

Universidad Católica de Santa María

Escuela de Postgrado

Maestría en Comunicación y Marketing



**INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA DEL GOBIERNO
REGIONAL DE AREQUIPA EN LA IMAGEN CORPORATIVA PERCIBIDA POR
LOS POBLADORES DE AREQUIPA METROPOLITANA, 2019.**

Tesis presentada por el Bachiller:

Gordillo Alarcón, Randy Fernando

Para optar el Grado Académico de:

**Maestro en Comunicación y
Marketing**

Asesor:

Mg. Barriga Zegarra, Carlos Martin

Arequipa – Perú

2021

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
ESCUELA DE POSTGRADO
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR DE TESIS

Arequipa, 16 de Junio del 2020

Dictamen: 000658-C-EPG-2020

Visto el borrador del expediente 000658, presentado por:

2016273191 - GORDILLO ALARCON RANDY FERNANDO

Titulado:

**INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA DEL GOBIERNO REGIONAL DE AREQUIPA EN LA
IMAGEN CORPORATIVA PERCIBIDA POR LOS POBLADORES DE AREQUIPA METROPOLITANA,
2019**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**1157 - ROSADO ZAVALA FEDERICO MIGUEL
DICTAMINADOR**

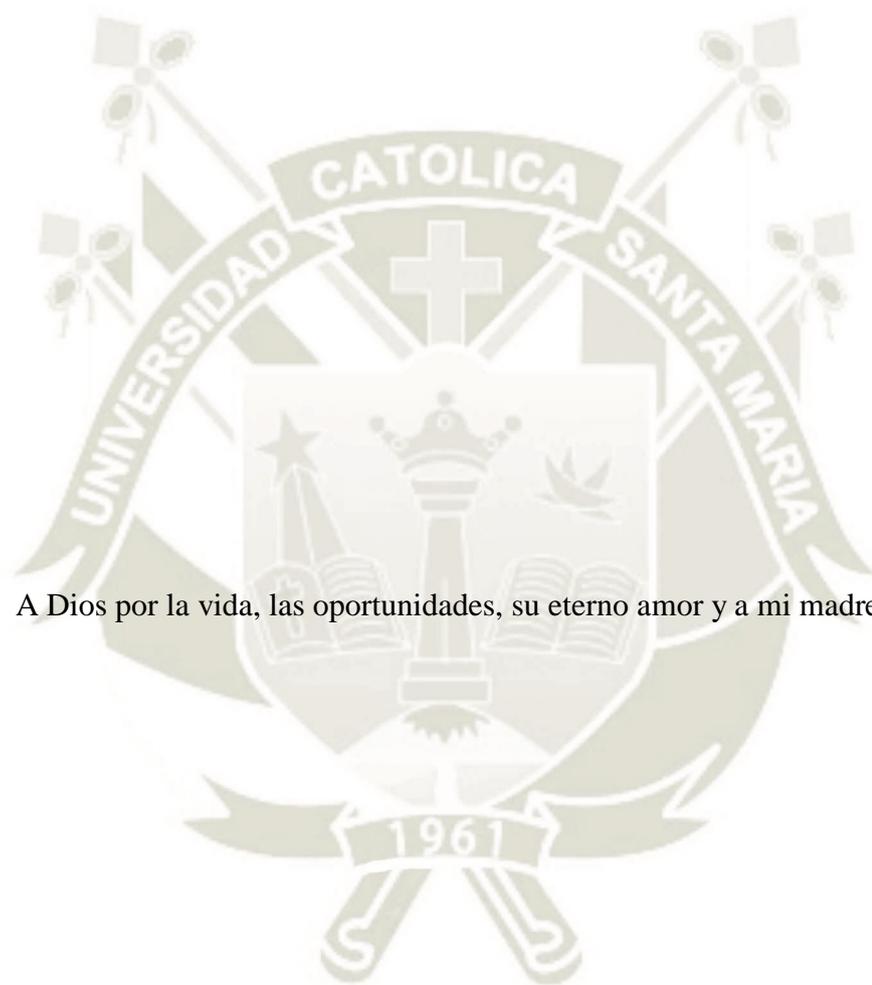


**2824 - BARRIGA ZEGARRA CARLOS MARTIN
DICTAMINADOR**

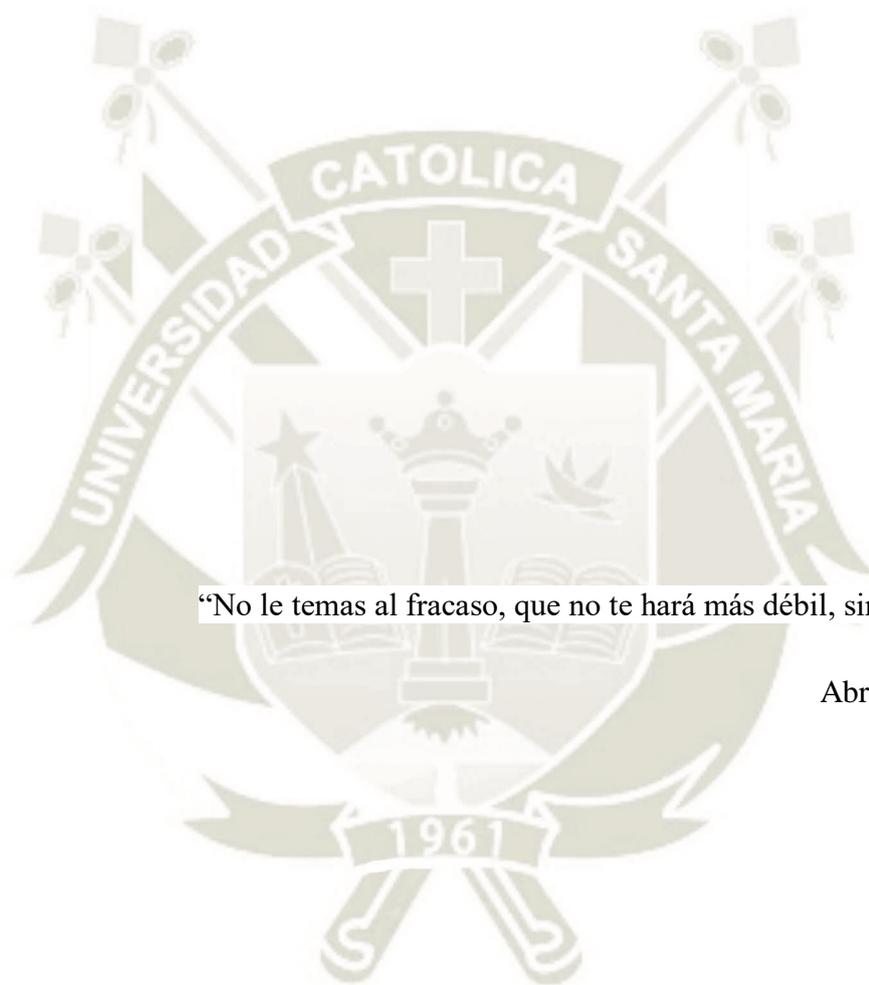


**5966 - APARICIO MALDONADO NAHUD FREDY
DICTAMINADOR**



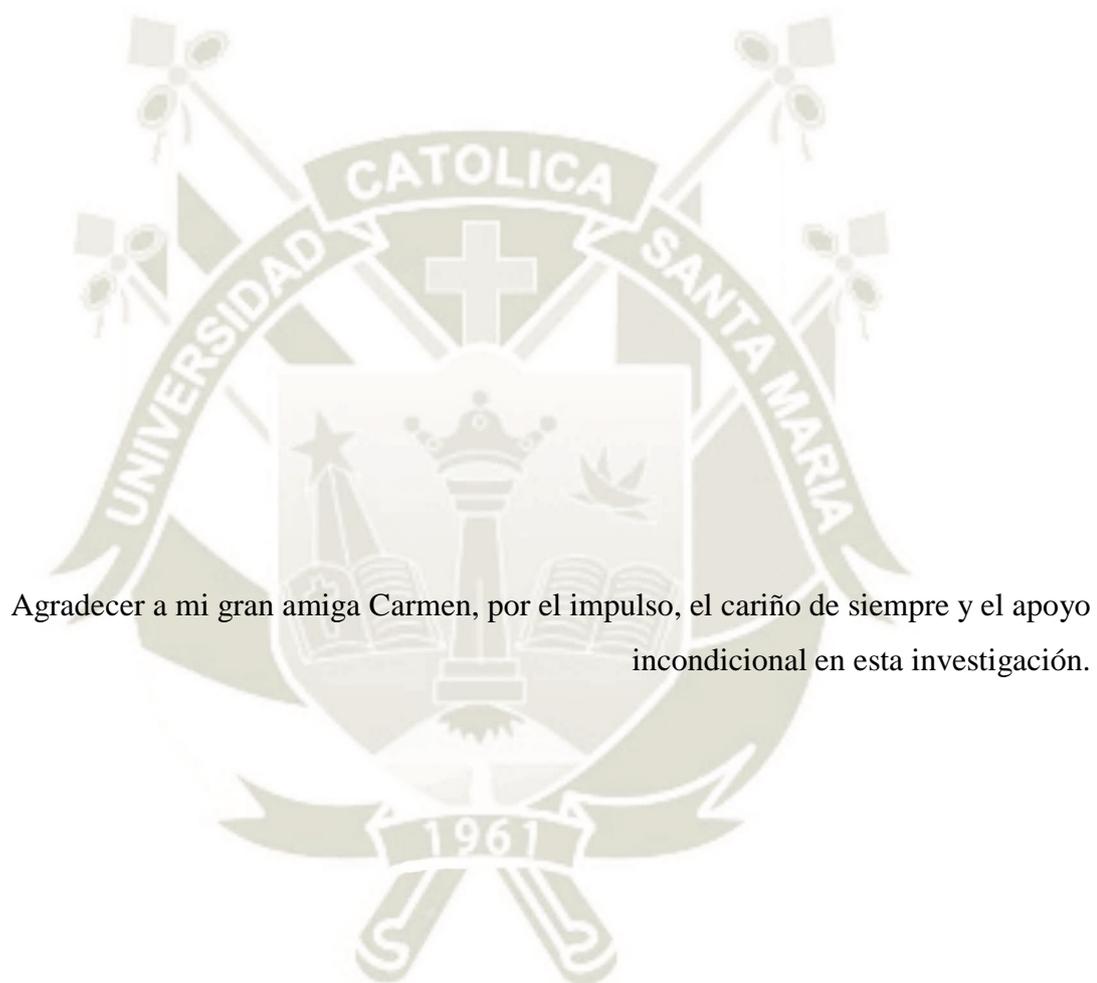


A Dios por la vida, las oportunidades, su eterno amor y a mi madre, por el apoyo incondicional.



“No le temas al fracaso, que no te hará más débil, sino más fuerte”

Abraham Lincoln.



Agradecer a mi gran amiga Carmen, por el impulso, el cariño de siempre y el apoyo incondicional en esta investigación.

1.1.3.4.3. Redes Sociales más relevantes	13
1.1.4. Organización de Eventos	14
1.1.4.1. Eventos de Intercambio de Experiencias	15
1.1.4.1.1. Congresos	15
1.1.4.1.2. Simposios	15
1.1.4.1.3. Encuentros	15
1.1.4.2. Eventos formativos – didácticos	16
1.1.4.2.1. Seminarios	16
1.1.4.2.2. Conferencias	16
1.1.4.2.3. Mesas redondas	16
1.1.4.2.4. Foro – Coloquio	16
1.1.4.3. Culturales	17
1.1.4.4. Promocionales	17
1.1.4.5. Deportivos	17
1.1.4.6. Informativos	17
1.1.5. Medios publicitarios convencionales	17
1.1.5.1. Convencionales	17
1.1.5.2. Medios publicitarios no Convencionales	19
1.2. Imagen Corporativa	20
1.2.1. Definiciones	20
1.2.2. Condiciones propias de la imagen corporativa	20
1.2.3. Imagen Corporativa e Identidad Corporativa	20
1.2.3.1. Signos de Identidad Corporativa	21
1.2.4. Comunicación Corporativa	21
1.2.4.1. Transmisión de mensajes	22
1.2.4.2. Medios de Comunicación	22
1.2.5 Percepción de Públicos	23

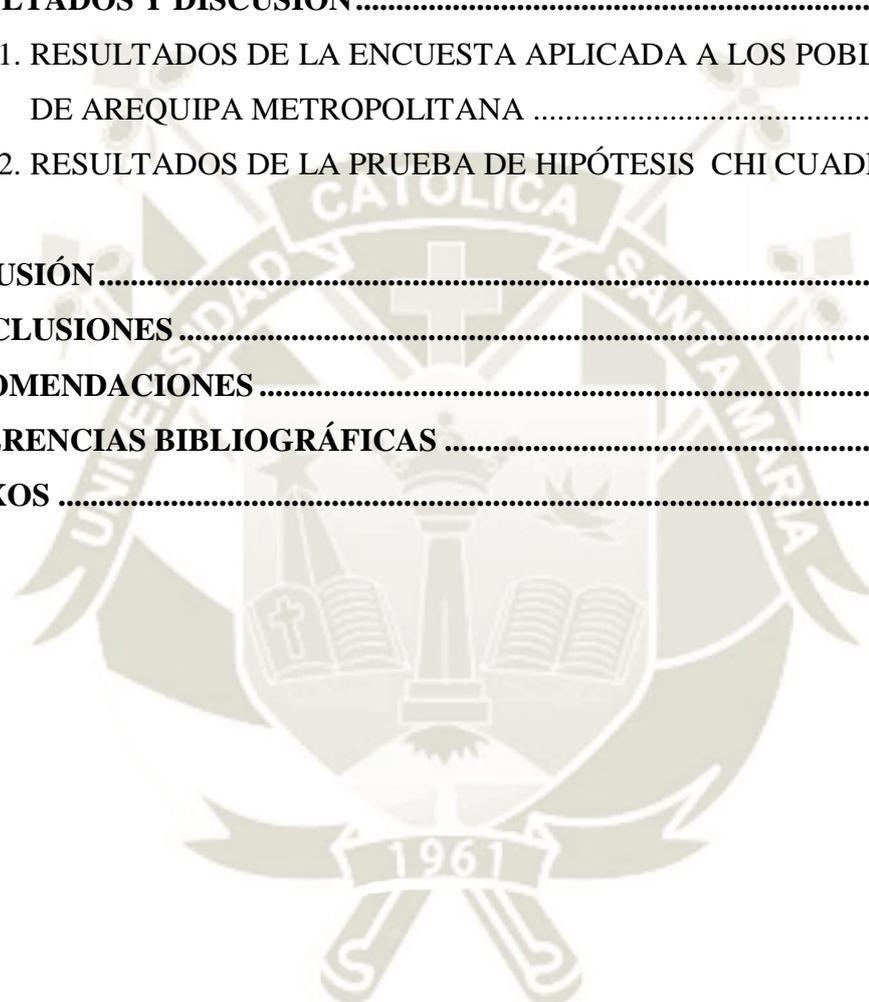
CAPÍTULO II

METODOLOGÍA	26
2. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS	26
2.1. Técnicas, Instrumentos y Materiales de Verificación	26
2.1.1. Técnicas	26
2.1.2. Instrumentos	26

2.1.3. Materiales de verificación.....	26
2.2. Campo de Verificación.....	27
2.2.1. Universo	27
2.2.2. Muestra	28

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	29
3.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS POBLADORES DE AREQUIPA METROPOLITANA	30
3.2. RESULTADOS DE LA PRUEBA DE HIPÓTESIS CHI CUADRADO.....	61
DISCUSIÓN.....	74
CONCLUSIONES.....	76
RECOMENDACIONES.....	78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	80
ANEXOS.....	81



ÍNDICE DE TABLAS

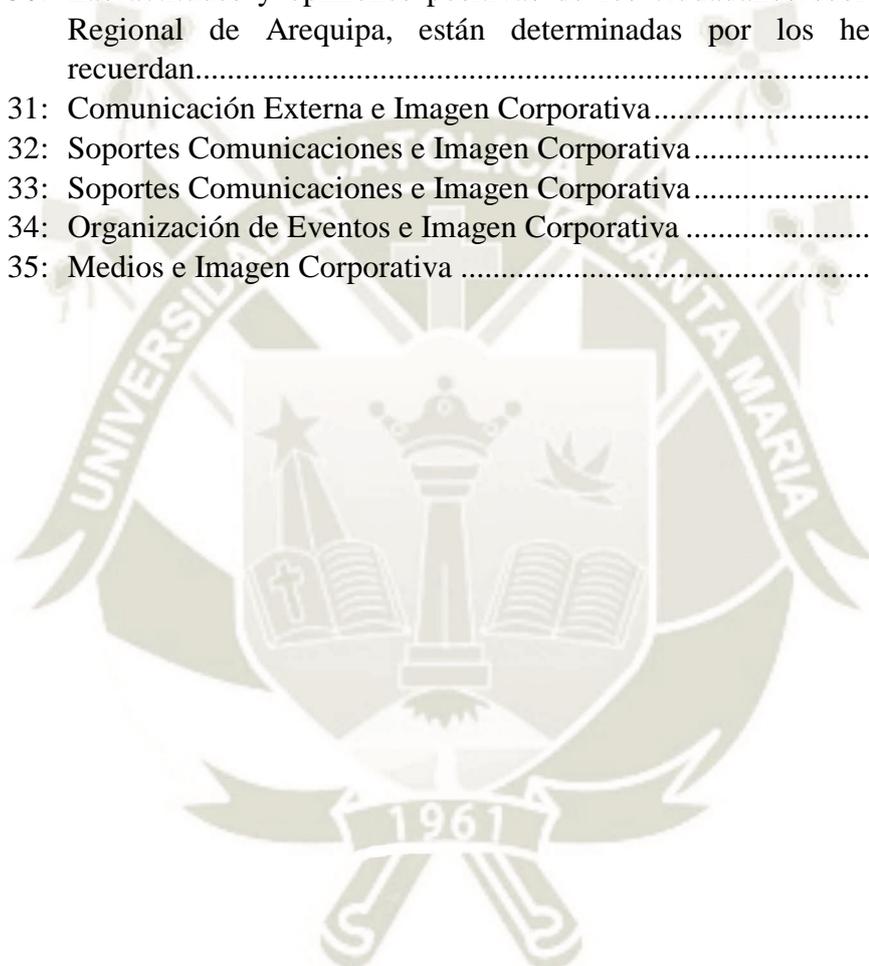
Tabla 1: Sexo de los encuestados	31
Tabla 2: Grupos por Edad	32
Tabla 3: Ingresos de los encuestados	33
Tabla 4: Nivel de Instrucción	34
Tabla 5: El Gobierno Regional de Arequipa mantiene relaciones armoniosas con la prensa	35
Tabla 6: La publicidad institucional del Gobierno Regional de Arequipa es efectiva	36
Tabla 7: La página web del Gobierno Regional de Arequipa tiene toda la información que se necesita para realizar los trámites correctos.....	37
Tabla 8: En las revistas, memoria, folletos, afiches, del Gobierno Regional de Arequipa se encuentra toda la información necesaria.....	38
Tabla 9: Los spots y videos del Gobierno Regional de Arequipa son creativos y tienen la información que se busca	39
Tabla 10: El Gobierno Regional de Arequipa hace un uso adecuado de las redes sociales	40
Tabla 11: El Gobierno Regional de Arequipa organiza congresos, simposios y encuentros, en los que tratan temas específicos con expertos presentando alternativas de solución a problemas	41
Tabla 12: El Gobierno Regional de Arequipa organiza seminarios, conferencias, mesas redondas y foros	42
Tabla 13: El gobierno Regional de Arequipa organiza eventos culturales y artísticos..	43
Tabla 14: El Gobierno Regional de Arequipa organiza eventos promocionales, como presentaciones de nuevos servicios o proyectos, inauguraciones de nuevas instalaciones, aniversarios, exposiciones históricas.....	44
Tabla 15: Los eventos deportivos organizados por el Gobierno Regional de Arequipa son de interés	45
Tabla 16: El Gobierno Regional de Arequipa organiza ruedas de prensa, asambleas o convenciones donde informan todo el trabajo realizado.....	46
Tabla 17: El Gobierno Regional de Arequipa utiliza acertadamente la televisión, radio, periódico, y las gigantografías para comunicar	47
Tabla 18: El Gobierno Regional de Arequipa utiliza acertadamente volantes, panfletos, perifoneo y otros para comunicar.....	48
Tabla 19: El logo del Gobierno Regional representa adecuadamente a esta entidad.....	49
Tabla 20: El símbolo utilizado por el Gobierno Regional de Arequipa, es emblemático en esta entidad.....	50
Tabla 21: El Gobierno Regional de Arequipa tiene los colores corporativos claramente definidos.....	51
Tabla 22: El logo, símbolo y los colores corporativos tienen relación	52
Tabla 23: Todos los documentos que emite el Gobierno Regional de Arequipa cuentan con un mismo diseño.....	53
Tabla 24: El personal que labora en el Gobierno Regional de Arequipa, está debidamente uniformado	54
Tabla 25: Los vehículos del Gobierno Regional de Arequipa están debidamente identificados con el logo de la entidad.....	55

