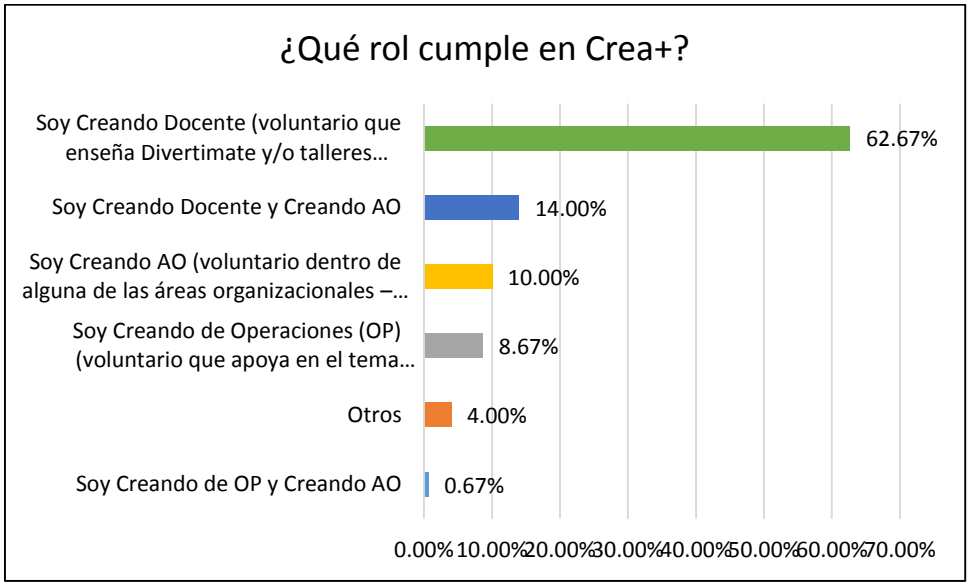
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

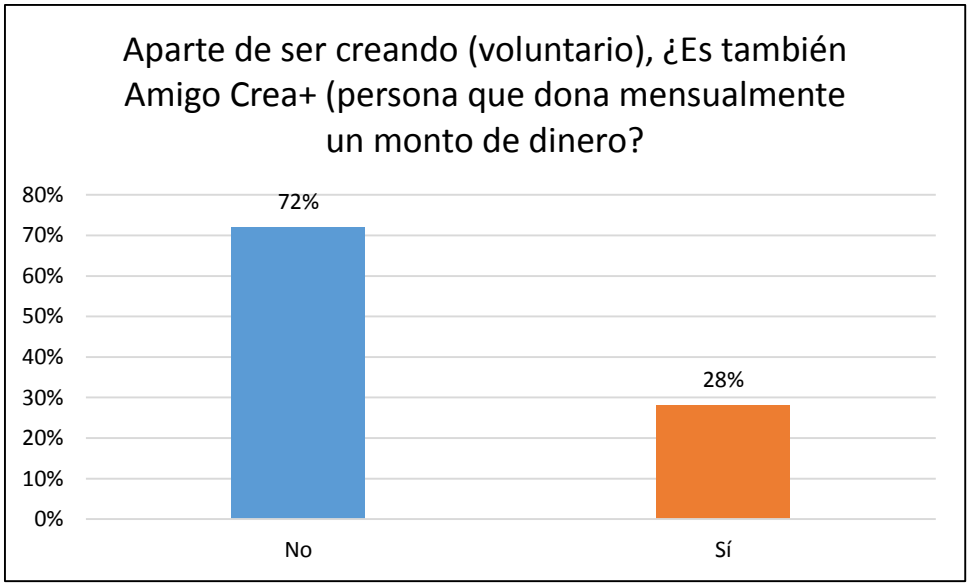
P37. Soy parte de Crea+ porque es una ONG alegre que trasmite positividad

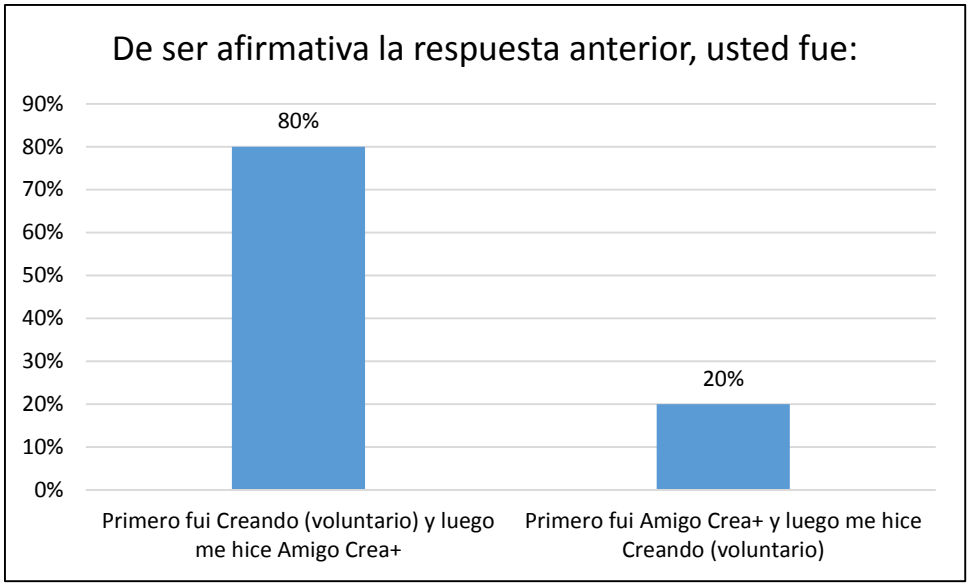
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

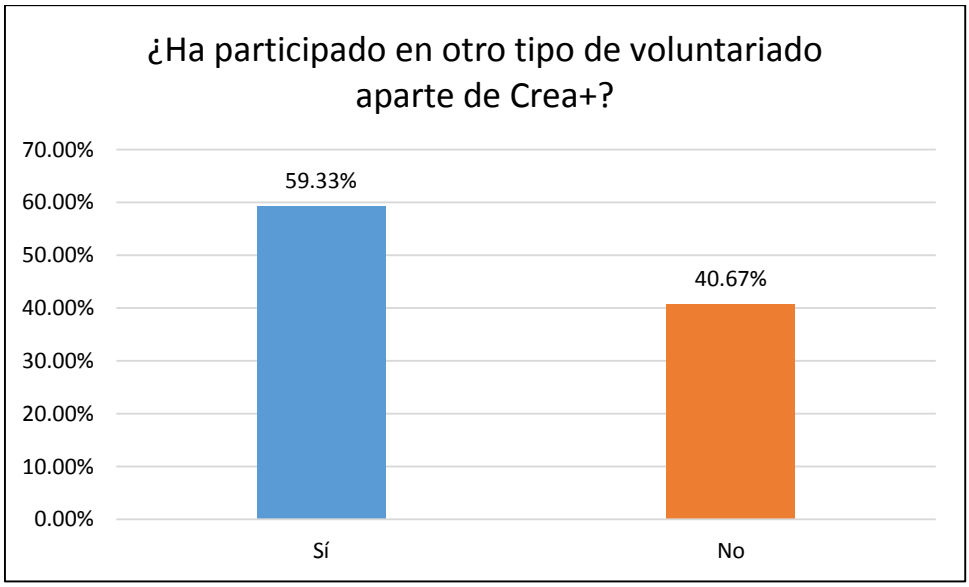
Anexo 10. Resultados de la investigación cuantitativa

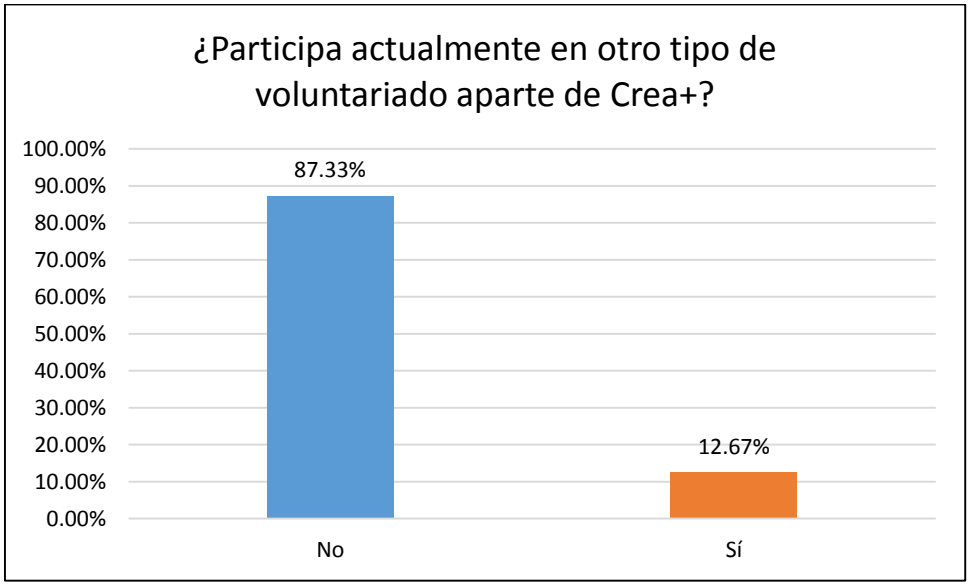


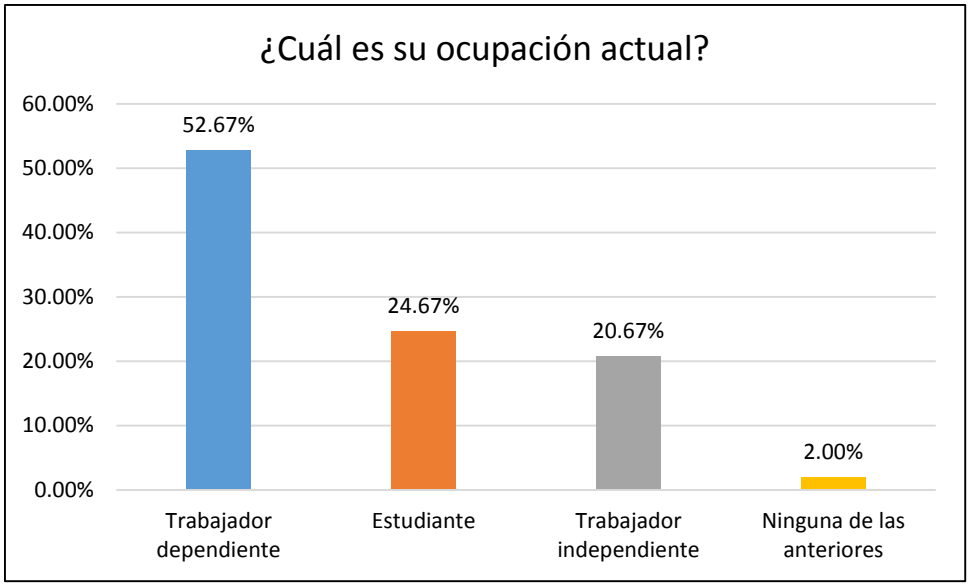


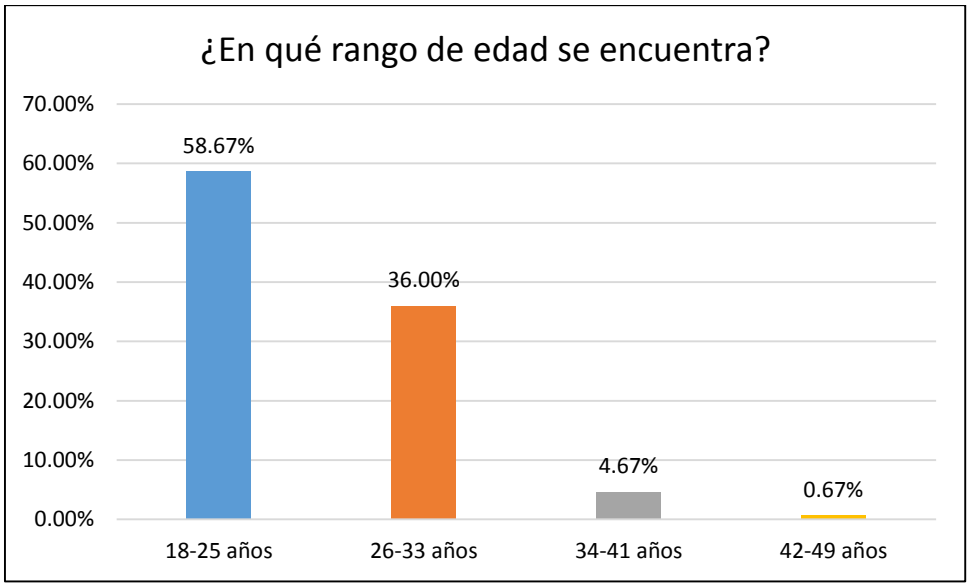


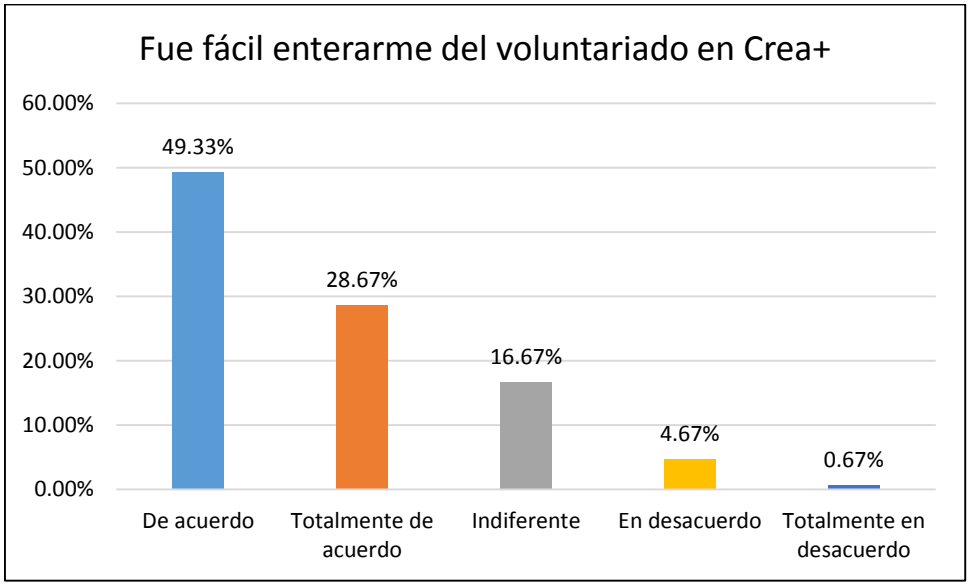

De ser afirmativa la respuesta anterior, usted fue:
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
80%
20%
Primero fui Creando (voluntario) y luego me hice Amigo Crea+
Primero fui Amigo Crea+ y luego me hice Creando (voluntario)