Tabla 26: Los mensajes emitidos por el Gobierno Regional de Arequipa, son pertinentes y de interés	56
Tabla 27: El Gobierno Regional de Arequipa utiliza los medios de comunicación para informar a la población	57
Tabla 28: El Gobierno Regional de Arequipa logra que lo identifiquen por lo que transmite a través de los medios de comunicación	58
Tabla 29: El Gobierno Regional de Arequipa se relaciona con los pobladores	59
Tabla 30: Las actitudes y opiniones positivas de los ciudadanos sobre el Gobierno Regional de Arequipa, están determinadas por los hechos que se recuerdan	60
Tabla 31: Frecuencia de Comunicación Externa.....	62
Tabla 32: Imagen Corporativa.....	62
Tabla 33: Resumen de procesamiento de casos	63
Tabla 34: Comunicación Externa e Imagen Corporativa	63
Tabla 35: Pruebas de chi-cuadrado	64
Tabla 36: Frecuencias	65
Tabla 37: Relación con los Medios de Comunicación	65
Tabla 38: Cruzadas Relación Con Los Medios De Comunicación E Imagen Corporativa.....	66
Tabla 39: Cruzada Relación con los Medios de Comunicación*Imagen Corporativa ..	66
Tabla 40: Pruebas de chi-cuadrado	67
Tabla 41: Soportes Comunicacionales	68
Tabla 42: Cruzada Soportes Comunicacionales*Imagen Corporativa.....	68
Tabla 43: Soportes Comunicacionales * Imagen Corporativa	68
Tabla 44: Pruebas de chi-cuadrado	69
Tabla 45: Organización de Eventos	70
Tabla 46: Cruzada Resumen de procesamiento de casos	70
Tabla 47: Cruzada organización de eventos*imagen corporativa.....	70
Tabla 48: Pruebas de chi-cuadrado	71
Tabla 49: Medios.....	72
Tabla 50: Cruzadas Medios e Imagen Corporativa	72
Tabla 51: Cruzada Medios e Imagen Corporativa.....	72
Tabla 52: Pruebas de chi-cuadrado	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:	Sexo de los encuestados.....	31
Figura 2:	Grupos por Edad	32
Figura 3:	Ingresos de los encuestados	33
Figura 4:	Nivel de Instrucción.....	34
Figura 5:	El Gobierno Regional de Arequipa mantiene relaciones armoniosas con la prensa.....	35
Figura 6:	La publicidad institucional del Gobierno Regional de Arequipa es efectiva.....	36
Figura 7:	La página web del Gobierno Regional de Arequipa tiene toda la información que se necesita para realizar los trámites correctos	37
Figura 8:	En las revistas, memoria, folletos, afiches, del Gobierno Regional de Arequipa se encuentra toda la información necesaria	38
Figura 9:	Los spots y videos del Gobierno Regional de Arequipa son creativos y tienen la información que se busca.....	39
Figura 10:	El Gobierno Regional de Arequipa hace un uso adecuado de las redes sociales.....	40
Figura 11:	El Gobierno Regional de Arequipa organiza congresos, simposios y encuentros, en los que tratan temas específicos con expertos presentando alternativas de solución a problemas	41
Figura 12:	El Gobierno Regional de Arequipa organiza seminarios, conferencias, mesas redondas y foros.....	42
Figura 13:	El gobierno Regional de Arequipa organiza eventos culturales y artísticos	43
Figura 14:	El Gobierno Regional de Arequipa organiza eventos promocionales, como presentaciones de nuevos servicios o proyectos, inauguraciones de nuevas instalaciones, aniversarios, exposiciones históricas	44
Figura 15:	Los eventos deportivos organizados por el Gobierno Regional de Arequipa son de su interés.....	45
Figura 16:	El Gobierno Regional de Arequipa organiza ruedas de prensa, asambleas o convenciones donde informan todo el trabajo realizado	46
Figura 17:	El Gobierno Regional de Arequipa utiliza acertadamente la televisión, radio, periódico, y las gigantografías para comunicar	47
Figura 18:	El Gobierno Regional de Arequipa utiliza acertadamente volantes, panfletos, perifoneo y otros para comunicar	48
Figura 19:	El logo del Gobierno Regional representa adecuadamente a esta entidad ..	49
Figura 20:	El símbolo utilizado por el Gobierno Regional de Arequipa, es emblemático en esta entidad.....	50
Figura 21:	El Gobierno Regional de Arequipa tiene los colores corporativos claramente definidos	51
Figura 22:	El logo, símbolo y los colores corporativos tienen relación.....	52
Figura 23:	Todos los documentos que emite el Gobierno Regional de Arequipa cuentan con un mismo diseño	53
Figura 24:	El personal que labora en el Gobierno Regional de Arequipa, está debidamente uniformado	54

Figura 25: Los vehículos del Gobierno Regional de Arequipa están debidamente identificados con el logo de la entidad	55
Figura 26: Los mensajes emitidos por el Gobierno Regional de Arequipa, son pertinentes y de interés.....	56
Figura 27: El Gobierno Regional de Arequipa utiliza los medios de comunicación para informar a la población.....	57
Figura 28: El Gobierno Regional de Arequipa logra que lo identifiquen por lo que transmite a través de los medios de comunicación.....	58
Figura 29: El Gobierno Regional de Arequipa se relaciona con los pobladores.....	59
Figura 30: Las actitudes y opiniones positivas de los ciudadanos sobre el Gobierno Regional de Arequipa, están determinadas por los hechos que se recuerdan.....	60
Figura 31: Comunicación Externa e Imagen Corporativa.....	63
Figura 32: Soportes Comunicaciones e Imagen Corporativa.....	67
Figura 33: Soportes Comunicaciones e Imagen Corporativa.....	69
Figura 34: Organización de Eventos e Imagen Corporativa	71
Figura 35: Medios e Imagen Corporativa	73



LISTA DE ABREVIATURAS

- GRA / GOBIERNO REGIONAL DE AREQUIPA
- AQP / AREQUIPA
- UD / USTED



RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general establecer la influencia de la Comunicación Externa en la imagen corporativa del Gobierno Regional de Arequipa percibida por los pobladores de Arequipa Metropolitana 2019.

La investigación se realizó con el fin de comprobar y determinar la influencia que tiene la relación con los medios de comunicación, los soportes comunicacionales, organización de eventos y los medios de comunicación convencionales y no convencionales en la imagen corporativa.

Es así que los procesos comunicativos en las organizaciones constituyen la esencia de la actividad organizada, de los que se derivan otras funciones y la gestión de la comunicación e imagen corporativa representan un principio de gestión empresarial, ya que la imagen y reputación corporativas, resumen con certeza la eficacia de una gestión.

La hipótesis planteada indica que es probable que la comunicación externa del Gobierno Regional de Arequipa, influencia significativamente en la imagen corporativa, percibida por los pobladores del Distrito Arequipa. La cual ha sido afirmada con los resultados y las conclusiones obtenidas del trabajo de investigación.

PALABRAS CLAVE

- Comunicación Externa
- Imagen Corporativa
- Relación con los medios
- Soportes comunicacionales
- Organización de eventos
- Medios de comunicación convencionales y no convencionales

ABSTRACT

The purpose of this research work is to establish the influence of External Communication on the corporate image of the Regional Government of Arequipa perceived by the inhabitants of Arequipa Metropolitana 2019.

The research was done in order to verify and determine the influence of the relationship with the media, the media communication, event organization and media and communication unconventional conventional corporate image.

Thus, the communication processes in organizations constitute the essence of organized activity, from which other functions are derived and the management of communication and corporate image represent a principle of business management, because corporate image and reputation accurately summarize the effectiveness of a management.

The hypothesis raised indicates that it is probable that the external communication of the Regional Government of Arequipa, significantly influences the corporate image, perceived by the residents of the Arequipa District. Which has been affirmed with the results and conclusions obtained from the research work.

KEYWORDS

- External Communication
- Corporate image
- Relationship with the media
- Communicational supports
- Event organization
- Conventional and unconventional media

INTRODUCCIÓN

Uno de los ingredientes más importantes de la fórmula para conducir a la excelencia a cualquier organización es la comunicación, es así que conocer los elementos centrales de la comunicación y cómo gestionarlos constituye una herramienta fundamental empresarial, así una adecuada comunicación externa es indispensable para informar, persuadir y recordar al público objetivo, así como contribuye para tomar decisiones y solucionar problemas, delegar trabajo y motivar a las personas. En consideración a ello es necesario que las organizaciones gestionen adecuadamente la comunicación para propiciar la eficacia de la gestión de su imagen corporativa, que debe abordarse a partir de una doble perspectiva que combine las políticas funcionales de la organización con las formales de identidad, cultura y comunicación, para optimizar los resultados globales de la gestión institucional, en la que una imagen positiva es un activo muy importante.

La presente investigación tiene como problema “Influencia de la comunicación externa del Gobierno Regional de Arequipa en la imagen corporativa percibida por los pobladores de Arequipa Metropolitana 2019.”

Con el fin de establecer la influencia de la comunicación externa en la imagen corporativa del Gobierno Regional de Arequipa percibida por los pobladores de Arequipa Metropolitana.

Esta investigación consta de tres capítulos. En el Capítulo I, se presenta los aspectos teóricos del problema objeto de estudio, es decir la comunicación externa y la imagen corporativa.

En el Capítulo II, se incluye una descripción minuciosa de las estrategias metodológicas utilizadas en la ejecución de la investigación, además de señalar la validación de los instrumentos utilizados y aplicados a la investigación.

En el Capítulo III, se presenta los resultados y la discusión y confrontación de los mismos; los resultados se presentan en tablas y figuras debidamente interpretados.

HIPÓTESIS

Dado que una comunicación externa eficaz, a través de mensajes y medios adecuados y con retroalimentación continua influye significativamente en la imagen corporativa de una organización.

H₁: Es probable que la comunicación externa del Gobierno Regional de Arequipa, influencia significativamente en la imagen corporativa, percibida por los pobladores de Arequipa Metropolitana.

H₀: Es probable que la comunicación externa del Gobierno Regional de Arequipa, no influencia significativamente en la imagen corporativa, percibida por los pobladores de Arequipa Metropolitana.

H₂: Influye la relación con los medios de comunicación del Gobierno Regional de Arequipa en la imagen corporativa.

H₀: No influye la relación con los medios de comunicación del Gobierno Regional de Arequipa en la imagen corporativa.

H₃: Los soportes comunicacionales influyen en la Imagen Corporativa del Gobierno Regional de Arequipa.

H₀: Los soportes comunicacionales no influyen en la Imagen Corporativa del Gobierno Regional de Arequipa.

H₄: Los eventos que organiza el Gobierno Regional de Arequipa influyen en la Imagen Corporativa.

H₀: Los eventos que organiza el Gobierno Regional de Arequipa no influyen en la Imagen Corporativa.

H₅: Los medios de comunicación que utiliza el Gobierno Regional de Arequipa influyen en su imagen corporativa.

H₀: Los medios de comunicación que utiliza el Gobierno Regional de Arequipa no influyen en su imagen corporativa.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Establecer la influencia de la Comunicación Externa en la imagen corporativa del Gobierno Regional de Arequipa percibida por los pobladores de Arequipa Metropolitana.

Objetivos Específicos

- Determinar la influencia de la relación con los medios de comunicación en la imagen corporativa del Gobierno Regional de Arequipa.
- Establecer la influencia de los soportes comunicacionales en la Imagen Corporativa del Gobierno Regional de Arequipa percibida por los pobladores de Arequipa Metropolitana.
- Determinar la influencia de los eventos que organiza el Gobierno Regional de Arequipa en su Imagen Corporativa.
- Precisar la influencia de los medios de comunicación en la imagen corporativa del Gobierno Regional de Arequipa.
- Determinar la imagen corporativa del Gobierno Regional de Arequipa.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

1.1. Comunicación Externa

1.1.1. Definiciones

La comunicación externa es aquella que la organización establece con los públicos externos, es decir, se trata de la interrelación de los elementos constituyentes del entorno interno con los que existen en el entorno externos, de manera particular o de manera general, como la representación de un todo.

La comunicación externa debe integrar junto con la comunicación interna el sistema de comunicación de la organización, para lo cual es necesario el enfoque sinérgico. La relación comunicación interna-comunicación externa va a conformar el equilibrio entre la estabilidad y el cambio que le permite a la organización mantenerse flexible ante los cambios del entorno, lo que logra con un adecuado flujo de comunicación externa, tanto de adentro hacia afuera como viceversa y la estabilidad de los aspectos básicos internos; lo que le permite mantenerse en movimiento dinámico.

Asimismo, la comunicación externa propicia el conjunto de inputs o elementos que alimenta a la organización, así como los outputs o respuestas de la entidad a la sociedad (Trelles, 2014, pp. 98-100).

1.1.2. Las Relaciones con los Medios de Comunicación

Entre la organización y la prensa existen una serie de necesidades míticas informativas. La imagen de una organización, como globalidad perceptiva, se forma en gran medida por las noticias que sobre ésta llegan a la opinión pública, a través de los medios de comunicación.

Una organización debe informar básicamente porque:

- Los públicos tienen necesidad y derecho a conocer la realidad de sus organizaciones.
- Orientar sobre temas concretos a los medios de comunicación.
- Mostrar ideas y apreciaciones sobre distintos aspectos empresariales y sociales, desde la visión de la empresa.

Para unas relaciones eficaces con los medios de comunicación y que éstas se materialicen en una buena imagen, deben fundamentarse en una serie de procedimientos de aplicación continua:

- Las relaciones con los medios de comunicación buscan sus objetivos a largo plazo. Se deben planificar técnicas coherentes, con la estrategia de imagen a mediano y largo plazo.
- Buscar la máxima colaboración con los medios y sus periodistas; satisfaciendo sus demandas de información, generando confianza, estableciendo, en algunos casos, relaciones especiales y siendo eficaces en la difusión de información.

1.1.2.1. Relaciones con la Prensa

1.1.2.1.1. Para unas Relaciones eficaces con la prensa

- Establecer los contactos con los periodistas: Seleccionando éstos por su calidad y realizando los contactos siempre de forma personalizada.

- Remitir con tiempo las informaciones dentro de los periodos de admisión, teniendo en cuenta la periodicidad del soporte: Para diarios, unos días antes; para semanarios, quince días y mensuales, mes y medio.
- Comprobar siempre la recepción de la información.

Dentro de una buena política con la prensa se encuentra el aspecto relacional, muy importante para ganar eficacia en las informaciones y tener en la prensa un aliado.

1.1.2.1.2. Fines de las Relaciones Públicas con la Prensa

- Hacer llegar las inquietudes y hacer comprender todos los aspectos de importancia para la organización y su entorno.
- Estimular en contra de ciertos prejuicios contra el mundo empresarial.
- Informar sobre todos los ámbitos sociales donde la organización tiene un reflejo positivo.
- Procurar un trato continuo con la prensa.
- La relación con los periodistas siempre debe establecerse de forma ética.
- Los géneros e instrumentos a utilizar por la organización como técnicas de comunicación deben ser: El comunicado de prensa, el dossier de prensa, la conferencia de prensa, la entrevista y el publisreportaje (Lacasa, A., 2004, pp. 118-119).

1.1.2.2. Publicidad Institucional

La publicidad desde el inicio de la era industrial, se ha convertido en la forma de comunicación más utilizada por las empresas e instituciones, para atender a las necesidades de información y persuasión surgidas de la expansión o apertura de nuevos mercados. Las organizaciones necesitan mantener las mejores relaciones con la opinión pública.

Todo el universo de targets confiere a este tipo de comunicación una importancia inusitada, dada la envergadura adquirida por la publicidad en las empresas e instituciones, con independencia de su tamaño y del ámbito de sus actuaciones comerciales o sociales (Arceo, J. L., 2004, pp. 243-244).

1.1.2.2.1. Desarrollo de la Publicidad en la Empresa o Institución: Perfil y Marco Legal

La publicidad a desarrollar para una organización tiene un perfil muy concreto.

- La publicidad exige una segmentación de públicos muy concreta.
- La publicidad debe tener una incidencia directa en las ventas o rendimiento institucional.
- Las publicidades en las organizaciones aumentan el rendimiento estacional.
- Las publicidades en las organizaciones tienen por sus características de tamaño y segmentación, una rentabilidad directa.

1.1.2.2.2. Campaña Publicitaria

La publicidad es el arte de la comunicación eficaz. Eficiencia en la campaña publicitaria es:

- Haber definido perfectamente el público objetivo.
- Saber con exactitud que se va comunicar.
- Redactar un mensaje adecuado, comprensible y directo.
- Elegir los medios adecuados para llegar al público objetivo.
- Tomar en cuenta el presupuesto asignado.

Contenidos de la información para la campaña:

- Empresa o institución. Incluir todos los datos de la organización.

- Producto o servicio. Plasmar todos los aspectos relevantes del producto o servicio.
- Marca. Resaltar la marca o denominación del producto o institución.
- Mercado y competencia. Evolución de los últimos años, análisis comparativo.
- Consumidor o usuario. Su perfil, hábitos, motivaciones, segmentación.

1.1.2.2.3. El Mensaje Publicitario

Qué decir y cómo decirlo. El que decir está relacionado con el objetivo que se pretende conseguir; el beneficio básico será el argumento fundamental en que se fundamente la Campaña; que dará lugar a un proceso creativo para crear el mensaje.

1.1.2.2.4. Elección de los medios

Para elegir los medios más adecuados se debe tomar en cuenta:

- El presupuesto asignado.
- Las características y eficacia de los medios.
- Los medios utilizados por el público objetivo.
- Transmitir el mensaje de la manera más eficaz posible.
- Buscar el menor corte y la mayor rentabilidad.
- Conseguir la mayor cobertura del público objetivo.
- Alcanzar al público en el tiempo más adecuado.
- Encontrar el medio que se adecúe a la estrategia publicitaria (Lacasa, A., (2004, pp. 142-161).

1.1.3. Soportes Comunicacionales

Los soportes comunicacionales están relacionados con el conjunto de herramientas utilizadas para la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de información, en forma de voz, imágenes y datos, que representan las tecnologías de la información y la comunicación.

1.1.3.1. Página Web

La web corporativa es uno de los pilares fundamentales dentro de la estrategia de comunicación de las organizaciones. La página o sitio web se ha posicionado como imprescindible canal de difusión de información hacia todo tipo de público: Clientes o usuarios, proveedores, inversores, socios, empleados, etc. Puede ayudar a la consecución de los objetivos de la organización.

1.1.3.1.1. Se pueden distinguir varios niveles en el desarrollo de la página web

- Nivel 0: No se utiliza la web.
- Nivel 1: Se realiza una referencia de la organización en un sitio que recoge listas de nombres de organizaciones como un servicio de páginas amarillas.
- Nivel 2: Se pone en marcha un sitio web estático, a modo de catálogo o folleto.
- Nivel 3: (Primera generación); se utiliza un sitio interactivo donde los visitantes buscan o solicitan información, a través de la propia web o vía correo electrónico.
- Nivel 4: (segunda generación); se diseña un sitio web interactivo en el que se puede realizar intercambio comercial con los usuarios.
- Nivel 5: (tercera generación), se pone en marcha un sitio totalmente interactivo, que permite la gestión de las relaciones con los clientes o usuarios.

1.1.3.1.2. Fases para el desarrollo global de una página web

- Registro del nombre de dominio.
- Selección del proveedor de acceso a internet.
- Ubicación del servidor.
- Creación del sitio o página web.

1.1.3.1.3. Recomendaciones para la usabilidad de la página web

- Consistencia: El usuario debe ser capaz de acceder rápidamente al sitio.
- Simplicidad. Se debe prestar especial atención a la estructura del sitio.
- Contexto: El usuario debe saber en todo momento en qué lugar del sitio se encuentra, señalando en un mapa de lugar donde se halle el visitante.
- Cuidar el diseño gráfico.
- Realizar la prueba, revisión y corrección del contenido.
- Seguimiento web, para que sea dinámica y constante actualización (Díaz, M. Gonzales, O. 2013, pp. 45-60).

1.1.3.2. Material Gráfico

El material gráfico son aquellos soportes comunicacionales que son creados por la organización para construir una determinada relación con sus públicos internos y externos.

Estos soportes tienen características básicas:

- Este material es producido por la organización para atender necesidades concretas de comunicación.
- Son distribuidos y alcanzan directamente a su público.

- Se basa en material visual, gráfico, ilustraciones, que prevalecen en relación al texto.

El material gráfico que utilizan las organizaciones pueden ser los medios:

- Revista o periódico de la empresa.
- Memoria y/o balance anual.
- Folleto corporativo o folleto de prestigio.
- Afiches para divulgar actividades.
- Tablón de Anuncios (Arceo, J. L., 2004, pp. 206-207).

Un aspecto fundamental del material gráfico, como soporte comunicacional es la fotografía, que constituye una tecnología vital para los negocios y las organizaciones en general; usando personas, productos e imágenes de apoyo en la comunicación, que pueden representar personas reales y próximas.

Las fotografías pueden ser:

- De productos o servicios.
- De ambientes.
- De personas con productos.
- De personas representativas (Cervera, A. L., 2008, p. 199).

1.1.3.3. Material Audible y Audiovisual

Los soportes comunicacionales audibles son aquellos que utilizan las ondas sonoras para llegar al público objetivo, debiendo ser sumamente creativos para crear imágenes mentales del contenido del mensaje; por lo general usan la radio o circuitos internos.

Los soportes audiovisuales son muy importantes en la comunicación empresarial o institucional, ya que contienen un gran atractivo visual, auditivo, gran contenido informativo y tiene gran efectividad.

Para producir material audiovisual debe tenerse en cuenta:

- Cuál es el objetivo del video o película.

- A qué público está destinado.
- De qué presupuesto se dispone.
- Puede rentabilizar la inversión o puede conseguirse lo mismo de otra manera.
- Se debe elaborar tanto en un guión literario (narrativo) sobre el contenido o mensaje y guión técnico (Lacasa, A., 2004, pp. 93-94).

1.1.3.4. Redes Sociales

Las redes sociales son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, como amistad, parentesco o intereses comunes, o que comparten conocimientos.

1.1.3.4.1. Existen muchas redes sociales

- De interés general: Facebook, Twitter.
- De compartición de fotos: Flickr, Fotki.
- De estilo de vida. Last, FM para fans de música, Deviant Art, para artistas, etc.
- De viajes: Wayn, TravBuddy.
- De adicionados a los móviles: Cellyfum, MocoSpace.
- De video: Youtube, Stickam.
- De reuniones: Classmates, MyLife.
- Profesionales: LinkedIn, Focus, Viadeo.
- De jóvenes: We World, Habbo, Tuenti.
- Relacionadas con los blogging: Word Press, Xanga.
- Portales agregadores de noticias: Meneame.net, digg.com

1.1.3.4.2. Estrategias en las Redes Sociales

- Estrategia participativa: Crear un perfil y contenido útiles.
- Estrategia publicitaria: La Red se convierte en un soporte para la inserción de anuncios.

1.1.3.4.3. Redes Sociales más relevantes

- **Facebook**

Es una comunidad on line para que la gente comparta sus gustos y aficiones, que permite:

- Conectar con el público objetivo.
- Integrar a los clientes.
- Insertar publicidad contextual con imágenes.
- Incentivar a los clientes y personas para que establezca retroalimentación.
- Medir el crecimiento y alcance de la estrategia.
- Convertir el mensaje en viral.
- Incluir tiendas para el establecimiento de actividades comerciales.

- **Twitter**

- Es una red social basada en el microblogging, en la que envían mensajes cortos (Tweets) de una extensión máxima de 140 caracteres. Los seguidores pueden suscribirse a los mensajes de otros usuarios.
- Los Tweets permiten a los usuarios compartir ingentes cantidades de contenido en forma de mensajes cortos que son enviados a determinadas personas o grupos.
- Pueden ser utilizados para:

- Mejorar la atención al cliente.
- Optimizar la comunicación interna.
- Sala de prensa.
- Gestionar eventos.
- Recabar información sobre la preferencia de los clientes.
- Administrar la reputación on line
- **YouTube**

Esta herramienta puede contribuir significativamente a la consecución de los objetivos de comunicación de la organización.

Las modalidades publicitarias de YouTube son:

- Anuncios patrocinados de texto y banners pertenecientes a la red publicitaria de Google.
- Videos promocionales, anuncios consistentes en texto e imagen del video con un enlace al mismo.
- Anuncios gráfico o de texto incrustados en video (Díaz, M.; Gonzales, O., 2013, pp. 123-137).

1.1.4. Organización de Eventos

Organizar eventos para promover la reunión de colectivos constituye una técnica de apoyo activo a la dirección de Relaciones Públicas, que facilita el logro de los objetivos comunicacionales y de proyección institucional de la organización frente a los públicos. Conduce a crear cohesión entre los participantes, dado que se propiciará el libre intercambio de información, de experiencias; la aportación de nuevas ideas, la identificación de públicos y sus objetivos.

La importancia de conocer las características de los eventos de Relaciones Públicas radica en que la selección del tipo de evento debe responder a objetivos concretos de la entidad, en cuanto a:

- Tipo de colectivo que desea reunir.
- Cuál es el objetivo que se persigue.
- Como abordar el tema central de la reunión.
- Qué papel desempeña o pueden desempeñar dichos colectivos para la entidad.

1.1.4.1. Eventos de Intercambio de Experiencias

Son eventos de carácter especializado, en los que se tratan temáticas específicas por expertos, que con su participación aportan su experiencia, su conocimiento y, a su vez, reciben la de otros participantes.

1.1.4.1.1. Congresos

Son macroreuniones en las que los temas son tratados por especialistas, los cuales exponen sus experiencias, conclusiones o recomendaciones, a través de ponencias, paneles y mesas redondas. Por lo general duran de tres a cinco días, y según el origen de los expositores pueden ser nacionales o internacionales. Constan de actos de inauguración y clausura oficiales; de comité de honor y de comité científico.

1.1.4.1.2. Simposios

Son reuniones celebradas por especialistas de una materia, que utiliza la técnica de la conferencia, para tratar temas de su competencia. La duración de un día y medio.

1.1.4.1.3. Encuentros

Son reuniones de tipo gremial, que aglutina a expertos que tienen similar trabajo y se enfrentan casi a las mismas situaciones y problemáticas. Comparten sus experiencias y presentan alternativas. Duran por lo general dos días.

1.1.4.2. Eventos formativos – didácticos

Se trata de reuniones de colectivos, cuya dinámica consiste en la exposición y discusión de temas relativos a estudios comunes, abordados por conferencistas invitados.

Se incluyen en esta categoría:

1.1.4.2.1. Seminarios

Son reuniones, llamadas también talleres o workshop, para efectuar estudios intensivos sobre un tema específico, dividido en subtemas, para ser tratados por pequeños grupos de trabajo, que contará con un secretario, un coordinador y un portavoz.

1.1.4.2.2. Conferencias

Consiste en la disertación pública sobre un tema de interés común para los participantes, a cargo de un experto reconocido. El contenido de la conferencia es producto de la investigación y aporte de ideas del conferencista. Debe durar una hora máxima y tener un periodo de preguntas.

1.1.4.2.3. Mesas redondas

Son reuniones cuyo principal objetivo es presentar enfoques diferentes e incluso contrapuestos sobre un mismo tema. La duración no debe exceder de una hora y la mesa debe tener como máximo seis participantes que hablarán durante diez minutos. Un moderador presentará a los expositores y abrirá el coloquio, regulando las intervenciones.

1.1.4.2.4. Foro – Coloquio

Consiste en una actividad que complementa a otras, como son cine, teatro, conferencia. La primera acción centra el tema y el posterior foro o coloquio permite el libre intercambio de ideas en un ambiente informal.

1.1.4.3. Culturales

Son eventos de marcado carácter expresivo, que consisten en presentar actividades de índole cultural y artístico, representativas de la región o localidad a la que pertenece la organización, que aportan no solo cultura sino también deleite a los asistentes.

1.1.4.4. Promocionales

Son eventos tales como las presentaciones de nuevos productos o servicios o proyectos, inauguraciones de nuevas instalaciones, aniversarios, exposiciones históricas o de productos en ferias y salones de corte profesional e industrial, a través de los cuales se impulsa la venta de productos o servicios y se fortalece la imagen corporativa.

1.1.4.5. Deportivos

Son eventos que conllevan la práctica de deportes, que concitan el interés de los participantes y que propician beneficio a su salud.

1.1.4.6. Informativos

Son aquellos que favorecen la transmisión de información, tales como las ruedas de prensa, cuando el objetivo es llegar a la opinión pública a través de los medios de comunicación; entre ellos están también las asambleas o convenciones para informar sobre cuestiones específicas a accionistas, socios, trabajadores (Arceo, J. L., 2004, pp. 217-222).

1.1.5. Medios publicitarios convencionales.

1.1.5.1. Convencionales

- **Televisión**

Fundamenta muchas campañas de organizaciones, existiendo una mayor accesibilidad económica de este medio de gran poder persuasivo de gran inmediatez; siendo uno de sus inconvenientes la saturación publicitaria y

poca segmentación a nivel socioeconómico de los públicos en algunos soportes.

- **Radio**

Ha pasado de ser familiar a individual y su importancia sigue vigente, siendo el índice de fidelidad de radio muy alto; es de gran inmediatez con resultados publicitarios inmediatos. Creativamente, la producción de mensajes para radio debe tener en cuenta la ausencia de imagen, supliendo ello con narraciones y recursos sonoros impactantes.

- **Medio exterior**

Medio muy heterogéneo, que se define en función de distintos soportes, que permite segmentación muy precisa. Es un medio complementario, utilizado por ser rentable como recordatorio y refuerza de anuncios en otros medios

Existen varios tipos de publicidad exterior como soportes: Vallas; rótulos, mobiliario urbano, cartelería, publicidad aérea.

- **Prensa**

Medio antiguo, que puede ser principal o complementario, se divide en prensa diaria y periódica. La prensa diaria son los diarios locales, regionales o nacionales, con un perfil de lector muy definido y capacidad de segmentación muy alta; siendo una ventaja de la prensa diaria, a efectos publicitarios, su nivel de credibilidad, su facilidad de fragmentación, espacio y permanencia que permite que se dé mucha más información que en otro medio. La prensa periódica, con periodicidad más dilatada y con un alto nivel de segmentación, sobre todo socioeconómico. En el caso de las revistas, tienen una mejor presentación y son más especializadas y con temáticas innumerables.

1.1.5.2. Medios publicitarios no Convencionales

- **Publicidad directa**

Es el envío de material publicitario al público objetivo, tiene grandes ventajas de segmentación porque se elige al destinatario de la comunicación, a través de folletos, catálogos, revistas, regalos, muestras. Hay dos formas de publicidad directa: El buzoneo, que permite llegar masivamente a zonas introduciendo en los buzones el material publicitario y el mailing, que es el envío masivo de material publicitario a través de correo a destinatarios seleccionados; su coste es mayor que el buzoneo y su efectividad, aumenta cuando la comunicación es personalizada, confidencial y con posibilidad de respuesta.

- **Telemarketing**

Emplea el teléfono con otros medios para las campañas publicitarias, siendo los niveles de respuestas muy altos, ya que ofrece la ventaja del diálogo directo con el público objetivo.

- **Publicidad en el punto de venta**

La publicidad en el punto de venta potencia el impulso de compra, es un esfuerzo promocional, cuyas herramientas pueden ser: Escaparate, displays, videos, megafonía, degustaciones, exhibidores.

- **Medios Interactivos: Internet**

Internet ofrece a las organizaciones la posibilidad publicitaria y las características de uso de la red son igualmente accesibles a todas las organizaciones y aporta interactividad, fin de fronteras, complementariedad; siendo la utilización de internet aplicable a todos los aspectos de comunicación persuasiva y comercial, por medio de: La red para la creación de imagen para: soporte de campañas corporativas, lanzamiento de mensajes éticos y sociales, visitas virtuales, reclamaciones, sugerencias; comercio electrónico, correo electrónico; publicidad: web como parte de una campaña publicitaria, inserción publicitaria en la red;

marketing directo. En la web se debe ofrecer: Información: clara, sencilla, personalizada, actualizada, con diseño atractivo y con posibilidad de feedback (Lacasa, 2004, pp. 164-179).

1.2. Imagen Corporativa

1.2.1. Definiciones

La imagen de una organización es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad.

La imagen institucional es un efecto de causas diversas: percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que directa o indirectamente son asociadas entre sí y con la institución, que es su elemento inductor y capitalizador.

1.2.2. Condiciones propias de la imagen corporativa

La imagen corporativa:

- Es lo único que diferencia globalmente una organización de todas las demás. La imagen confiere a la organización significación y valores.
- Es lo único que agrega valor duradero a todo cuanto hace la organización, a todo lo que realiza y comunica.
- Es lo único que permanece en el tiempo y se convierte en reputación, cuando los anuncios, las campañas y las promociones, han sido olvidadas.
- Las funciones estratégicas de la imagen son medibles, cuantificables, controlables y sustentables.

1.2.3. Imagen Corporativa e Identidad Corporativa

La identidad corporativa tiene una acción directa y determinante sobre la conducta social de la imagen de la organización. La identidad es su ADN; por esto toda organización es única, diferente e irrepetible, este es su potencial. Pero este potencial de desarrollo debe concretarse y materializarse para edificar en él su

personalidad exclusiva y desarrollar su estilo único que la distingue (Costa, J. 2006, pp. 53-63).

1.2.3.1. Signos de Identidad Corporativa

- El logotipo: Es la forma tipográfica preferente utilizada por la organización para presentar su denominación principal corporativa y que conforma un estilo gráfico específico y le dota de identidad visual propia.
- Símbolo. Es la marca o identidad visual, el grafismo icónico y emblemático que reúne todo el significado corporativo de la organización.
- Colores corporativos: Es la gama de tonalidades básica y constantes que sustenta la identidad visual de la organización en su aspecto cromático. La utilización de los colores no debe tener desviaciones cromáticas y, por lo tanto, debe controlarse cuidadosamente para conseguir una perfecta coordinación en torno a los medios y soportes en que aparezca. Los colores corporativos son universalmente normalizados a través de una carta de colores.
- Papelería corporativa: Son todos los formatos impresos que utiliza la organización, que deben ser uniformizados en cuanto símbolo, logotipo, tipografía y colores corporativos y poseer el grado adecuado de legibilidad y modernidad.
- Identificador o conjunto visual: Es la combinación estable y estructura formada por el símbolo, el logotipo y el color corporativo. Algunos lo denominan “escudo o emblema corporativo”.
- Exposición: Ropa, vestimenta, cascos.
- Vehículos: Transporte de la organización (Cervera, A. L., 2008, p. 111).

1.2.4. Comunicación Corporativa

La gestión de imagen corporativa en las organizaciones requiere de una cultura de comunicación integradora y respetuosa con la diversidad estructural del sistema empresarial, así como del sistema – entorno en el que se ubica. Al margen si la empresa se preocupa o no de su imagen pública, de todos modos ésta se va a

generar; existirá y funcionará, con mayor o menor fortuna, inevitablemente. Por consiguiente, lo sepan o no, lo quieran o no, todas las empresas sin excepción generan una determinada cultura del hacer y el relacionarse. Desarrollan actividades de comunicación y de relación, en su interior y con su entorno, y proyectan una determinada imagen en este entorno.

Es así que existe la necesidad de gestionar simultáneamente la imagen de la empresa y la comunicación. Con la influencia comunicacional y la complejidad de las estrategias y los instrumentos de gestión que se superponen, se interpretan y proliferan diversificándose y ofrecen así respuestas a las nuevas situaciones (Costa, J. 2006, pp. 144-147).

1.2.4.1. Transmisión de mensajes

Los mensajes que se emiten voluntaria o involuntariamente, generan imagen. Para que exista una imagen tienen que haberse producido previamente la comunicación de mensajes asociados a la organización, que permiten incorporar determinados atributos favorables o desfavorables.

Los mensajes pueden ser: Voluntarios o intencionados, que son aquellos programas y patrocinados por la organización, de acuerdo a los intereses y realidad institucional; son planificados y controlados. El objetivo es emitir mensajes coherentes, lo cual es fundamental en toda estrategia de comunicación.

Los mensajes involuntarios o no intencionados, que se emiten inconsciente o involuntariamente. El principal problema está en las relaciones entre lo que la organización dice y da a entender, y lo que hace realmente. Por tanto, es un reduccionismo pensar que sólo lo que se comunica conscientemente habla por la empresa, también habla por ella lo que se comunica inconscientemente y sobre todo, lo que se hace.

1.2.4.2. Medios de Comunicación

Cada proyecto de comunicación adoptará los medios y soportes más adecuados para vehicular los mensajes a sus destinatarios específicos, dependiendo de la

fuente y sus objetivos, pero simétricamente, dependiendo de quienes sean sus receptores.

Los mensajes o modos de comunicar pueden ser:

- **Directos e Indirectos**

Los medios directos se dan en la comunicación interpersonal, en dos formas diferenciales de relación:

- Interacción en tiempo real, a través del diálogo, sea cara a cara o por teléfono.
- Interacción diferida, el mismo diálogo pero secuenciado por la intervención de medios técnicos interpuestos como correo virtual o portal.

Los medios indirectos se pueden clasificar en:

- Masiva o Comunicación de difusión (mass media):
- Difusión personalizada, como: Marketing directo o e-marketing.
- Selectiva: Micro media y sus relaciones individualizadas (Costa, J., 2006, pp. 155-157-167).

1.2.5 Percepción de Públicos

Se refieren a como valorar los clientes la calidad del servicio y su grado de satisfacción. Toda percepción está siempre relacionada con las expectativas del servicio que tiene el cliente.

Las percepciones se centran en la calidad y satisfacción del servicio, no en como tendría que ser este. De este proceso surgen percepciones que generan emociones que van a condicionar el comportamiento, si las emociones son positivas el comportamiento tenderá a ser el que sugiera el mensaje recibido. Si las emociones son negativas será lo contrario.

La única forma de influir en las actitudes de los clientes es a través de una comunicación eficaz (Sánchez J. Pintado, T.,2009, p.86).

La reputación es un activo intangible de gran valor para las compañías, ya que es el prestigio consolidado a través del tiempo. Es su historial frente a sus stakeholders. Es la hoja donde sus públicos mirarán para juzgar las acciones de dicha compañía, allí reside toda su importancia. Además, es un concepto que une al management con la dirección de comunicación. Se debe tener en cuenta siempre:

- **Diga la verdad:** Hágale saber al público qué es lo que está pasando e ilústrelo sobre cuál es la naturaleza de la compañía, sus valores y sus prácticas.
- **Muestre acción:** La percepción pública de una organización está determinada en un 90% por lo que ella hace y solo en un 10% por lo que dice.
- **Escuche a sus stakeholders:** Comprenda lo que los públicos de interés esperan de la empresa. Anticipe sus reacciones y elimine aquellas prácticas que crean dificultades. Genere buenas relaciones y buena disposición con y hacia ellos.
- **Maneje las comunicaciones como si la empresa dependiera de ellas:** Las comunicaciones y las relaciones corporativas son una función del management. Ninguna estrategia de la compañía debiera ser implementada sin considerar su impacto en la opinión pública.
- **Comprenda que es su gente la que expresa el real carácter de la empresa:** Las opiniones más fuertes sobre la compañía –buenas o malas– son expresadas por sus empleados. Cada uno de ellos es responsable por una parte de la reputación corporativa (Ritter, M.,2013. pp.49-53).

La identidad percibida de una organización origina la imagen en los públicos, que puede ser:

- Imagen identificada como espontánea, lo que los públicos creen que es, imagen percibida.

- Imagen identificada como controlada, lo que la organización dice que es, lo que transmite a través de la comunicación y por lo tanto proyecta.

La imagen corporativa es una representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a una organización, que pueden variar o coincidir o no con la combinación de atributos ideal que tiene dicho individuo.

La representación mental es algo que se manifiesta internamente.

La descripción proporciona significación a los estímulos organizados, la interpretación y descripción depende de los factores internos de la persona, de su experiencia y la interacción lograda por los mensajes emitidos por la institución.

El recuerdo, para las empresas es un verdadero reto, ya que lograr que sus marcas permanezcan en la mente del consumidor sobre todo si se considera la gran cantidad de estímulos a la que está expuesto este es el desafío (Sánchez, J. Pintado, T., 2009, p.18, 87).

Con las percepciones y experiencias se construye una síntesis mental, en la persona. Es un conocimiento que permanece en la memoria y constituye en el recuerdo, porque se hace presente en la conciencia cuando se la recuerda, se la ve o alguien habla de ella, es la imagen.

Las actitudes y opiniones de las personas están determinadas por la imagen, en base a una representación y recuerdo, producto de la percepción (Costa, J., 2003, p. 203).

CAPÍTULO II METODOLOGÍA

2. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

2.1. Técnicas, Instrumentos y Materiales de Verificación

2.1.1. Técnicas

Para la recolección de datos se utilizó la técnica siguiente:

- Variable 1: Encuesta
- Variable 2: Encuesta

2.1.2. Instrumentos

Para la Encuesta se utilizó como instrumento el Cuestionario de preguntas para ambas variables, en base a escala y se elabora en forma específica e inédita.

2.1.3. Materiales de verificación

Para la validación del instrumento se realizó a través de juicio de expertos (3).
Ver anexos.

Y la verificación a través de Alfa de Cronbach.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.932	26

Análisis factorial

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.904
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	6043.685
	Gl	325
	Sig.	0.000

2.2. Campo de Verificación

2.2.1. Universo

Pobladores de Arequipa Metropolitana

DISTRITO	UNIVERSO POBLACIÓN (f)
Arequipa Cercado	76,082
Alto Selva Alegre	68,079
Cayma	76,387
Cerro Colorado	129,829
Jacobo Hunter	40,647
Jose Luis Bustamante y Rivero	64,748
Mariano Melgar	50,605
Miraflores	50,883
Paucarpata	113,313
Sachaca	24,219
Socabaya	52,263
Yanahuara	28,107
Total	775,162

2.2.2. Muestra

La muestra elegida es de tipo no probabilístico, por conveniencia, para lo cual se ha realizado la determinación del tamaño de la muestra y la estratificación por distritos, utilizando la fórmula de Arkin y Colton, con un nivel de confianza de 95% y un error muestral de $\pm 5\%$.

$$n = \frac{N \times 400}{N + 399} = \frac{775162 \times 400}{775162 + 399} = 400$$

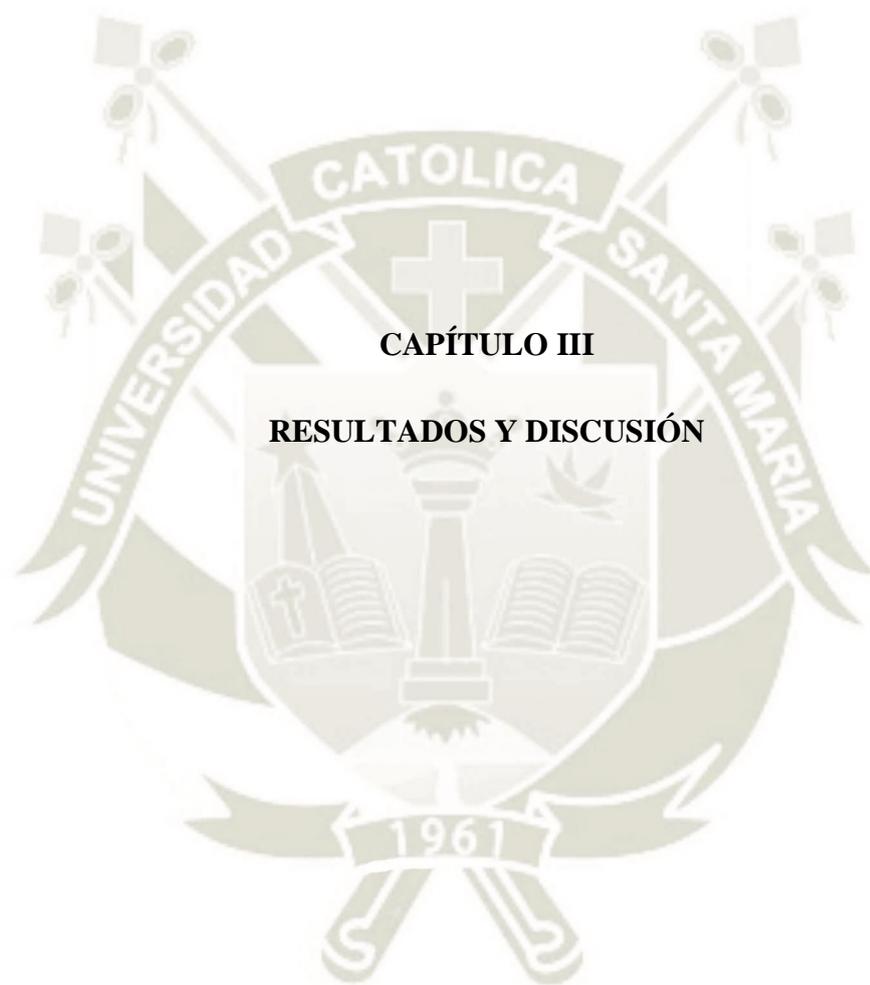
Para estratificar la muestra por distritos se utilizó el factor:

$$\frac{n}{N} = \frac{400}{775162} = 0.000516$$

Estrato Distrito	Población	Factor	Muestra
Arequipa Cercado	76,082	0.000516	39
Alto Selva Alegre	68,079	0.000516	35
Cayma	76,387	0.000516	39
Cerro Colorado	129,829	0.000516	67
Jacobo Hunter	40,647	0.000516	21
Jose Luis Bustamante y Rivero	64,748	0.000516	33
Mariano Melgar	50,605	0.000516	26
Miraflores	50,883	0.000516	26
Paucarpata	113,313	0.000516	59
Sachaca	24,219	0.000516	13
Socabaya	52,263	0.000516	27
Yanahuara	28,107	0.000516	15
Total	775,162		400

La muestra de los pobladores de Arequipa Metropolitana está constituida por 400 pobladores, con los siguientes criterios de inclusión:

- Pobladores votantes en Arequipa Metropolitana
- Pobladores mayores de edad
- Hombres y Mujeres
- Pobladores residentes en el distrito seleccionado.



CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN



3.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS POBLADORES DE AREQUIPA METROPOLITANA

Tabla 1: Sexo de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	226	56.5	56.5	56.5
	Masculino	174	43.5	43.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

En esta tabla referida al sexo de los encuestados, se observa que el 56.5% de encuestados son de sexo femenino, y el 43.5% de sexo masculino; existiendo una predominancia del sexo femenino, que asciende al 13.0%, por encima del sexo masculino.

Figura 1: Sexo de los encuestados

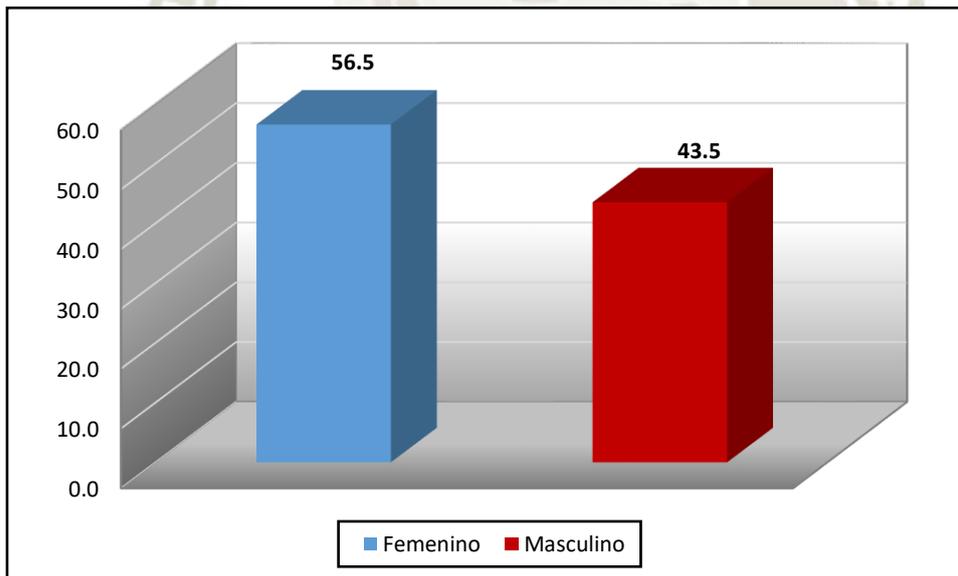


Tabla 2: Grupos por Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 a 20 años	49	12.3	12.3	12.3
	De 21 a 30 años	189	47.3	47.3	59.5
	De 31 a 40 años	78	19.5	19.5	79.0
	De 41 a 50 años	40	10.0	10.0	89.0
	De 51 a 60 años	34	8.5	8.5	97.5
	Más de 60 años	10	2.5	2.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Se aprecia en esta tabla que el grupo de edad que prevalece en Arequipa Metropolitana es de 21 a 30 años, con el 47.3%, el grupo de edad de 31 a 40 años obtiene el 19.5%; los demás grupos etáreos: de jóvenes de 18 a 20 y de adultos mayores de 41 a 50, de 51 a 60 y más de 60 años obtienen entre 12.3% y 2.5%.

De estos resultados se infiere que los grupos etáreos de Arequipa Metropolitana con mayor densidad son los jóvenes, de 18 a 30 años; lo que debe ser tomado en cuenta por el Gobierno Regional para la selección de las estrategias de comunicación utilizadas por los jóvenes, como las redes sociales entre otras.

Figura 2: Grupos por Edad

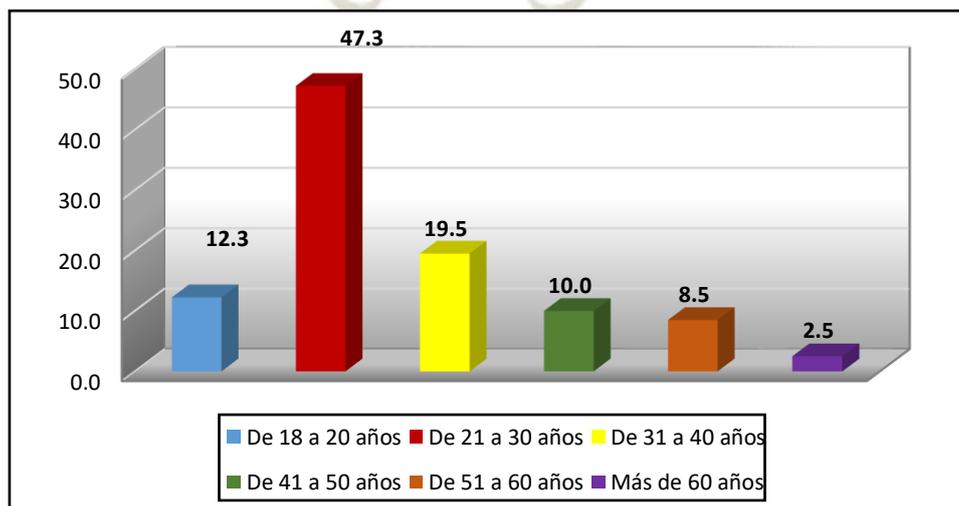


Tabla 3: Ingresos de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 930 soles	172	43.0	43.0	43.0
	de 930 a 2000 soles	123	30.8	30.8	73.8
	de 2001 a 3000 soles	79	19.8	19.8	93.5
	más de 3000 soles	26	6.5	6.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

En la tabla se observa que el 43.0% de los encuestados pobladores de Arequipa Metropolitana perciben ingresos menores a 930 soles mensuales, el 30.8% tiene ingresos de 930 a 2000 soles. Los ingresos entre 2001 a más de 3000 soles, obtiene entre el 19.8% y el 6.5%.

Estos datos revelan que la mayoría de los pobladores de Arequipa Metropolitana (73.8%) cuentan con ingresos inferiores a S/. 2000.00, lo que limita su poder adquisitivo.

Figura 3: Ingresos de los encuestados

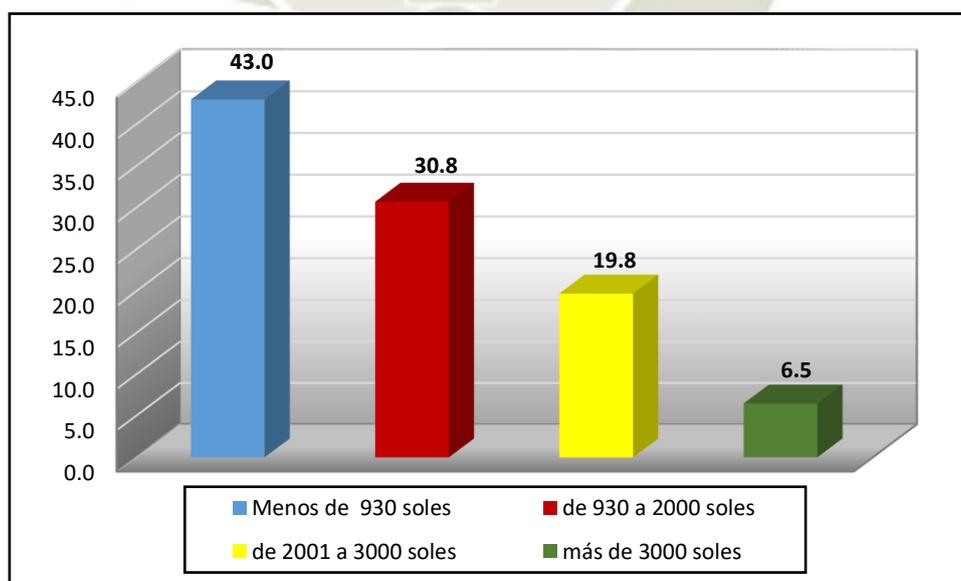


Tabla 4: Nivel de Instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	6	1.5	1.5	1.5
	Secundaria	79	19.8	19.8	21.3
	Técnico	68	17.0	17.0	38.3
	Superior	247	61.8	61.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Se aprecia en esta tabla que el nivel de instrucción del 61.8% de los encuestado es superior, tienen educación universitaria, el 19.8% tiene secundaria, el nivel de instrucción del 17.0% es técnico y del 1.5% es primaria.

De estos datos se infiere que la mayoría de los pobladores de Arequipa Metropolitana encuestados tienen nivel de instrucción superior, lo que debe ser tomado en cuenta por el Gobierno Regional de Arequipa, en la planificación de las estrategias de comunicación.

Figura 4: Nivel de Instrucción

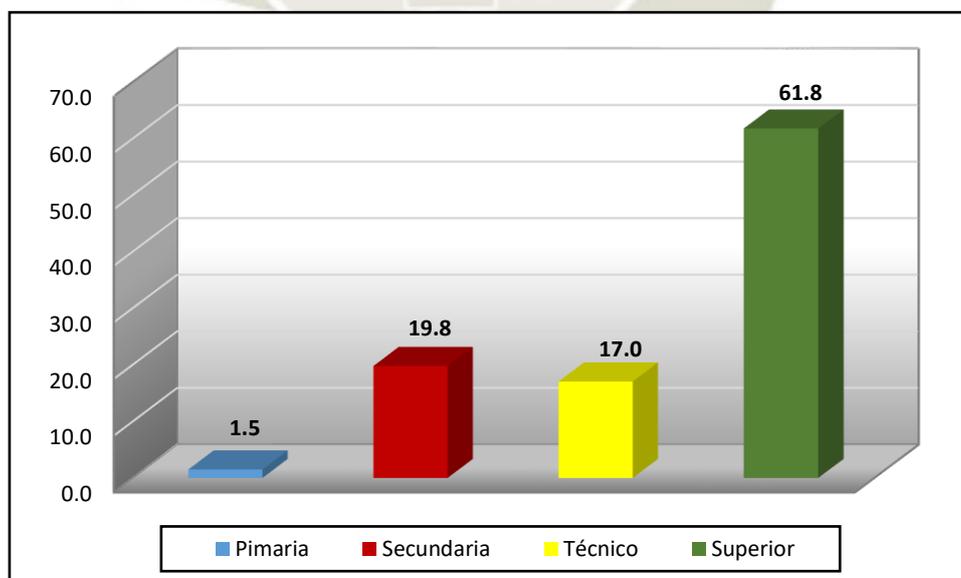


Tabla 5: El Gobierno Regional de Arequipa mantiene relaciones armoniosas con la prensa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	8	2.0	2.0	2.0
	De acuerdo	119	29.8	29.8	31.8
	En desacuerdo	228	57.0	57.0	88.8
	Totalmente en desacuerdo	45	11.3	11.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

En la presente tabla sobre la percepción de la relación que mantiene el GRA con la prensa, se puede apreciar que el 57.0% de los pobladores está en desacuerdo, un 29.8% de acuerdo, un 11.3% totalmente en desacuerdo y un 2.0% totalmente de acuerdo.

De estos resultados se infiere que la población de Arequipa Metropolitana percibe que el Gobierno Regional de Arequipa no mantiene buenas relaciones con la prensa, en base al tratamiento de la información sobre el GRA, que realiza la prensa arequipeña.

Figura 5: El Gobierno Regional de Arequipa mantiene relaciones armoniosas con la prensa

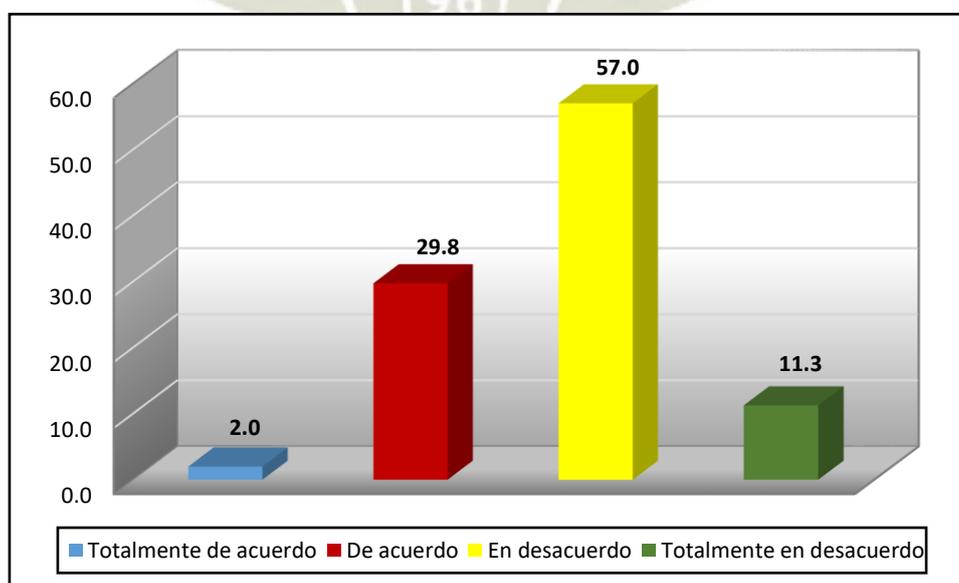


Tabla 6: La publicidad institucional del Gobierno Regional de Arequipa es efectiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	3	0.8	0.8	0.8
	De acuerdo	86	21.5	21.5	22.3
	En desacuerdo	254	63.5	63.5	85.8
	Totalmente en desacuerdo	57	14.3	14.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

En la tabla sobre la efectividad de la publicidad institucional del GRA, se observa que el 63.5% de los pobladores está en total desacuerdo, un 21.5% de acuerdo y el 14.3% totalmente en desacuerdo.

Se puede inferir que para la población objeto de estudio la publicidad realizada por el GRA, no es efectiva por lo tanto dicha publicidad no cumple con los propósitos de informar, persuadir y recordar.

Figura 6: La publicidad institucional del Gobierno Regional de Arequipa es efectiva

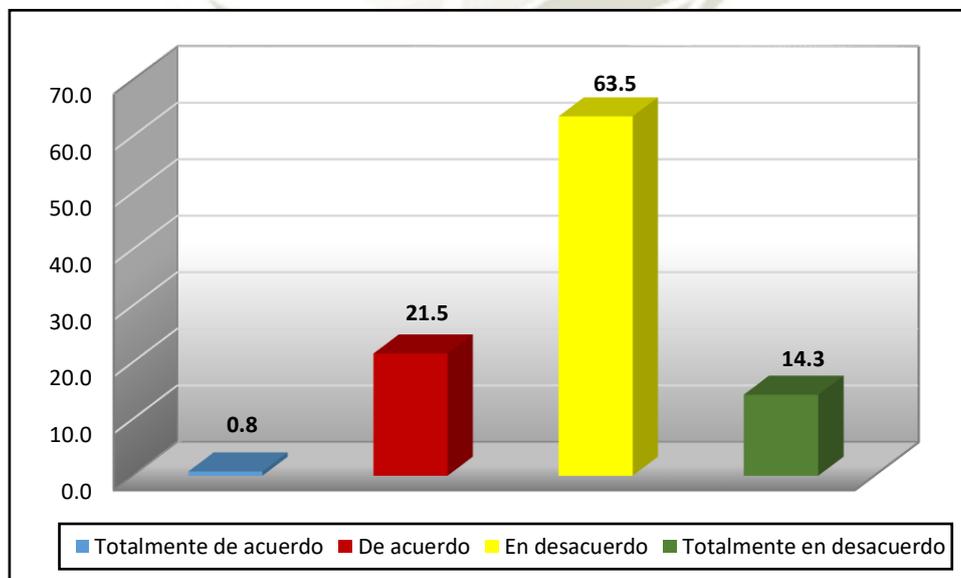


Tabla 7: La página web del Gobierno Regional de Arequipa tiene toda la información que se necesita para realizar los trámites correctos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	11	2.8	2.8	2.8
	De acuerdo	127	31.8	31.8	34.5
	En desacuerdo	218	54.5	54.5	89.0
	Totalmente en desacuerdo	44	11.0	11.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

En la tabla que se refiere al uso de la página web del GRA como soporte comunicacional y de información, el 54.5% de la población está en desacuerdo, un 31.8% de acuerdo, el 11.0% totalmente en desacuerdo y el 2.8% totalmente de acuerdo.

Entonces se puede deducir que más de la mitad de los encuestados siente que la página web no cuenta con la información necesaria, que facilite sus trámites y tenga la información necesaria y pertinente; por lo tanto la página web del GRA debe ser reestructurada y cubrir las expectativas de la población.

Figura 7: La página web del Gobierno Regional de Arequipa tiene toda la información que se necesita para realizar los trámites correctos

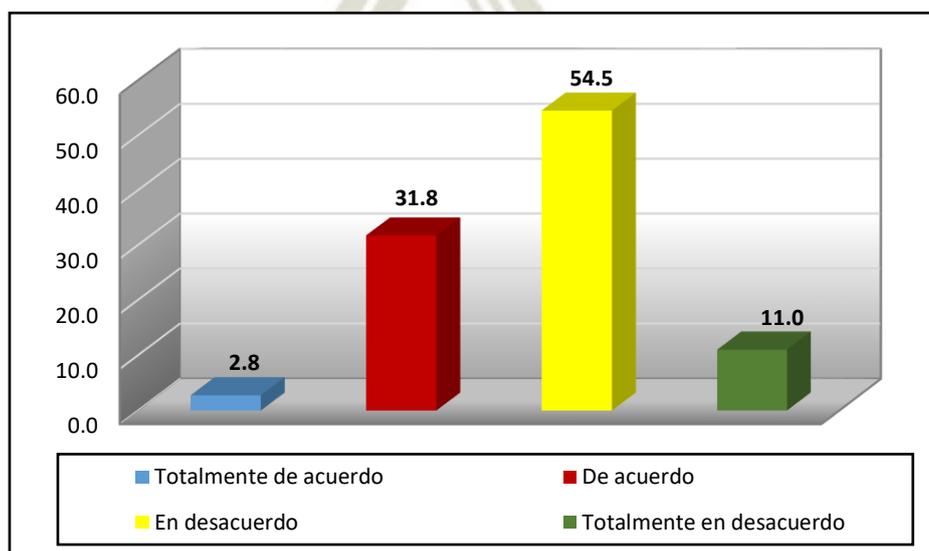


Tabla 8: *En las revistas, memoria, folletos, afiches, del Gobierno Regional de Arequipa se encuentra toda la información necesaria*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	16	4.0	4.0	4.0
	De acuerdo	99	24.8	24.8	28.8
	En desacuerdo	238	59.5	59.5	88.3
	Totalmente en desacuerdo	47	11.8	11.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

En esta tabla sobre el material gráfico que utiliza el Gobierno Regional de Arequipa, se aprecia que el 59.5% de los encuestados está en desacuerdo, un 24.8% de acuerdo, mientras que un 11.8% está totalmente en desacuerdo y un 4.0 totalmente de acuerdo.

Es decir que la población no encuentra la información que busca en el diferente material gráfico del GRA, ya sea porque no es bien elaborado, no tiene una adecuada distribución o no hacen uso de estos soportes comunicacionales.

Figura 8: *En las revistas, memoria, folletos, afiches, del Gobierno Regional de Arequipa se encuentra toda la información necesaria*

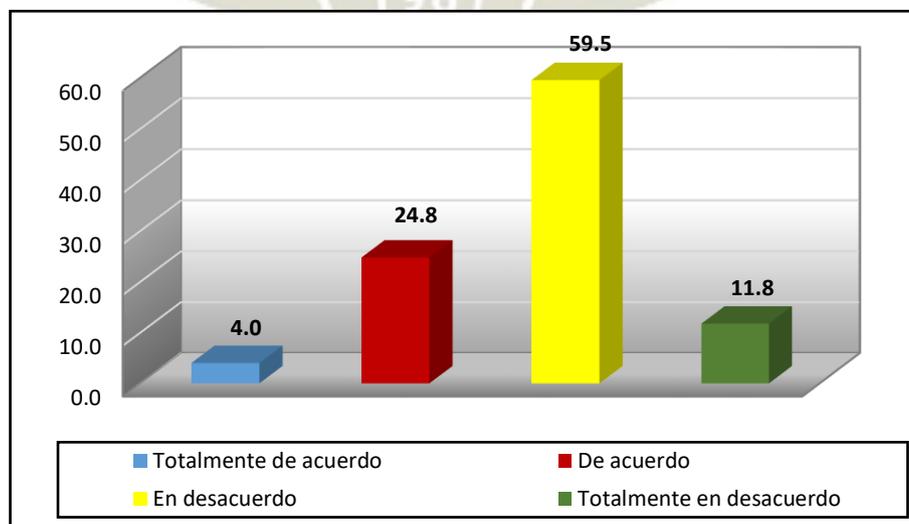


Tabla 9: Los spots y videos del Gobierno Regional de Arequipa son creativos y tienen la información que se busca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	9	2.3	2.3	2.3
	De acuerdo	104	26.0	26.0	28.3
	En desacuerdo	243	60.8	60.8	89.0
	Totalmente en desacuerdo	44	11.0	11.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

En esta tabla se observa que el 60.8% de los pobladores de Arequipa Metropolitana está en desacuerdo con los spots y videos del GRA, consideran que no son creativos y no tienen la información que buscan, 26.0% está de acuerdo, el 11.0% totalmente en desacuerdo, mientras que un 2.3% totalmente de acuerdo.

Se puede inferir que la población siente que este tipo de material no es creativo, no proyecta los mensajes adecuados y no tiene la información que buscan, por lo tanto no generan impacto en ellos.

Figura 9: Los spots y videos del Gobierno Regional de Arequipa son creativos y tienen la información que se busca

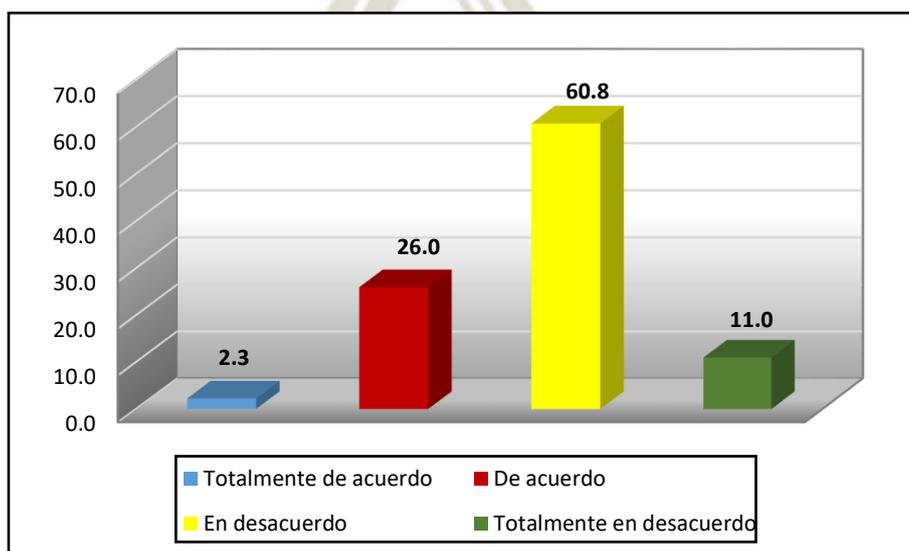


Tabla 10: El Gobierno Regional de Arequipa hace un uso adecuado de las redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	10	2.5	2.5	2.5
	De acuerdo	87	21.8	21.8	24.3
	En desacuerdo	245	61.3	61.3	85.5
	Totalmente en desacuerdo	58	14.5	14.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

En esta tabla se visualiza que el 61.3% de los pobladores objeto de estudio está en desacuerdo con el uso de las redes sociales del GRA, el 21.8% de acuerdo y el 14.5% totalmente en desacuerdo.