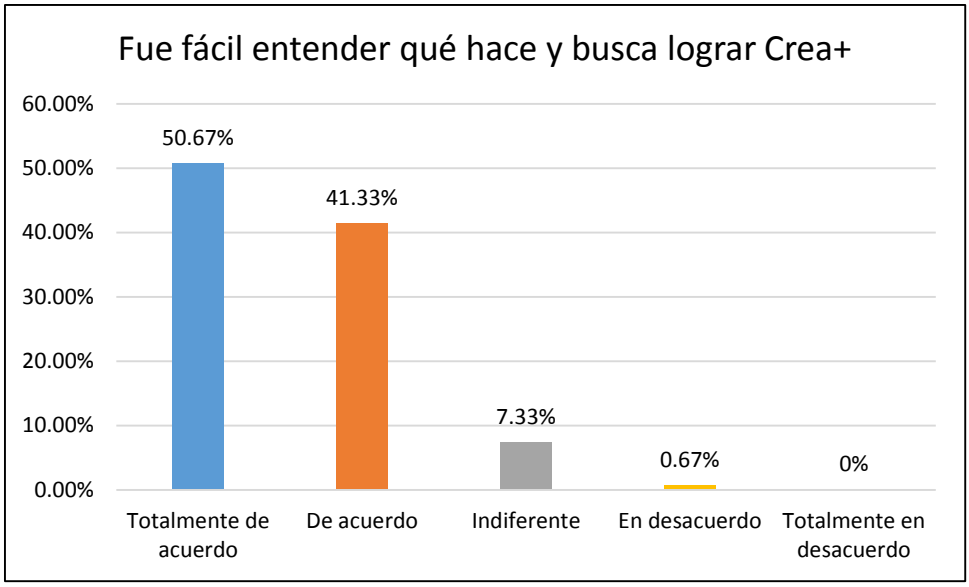

¿Ha participado en otro tipo de voluntariado aparte de Crea+?
70.00%
60.00%
50.00%
40.00%
30.00%
20.00%
10.00%
0.00%
59.33%
40.67%
Sí
No

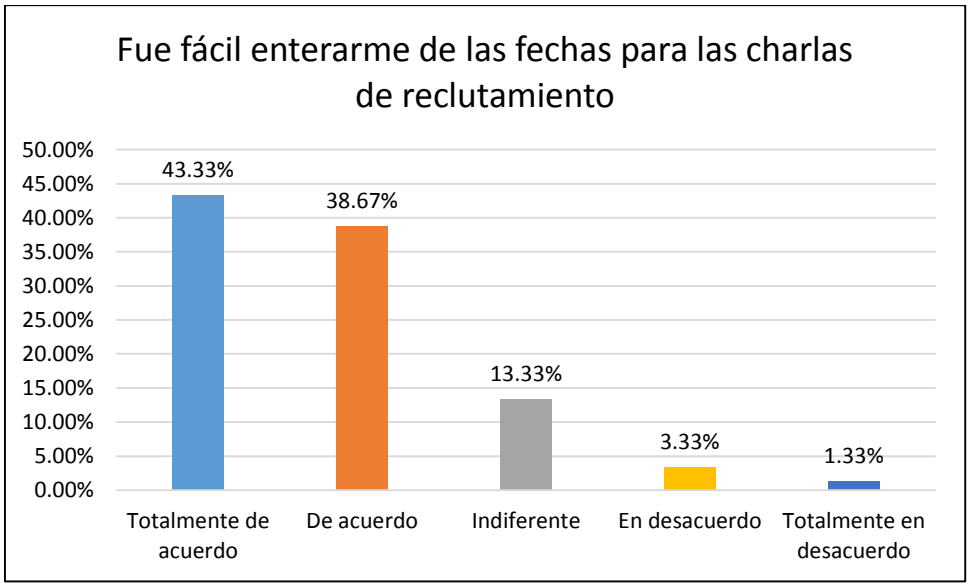

¿Participa actualmente en otro tipo de voluntariado aparte de Crea+?
100.00%
90.00%
80.00%
70.00%
60.00%
50.00%
40.00%
30.00%
20.00%
10.00%
0.00%
87.33%
12.67%
No
Sí

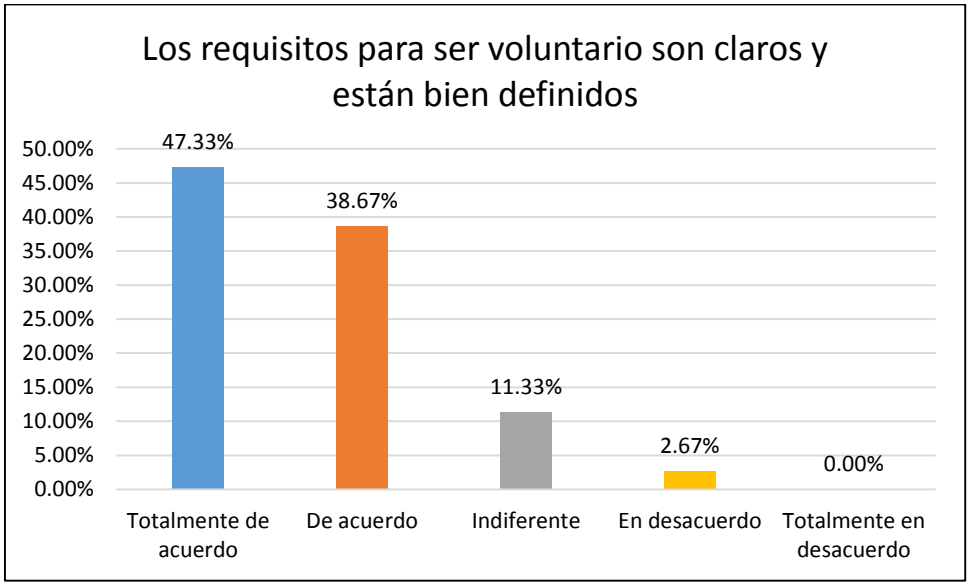

¿Cuál es su ocupación actual?
60.00%
50.00%
40.00%
30.00%
20.00%
10.00%
0.00%
52.67%
24.67%
20.67%
2.00%
Trabajador dependiente
Estudiante
Trabajador independiente
Ninguna de las anteriores

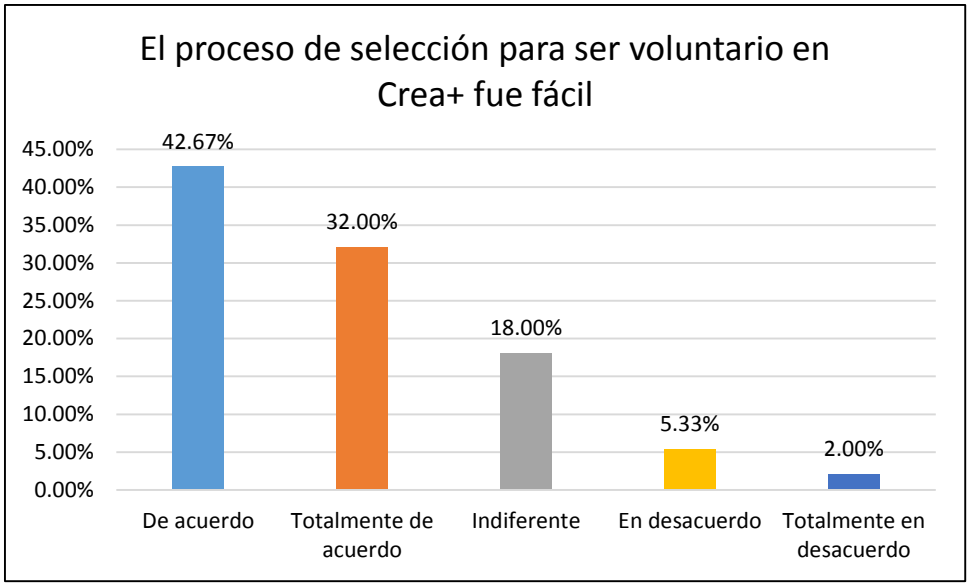

¿En qué rango de edad se encuentra?
70.00%
60.00%
50.00%
40.00%
30.00%
20.00%
10.00%
0.00%
58.67%
36.00%
4.67%
0.67%
18-25 años
26-33 años
34-41 años
42-49 años

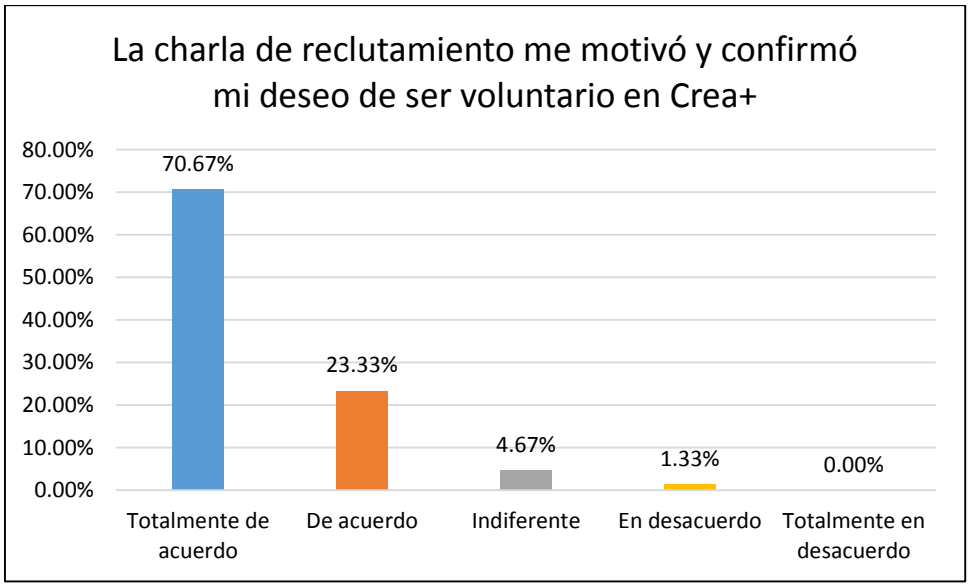

Fue fácil enterarme del voluntariado en Crea+
60.00%
50.00%
40.00%
30.00%
20.00%
10.00%
0.00%
49.33%
28.67%
16.67%
4.67%
0.67%
De acuerdo
Totalmente de acuerdo
Indiferente
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

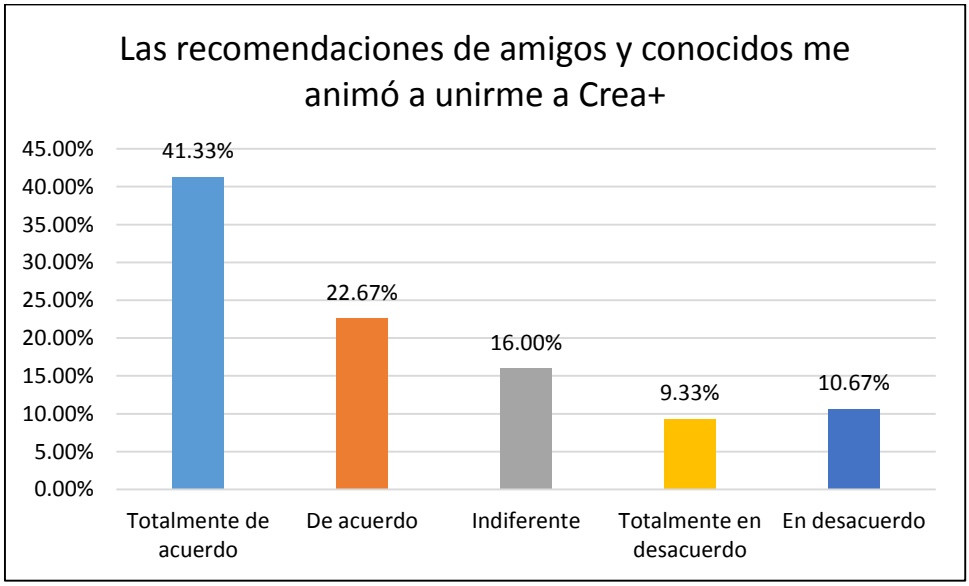

Fue fácil entender qué hace y busca lograr Crea+
60.00%
50.00%
40.00%
30.00%
20.00%
10.00%
0.00%
50.67%
41.33%
7.33%
0.67%
0%
Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Indiferente
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

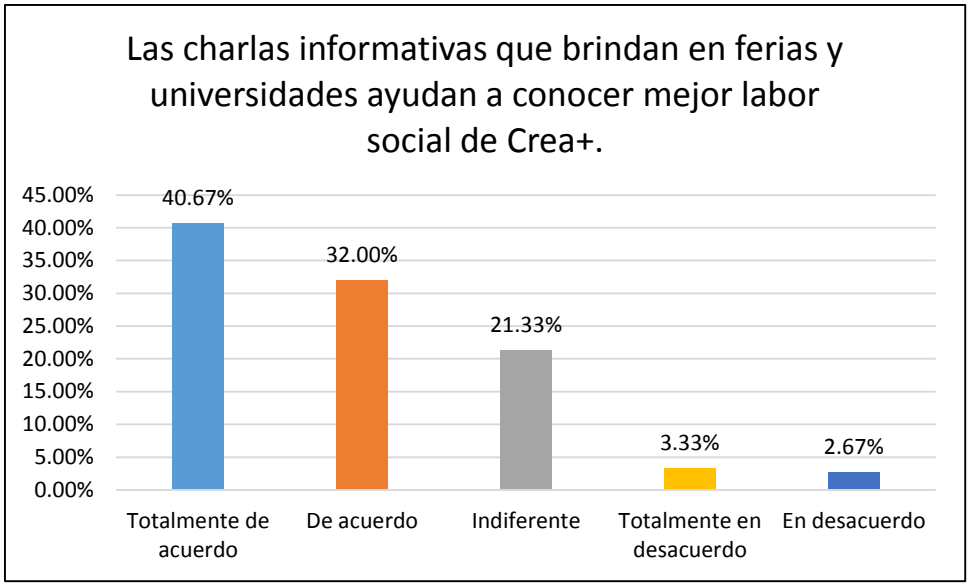

Fue fácil enterarme de las fechas para las charlas de reclutamiento
50.00%
45.00%
40.00%
35.00%
30.00%
25.00%
20.00%
15.00%
10.00%
5.00%
0.00%
43.33%
38.67%
13.33%
3.33%
1.33%
Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Indiferente
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

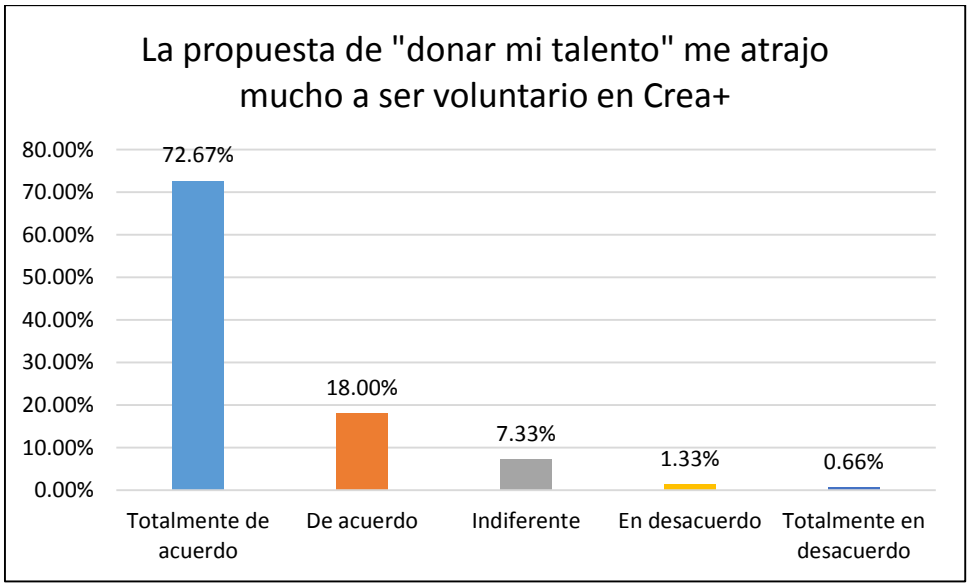

Los requisitos para ser voluntario son claros y están bien definidos
50.00%
45.00%
40.00%
35.00%
30.00%
25.00%
20.00%
15.00%
10.00%
5.00%
0.00%
47.33%
38.67%
11.33%
2.67%
0.00%
Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Indiferente
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

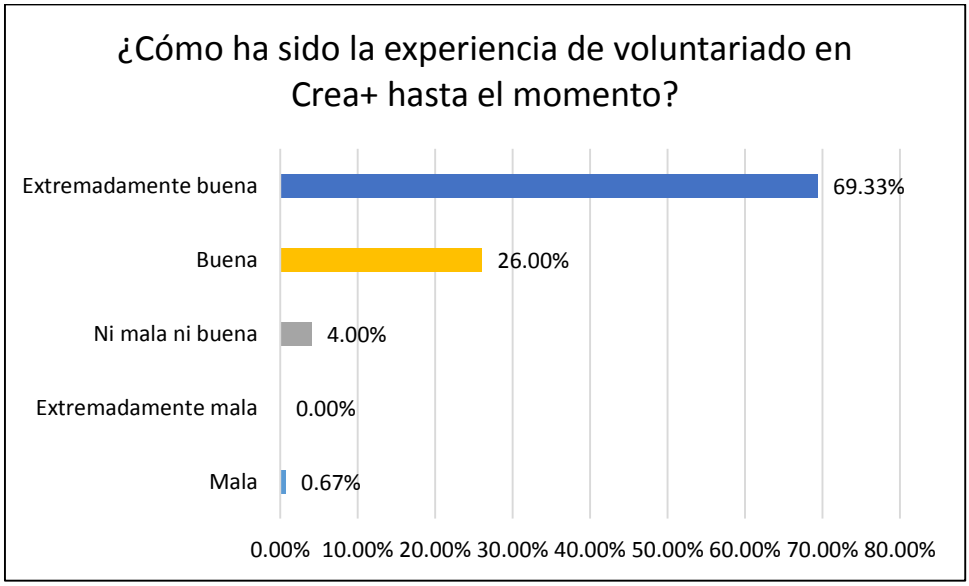

El proceso de selección para ser voluntario en Crea+ fue fácil
45.00%
40.00%
35.00%
30.00%
25.00%
20.00%
15.00%
10.00%
5.00%
0.00%
42.67%
32.00%
18.00%
5.33%
2.00%
De acuerdo
Totalmente de acuerdo
Indiferente
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

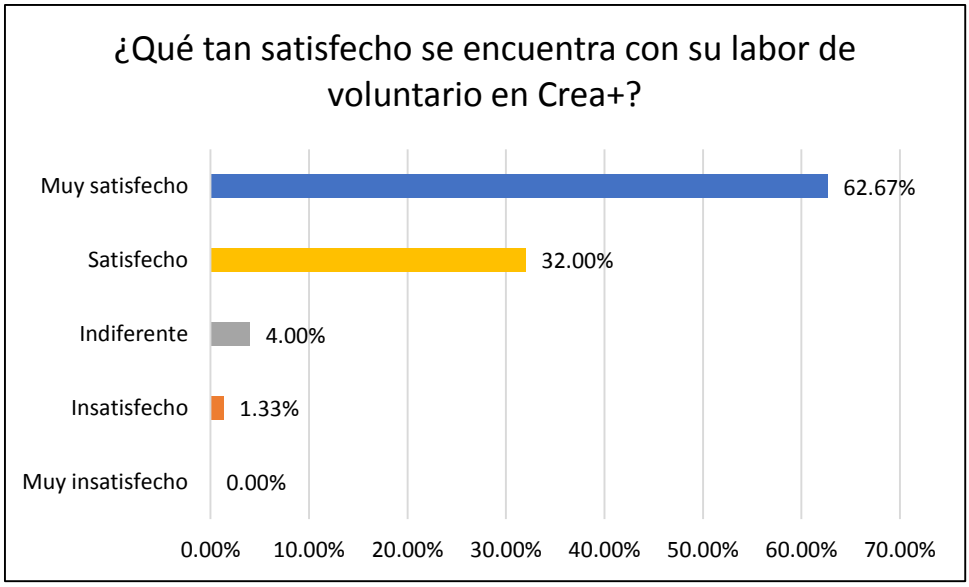

La charla de reclutamiento me motivó y confirmó mi deseo de ser voluntario en Crea+
80.00%
70.00%
60.00%
50.00%
40.00%
30.00%
20.00%
10.00%
0.00%
70.67%
23.33%
4.67%
1.33%
0.00%
Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Indiferente
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

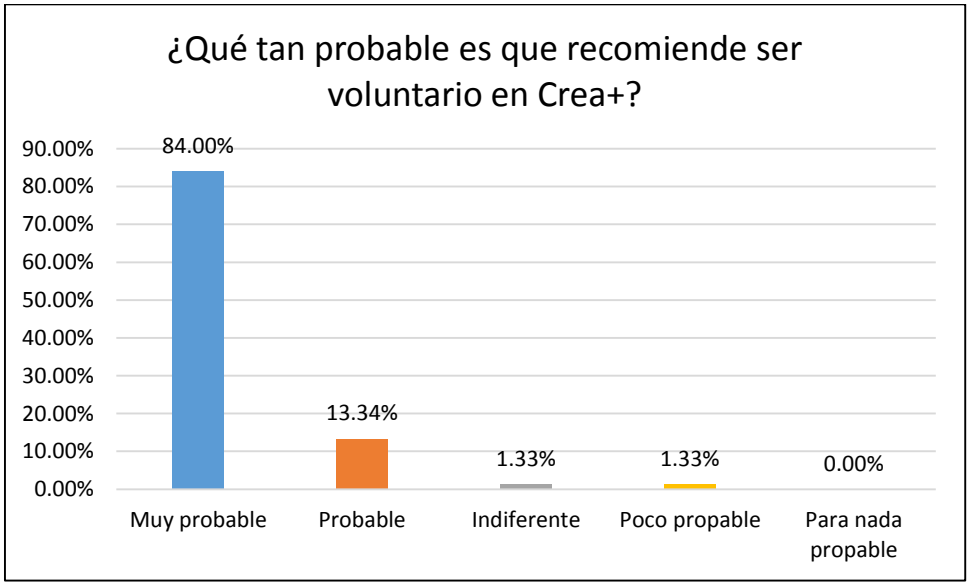

Las recomendaciones de amigos y conocidos me animó a unirme a Crea+
45.00%
40.00%
35.00%
30.00%
25.00%
20.00%
15.00%
10.00%
5.00%
0.00%
41.33%
22.67%
16.00%
9.33%
10.67%
Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Indiferente
Totalmente en desacuerdo
En desacuerdo

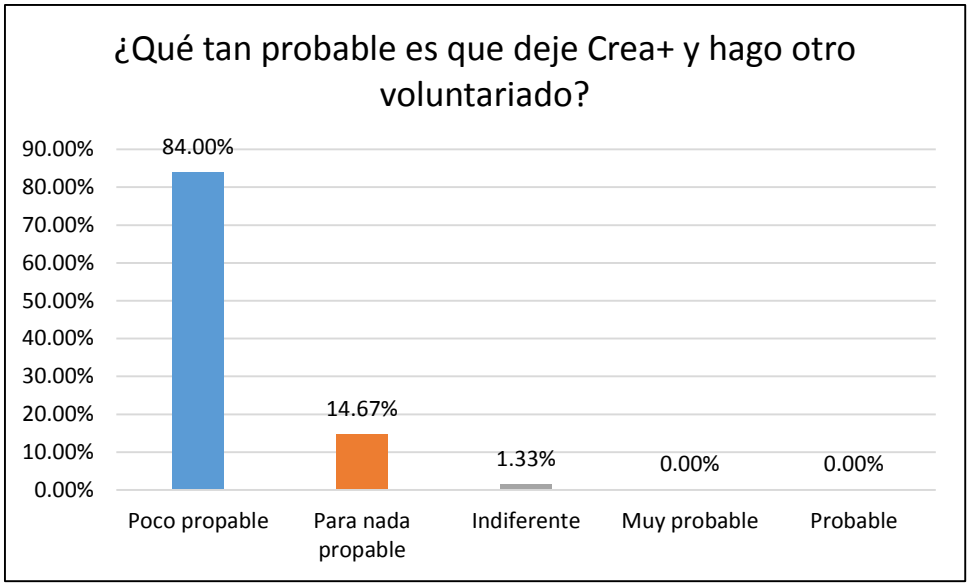

Las charlas informativas que brindan en ferias y universidades ayudan a conocer mejor labor social de Crea+.
45.00%
40.00%
35.00%
30.00%
25.00%
20.00%
15.00%
10.00%
5.00%
0.00%
40.67%
32.00%
21.33%
3.33%
2.67%
Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Indiferente
Totalmente en desacuerdo
En desacuerdo

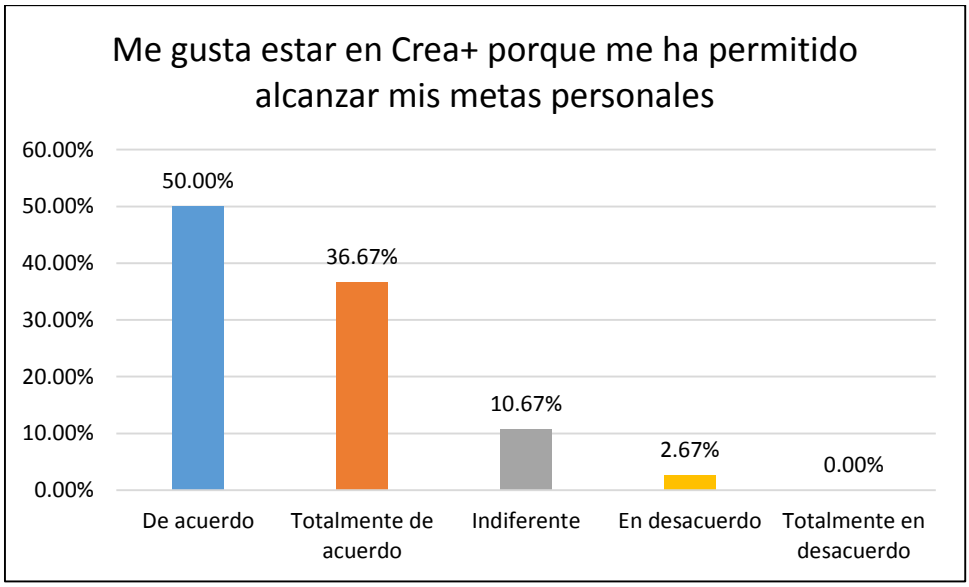

La propuesta de "donar mi talento" me atrajo mucho a ser voluntario en Crea+
80.00%
70.00%
60.00%
50.00%
40.00%
30.00%
20.00%
10.00%
0.00%
72.67%
18.00%
7.33%
1.33%
0.66%
Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Indiferente
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