Se infiere que la mayoría de los pobladores estudiados considera que el Gobierno Regional de Arequipa no hace un uso adecuado de este importante y moderno soporte comunicacional; lo cual constituye un error estratégico grave.

Figura 10: El Gobierno Regional de Arequipa hace un uso adecuado de las redes sociales

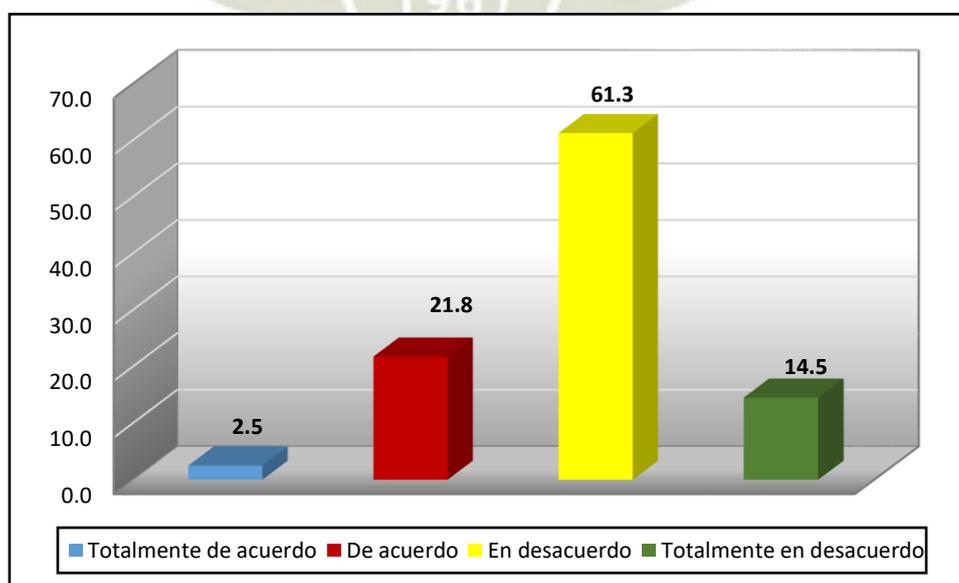


Tabla 11: El Gobierno Regional de Arequipa organiza congresos, simposios y encuentros, en los que tratan temas específicos con expertos presentando alternativas de solución a problemas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	17	4.3	4.3	4.3
	De acuerdo	130	32.5	32.5	36.8
	En desacuerdo	202	50.5	50.5	87.3
	Totalmente en desacuerdo	51	12.8	12.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

Esta tabla muestra que el 50.5% de los pobladores de Arequipa Metropolitana está en desacuerdo con: El GRA organiza congresos, simposios y encuentros, en los que tratan temas específicos con expertos presentando solución a problemas 32.5% de acuerdo, mientras que un 12.8% está totalmente en desacuerdo.

Estos resultados revelan que la mayoría de la población desconoce que el GRA organice eventos académicos que permitan la presentación de alternativas de solución a problemas regionales.

Figura 11: El Gobierno Regional de Arequipa organiza congresos, simposios y encuentros, en los que tratan temas específicos con expertos presentando alternativas de solución a problemas

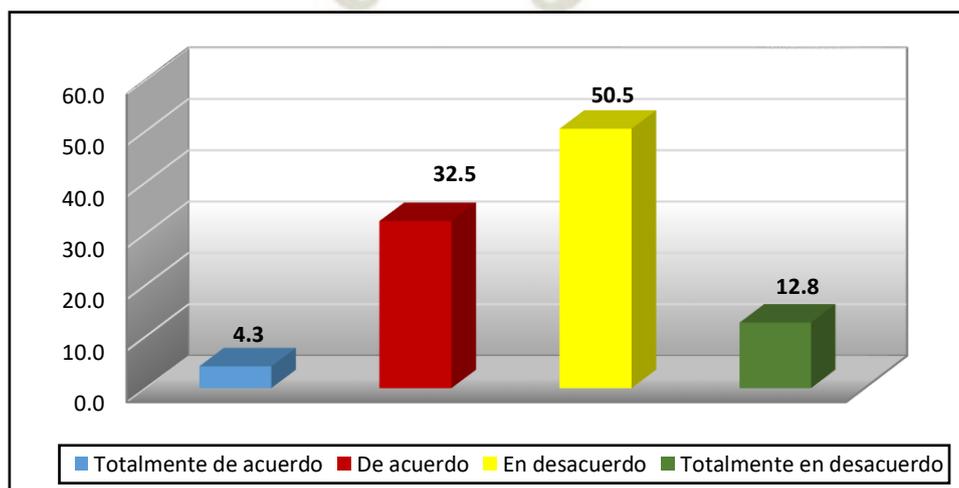


Tabla 12: El Gobierno Regional de Arequipa organiza seminarios, conferencias, mesas redondas y foros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	11	2.8	2.8	2.8
	De acuerdo	136	34.0	34.0	36.8
	En desacuerdo	213	53.3	53.3	90.0
	Totalmente en desacuerdo	40	10.0	10.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

En la tabla sobre la organización de eventos formativos – didácticos, por el Gobierno Regional, el 63.3% de los encuestados están en desacuerdo y el 36.8% de acuerdo; resultados que muestran la disconformidad de la mayoría de los pobladores de Arequipa Metropolitana respecto a la organización de este tipo de eventos por el GRA.

Figura 12: El Gobierno Regional de Arequipa organiza seminarios, conferencias, mesas redondas y foros.

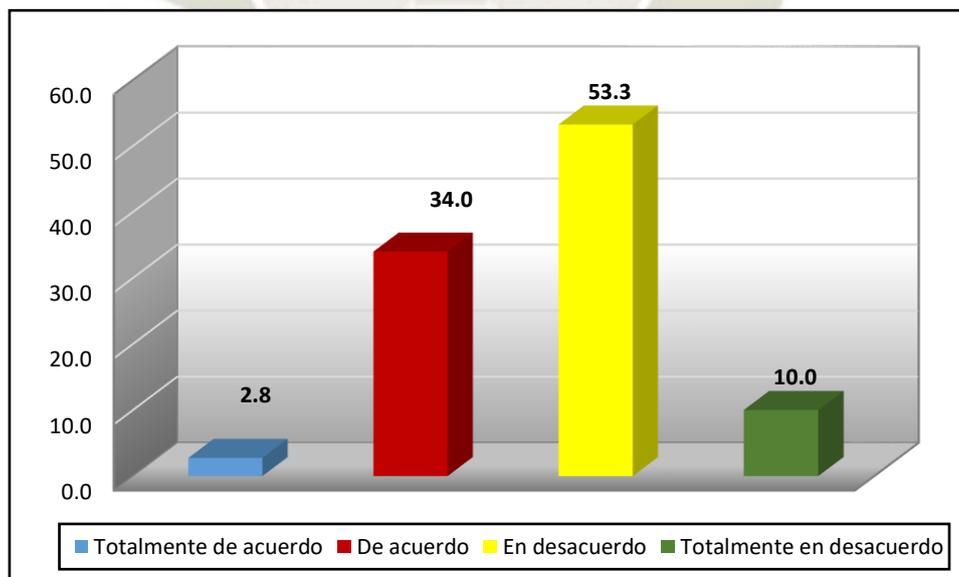


Tabla 13: El gobierno Regional de Arequipa organiza eventos culturales y artísticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	33	8.3	8.3	8.3
	De acuerdo	198	49.5	49.5	57.8
	En desacuerdo	130	32.5	32.5	90.3
	Totalmente en desacuerdo	39	9.8	9.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

En esta tabla se aprecia que el 49.5% de los pobladores de Arequipa Metropolitana está de acuerdo con los eventos culturales y artísticos organizados por el Gobierno Regional de Arequipa, el 32.3% está en desacuerdo.

Estos resultados revelan que si bien la mayoría de los pobladores objeto de estudio tienen una opinión favorable de los eventos culturales y artísticos que organiza el GRA, un porcentaje significativo no está de acuerdo.

Figura 13: El gobierno Regional de Arequipa organiza eventos culturales y artísticos

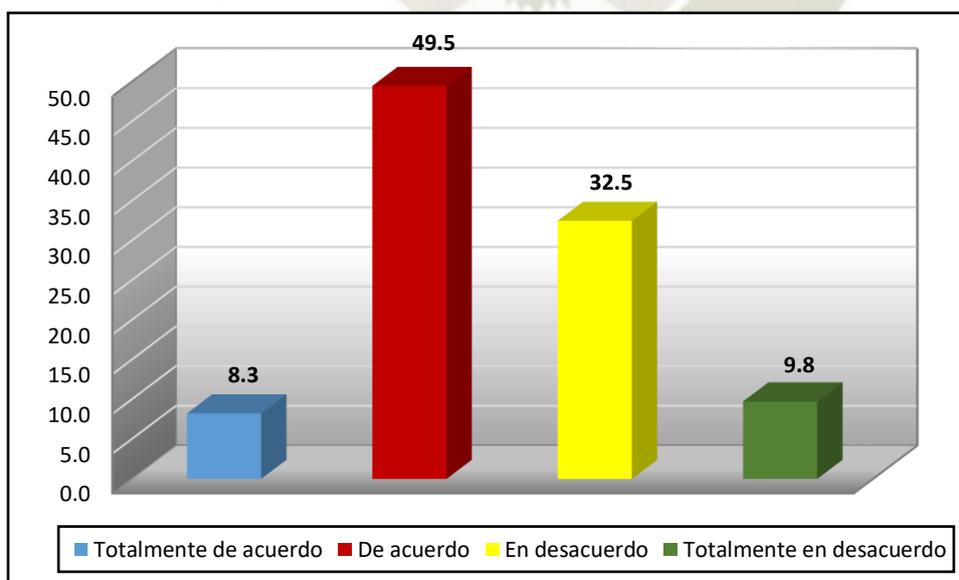


Tabla 14: *El Gobierno Regional de Arequipa organiza eventos promocionales, como presentaciones de nuevos servicios o proyectos, inauguraciones de nuevas instalaciones, aniversarios, exposiciones históricas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	11	2.8	2.8	2.8
	De acuerdo	173	43.3	43.3	46.0
	En desacuerdo	181	45.3	45.3	91.3
	Totalmente en desacuerdo	35	8.8	8.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

En la tabla se observa que el 54.1% de los pobladores objeto de estudio están en desacuerdo con que le GRA organice eventos promocionales, como presentaciones de nuevos servicios o proyectos, inauguraciones, aniversarios, etc., el 46.1% está de acuerdo.

Se infiere que la mayoría de pobladores desconoce que el GRA organice eventos promocionales, por lo cual esta entidad debe optimizar sus programas de comunicación a efecto de mantener informada a la población.

Figura 14 : *El Gobierno Regional de Arequipa organiza eventos promocionales, como presentaciones de nuevos servicios o proyectos, inauguraciones de nuevas instalaciones, aniversarios, exposiciones históricas*

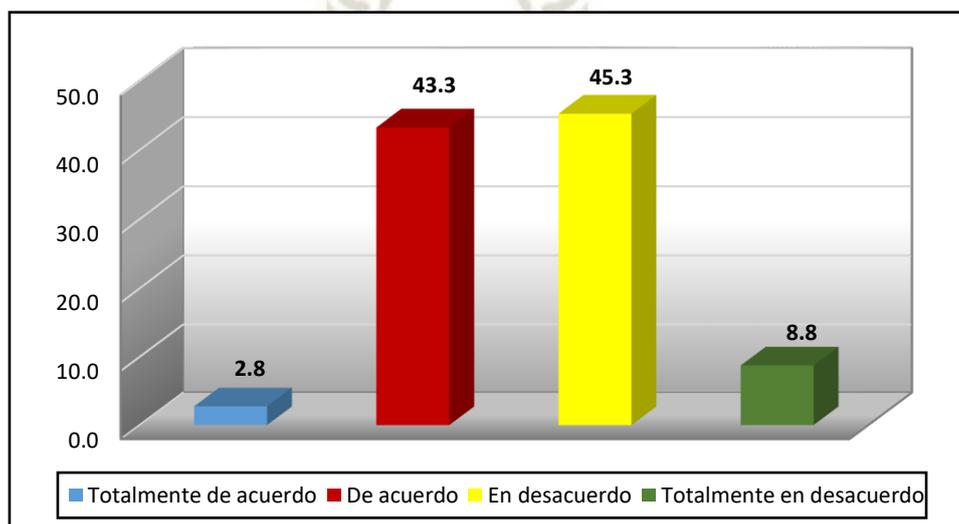


Tabla 15: Los eventos deportivos organizados por el Gobierno Regional de Arequipa son de interés

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	11	2.8	2.8	2.8
	De acuerdo	96	24.0	24.0	26.8
	En desacuerdo	229	57.3	57.3	84.0
	Totalmente en desacuerdo	64	16.0	16.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Se aprecia que el 73.3% de los pobladores encuestados están en desacuerdo con que los eventos deportivos organizados por el gobierno Regional de Arequipa son de interés, el 26.8%, está de acuerdo.

Estos resultados muestran que para la mayoría de los encuestados los eventos deportivos que organiza el GRA no son de su interés, lo que debe ser tomado en cuenta por esta entidad, para la programación de este tipo de actividades, así como también evaluar sus estrategias de comunicación.

Figura 15: Los eventos deportivos organizados por el Gobierno Regional de Arequipa son de su interés

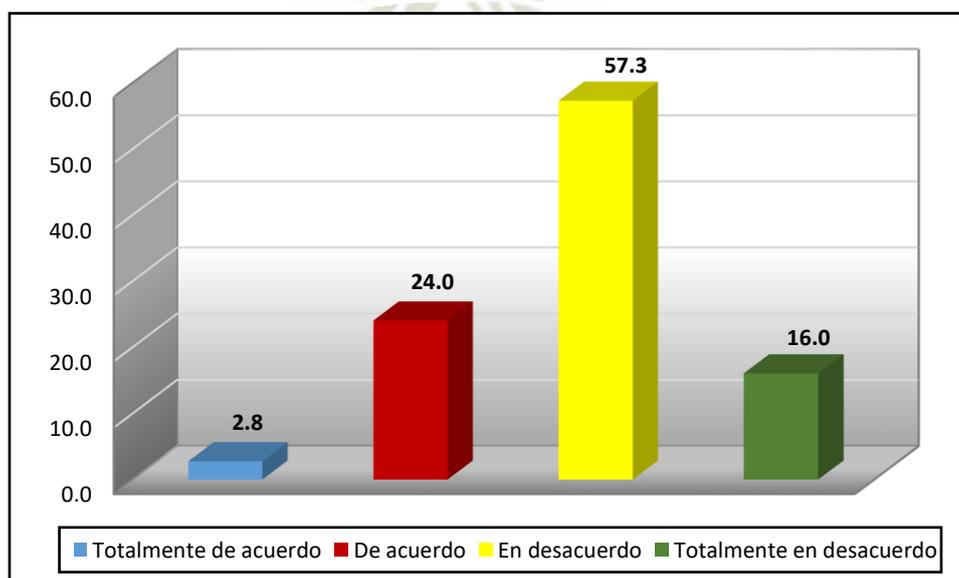


Tabla 16: El Gobierno Regional de Arequipa organiza ruedas de prensa, asambleas o convenciones donde informan todo el trabajo realizado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	5	1.3	1.3	1.3
	De acuerdo	128	32.0	32.0	33.3
	En desacuerdo	219	54.8	54.8	88.0
	Totalmente en desacuerdo	48	12.0	12.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

En esta tabla se observa que el 54.8% de los pobladores de Arequipa Metropolitana está en desacuerdo con que el Gobierno Regional de Arequipa organiza ruedas de prensa, asambleas o convenciones donde informan todo el trabajo realizado, el 32.0% está de acuerdo.

Estos datos muestran que la gran mayoría de los pobladores desconoce que el GRA organice eventos para informar el trabajo realizado, lo que revela deficiencias en la comunicación externa de esta entidad.

Figura 16: El Gobierno Regional de Arequipa organiza ruedas de prensa, asambleas o convenciones donde informan todo el trabajo realizado

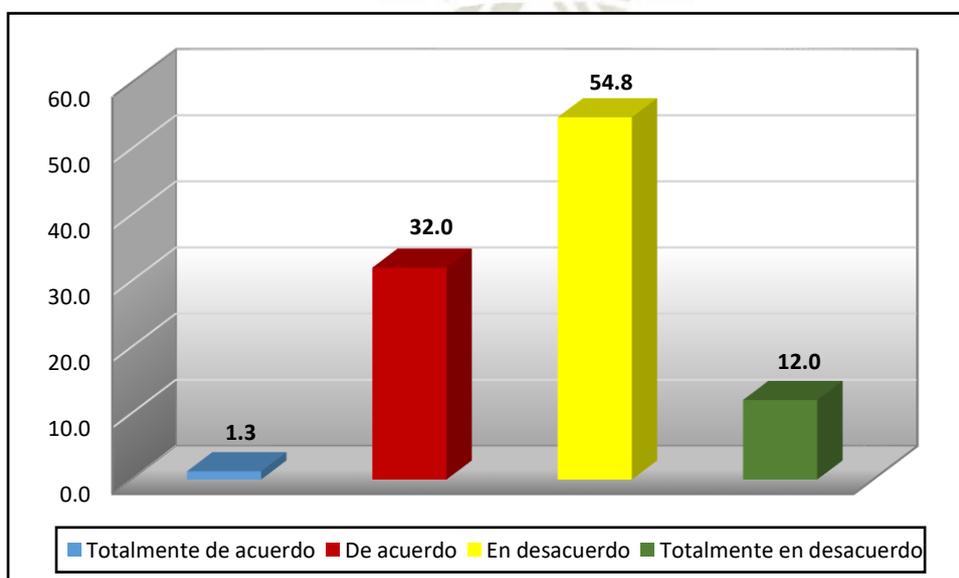


Tabla 17: El Gobierno Regional de Arequipa utiliza acertadamente la televisión, radio, periódico, y las gigantografías para comunicar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	6	1.5	1.5	1.5
	De acuerdo	115	28.8	28.8	30.3
	En desacuerdo	231	57.8	57.8	88.0
	Totalmente en desacuerdo	48	12.0	12.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

En esta tabla se visualiza que el 57.8% de los pobladores de Arequipa Metropolitana está en desacuerdo que el gobierno Regional de Arequipa utiliza acertadamente la televisión, radio, periódico y las gigantografías para comunicar, el 28.8% está de acuerdo.

Según estos datos la mayoría de pobladores considera que el GRA no utiliza acertadamente estos medios tradicionales de comunicación, lo cual indica que esta entidad debe evaluar sus estrategias de comunicación; la efectividad y pertinencia de los mensajes, así como de los medios seleccionados.

Figura 17: El Gobierno Regional de Arequipa utiliza acertadamente la televisión, radio, periódico, y las gigantografías para comunicar

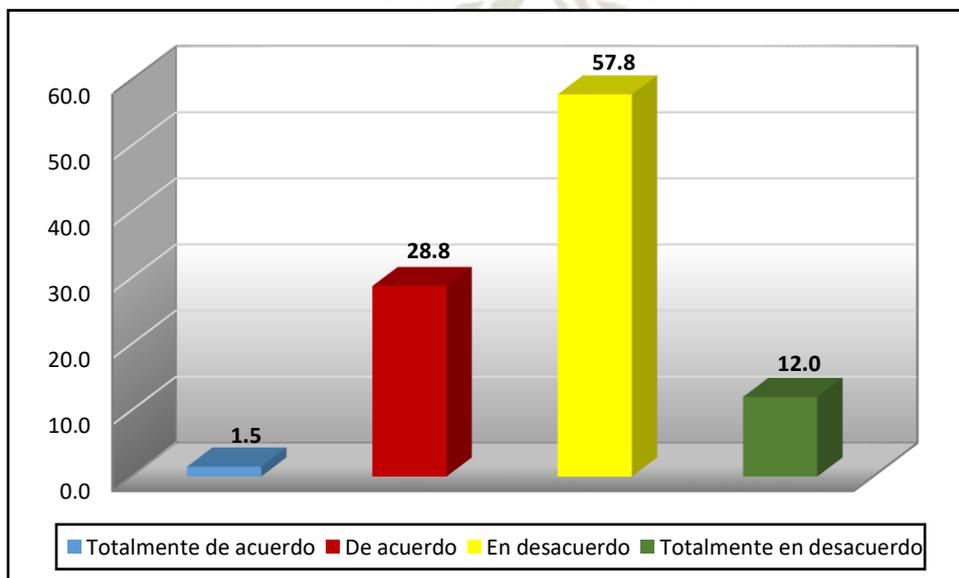


Tabla 18: El Gobierno Regional de Arequipa utiliza acertadamente volantes, panfletos, perifoneo y otros para comunicar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	5	1.3	1.3	1.3
	De acuerdo	91	22.8	22.8	24.0
	En desacuerdo	255	63.8	63.8	87.8
	Totalmente en desacuerdo	49	12.3	12.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

En la tabla se aprecia que el 76.1% de los pobladores encuestados están en desacuerdo que el gobierno Regional de Arequipa utiliza acertadamente volantes, panfletos, perifoneo y otros para comunicar, el 24.4% está de acuerdo.

De estos resultados se desprende que la mayoría de los pobladores considera que el GRA no utiliza acertadamente los volantes, panfletos, perifoneos para comunicar; motivo por el cual esta entidad debe analizar estos medios, en cuanto a su contenido y cobertura de distribución.