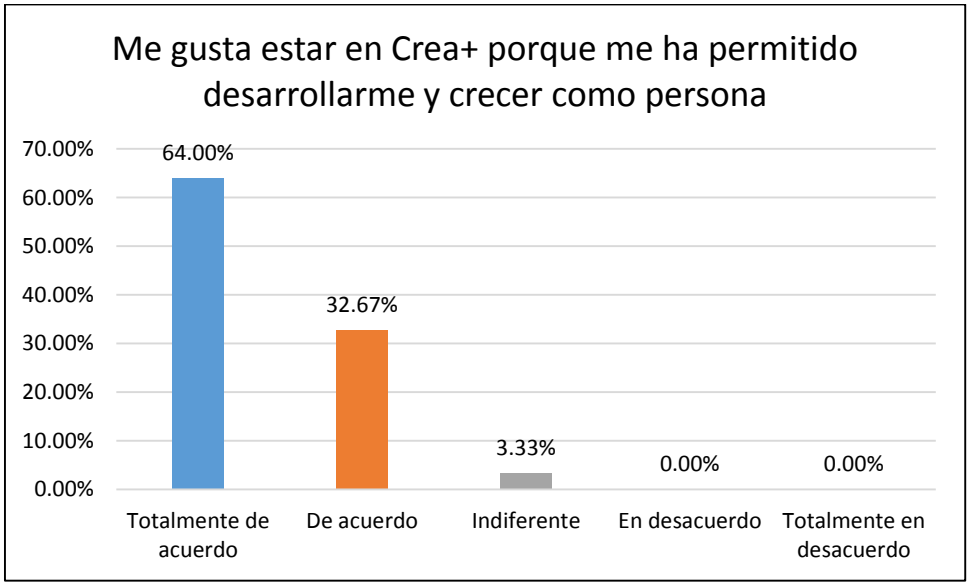

¿Cómo ha sido la experiencia de voluntariado en Crea+ hasta el momento?
Extremadamente buena
69.33%
Buena
26.00%
Ni mala ni buena
4.00%
Extremadamente mala
0.00%
Mala
0.67%
0.00% 10.00% 20.00% 30.00% 40.00% 50.00% 60.00% 70.00% 80.00%

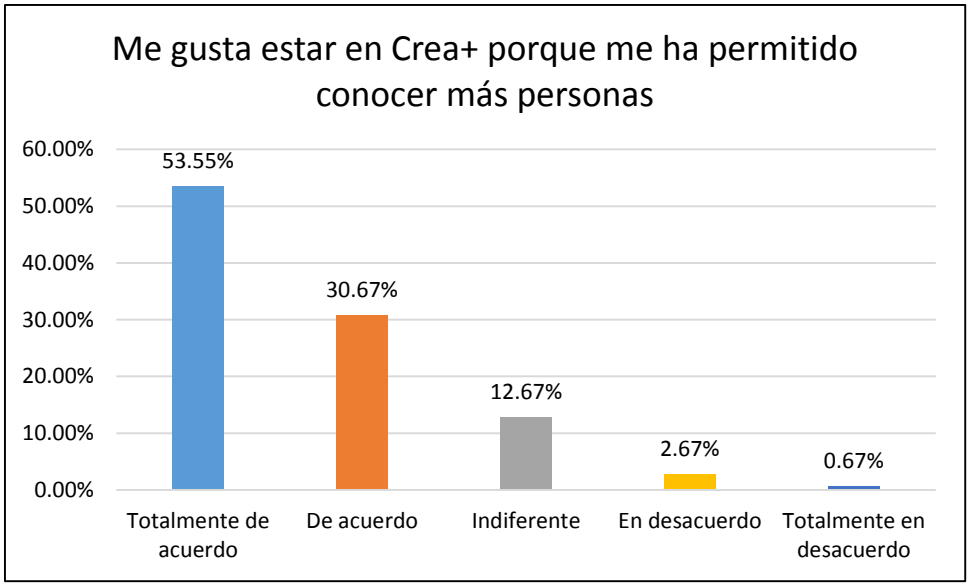

¿Qué tan satisfecho se encuentra con su labor de voluntario en Crea+?
Muy satisfecho
Satisfecho
Indiferente
Insatisfecho
Muy insatisfecho
62.67%
32.00%
4.00%
1.33%
0.00%
0.00%
10.00%
20.00%
30.00%
40.00%
50.00%
60.00%
70.00%

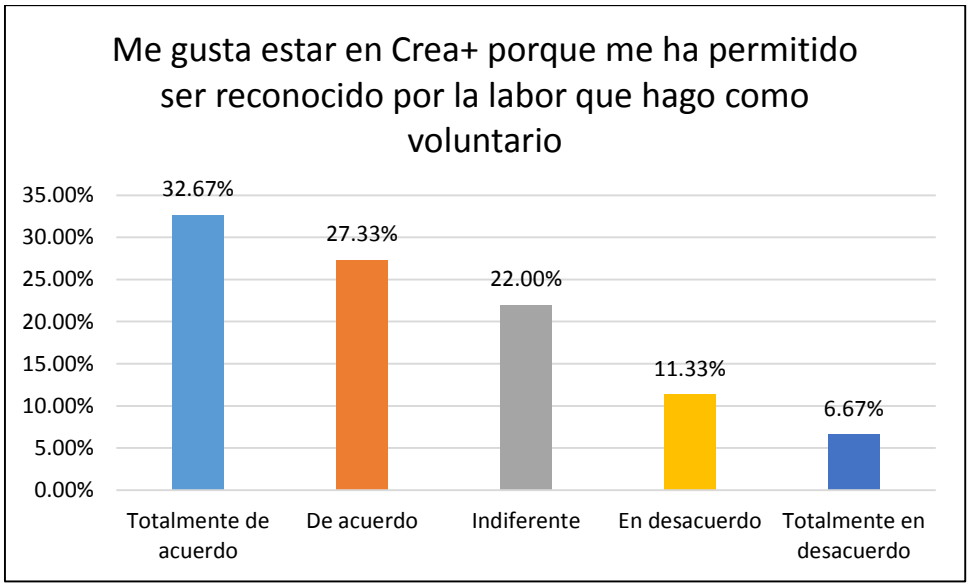

¿Qué tan probable es que recomiende ser voluntario en Crea+?
90.00%
80.00%
70.00%
60.00%
50.00%
40.00%
30.00%
20.00%
10.00%
0.00%
84.00%
13.34%
1.33%
1.33%
0.00%
Muy probable
Probable
Indiferente
Poco propable
Para nada propable

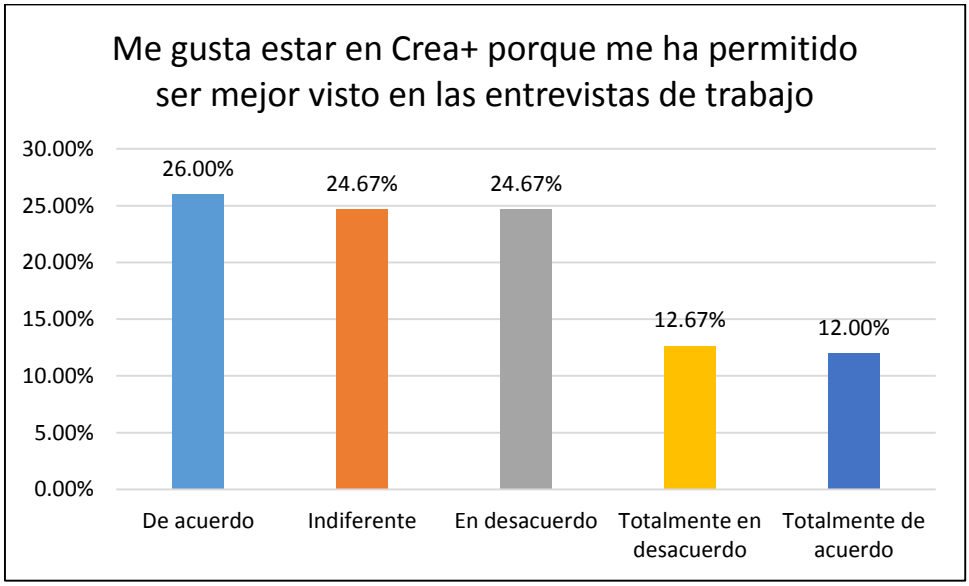

¿Qué tan probable es que deje Crea+ y hago otro voluntariado?
90.00%
80.00%
70.00%
60.00%
50.00%
40.00%
30.00%
20.00%
10.00%
0.00%
84.00%
14.67%
1.33%
0.00%
0.00%
Poco propable
Para nada propable
Indiferente
Muy probable
Probable

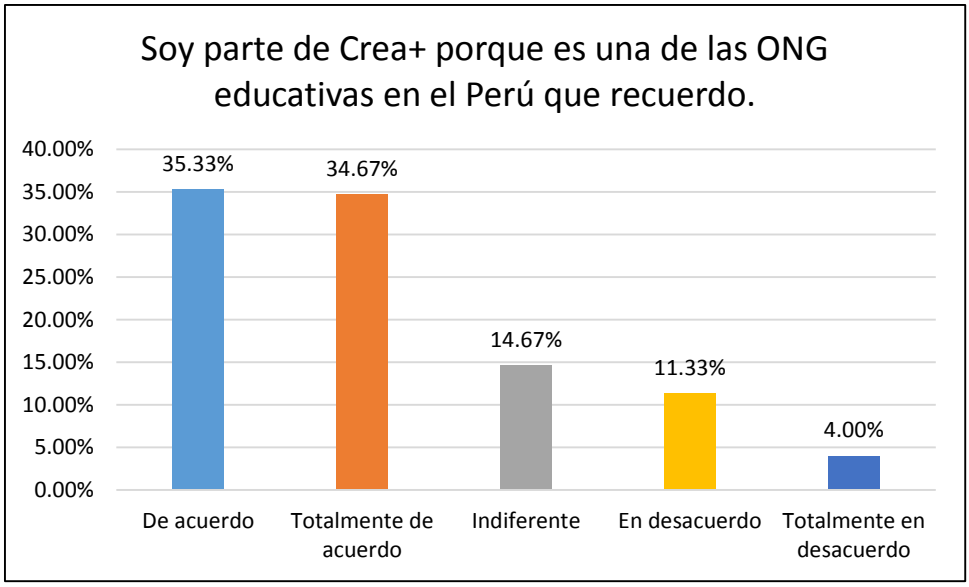

Me gusta estar en Crea+ porque me ha permitido alcanzar mis metas personales
60.00%
50.00%
40.00%
30.00%
20.00%
10.00%
0.00%
50.00%
36.67%
10.67%
2.67%
0.00%
De acuerdo
Totalmente de acuerdo
Indiferente
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

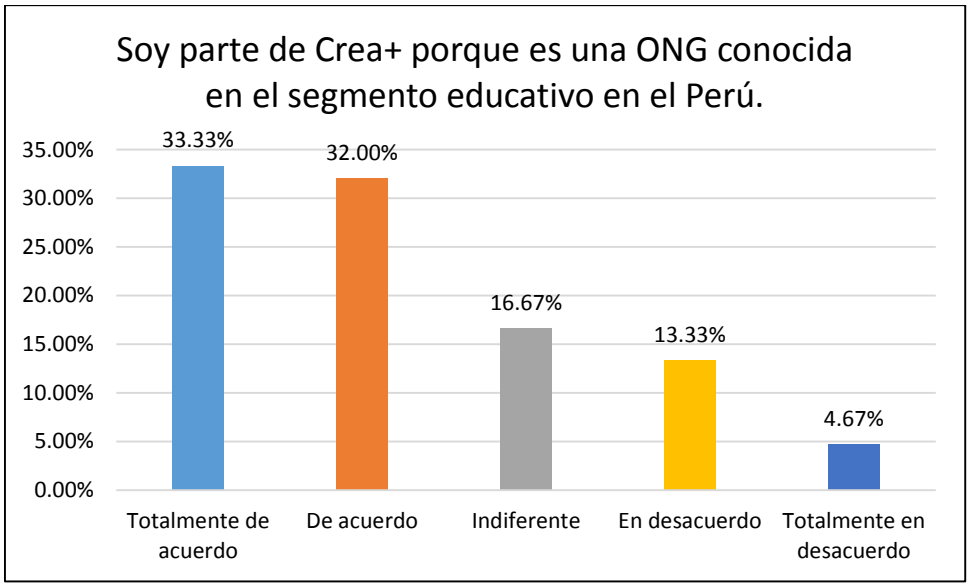

Me gusta estar en Crea+ porque me ha permitido desarrollarme y crecer como persona
70.00%
60.00%
50.00%
40.00%
30.00%
20.00%
10.00%
0.00%
64.00%
32.67%
3.33%
0.00%
0.00%
Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Indiferente
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

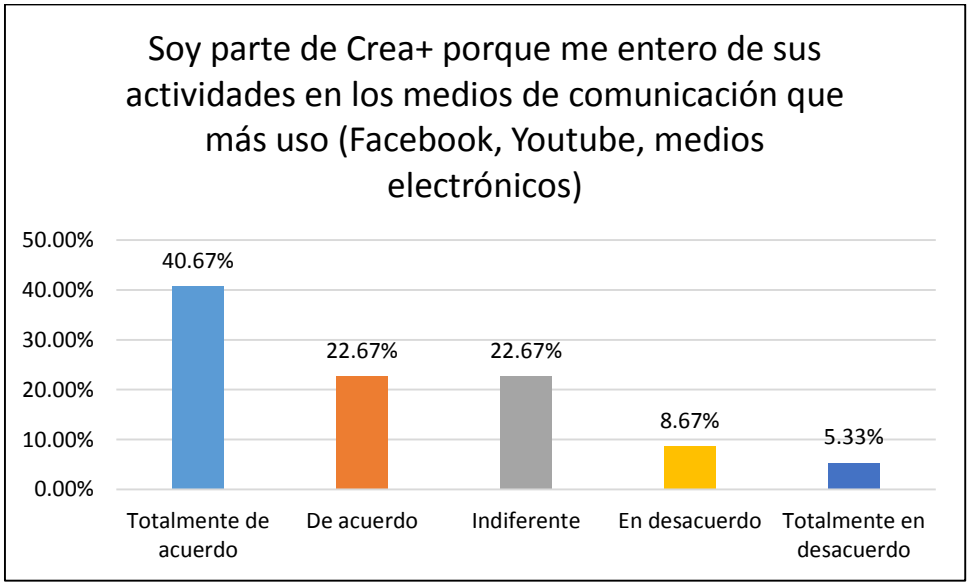

Me gusta estar en Crea+ porque me ha permitido conocer más personas
60.00%
50.00%
40.00%
30.00%
20.00%
10.00%
0.00%
53.55%
30.67%
12.67%
2.67%
0.67%
Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Indiferente
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

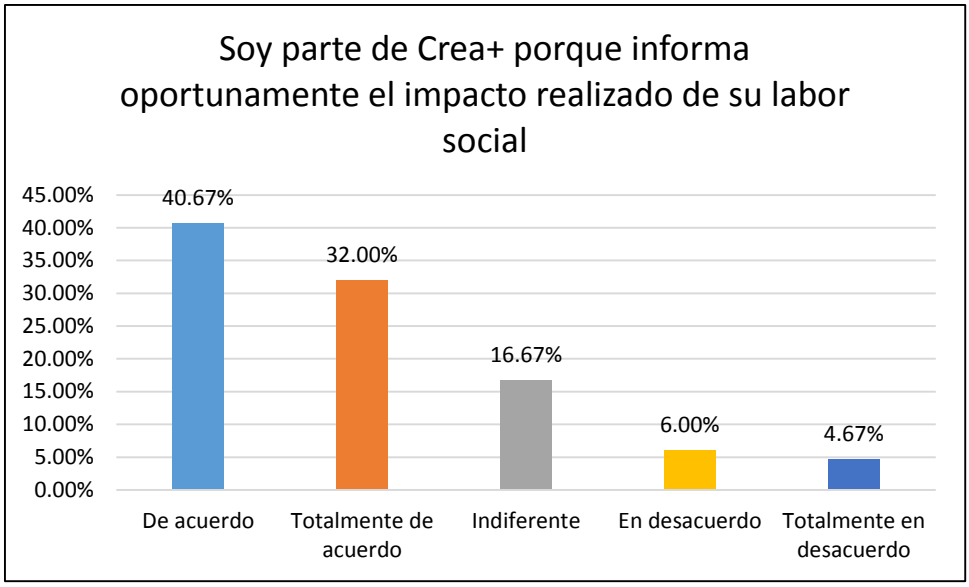

Me gusta estar en Crea+ porque me ha permitido ser reconocido por la labor que hago como voluntario
35.00%
30.00%
25.00%
20.00%
15.00%
10.00%
5.00%
0.00%
32.67%
27.33%
22.00%
11.33%
6.67%
Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Indiferente
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo


Me gusta estar en Crea+ porque me ha permitido ser mejor visto en las entrevistas de trabajo
30.00%
25.00%
20.00%
15.00%
10.00%
5.00%
0.00%
26.00%
24.67%
24.67%
12.67%
12.00%
De acuerdo
Indiferente
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo
Totalmente de acuerdo

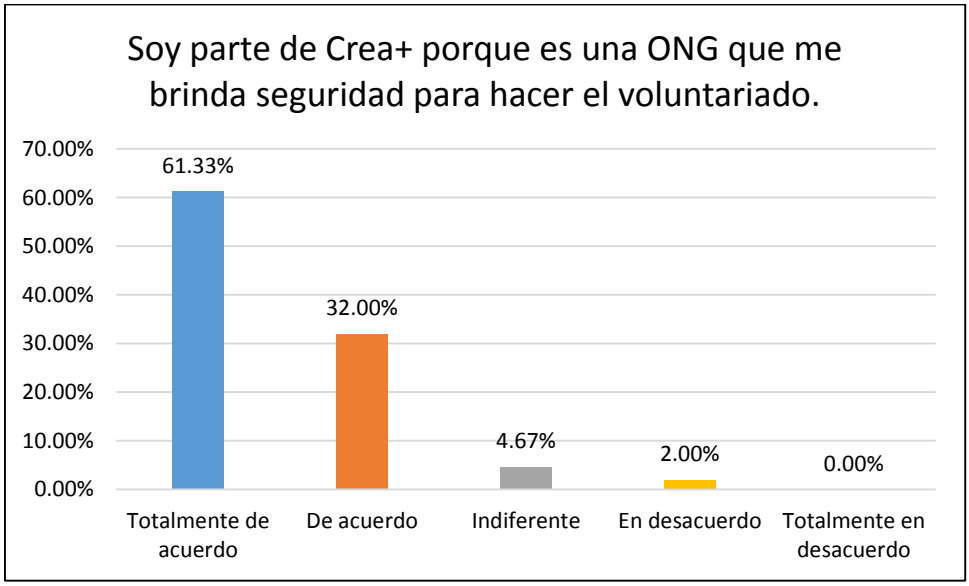

Soy parte de Crea+ porque es una de las ONG educativas en el Perú que recuerdo.
40.00%
35.00%
30.00%
25.00%
20.00%
15.00%
10.00%
5.00%
0.00%
35.33%
34.67%
14.67%
11.33%
4.00%
De acuerdo
Totalmente de acuerdo
Indiferente
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

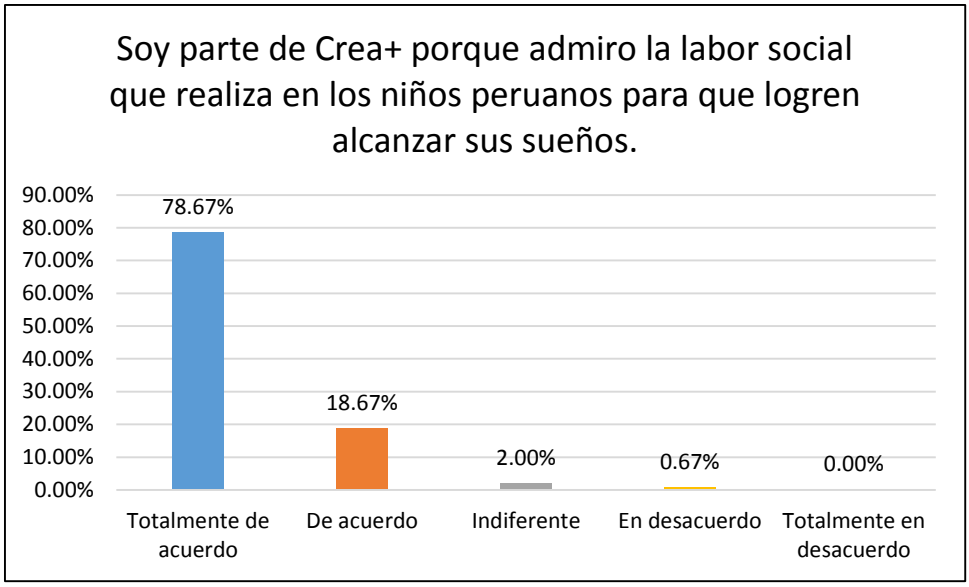

Soy parte de Crea+ porque es una ONG conocida en el segmento educativo en el Perú.
35.00%
30.00%
25.00%
20.00%
15.00%
10.00%
5.00%
0.00%
33.33%
32.00%
16.67%
13.33%
4.67%
Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Indiferente
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

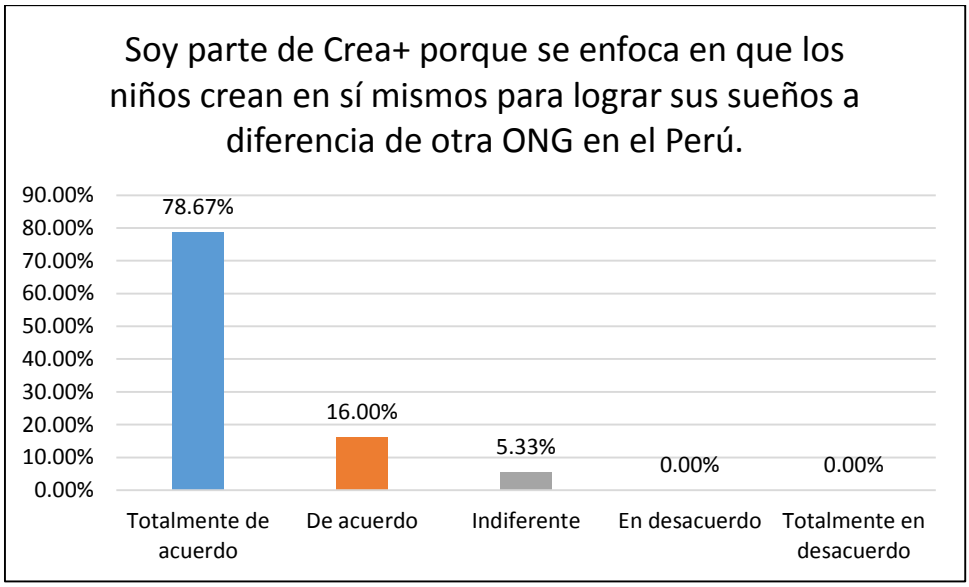

Soy parte de Crea+ porque me entero de sus actividades en los medios de comunicación que más uso (Facebook, Youtube, medios electrónicos)
50.00%
40.00%
30.00%
20.00%
10.00%
0.00%
40.67%
22.67%
22.67%
8.67%
5.33%
Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Indiferente
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

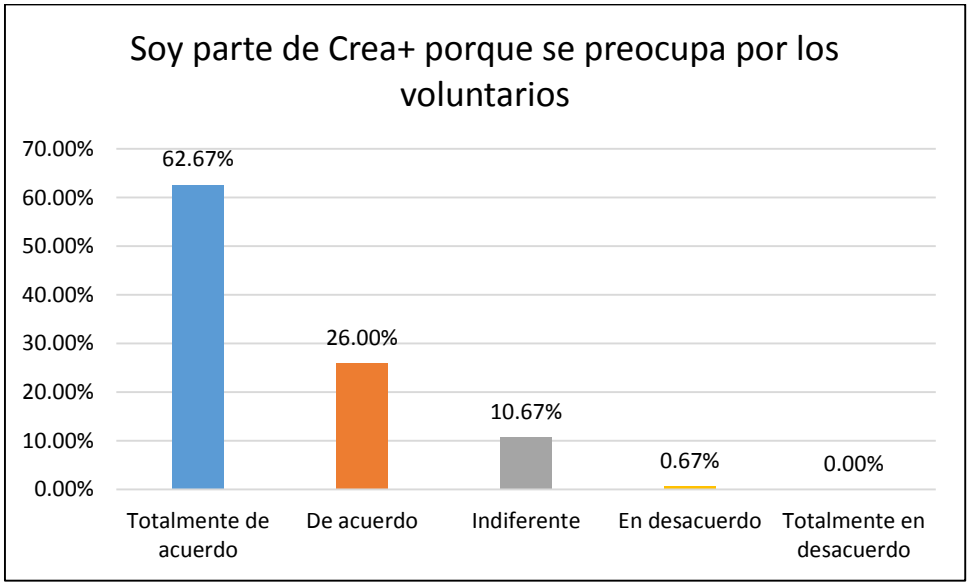

Soy parte de Crea+ porque informa oportunamente el impacto realizado de su labor social
45.00%
40.00%
35.00%
30.00%
25.00%
20.00%
15.00%
10.00%
5.00%
0.00%
40.67%
32.00%
16.67%
6.00%
4.67%
De acuerdo
Totalmente de acuerdo
Indiferente
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

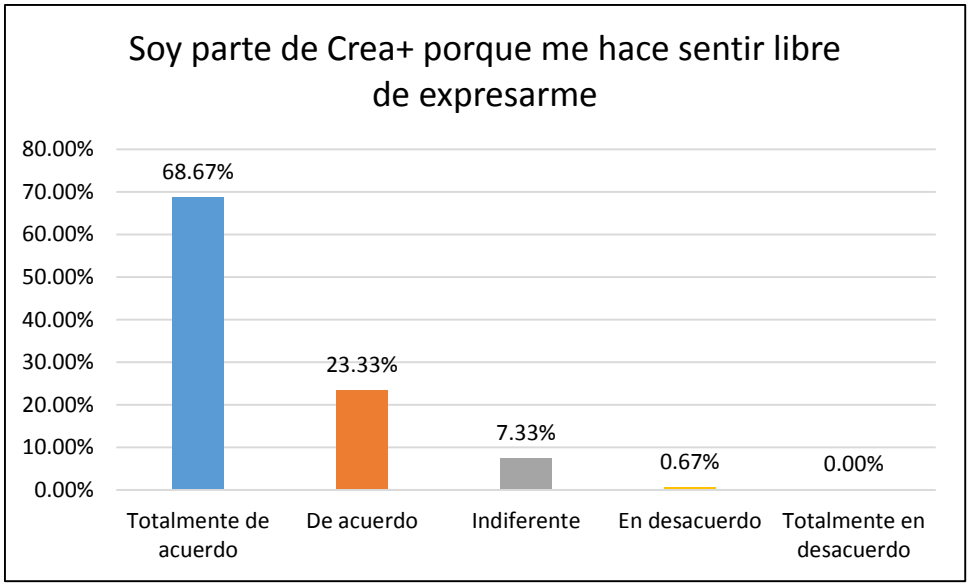
Soy parte de Crea+ porque la experiencia vivida como voluntario me permitió conocer y familiarizarme a profundidad con el propósito de la organización
70.00%
60.00%
50.00%
40.00%
30.00%
20.00%
10.00%
0.00%
62.67%
30.00%
5.33%
2.00%
0.00%
Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Indiferente
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