Figura 18: El Gobierno Regional de Arequipa utiliza acertadamente volantes, panfletos, perifoneo y otros para comunicar

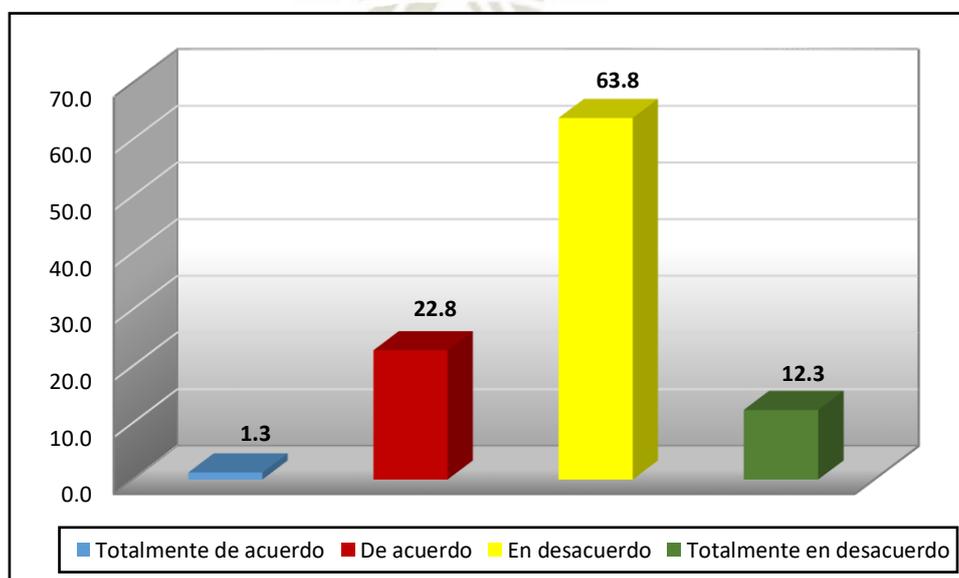


Tabla 19: El logo del Gobierno Regional representa adecuadamente a esta entidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	103	25.8	25.8	25.8
	A veces	235	58.8	58.8	84.5
	Nunca	62	15.5	15.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

La tabla muestra que el 58.8% de los pobladores de Arequipa Metropolitana considera que “a veces” el logo del Gobierno Regional de Arequipa representan adecuadamente a esta entidad, el 25.8% que “siempre” lo representa adecuadamente y según el 15.5% “nunca”.

Estos datos revelan que existen deficiencias en la identidad visual del GRA, la mayoría de la población encuestada, considera que su logo, principal signo de identidad corporativa, “a veces” o “nunca” representa adecuadamente a esta entidad, denotando que sus programas de comunicación externa no son efectivos.

Figura 19: El logo del Gobierno Regional representa adecuadamente a esta entidad

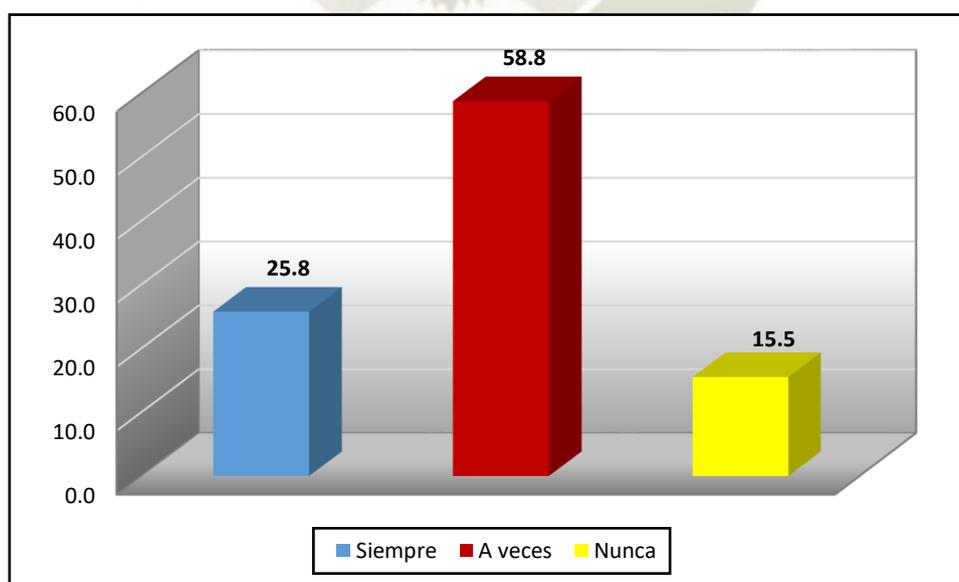


Tabla 20: El símbolo utilizado por el Gobierno Regional de Arequipa, es emblemático en esta entidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	131	32.8	32.8	32.8
	A veces	201	50.3	50.3	83.0
	Nunca	68	17.0	17.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

En la tabla se observa que el 50.3% de los pobladores objeto de estudio consideran que “a veces” el símbolo utilizado por el Gobierno Regional de Arequipa es emblemático, el 32.8% siempre lo es y para el 17.0% nunca.

De estos resultados se infiere que para la mayoría de los pobladores el símbolo utilizado por el GRA no es emblemático, es decir no reúne todo el significado corporativo de la organización, lo cual es consecuencia de una comunicación deficiente.

Figura 20: El símbolo utilizado por el Gobierno Regional de Arequipa, es emblemático en esta entidad

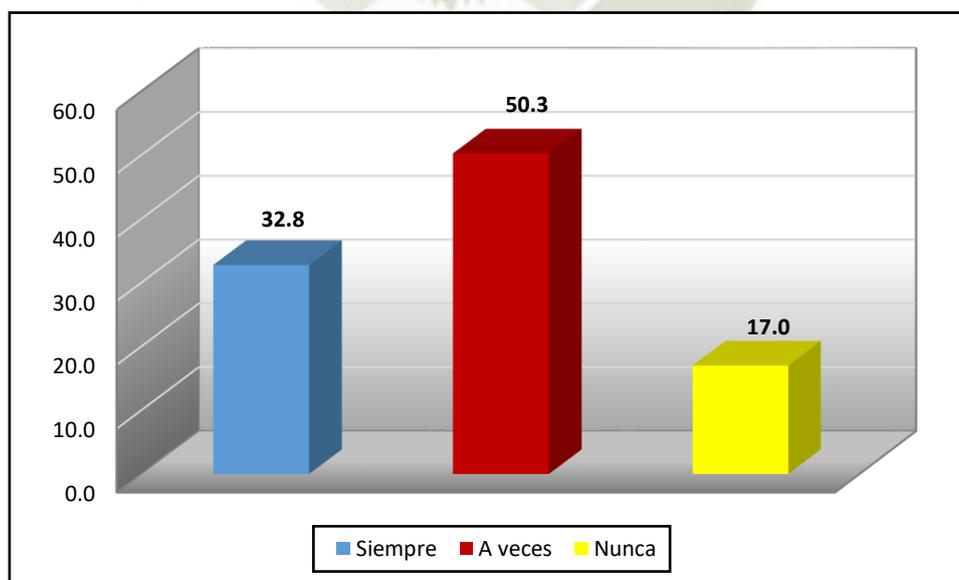


Tabla 21: El Gobierno Regional de Arequipa tiene los colores corporativos claramente definidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	119	29.8	29.8	29.8
	A veces	199	49.8	49.8	79.5
	Nunca	82	20.5	20.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

Se aprecia en esta tabla, que para el 49.8% de los pobladores de Arequipa Metropolitana, el Gobierno Regional de Arequipa “A veces” tiene los colores corporativos claramente definidos, el 29.8% considera que siempre tiene los colores definidos y el 20.5% que “nunca”.

De estos datos se desprende que para la mayoría de pobladores los colores corporativos del GRA no están claramente definidos, lo cual es preocupante porque los colores corporativos sustenta la identidad visual de una organización, que se afianza a través de un adecuado programa de comunicación externa.

Figura 21: El Gobierno Regional de Arequipa tiene los colores corporativos claramente definidos

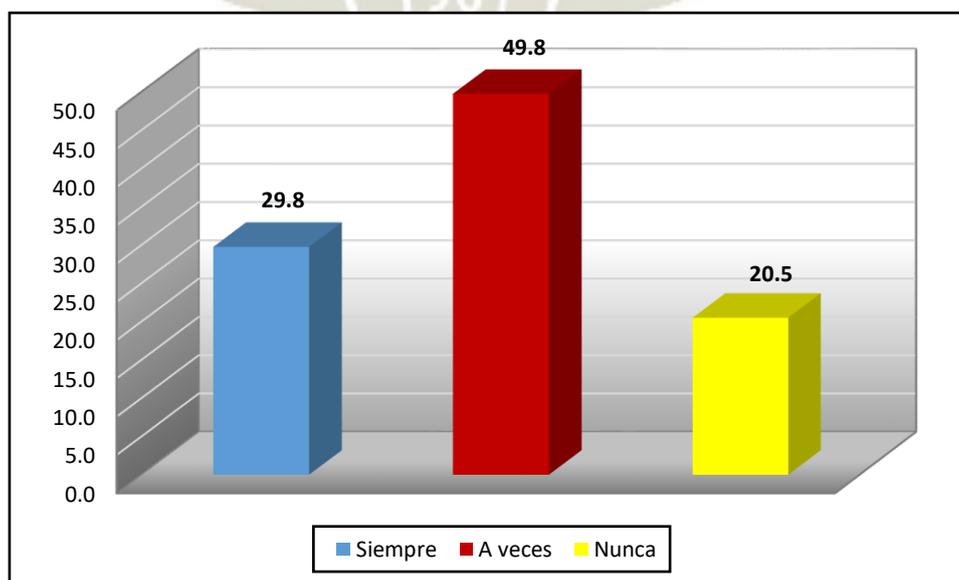


Tabla 22: El logo, símbolo y los colores corporativos tienen relación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	113	28.3	28.3	28.3
	A veces	211	52.8	52.8	81.0
	Nunca	76	19.0	19.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

La tabla muestra que según el 52.8% de los pobladores objeto de estudio el logo, el símbolo y los colores corporativos “a veces” tienen relación, para el 28.3% “siempre” tienen relación y para el 19.0% “nunca”.

Se infiere que para la mayoría de encuestados a veces el logo, símbolo y los colores corporativos tienen relación, lo cual afecta la unidad que debe existir entre los signos de identidad corporativa, que es necesario afianzar con las estrategias de comunicación.

Figura 22: El logo, símbolo y los colores corporativos tienen relación

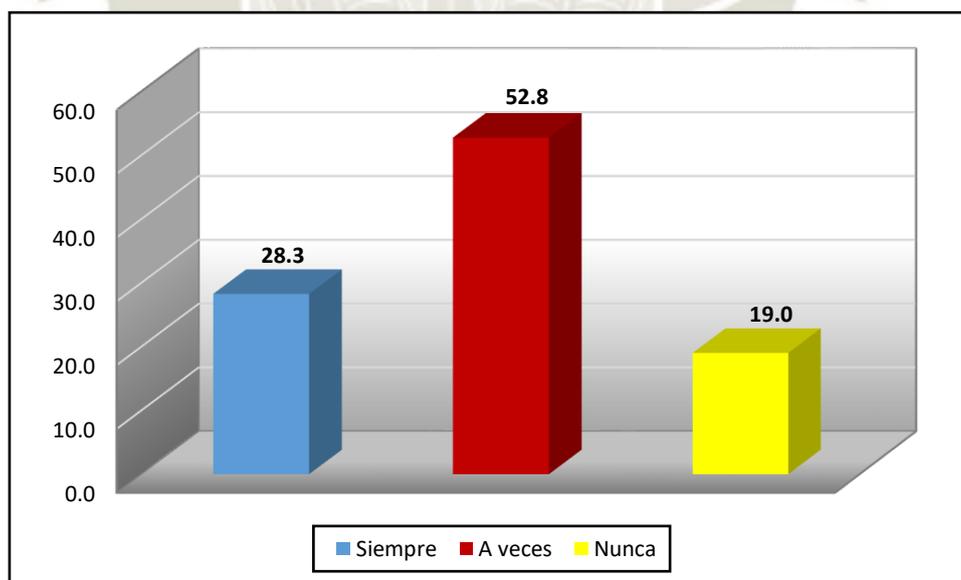


Tabla 23: Todos los documentos que emite el Gobierno Regional de Arequipa cuentan con un mismo diseño

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	127	31.8	31.8	31.8
	A veces	200	50.0	50.0	81.8
	Nunca	73	18.3	18.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

En la tabla se aprecia que para el 50.0% de los pobladores objeto de estudio todos los documentos que emite el Gobierno Regional de Arequipa “a veces” cuentan con un mismo diseño, el 31.8% indicó “siempre” y el 18.3% “nunca”.

Se infiere que la mitad de los pobladores son de la opinión que los documentos que emite el Gobierno Regional no tienen el mismo diseño en forma permanente, lo cual no contribuye a afianzar la identidad corporativa del Gobierno Regional, puesto que todos los formatos que utiliza una organización deben ser uniformizados en cuanto símbolo, logotipo, tipografía y colores corporativos.

Figura 23: Todos los documentos que emite el Gobierno Regional de Arequipa cuentan con un mismo diseño

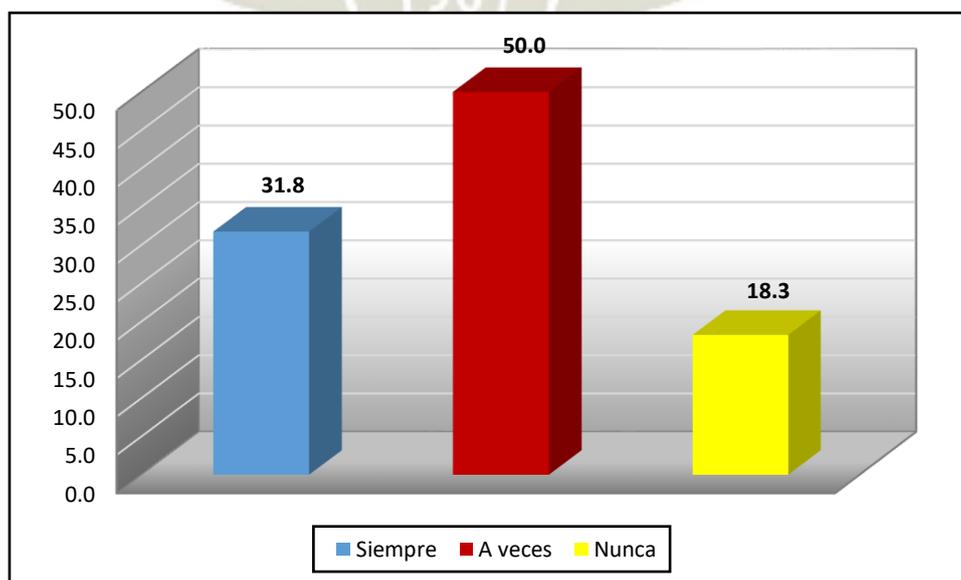


Tabla 24: El personal que labora en el Gobierno Regional de Arequipa, está debidamente uniformado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	52	13.0	13.0	13.0
	A veces	234	58.5	58.5	71.5
	Nunca	114	28.5	28.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

La tabla muestra que según el 58.5% de los pobladores de Arequipa Metropolitana, el personal que labora en el Gobierno Regional de Arequipa, “a veces” está debidamente uniformado, para el 28.5% “nunca” está debidamente uniformado y el 13.0% sostiene que “siempre” lo está.

De estos resultados se desprende que no existe una percepción positiva acerca del uso permanente del uniforme por el personal del Gobierno Regional de Arequipa, lo que debe ser considerado como objetivo, puesto que constituye un importante signo de identidad corporativa.

Figura 24: El personal que labora en el Gobierno Regional de Arequipa, está debidamente uniformado

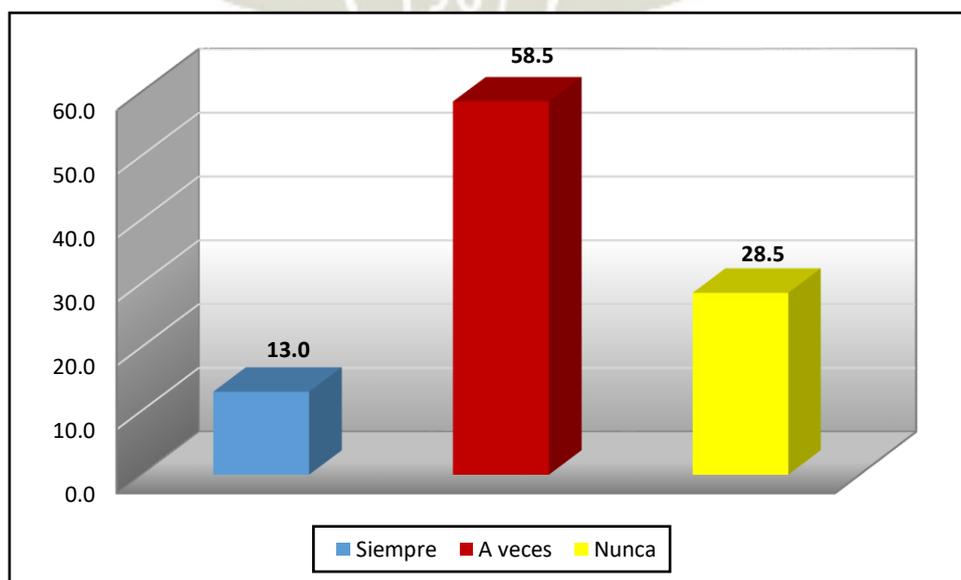


Tabla 25: Los vehículos del Gobierno Regional de Arequipa están debidamente identificados con el logo de la entidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	85	21.3	21.3	21.3
	A veces	219	54.8	54.8	76.0
	Nunca	96	24.0	24.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

En esta tabla se observa que el 54.8% de los pobladores estudiados considera que los vehículos del Gobierno Regional de Arequipa, “a veces” están debidamente identificados con el logo de la entidad, el 24.0% señala que “nunca” están identificados y el 21.3% que “siempre”.

De estos datos se infiere que el Gobierno Regional de Arequipa no cumple en forma adecuada con identificar sus vehículos con el logo correspondiente, lo cual no contribuye a generar su identidad corporativa y, por ende, no propicia que el público percibido en forma adecuada la imagen corporativa de esta entidad.

Figura 25: Los vehículos del Gobierno Regional de Arequipa están debidamente identificados con el logo de la entidad

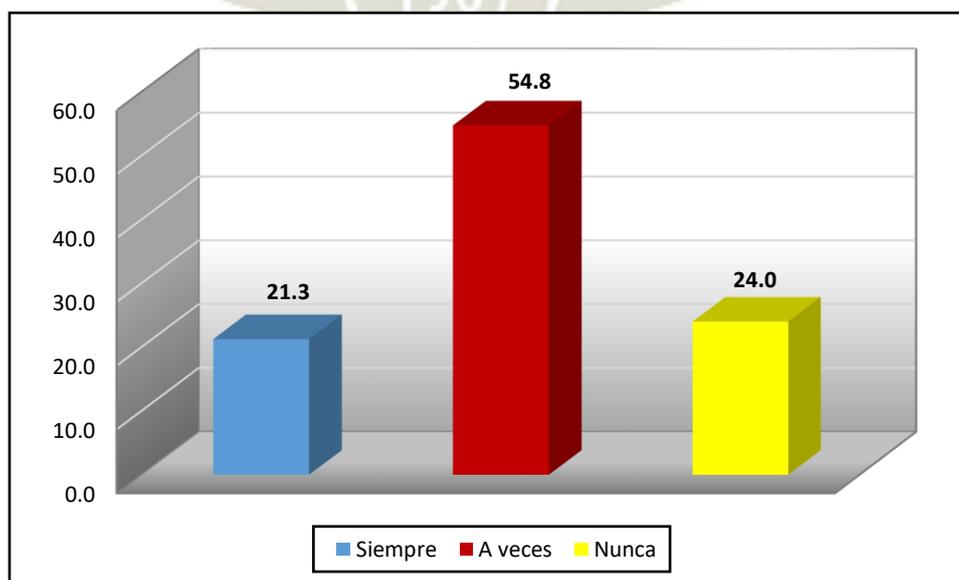


Tabla 26: Los mensajes emitidos por el Gobierno Regional de Arequipa, son pertinentes y de interés

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	39	9.8	9.8	9.8
	A veces	285	71.3	71.3	81.0
	Nunca	76	19.0	19.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Se aprecia en esta tabla que según el 71.3% de los pobladores de Arequipa Metropolitana, los mensajes emitidos por el Gobierno Regional de Arequipa “a veces” son pertinentes y de interés, para el 19.0% “nunca” son pertinentes y de interés y para el 9.8% “siempre” lo son.

Se infiere que los mensajes emitidos por el Gobierno Regional de Arequipa no cumplen con incorporar los atributos favorables de la entidad, de acuerdo a los intereses y realidad institucional, porque el objetivo es emitir mensajes coherentes, lo cual es fundamental en la estrategia de comunicación.

Figura 26: Los mensajes emitidos por el Gobierno Regional de Arequipa, son pertinentes y de interés

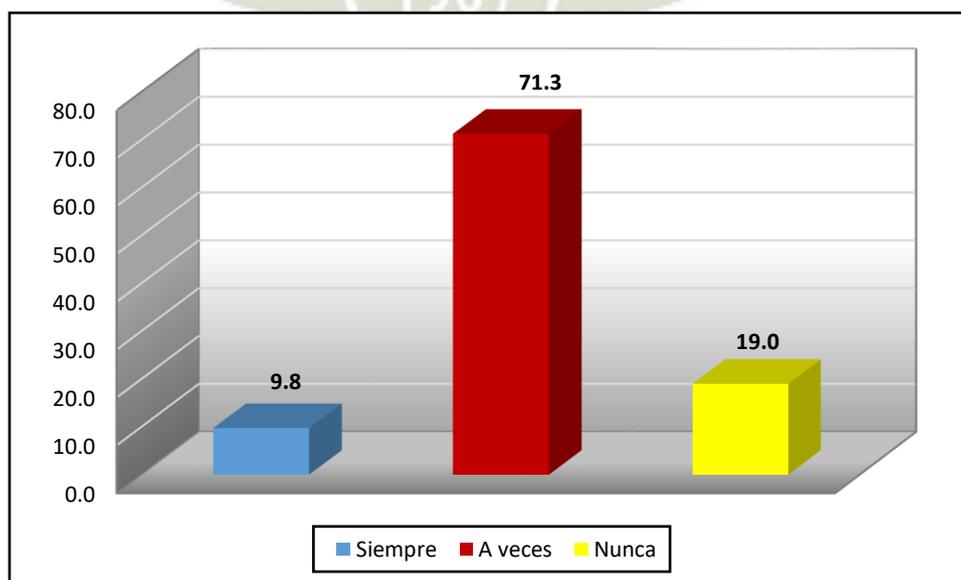


Tabla 27: El Gobierno Regional de Arequipa utiliza los medios de comunicación para informar a la población

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	62	15.5	15.5	15.5
	A veces	253	63.3	63.3	78.8
	Nunca	85	21.3	21.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

En la tabla se observa que el 63.3% de los pobladores de Arequipa Metropolitana considera que el gobierno Regional de Arequipa “a veces” utiliza los medios de comunicación para informar a la población, el 21.3% señala que “nunca” los utiliza y el 15.5% que “siempre”.