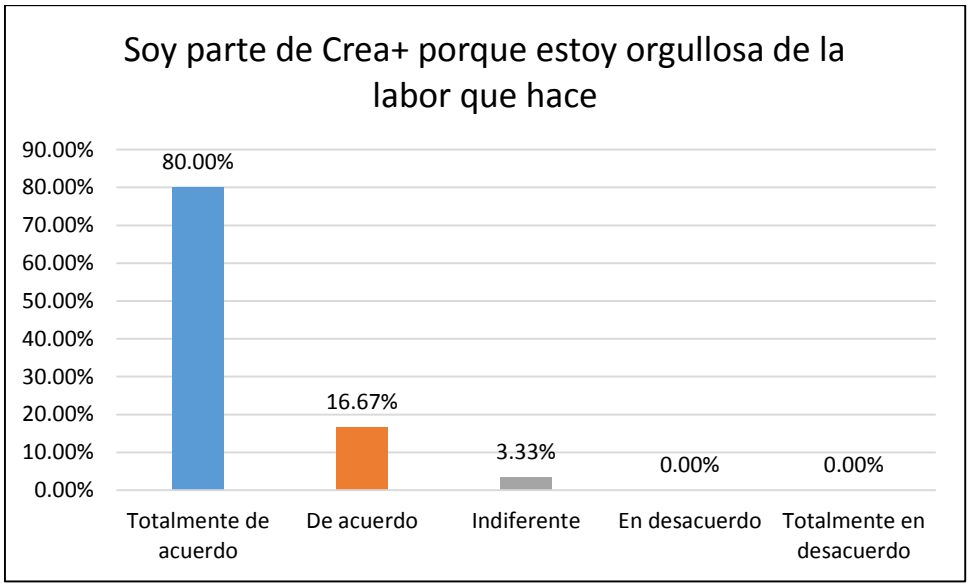

Soy parte de Crea+ porque es una ONG que me brinda seguridad para hacer el voluntariado.
70.00%
60.00%
50.00%
40.00%
30.00%
20.00%
10.00%
0.00%
61.33%
32.00%
4.67%
2.00%
0.00%
Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Indiferente
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

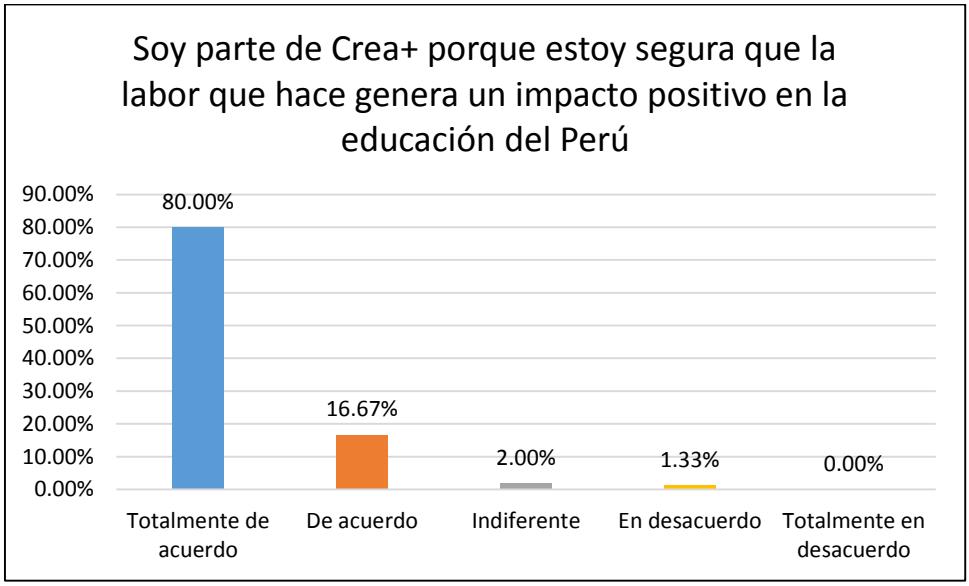

Soy parte de Crea+ porque admiro la labor social que realiza en los niños peruanos para que logren alcanzar sus sueños.
90.00%
80.00%
70.00%
60.00%
50.00%
40.00%
30.00%
20.00%
10.00%
0.00%
78.67%
18.67%
2.00%
0.67%
0.00%
Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Indiferente
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

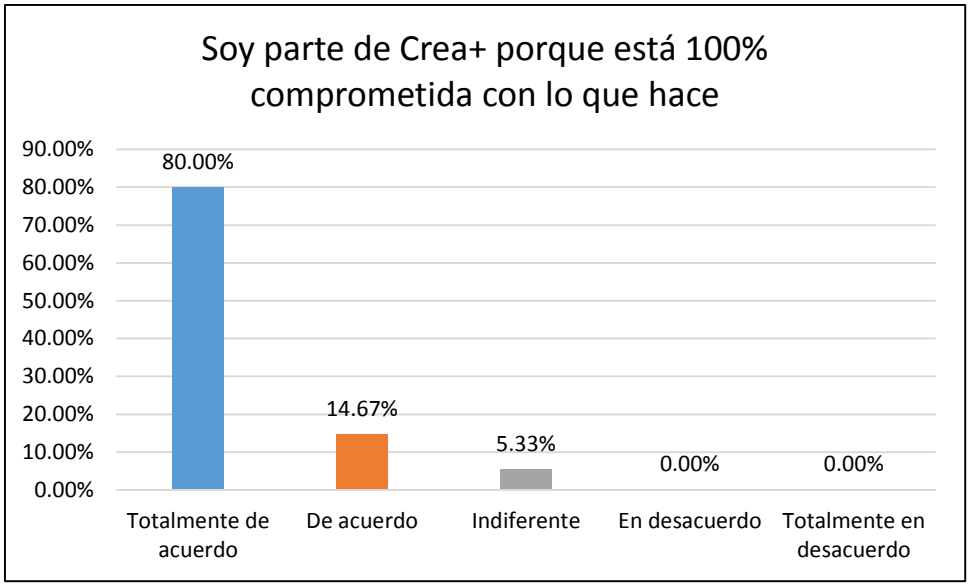

Soy parte de Crea+ porque se enfoca en que los niños crean en sí mismos para lograr sus sueños a diferencia de otra ONG en el Perú.
90.00%
80.00%
70.00%
60.00%
50.00%
40.00%
30.00%
20.00%
10.00%
0.00%
78.67%
16.00%
5.33%
0.00%
0.00%
Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Indiferente
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

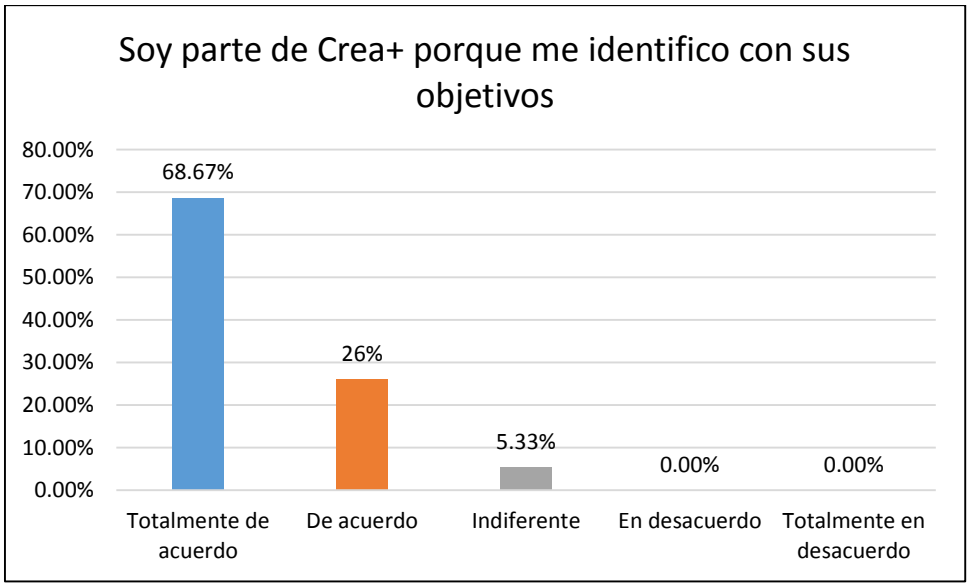

Soy parte de Crea+ porque se preocupa por los voluntarios
70.00%
60.00%
50.00%
40.00%
30.00%
20.00%
10.00%
0.00%
62.67%
26.00%
10.67%
0.67%
0.00%
Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Indiferente
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

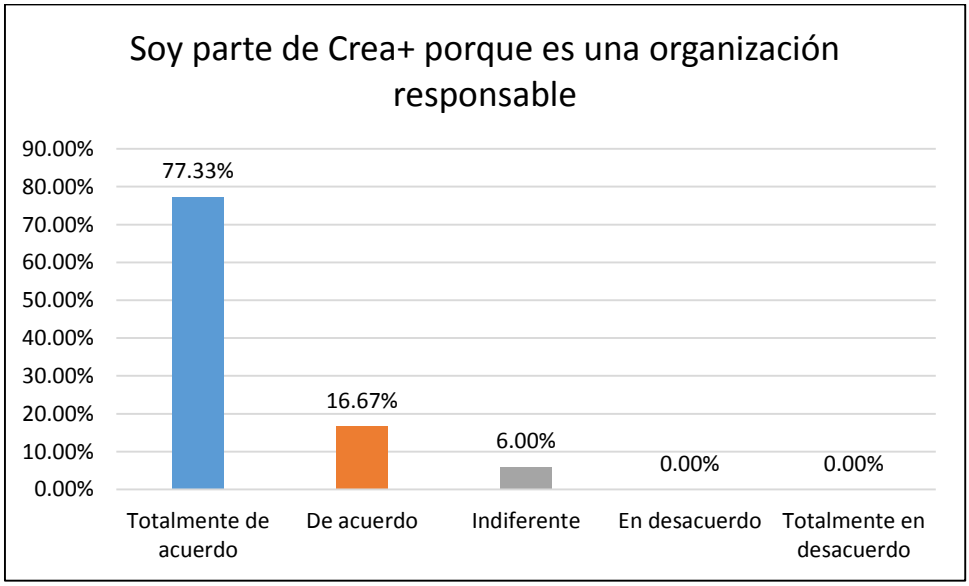

Soy parte de Crea+ porque me hace sentir libre de expresarme
80.00%
70.00%
60.00%
50.00%
40.00%
30.00%
20.00%
10.00%
0.00%
68.67%
23.33%
7.33%
0.67%
0.00%
Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Indiferente
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

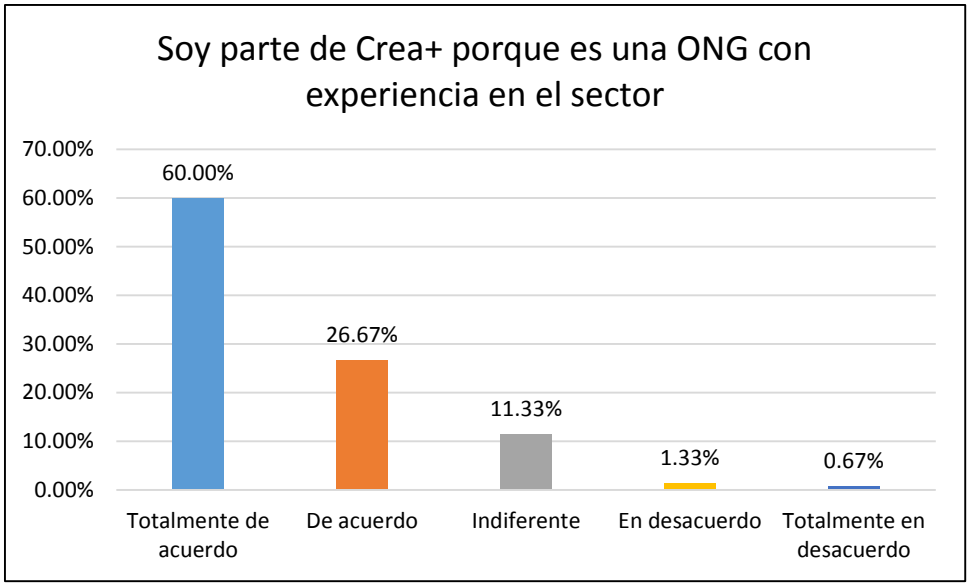

Soy parte de Crea+ porque estoy orgullosa de la labor que hace
90.00%
80.00%
70.00%
60.00%
50.00%
40.00%
30.00%
20.00%
10.00%
0.00%
80.00%
16.67%
3.33%
0.00%
0.00%
Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Indiferente
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

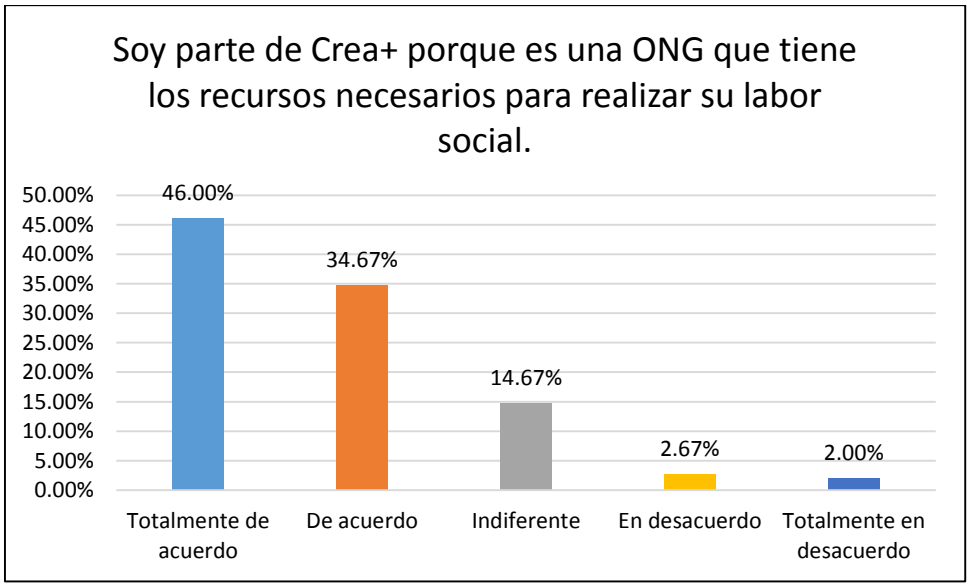

Soy parte de Crea+ porque estoy segura que la labor que hace genera un impacto positivo en la educación del Perú
90.00%
80.00%
70.00%
60.00%
50.00%
40.00%
30.00%
20.00%
10.00%
0.00%
80.00%
16.67%
2.00%
1.33%
0.00%
Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Indiferente
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

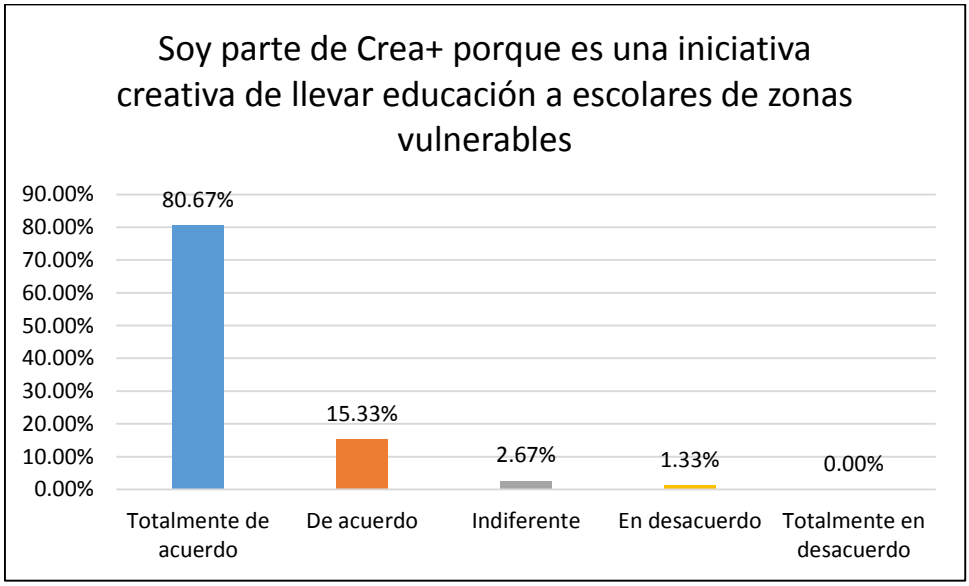

Soy parte de Crea+ porque está 100% comprometida con lo que hace
90.00%
80.00%
70.00%
60.00%
50.00%
40.00%
30.00%
20.00%
10.00%
0.00%
80.00%
14.67%
5.33%
0.00%
0.00%
Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Indiferente
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

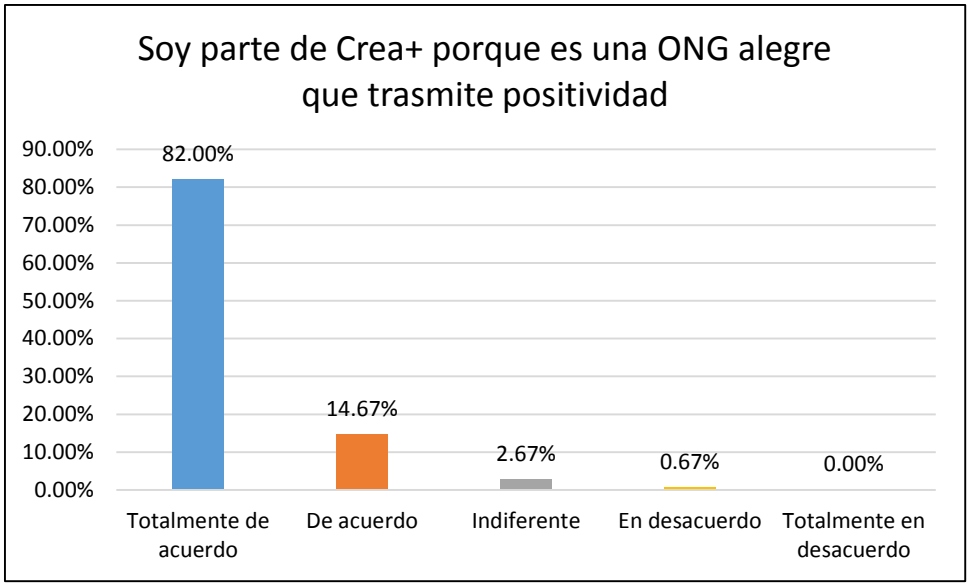

Soy parte de Crea+ porque me identifico con sus objetivos
80.00%
70.00%
60.00%
50.00%
40.00%
30.00%
20.00%
10.00%
0.00%
68.67%
26%
5.33%
0.00%
0.00%
Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Indiferente
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo


Soy parte de Crea+ porque es una organización responsable
90.00%
80.00%
70.00%
60.00%
50.00%
40.00%
30.00%
20.00%
10.00%
0.00%
77.33%
16.67%
6.00%
0.00%
0.00%
Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Indiferente
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo


Soy parte de Crea+ porque es una ONG con experiencia en el sector
70.00%
60.00%
50.00%
40.00%
30.00%
20.00%
10.00%
0.00%
60.00%
26.67%
11.33%
1.33%
0.67%
Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Indiferente
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo


Soy parte de Crea+ porque es una ONG que tiene los recursos necesarios para realizar su labor social.
50.00%
45.00%
40.00%
35.00%
30.00%
25.00%
20.00%
15.00%
10.00%
5.00%
0.00%
46.00%
34.67%
14.67%
2.67%
2.00%
Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Indiferente
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo


Soy parte de Crea+ porque es una iniciativa creativa de llevar educación a escolares de zonas vulnerables
90.00%
80.00%
70.00%
60.00%
50.00%
40.00%
30.00%
20.00%
10.00%
0.00%
80.67%
15.33%
2.67%
1.33%
0.00%
Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Indiferente
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo


Soy parte de Crea+ porque es una ONG alegre que trasmite positividad
90.00%
80.00%
70.00%
60.00%
50.00%
40.00%
30.00%
20.00%
10.00%
0.00%
82.00%
14.67%
2.67%
0.67%
0.00%
Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Indiferente
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

Anexo 11. Validación del cuestionario (Juicio de jueces)

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad validar el formulario de la **Factores del Brand Equity y su influencia en la captación y retención de voluntarios para una ONG, 2018**, el mismo que será aplicado a la ONG Crea+ que forman parte del estudio "INFLUENCIA DE FACTORES DEL BRAND EQUITY EN LA CAPTACIÓN Y RETENCIÓN DE VOLUNTARIOS EN UNA ONG EN PERÚ" que corresponde a una investigación de enfoque mixto, diseño exploratorio secuencial y de modalidad derivativa.

Instrucciones

La evaluación requiere una lectura detallada y completa de cada ítem propuesto a fin de comparar de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, Contexto correcto de ítem, Congruencia con el contenido y Dominio del Constructo.** Para tal fin, deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y caso contrario se ofrece un espacio para las observaciones si las hubiera.

Juez N°:	
Fecha actual:	
Nombres y Apellidos de Juez:	Juan San Miguel
Grado Académico:	Master en Marketing Farmaceutico
Grado Académico:	Master en Marketing Farmaceutico
Puesto de trabajo:	Docente Jefe de línea
Institución donde labora:	UPC Lab. Elifarma
Años de experiencia profesión o científica:	7 2

Firma y/o Sello

LABORATORIOS ELIFARMA S.A.

Anexo 12. Agrupación de variable

N°	Pregunta del cuestionario	Dimensión	Elemento
1	Fue fácil enterarme del voluntariado en Crea+	Captación	Información/Comunicación
2	Fue fácil entender qué hace y busca lograr Crea+	Captación	Información/Comunicación
3	Fue fácil enterarme de las fechas de reclutamiento	Captación	Información/Comunicación
4	Los requisitos para ser voluntario son claros y bien definidos	Captación	Información/Comunicación
5	El proceso de selección para ser voluntario en Crea+ fue fácil	Captación	Información/Comunicación
6	La capacitación de reclutamiento me motivó y confirmó mi deseo de ser voluntario en Crea+	Captación	Información/Comunicación
7	Las recomendaciones de amigos y conocidos me animó a unirme a Crea+	Captación	Información/Comunicación
8	Las charlas informativas que dan hizo que conociera mejor la labor de Crea+	Captación	Información/Comunicación
9	La propuesta de "donar mi talento" me atrajo mucho a ser voluntario en Crea+	Captación	Información/Comunicación
10	¿Cómo ha sido la experiencia de voluntariado en Crea+ hasta el momento?	Retención	Experiencia Voluntariado
11	¿Qué tan satisfecho se encuentra con su labor de voluntario en Crea+?	Retención	Experiencia Voluntariado
12	¿Qué tan probable es que recomiende ser voluntario en Crea+?	Retención	Experiencia Voluntariado
13	¿Qué tan probable es que deje Crea+ y hago otro voluntariado?	Retención	Experiencia Voluntariado
14	Me gusta estar en Crea+ porque me ha permitido alcanzar mis metas personal	Retención	Experiencia Voluntariado
15	Me gusta estar en Crea+ porque me ha permitido desarrollarme y crecer como persona	Retención	Experiencia Voluntariado
16	Me gusta estar en Crea+ porque me ha permitido conocer más personas	Retención	Experiencia Voluntariado
17	Me gusta estar en Crea+ porque me ha permitido ser reconocido por la labor que hago como voluntario	Retención	Experiencia Voluntariado
18	Me gusta estar en Crea+ porque me ha permitido ser mejor visto en las entrevistas de trabajo	Retención	Experiencia Voluntariado
19	Soy parte de Crea+ porque es una de las ONG educativas en el Perú que recuerdo.	Conciencia de marca	Recordación
20	Soy parte de Crea+ porque es una ONG conocida en el segmento educativo en el Perú.	Conciencia de marca	Familiaridad/Conocimiento
21	Soy parte de Crea+ porque me entero de lo que hace en los medios que más uso	Conciencia de marca	Comunicación
22	Soy parte de Crea Perú informa oportunamente el impacto realizado de su labor social	Conciencia de marca	Comunicación
23	Soy parte de Crea+ porque la experiencia vívida como voluntario me permitió conocer y familiarizarme a profundidad con el propósito de la organización	Conciencia de marca	Familiaridad/Conocimiento
24	Soy parte de Crea+ me brinda seguridad para hacer el voluntariado	Personalidad de marca	Confianza