Estos datos revelan que la población percibe que el Gobierno Regional de Arequipa utiliza en forma limitada los medios de comunicación para informar a la población. Todos los planes de comunicación deben adoptar los medios y soportes más adecuados para hacer llegar los mensajes a los destinatarios seleccionados.

Figura 27: El Gobierno Regional de Arequipa utiliza los medios de comunicación para informar a la población

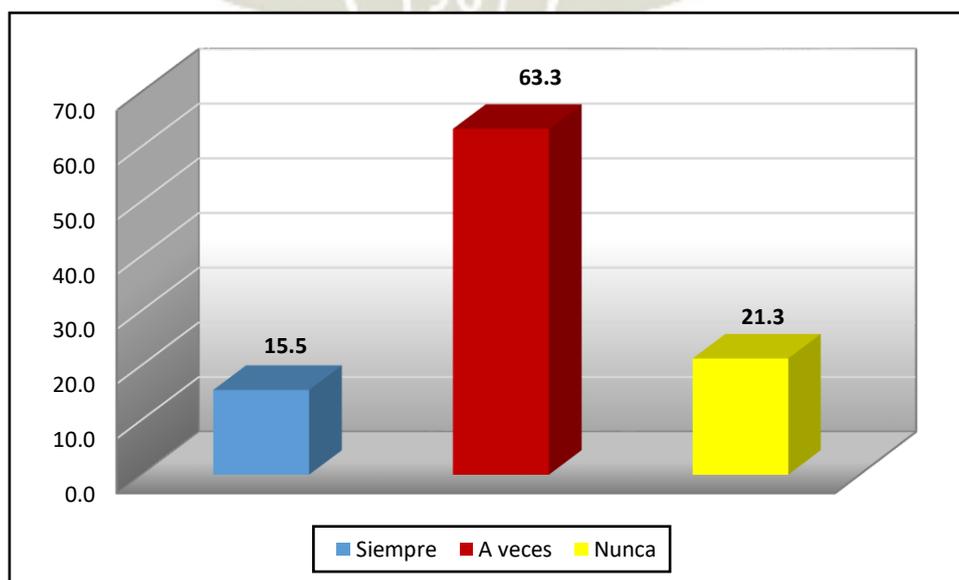


Tabla 28: El Gobierno Regional de Arequipa logra que lo identifiquen por lo que transmite a través de los medios de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	46	11.5	11.5	11.5
	A veces	265	66.3	66.3	77.8
	Nunca	89	22.3	22.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

En la tabla se visualiza que para el 66.3% de los pobladores objeto de estudio el Gobierno Regional de Arequipa “a veces” logra que lo identifiquen por lo que transmite a través de los medios de comunicación, el 22.3% considera que “nunca” lo logra y el 11.5% que “siempre” lo logra.

De estos resultados se infiere que la mayoría de pobladores no identifica lo que transmite el Gobierno Regional a través de los medios de comunicación, por lo cual esta entidad debe replantear sus políticas de comunicación.

Figura 28: El Gobierno Regional de Arequipa logra que lo identifiquen por lo que transmite a través de los medios de comunicación

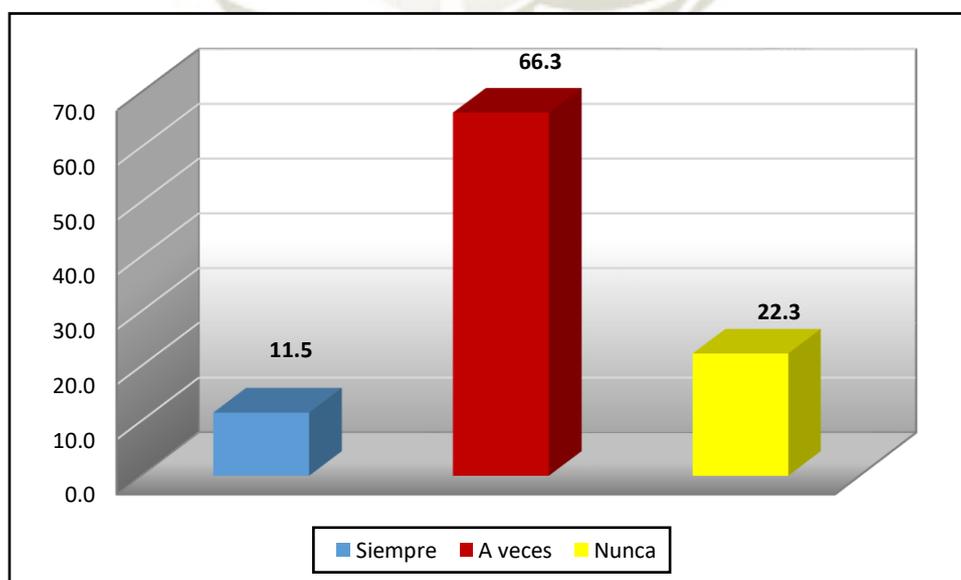


Tabla 29: El Gobierno Regional de Arequipa se relaciona con los pobladores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	34	8.5	8.5	8.5
	A veces	239	59.8	59.8	68.3
	Nunca	127	31.8	31.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Se observa en esta tabla que para el 59.8% el Gobierno Regional de Arequipa “a veces” se relaciona con los pobladores, el 31.8% sostiene que “nunca” se relaciona y el 8.5% que “siempre”.

Estos datos revelan que el Gobierno Regional de Arequipa ocasionalmente se relaciona con los pobladores, lo que representa una deficiencia de las estrategias de comunicación externa.

Figura 29: El Gobierno Regional de Arequipa se relaciona con los pobladores

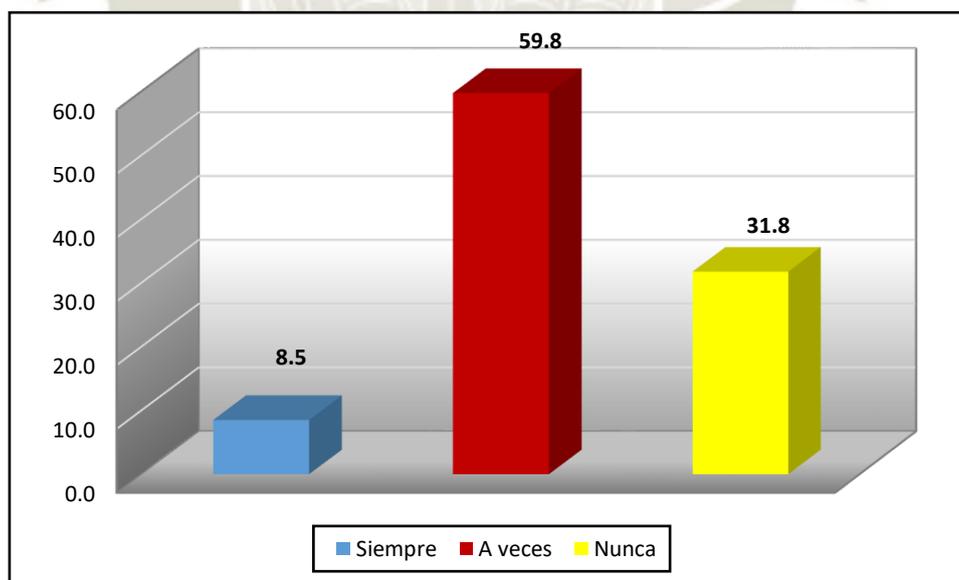


Tabla 30: Las actitudes y opiniones positivas de los ciudadanos sobre el Gobierno Regional de Arequipa, están determinadas por los hechos que se recuerdan

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	89	22.3	22.3	22.3
	A veces	213	53.3	53.3	75.5
	Nunca	98	24.5	24.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

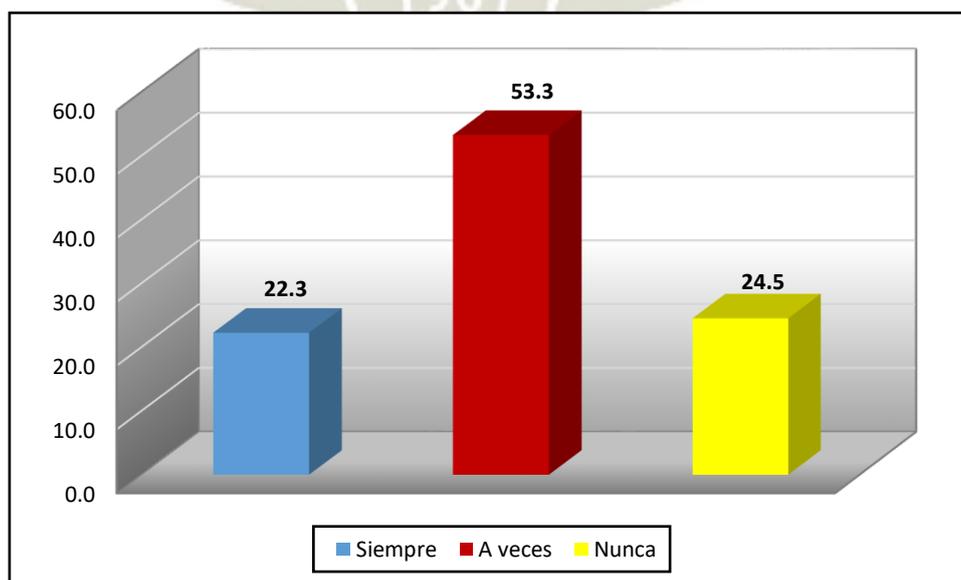
Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

La tabla muestra que el 53.3% de los pobladores encuestados sostienen que las actitudes y opiniones positivas de los ciudadanos sobre el Gobierno Regional de Arequipa “a veces” están determinadas por los hechos que se recuerdan, el 24.5% señala que “nunca”, y el 22.3% que “siempre”.

Se infiere que las actitudes y opiniones positivas de la mayoría de los ciudadanos sobre el Gobierno Regional de Arequipa no están determinadas por los hechos que recuerdan, que es una de las funciones de la comunicación externa, denotando una deficiencia de las estrategias de comunicación que utiliza esta entidad.

Figura 30: Las actitudes y opiniones positivas de los ciudadanos sobre el Gobierno Regional de Arequipa, están determinadas por los hechos que se recuerdan



3.2. RESULTADOS DE LA PRUEBA DE HIPÓTESIS CHI CUADRADO



Tabla 31: Frecuencia de Comunicación Externa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	8	2.0	2.0	2.0
	De acuerdo	119	29.8	29.8	31.8
	En desacuerdo	228	57.0	57.0	88.8
	Totalmente en desacuerdo	45	11.3	11.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Tabla 32: Imagen Corporativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	103	25.8	25.8	25.8
	A veces	235	58.8	58.8	84.5
	Nunca	62	15.5	15.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Estos dos cuadros, se obtiene agrupando los indicadores de la variable de comunicación externa (1 al 18) y de la variable de imagen corporativa (19 a la 30).

Con estas dos "variables agrupadas", se corre el procedimiento del chi cuadrado en el SPSS, obteniéndose el cuadro siguiente:

Tabla 33: Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Comunicación Externa * Imagen Corporativa	400	100.0%	0	0.0%	400	100.0%

Tabla 34: Comunicación Externa e Imagen Corporativa

Recuento		Imagen Corporativa			Total
		Siempre	A veces	Nunca	
Comunicación Externa	Totalmente de acuerdo	4	0	4	8
	De acuerdo	28	79	12	119
	En desacuerdo	64	127	37	228
	Totalmente en desacuerdo	7	29	9	45
Total		103	235	62	400

Figura 31: Comunicación Externa e Imagen Corporativa

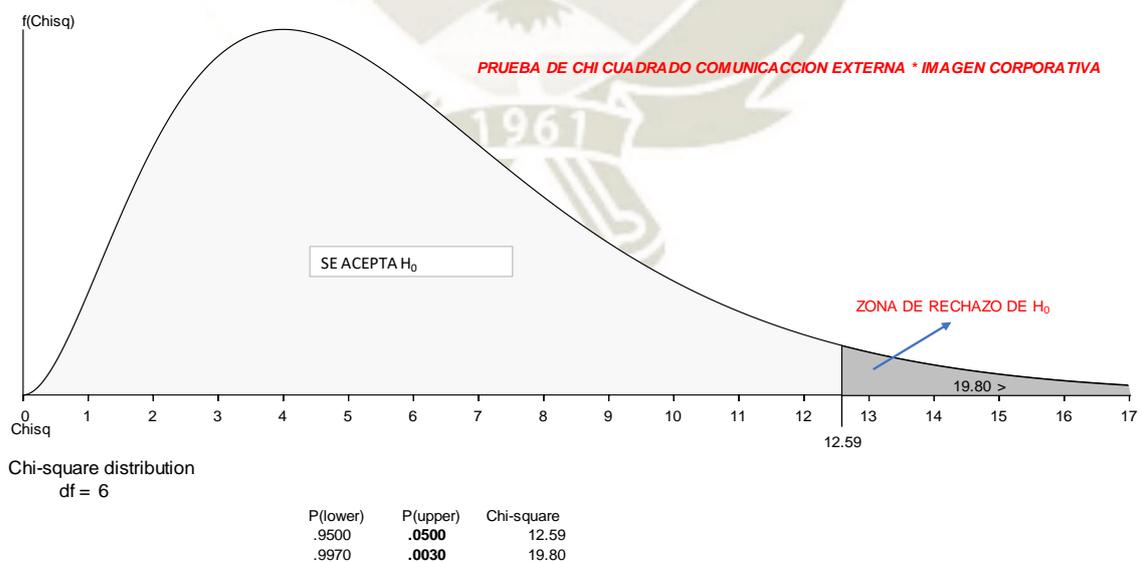


Tabla 35: Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,899 ^a	6	0.003
Razón de verosimilitud	22.423	6	0.001
Asociación lineal por lineal	1.087	1	0.297
N de casos válidos	400		

a. 3 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,24.

El Valor del Chi Cuadrado “calculando es de 19.899, este valor contrasta con el Chi Cuadrado de tablas con 6 grados de libertad y en un nivel de significancia del 0.005 cuyo valor es el 12.592.

Se procede a contrastar la hipótesis y decimos

SI $\chi_{\text{exp}}^2 < \chi_{k;\alpha}^2 \rightarrow$ Aceptamos la H0

SI $\chi_{\text{exp}}^2 > \chi_{k;\alpha}^2 \rightarrow$ Rechazamos la H0

En este caso: **19.899 > 12.592** por tanto, se rechaza la H0, y se acepta la H1

"Es probable que la Comunicación Externa del Gobierno Regional de Arequipa influye significativamente en la imagen corporativa, percibida por los pobladores de la ciudad de Arequipa".

Tabla 36: Frecuencias

Estadísticos		
Relación con los medios de comunicación		
N	Válido	400
	Perdidos	0

Tabla 37: Relación con los Medios de Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	8	2.0	2.0	2.0
	De acuerdo	119	29.8	29.8	31.8
	En desacuerdo	228	57.0	57.0	88.8
	Totalmente en desacuerdo	45	11.3	11.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Tabla 38: Cruzadas Relación Con Los Medios De Comunicación E Imagen Corporativa

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Relación con los medios de comunicación * imagen corporativa	400	100.0%	0	0.0%	400	100.0%

Tabla 39: Cruzada Relación con los Medios de Comunicación*Imagen Corporativa

Recuento

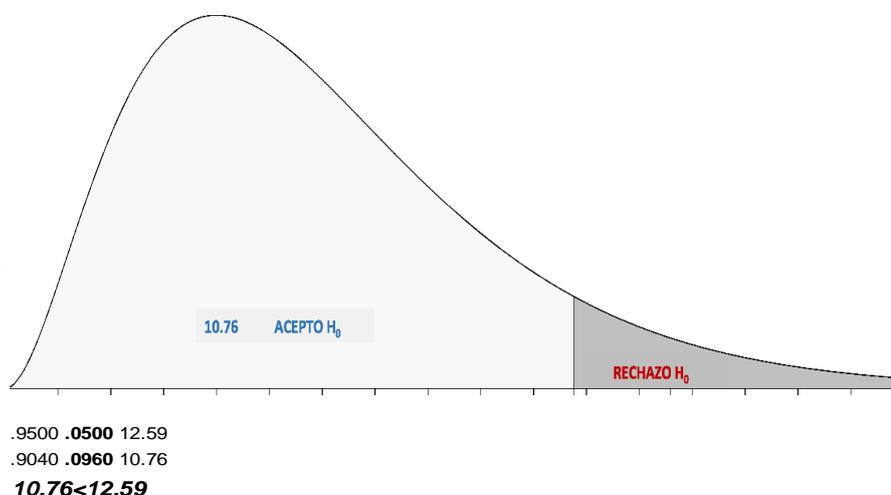
		Imagen Corporativa			Total
		Siempre	A veces	Nunca	
Relación con los medios de comunicación	Totalmente de acuerdo	4	0	4	8
	De acuerdo	28	79	12	119
	En desacuerdo	64	127	37	228
	Totalmente en desacuerdo	7	29	9	45
Total		103	235	62	400

Tabla 40: Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,899 ^a	6	0.003
Razón de verosimilitud	22.423	6	0.001
Asociación lineal por lineal	1.087	1	0.297
N de casos válidos	400		

a. 3 **casillas** (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,24.

Figura 32: Soportes Comunicaciones e Imagen Corporativa



Si $\chi^2_{exp} > \chi^2_{k;\alpha} \rightarrow$ RECHAZAMOS LA H₀

19.899 > 12.592

Por tanto, se rechaza que la relación con los medios de comunicación del GRA no influye en la imagen corporativa.

Frecuencias

Estadísticos

SOPORTES COMUNICACIONALES

N	Válido	400
	Perdidos	0

Tabla 41: Soportes Comunicacionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	17	4.3	4.3	4.3
	De acuerdo	130	32.5	32.5	36.8
	En desacuerdo	202	50.5	50.5	87.3
	Totalmente en desacuerdo	51	12.8	12.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Tabla 42: Cruzada Soportes Comunicacionales*Imagen Corporativa

	Resumen de procesamiento de casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaj e	N	Porcentaj e	N	Porcentaj e
	Soportes comunicacionales * imagen corporativa	400	100.0%	0	0.0%	400

Tabla 43: Soportes Comunicacionales * Imagen Corporativa

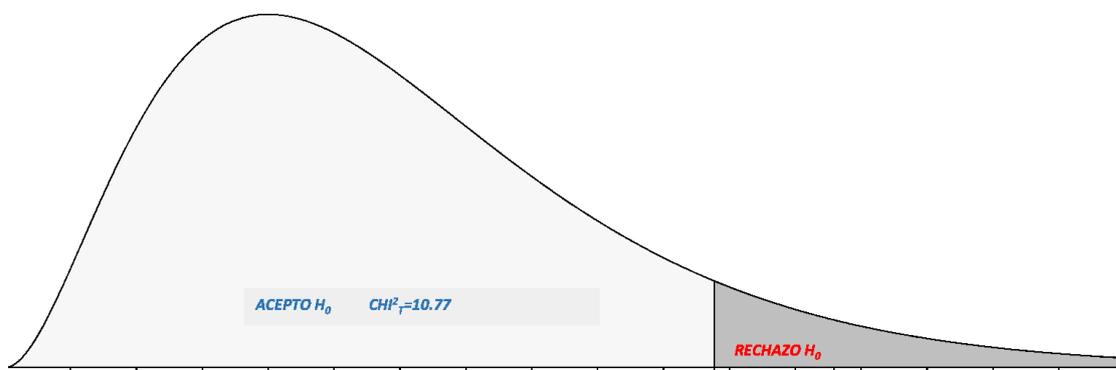
		Imagen Corporativa			Total
		Siempre	A veces	Nunca	
Soportes Comunicacionales	Totalmente de acuerdo	4	7	0	11
	De acuerdo	39	70	18	127
	En desacuerdo	56	128	34	218
	Totalmente en desacuerdo	4	30	10	44
Total		103	235	62	400

Tabla 44: Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,766 ^a	6	0.096
Razón de verosimilitud	13.721	6	0.033
Asociación lineal por lineal	7.777	1	0.005
N de casos válidos	400		

a. 2 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,71.

Figura 33: Soportes Comunicaciones e Imagen Corporativa



.9500 .0500 12.59

10.77 < 12.59 POR TANTO SE ACEPTA LA H₀

.9041 .0959 10.77

SI $\chi^2_{exp} < \chi^2_{k;\alpha} \rightarrow$ **POR LO TANTO:** Aceptamos la Hipótesis H₀: Los soportes comunicacionales no influyen en la Imagen Corporativa del GRA.

Frecuencias

Estadísticos

ORGANIZACIÓN DE EVENTOS		
N	Válido	400
	Perdidos	0

Tabla 45: Organización de Eventos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	17	4.3	4.3	4.3
	De acuerdo	130	32.5	32.5	36.8
	En desacuerdo	202	50.5	50.5	87.3
	Totalmente en desacuerdo	51	12.8	12.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Tabla 46: Cruzada Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Organización de eventos * imagen corporativa	400	100.0%	0	0.0%	400	100.0%

Tabla 47: Cruzada organización de eventos*imagen corporativa

Recuento		Imagen Corporativa			Total
		Siempre	A veces	Nunca	
Organización de eventos	Totalmente de acuerdo	4	11	2	17
	De acuerdo	42	73	15	130
	En desacuerdo	53	120	29	202
	Totalmente en desacuerdo	4	31	16	51
Total		103	235	62	400

Tabla 48: Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,805 ^a	6	0.005
Razón de verosimilitud	19.275	6	0.004
Asociación lineal por lineal	11.283	1	0.001
N de casos válidos	400		

a. 2 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,64.