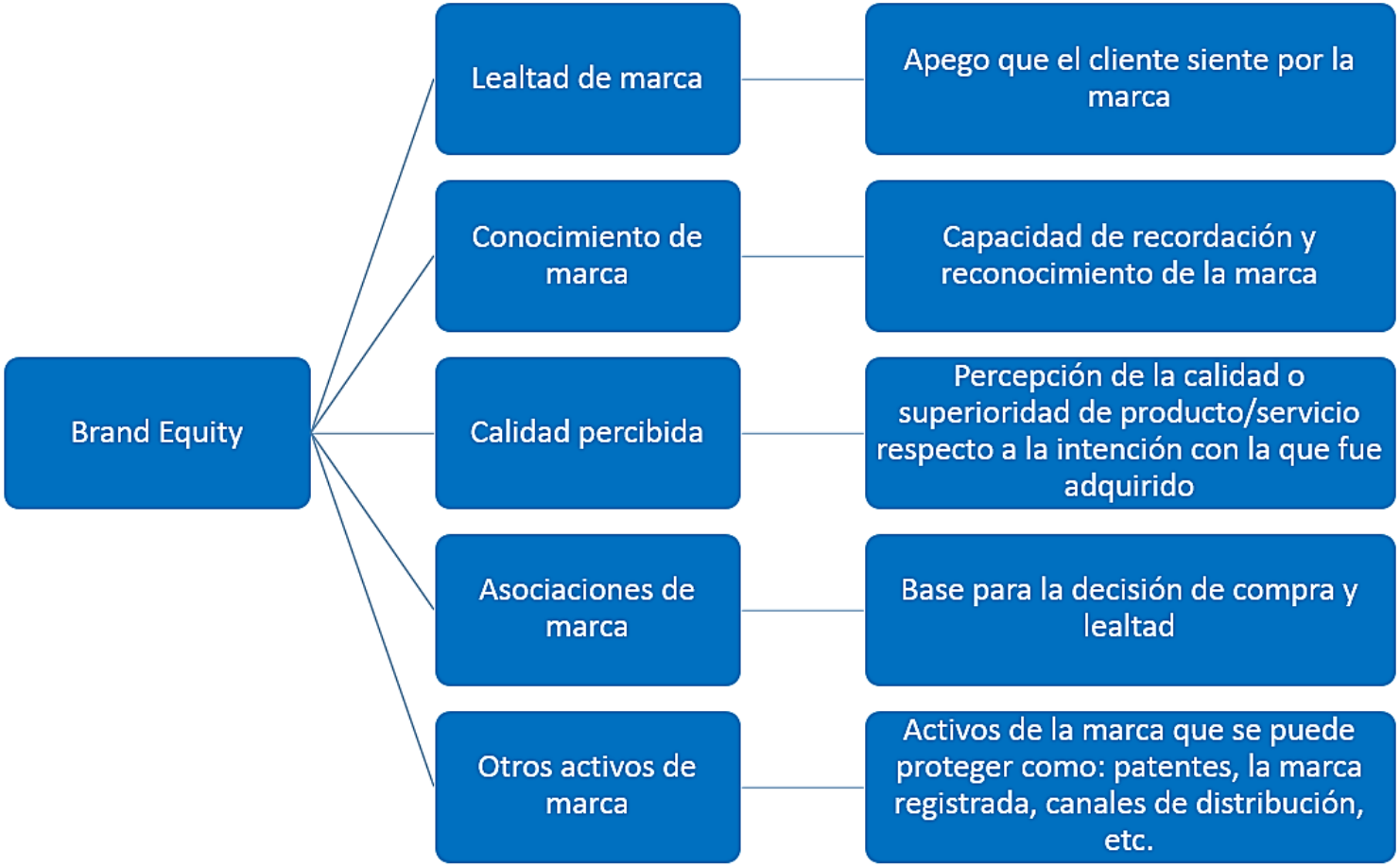
25	Soy parte de Crea+ admiro la labor social que realiza en los niños peruanos para que logren alcanzar sus sueños.	Personalidad de marca	Admiración
26	Soy parte de Crea+ porque se enfoca en que los niños crean en sí mismos para lograr sus sueños a diferencia de otra ONG en el Perú.	Personalidad de marca	Diferenciación
27	Soy parte de Crea+ porque se preocupa por los voluntarios	Personalidad de marca	Diferenciación
28	Soy parte de Crea+ porque me hace sentir libre de expresarme	Personalidad de marca	Satisfacción
29	Soy parte de Crea+ porque estoy orgullosa de la labor que hace	Personalidad de marca	Orgullo
30	Soy parte de Crea+ porque estoy segura que la labor que hace genera un impacto positivo en la educación del Perú	Imagen de marca	Promesa de marca
31	Soy parte de Crea+ porque está 100% comprometida con lo que hace	Imagen de marca	Valores asociados
32	Soy parte de Crea+ porque me identifico con sus objetivos	Imagen de marca	Identificación
33	Soy parte de Crea+ porque es una organización responsable	Imagen de marca	Valores asociados
34	Soy parte de Crea+ porque es una ONG con experiencia en el sector	Imagen de marca	Fortaleza
35	Soy parte de Crea+ porque es una ONG estable en el sector	Imagen de marca	Fortaleza
36	Soy parte de Crea+ porque es una iniciativa creativa de llevar educación a escolares de zonas vulnerables	Imagen de marca	Valores asociados
37	Soy parte de Crea+ porque es una ONG alegre y trasmite positividad	Imagen de marca	Valores asociados

ITEM	DEFINICIÓN	Elementos asociados según diversos autores	ELEMENTOS SELECCIONADOS PARA EL CUESTIONARIO SEGÚN BIBLIOGRAFÍA Y ENTREVISTAS
Captación de voluntarios	Es el proceso mediante el cual se busca obtener las personas necesarios para llevar a cabo una labor social	Este proceso involucra distintas actividades tantos de áreas de marketing como la de recursos humanos. En tal sentido, se puede evaluar la efectividad de comunicación y proceso de reclutamiento	- Información/Comunicación
Retención de voluntarios	Busca alcanzar una baja tasa de rotación de voluntarios	La retención puede basarse en el clima organizacional percibido, la identificación de metas personales con la organización, la satisfacción. En sí, involucra la experiencia de la persona y si dicha experiencia hace que no quiera dejar la organizaicón	- Experiencia General
Brand Equity	Valor añadido a un producto/servicio a partir de la marca que obstenta. Dicho valor se puede traducir como la **preferencia que tiene el cliente por un producto/servicio.**	Basado en los elementos del modelo BRANDASSET VALUATOR®: -Diferenciación (diferente a las demás, liderazgo) - Relevancia (idoneidad) - Estima (calidad, lealtad, consideración y respeto) - Conocimiento (familiaridad y conciencia de marca)	- Relevancia (importancia e impacto) - Estima/Fidelidad - Preferencia -Diferenciación
Factor Imagen de marca	También definido como identidad de marca, puede comunicar diferenciación que genere preferencia. Comunicar la imagen de marca es importante porque la **identificación** con las metas y valores de la organización es un soporte positivo por parte del consumidor. Una imagen fuerte de marca genera preferencia.	- Carácter de marca (valores percibidos) - Escala de marca - Calidad percibida (también relacionado con la promesa de marca)	- Identificación - Valores asociados según cuestionario - Promesa de marca - Fortaleza (para superar desafíos; situación de la organización: bonanza, estable, crisis)
Factor Personalidad de marca	Se relaciona con el **respeto** y percepción de **diferenciación**. Coincide con el autoconcepto del consumidor. Se construye a través del contacto que ha tenido el consumidor con la marca.	- Respeto: Admiración, orgullo, confianza. - Diferenciación	- Admiración (estima, respeto) - Orgullo - Confianza - Diferenciación - Satisfacción
Factor Conciencia de marca	Capacidad de recordación y familiaridad con la marca. Las primeras marcas de recordación tienen a influir en la decisión que tome el consumidor. La familiaridad se traduce con el conocimiento que tiene el consumidro de la marca. Dichos elementos ayudan a que el consumidor entienda y se identifique con el propósito de la organización	- Recordación - Familiaridad	- Recordación - Familiaridad/Conocimiento - Comunicación

Anexo 13. Resumen del perfil del encuestado

Tiempo en Crea+	Es primer semestre	30.00%
	Es mi segundo semestre	33.33%
	Más de 1 año	36.67%
Rol dentro de Crea+	Soy Creando Docente (voluntario que enseña Divertimate y/o talleres multiciplinarios).	62.67%
	Soy Creando AO (voluntario dentro de alguna de las áreas organizacionales...	10.00%
	Soy Creando de Operaciones (OP)	8.67%
	Soy Creando Docente y Creando AO	14.00%
	Soy Creando de OP y Creando AO	0.67%
	Otros	4.00%
Son también Amigos Crea+	Sí	28.00%
	No	72.00%
Son Creando y Amigo Crea+	Primero fue creando (voluntario) y luego amigo Crea+	80.00%
	Primero fue amigo Crea+ y luego creando (voluntario)	20.00%
Han participado en otro voluntariado	Sí	59.33%
	No	40.67%
Participa actualmente en otro voluntariado	Sí	12.67%
	No	87.33%
Ocupación actual	Estudiante	24.67%
	Trabajador dependiente	52.67%
	Trabajador independiente	20.67%
	Ninguno	2.00%
Edad	18 a 25 años	58.67%
	26 a 33 años	36.00%
	34 a 41 años	4.67%
	42 a 49 años	0.67%

Anexo 14. Modelo del Brand Equity Aaker (1991).



Nota: Elaboración propia en base a Aaker 1991.

Anexo 15. Matriz de Evaluación de Factores Externos

	Factores	Peso	Clasificación	Peso ponderado
	Oportunidades			
1	Universidades exigen actividades de responsabilidad social a sus alumnos como requisito para graduarse	0.08	3	0.24
2	Empresas buscan aliarse con ONG para mejorar su imagen corporativa	0.1	4	0.4
3	El gobierno ha creado organismos reguladores de ONG, lo que reduce el número de competidores[a]	0.05	2	0.1
4	El 68% de la población peruana son usuarios de internet[b]	0.1	3	0.3
5	Facebook cuenta con 18 millones de usuarios y 328 millones de personas visitan dicha red social cada mes[c]	0.18	3	0.54
6	Cada día 250 millones de usuarios utilizan Instagram Stories[c]	0.18	1	0.18
	Amenazas			
1	Posibilidad de que voluntarios en la organización crean sus propias ONG con un sistema de valores similares a Crea+ Perú	0.05	2	0.1
2	Desconfianza de la legalidad de una ONG	0.09	3	0.27
3	Deficiente infraestructura de colegios	0.02	2	0.04
4	Fenómeno del niño costero	0.05	2	0.1
5	Huelga de maestros en colegios públicos	0.08	3	0.24
6	Los recursos del Estado peruano son insuficientes para contrarrestar la desigualdad[d]	0.02	4	0.08
	Total	**1**		**2.59**

[a]Abdulhameed (2015). Tesis para obtener el grano de Master en Administración "Strategic Plan of Creamás"

[b]La República (2018). Recuperado de https://larepublica.pe/sociedad/1198456-peru-en-redes-sociales-2018-parte-i

[c]El Peruano (2017). Recuperado de https://elperuano.pe/noticia-cifras-las-redes-sociales-mas-populares-el-2017-57570.aspx

[d]Brechas Latentes: índice de desigualdad-Perú 2016

Interpretación:

Crea+ Perú tiene un puntaje de 2.59, por encima del promedio ponderado. Dicho resultado indica que la organización está respondiendo relativamente bien a los factores externos.

Anexo 16. Matriz de Evaluación de Factores Internos

	Factores	Peso	Clasificación	Peso ponderado
	Fortaleza			
1	Gestión autónoma, independiente a Crea+ Chile y Brasil	0.1	4	0.4
2	Buen clima laboral	0.1	4	0.4
3	Buena relación con directivos, patrocinadores, trabajadores y voluntarios	0.1	4	0.4
4	Imagen de marca claramente definida por la Dirección de Comunicación y Marketing	0.08	3	0.24
5	Voluntarios comprometidos con la causa social de la organización	0.08	4	0.32
6	Buena percepción por parte de los voluntarios actuales	0.08	4	0.32
7	Ocho años de experiencia en el sector	0.06	3	0.18
	Debilidades			0
1	Política de rotación de colegio y trabajadores de cada tres años	0.05	2	0.1
2	Falta de personal permanente en la organización. La mayoría de los trabajadores son voluntarios, por lo que apoyan cuando tienen tiempo	0.08	1	0.08
3	Falta de un sistema de control o supervisión para el desarrollo de las clases y voluntarios	0.07	1	0.07
4	Alta dependencia financiera de los patrocinadores empresariales	0.04	2	0.08
5	Falta de un canal de comunicación formal y estándar para los voluntarios	0.1	1	0.1
6	Los resultados alcanzados no son comunicados a detalle a todos los voluntarios	0.06	1	0.06
	Total	**1**		**2.75**

Interpretación:

Crea+ Perú tiene un puntaje de 2.75, por encima del promedio ponderado. Dicho resultado indica una posición interna relativamente fuerte.

Anexo 17. Cancionero Crea+

Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=kcVPgeYHQUA

Anexo 18. Resultados de Regresión Lineal.

Variable dependiente: Captación

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	1851,340[a]	33	56,101	4,585	,000
Intersección	100,539,542	1	100,539,542	8,216,832	,000
Brand_Equity	1,851,340	33	56,101	4,585	,000
Error	1,419,353	116	12,236		
Total	218,808,000	150			
Total corregido	3,270,693	149			

a. R al cuadrado = 0,566

Variable dependiente: Retención

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	2277.477[a]	33	69.014	9.593	,000
Intersección	98136.633	1	98136.633	13641.579	,000
Brand_Equity	2277.477	33	69.014	9.593	,000
Error	834.496	116	7.194		
Total	227224	150			
Total corregido	3111.973	149			

a. R al cuadrado = ,732

Variable dependiente: Captación

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	1117.851[a]	12	93.154	5.928	,000
Intersección	41025.813	1	41025.813	2610.752	,000
Personalidad	1117.851	12	93.154	5.928	,000
Error	2152.842	137	15.714		
Total	218808	150			
Total corregido	3270.693	149			

a. R al cuadrado = ,342

Variable dependiente: Retención

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	1410.932[a]	12	117.578	9.47	,000
Intersección	42213.106	1	42213.106	3399.797	,000
Personalidad	1410.932	12	117.578	9.47	,000
Error	1701.041	137	12.416		
Total	227224	150			
Total corregido	3111.973	149			

a. R al cuadrado = ,453

Variable dependiente: Captación

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	1682.571[a]	16	105.161	8.807	,000
Intersección	50000.564	1	50000.564	4187.383	,000
Imagen	1682.571	16	105.161	8.807	,000
Error	1588.122	133	11.941		
Total	218808	150			
Total corregido	3270.693	149			

a. R al cuadrado = ,514

Variable dependiente: Retención

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	1869.919[a]	16	116.87	12.515	,000
Intersección	48800.462	1	48800.462	5225.586	,000
Imagen	1869.919	16	116.87	12.515	,000
Error	1242.054	133	9.339		
Total	227224	150			
Total corregido	3111.973	149			

a. R al cuadrado = ,601

Variable dependiente: Captación

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	1250.799[a]	18	69.489	4.507	,000
Intersección	69177.915	1	69177.915	4486.525	,000
Conciencia	1250.799	18	69.489	4.507	,000
Error	2019.894	131	15.419		
Total	218808	150			
Total corregido	3270.693	149			

a. R al cuadrado = ,382

Variable dependiente: Retención

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	1887.778[a]	18	104.877	11.223	,000
Intersección	68042.072	1	68042.072	7281.119	,000
Conciencia	1887.778	18	104.877	11.223	,000
Error	1224.195	131	9.345		
Total	227224	150			
Total corregido	3111.973	149			

a. R al cuadrado = ,607