Figura 34: Organización de Eventos e Imagen Corporativa



$$\chi_{\text{exp}}^2 > \chi_{k;\alpha}^2 \rightarrow \text{RECHAZAMOS } H_0:$$

18.805 > 12.592

Que los eventos que organiza el GRA, no influyen en la imagen corporativa.

Frecuencias

Estadísticos		
MEDIOS		
N	Válido	400
	Perdidos	0

Tabla 49: Medios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	6	1.5	1.5	1.5
	De acuerdo	115	28.8	28.8	30.3
	En desacuerdo	231	57.8	57.8	88.0
	Totalmente en desacuerdo	48	12.0	12.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Tabla 50: Cruzadas Medios e Imagen Corporativa

Resumen de procesamiento de casos						
	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	Medios * Imagen Corporativa	400	100.0%	0	0.0%	400

Tabla 51: Cruzada Medios e Imagen Corporativa

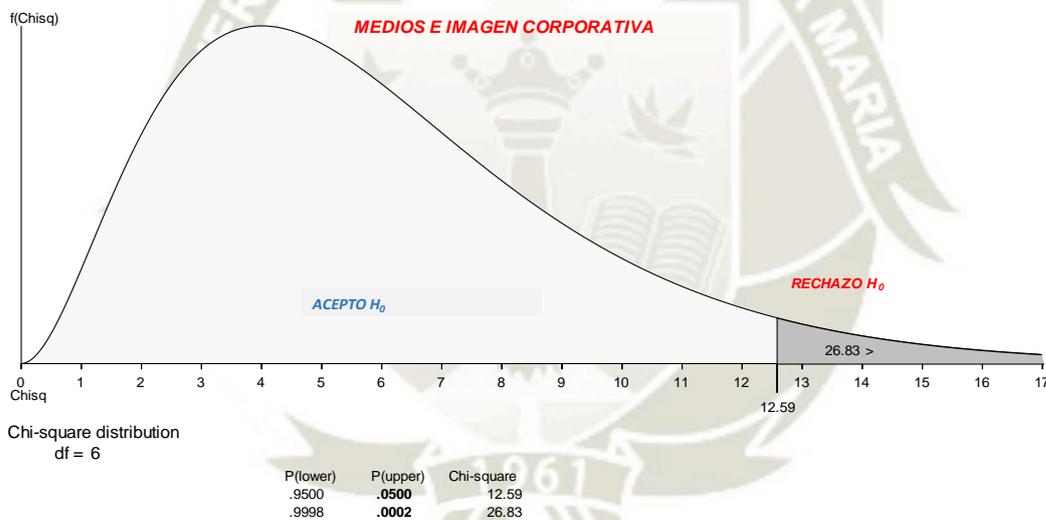
Recuento		Imagen Corporativa			Total
		Siempre	A veces	Nunca	
Medios	Totalmente de acuerdo	5	1	0	6
	De acuerdo	37	57	21	115
	En desacuerdo	59	140	32	231
	Totalmente en desacuerdo	2	37	9	48
Total		103	235	62	400

Tabla 52: Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,825 ^a	6	0.000
Razón de verosimilitud	30.007	6	0.000
Asociación lineal por lineal	8.978	1	0.003
N de casos válidos	400		

a. 3 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,93.

Figura 35: Medios e Imagen Corporativa



$$\chi_{exp}^2 > \chi_{k;\alpha}^2 \rightarrow$$

RECHAZAMOS H₀:

Los medios de comunicación que utiliza el GRA, no influyen en su imagen corporativa.

DISCUSIÓN

En la presente investigación sobre la Influencia de la Comunicación externa del Gobierno Regional de Arequipa en la imagen corporativa percibida por los pobladores de Arequipa Metropolitana, se comprobó la hipótesis de investigación planteada, es decir la comunicación externa del Gobierno Regional de Arequipa, influencia significativamente en la imagen corporativa, percibida por los pobladores de Arequipa Metropolitana. Los resultados indican que el perfil de los pobladores de Arequipa Metropolitana encuestados es que tienen una ligera predominancia del sexo femenino, prevalece el grupo de edad de 18 a 30 años, la mayoría percibe ingresos menores a 930 soles y el nivel de instrucción es superior universitario. De la investigación se desprende el siguiente análisis en función a los objetivos planteados en el estudio.

Se constató que en los indicadores de la variable comunicación externa (tablas 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18) los pobladores de Arequipa Metropolitana mostraron desacuerdo con las relaciones que mantiene el Gobierno Regional de Arequipa con la prensa; la mayoría de pobladores percibe que la publicidad institucional del Gobierno Regional de Arequipa no es efectiva, y que la página web del GRA no tiene toda la información que necesitan para realizar los trámites correctos, están en desacuerdo que en las revistas, memoria, folletos y afiches del GRA se encuentra toda la información necesaria.

Asimismo, la mayoría de pobladores de Arequipa metropolitana está en desacuerdo con que los spots y videos del Gobierno Regional de Arequipa son creativa y tienen la información que se busca, y considera que el GRA no hace un uso adecuado de las redes sociales.

Los eventos que organiza el gobierno Regional de Arequipa no influyen en su imagen corporativa, la mayoría de los pobladores de Arequipa metropolitana desconoce que esta institución organice eventos académicos, congresos, simposios y encuentros y están en desacuerdo con los seminarios, conferencias, mesas redondas y foros. Los eventos culturales y artísticos cuentan con la aceptación de la mayoría de pobladores y los eventos deportivos del GRA no interesan a los pobladores.

Respecto a las ruedas de prensa, asambleas o convenciones que organiza el Gobierno Regional de Arequipa donde informan todo el trabajo realizado, la mayoría de los

pobladores de Arequipa Metropolitana está en desacuerdo y consideran que el GRA no utiliza acertadamente la televisión, radio, periódico y gigantografía para comunicar, ni utiliza acertadamente los volantes, panfletos y otros para comunicar.

En cuanto a la variable Imagen Corporativa, a través de los indicadores (tablas 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 258, 29 y 30), se encontró que la imagen corporativa del Gobierno Regional de Arequipa percibida por los pobladores de Arequipa Metropolitana es negativa, la mayoría de pobladores sostienen que el logo del GRA a veces representa adecuadamente a esta institución, que el símbolo utilizado por el GRA a veces es emblemático en esta entidad, que a veces tiene los colores corporativos claramente definidos; igualmente que el logo, el símbolo y los colores corporativos a veces tienen relación, que a veces todos los documentos que emite el GRA cuentan con un mismo diseño.

Así mismo, la mayoría de los pobladores de Arequipa Metropolitana consideran que el personal que labora en el GRA a veces está debidamente uniformado; que los vehículos del GRA a veces están debidamente identificados. También para la mayoría de los pobladores objeto de estudio los mensajes emitidos por el GRA a veces son pertinentes y de interés; que a veces el GRA utiliza los medios de comunicación para informar a los pobladores, a veces logra que lo identifiquen por lo que transmite a través de los medios de comunicación. También que el GRA a veces se relaciona con los pobladores y que a veces las actitudes y opiniones positivas de los ciudadanos sobre el GRA están determinadas por los hechos que recuerdan.

Finalmente, que a través de la prueba de hipótesis chi cuadrado, como se mencionó la hipótesis planteada en esta investigación fue aceptada.

CONCLUSIONES

- PRIMERA:** La Comunicación externa del Gobierno Regional de Arequipa influencia significativamente en la imagen corporativa percibida por los pobladores de Arequipa Metropolitana.
- SEGUNDA:** El perfil de los pobladores de Arequipa Metropolitana encuestados es: Ligera predominancia del sexo femenino, el grupo de edad que prevalece es de 21 a 30 años, la mayoría percibe ingresos menores a 930 soles y el nivel de instrucción de la mayoría es superior universitario.
- TERCERA:** La población de Arequipa Metropolitana percibe que el gobierno Regional de Arequipa no mantiene nuevas relaciones con los medios de comunicación, lo que influye negativamente en la imagen corporativa de esta entidad.
- CUARTA:** Los soportes comunicaciones no influyen en la imagen corporativa del Gobierno Regional de Arequipa, percibida por la mayoría de los pobladores de Arequipa Metropolitana. La publicidad institucional del gobierno Regional de Arequipa no es efectiva, la página web no cuenta con la información necesaria, en las revistas, memorias, folletos y afiches no se encuentra la información necesaria, los spots y videos no son creativos y no tienen la información que se busca y las redes sociales no son usadas adecuadamente.
- QUINTA:** Los eventos que organiza el gobierno Regional de Arequipa no influyen en su imagen corporativa, la mayoría de los pobladores de Arequipa Metropolitana desconoce que el GRA organice eventos académicos: congresos, simposios y encuentros y no están de acuerdo con los seminarios, conferencias, mesas redondas y foros. Aunque los eventos culturales y artísticos cuentan con la aceptación de los pobladores, un porcentaje significativo está en desacuerdo. Los eventos deportivos no son de interés de los pobladores.

SEXTA: Los medios de comunicación influyen negativamente en la imagen corporativa del gobierno Regional de Arequipa percibida por los pobladores de Arequipa Metropolitana, la mayoría desconoce que el GRA organice ruedas de prensa, asambleas o convenciones para informar el trabajo realizado, la mayoría considera que el GRA no utiliza acertadamente la televisión, radio y prensa para comunicar, ni los volantes, panfletos y perifoneo.

SÉPTIMA: La imagen corporativa del gobierno Regional de Arequipa percibida por los pobladores de Arequipa Metropolitana es negativa: El logo del GRA “a veces” representa adecuadamente a esta entidad; el símbolo utilizado por el GRA “a veces” es emblemático; el gobierno Regional de Arequipa “a veces” tiene los colores corporativos claramente definidos; el logo, símbolo y los colores corporativos ni tienen relación; los documentos que emite el GRA no cuentan con un mismo diseño; el personal que labora no está debidamente uniformado, no los vehículos debidamente identificados con el logo de la entidad; los mensajes emitidos “a veces” son pertinentes y de interés; el GRA no logra que lo identifiquen por lo que transmite a través de los medios de comunicación y a veces se relaciona con los pobladores.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Que el Gobierno Regional de Arequipa establezca un Plan de Comunicación Externa, que asegure un adecuado flujo de comunicación con los stakeholders de la organización, poniendo énfasis en los pobladores de la Región Arequipa; con un enfoque sinérgico, que propicie un conjunto de inputs o elementos que alimenta a la organización, así como los outputs o respuestas de esta entidad a los diferentes públicos, lo que significa mantener una permanente retroalimentación.

Este plan debe propiciar:

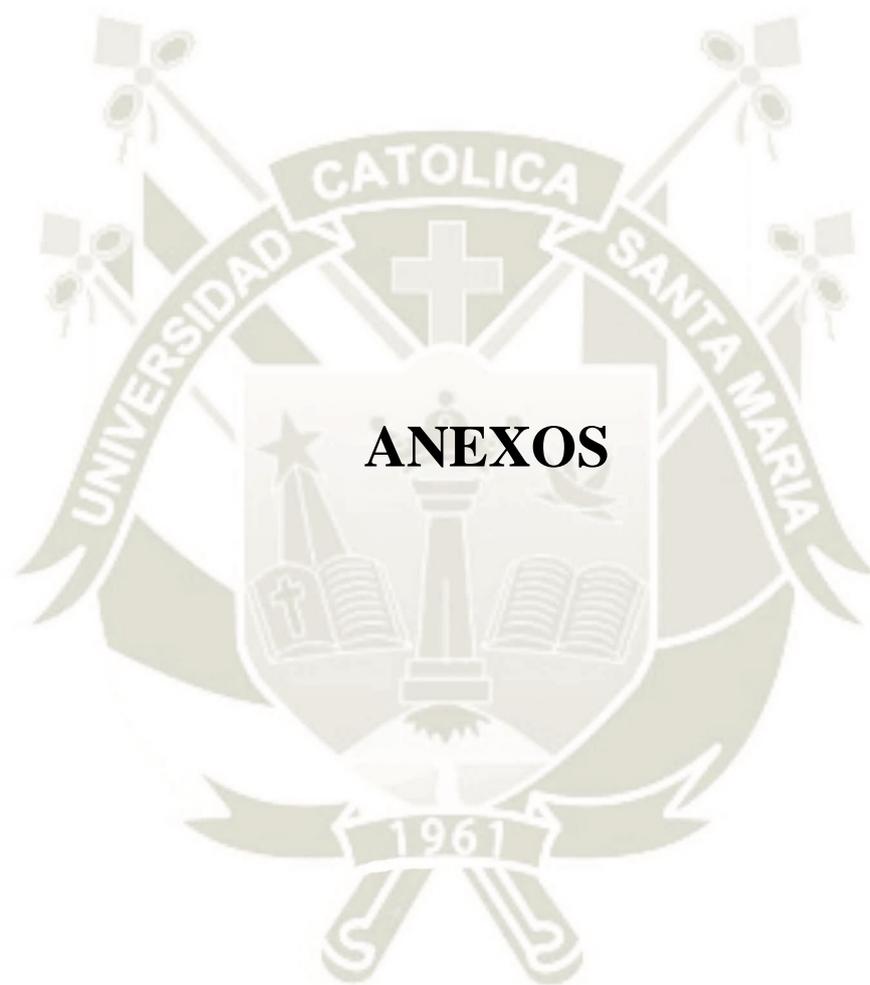
- Relaciones eficaces con la prensa, manteniendo una buena política con la prensa, para tenerla como aliada, procurando un trato continuo y ético con los medios de comunicación.
- Publicidad institucional, que atienda las necesidades de información y persuasión de los públicos objetivos y de la opinión pública; a través de una segmentación concreta de públicos, mensajes adecuados, comprensibles y directos, medios adecuados para llegar al público objetivo, incluir los datos más importantes de la organización, resaltar la marca e identidad organizacional.
- Soportes comunicaciones eficientes, que transmitan en forma adecuada la información requerida por la población: Revistas, memorias, folletos, afiches, spots, videos, volantes, perifoneo, con mensajes eficaces, contenido interesante y diseño atractivo, con una amplia cobertura de distribución, que garantice que lleguen a la mayor cantidad posible de públicos.
- Medios virtuales, página web y redes sociales, que tengan toda la información que necesita el público para realizar los trámites correctos y conocer mejor las funciones del Gobierno Regional. Debe haber un uso adecuado de estos medios virtuales, que posibilitan una permanente interactividad con la población, por lo que constituye uno de los pilares fundamentales de la comunicación organizacional.

El Plan debe incluir en forma detallada el cronograma de actividades, así como el presupuesto, de acuerdo a las partidas asignadas para estos fines al gobierno Regional de Arequipa.

SEGUNDA: Que el gobierno Regional de Arequipa lleve a cabo investigaciones periódicas acerca de las necesidades de información de sus públicos objetivos y los medios de comunicación más efectivos para transmitir la información. Asimismo, deberá investigar la percepción que tienen los pobladores de la imagen de esta entidad, y sobre los rasgos de su identidad corporativa y también evaluar la satisfacción de la población en relación a los servicios y obras de desarrollo que realiza esta entidad en favor de la población. Los datos obtenidos en estas investigaciones serán el principal sustento de los planes de comunicación del Gobierno Regional de Arequipa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arceo, J. I. (2004) Las Relaciones Públicas en España. 1era. Edición. Ed.Mc Graw Hill. Madrid.
- Cervera, A. L. (2008). Comunicación Total. 4ta Edición. Esic Editorial. Madrid.
- Costa, J. (2006). Imagen Corporativa en el siglo XXI. 2da Edición. Ed. Crujía. Argentina.
- Díaz. – Gonzales, O. (2013). La nueva Comunicación. Ed. Pirámide. Madrid
- Lacasa, A. (2004). Gestión de la Comunicación Empresarial. Ed. Gestión 2000. España.
- Lozada, J. C. (2004). Gestión de Comunicación en las Organizaciones. Ed. Ariel. S.A. España.
- Martínez de Velasco – Nosnik A. (2010). Comunicación Organizacional práctica. 2da Ed. Ed. Trillas, México.
- Paredes Núñez, J. (2017). Manual para la Formulación del Proyecto de Tesis. 5ta Edición. Editor Universidad Católica de Santa María. Arequipa, Perú.
- Ritter, M. (2013). El Valor del Capital Reputacional. 1era. Edición. Ed. Ritter & Partners. Argentina.
- Sánchez, J. – Pintado, T. (2009). Imagen Corporativa. Influencia en la Gestión Empresarial. ESIC Editorial. Madrid.
- Trelles, I. (2014). Comunicación Organizacional. Ediciones Logo. La Habana.
- Villafañe, J. (2008). Imagen Positiva. 5ta Edición. Ediciones Pirámide. Madrid.



ANEXOS

ANEXO 1
INSTRUMENTO

ENCUESTA

Influencia de la Comunicación Externa del Gobierno Regional de Arequipa en la Imagen Corporativa percibida por los pobladores de Arequipa metropolitana, 2019.

El presente cuestionario tiene fines académicos, por lo tanto la información es anónima, por favor conteste con sinceridad, marcando con una "X" en la opción que seleccione. Gracias por su colaboración.

Sexo: Masculino () Femenino () **Edad:** _____

Distrito: _____

Ingresos Mensuales

- () 0 a 930 soles
() 930 a 2000 soles
() 2000 a 3000 soles
() 3000 a más

Grado de Instrucción

- () Primario
() Secundario
() Técnico
() Superior

COMUNICACIÓN EXTERNA		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Relación con los medios de comunicación					
1	El Gobierno Regional de Arequipa mantiene relaciones armoniosas con la prensa.				
2	La Publicidad institucional del Gobierno Regional de Arequipa es efectiva				
Soportes Comunicacionales		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
3	La página web del Gobierno Regional de Arequipa tiene toda la información que usted necesita de modo que permite hacer sus trámites correctos.				
4	En las Revistas, memoria, folletos, afiches, del Gobierno Regional de Arequipa encuentra usted toda la información necesaria				
5	Los spots y videos del Gobierno Regional de Arequipa son creativos y tienen la información que usted busca				
6	El gobierno Regional de Arequipa hace un uso adecuado de las redes sociales				
Organización de Eventos		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
7	El Gobierno Regional de Arequipa organiza congresos, simposios y encuentros, en los que tratan temas específicos con expertos presentando alternativas de solución a problemas				
8	El Gobierno Regional de Arequipa organiza seminarios, conferencias, mesas redondas y foros.				

9	El gobierno Regional de Arequipa organiza eventos culturales y artísticos.				
10	El Gobierno Regional de Arequipa organiza eventos promocionales, como presentaciones de nuevos servicios o proyectos, inauguraciones de nuevas instalaciones, aniversarios, exposiciones históricas.				
11	Los eventos deportivos organizados por el Gobierno Regional de Arequipa son de su interés				
12	El Gobierno Regional de Arequipa organiza ruedas de prensa, asambleas o convenciones donde informan todo el trabajo realizado				
	Medios	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
13	El Gobierno Regional de Arequipa Utiliza acertadamente la televisión, radio, periódico, y las gigantografías para comunicar				
14	El Gobierno Regional de Arequipa utiliza acertadamente volantes, panfletos, perifoneo y otros para comunicar.				

IMAGEN CORPORATIVA		Siempre	A veces	Nunca
Identidad Corporativa				
15	El logo del Gobierno Regional representa adecuadamente a esta entidad.			
16	El símbolo utilizado por el Gobierno Regional de Arequipa, es emblemático en esta entidad.			
17	El Gobierno Regional de Arequipa tiene los colores corporativos claramente definidos			
18	El Logo, símbolo y los colores corporativos tienen relación.			
19	Todos los documentos que emite el Gobierno Regional de Arequipa cuentan con un mismo diseño.			
20	El personal que labora en el Gobierno Regional de Arequipa, están debidamente uniformados			
21	Los vehículos del Gobierno Regional de Arequipa están debidamente identificados con el logo de la entidad.			
COMUNICACIÓN CORPORATIVA				
Trasmisión de mensajes		Siempre	A veces	Nunca
22	Los mensajes emitidos por el Gobierno Regional de Arequipa, son pertinentes y de interés.			
Medios de Comunicación		Siempre	A veces	Nunca
23	El Gobierno Regional de Arequipa utiliza los medios de comunicación para informar a la población			
Percepción de públicos				
24	El Gobierno Regional de Arequipa logra que lo identifiquen por lo que transmite a través de los medios de comunicación.			
25	El Gobierno Regional de Arequipa se relaciona con los pobladores			
26	Las actitudes y opiniones positivas de los ciudadanos sobre el Gobierno Regional de Arequipa, están determinadas por los hechos que Ud. recuerda.			

Anexo 2

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y nombres del informante: *Rosado Z. Federico M.*

1.2 Grado académico: *Magíster en Ed. Superior.*

1.3 Profesión: *Lic. en Periodismo.*

1.4 Institución donde labora: *UCSM.*

1.5 Cargo que desempeña: *Director de la Escuela. Publicidad.*

1.6 INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA DEL GOBIERNO REGIONAL DE AREQUIPA EN LA IMAGEN CORPORATIVA PERCIBIDA POR LOS POBLADORES DE LA PROVINCIA DE AREQUIPA 2018

1.7 Autor del instrumento: Lic. Randy Fernando Gordillo Alarcón

1.8 Maestría: Comunicación y Marketing

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	

6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					24	
TOTAL		24.				

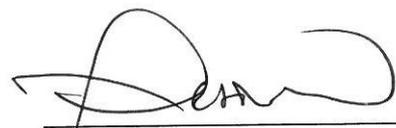
III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1 Opinión:

FAVORABLE	NO FAVORABLE	MEJORAR
X		

3.2 Sugerencia: Ninguna.

Arequipa, 16 de octubre del 2019.



Firma

DNI: 00435588

Anexo 2

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante: Torreblanca Gomez Gonzalo Gabriel
- 1.2 Grado académico: Maestro en Comunicación y Marketing
- 1.3 Profesión: Licenciado en Ciencias de la Comunicación
- 1.4 Institución donde labora: Universidad Católica de Santa María
- 1.5 Cargo que desempeña: Docente
- 1.6 INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA DEL GOBIERNO REGIONAL DE AREQUIPA EN LA IMAGEN CORPORATIVA PERCIBIDA POR LOS POBLADORES DE LA PROVINCIA DE AREQUIPA 2018
- 1.7 Autor del instrumento: Lic. Randy Fernando Gordillo Alarcón
- 1.8 Maestría: Comunicación y Marketing

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					↘
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				↘	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				↘	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				↘	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados			↘		

6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				✓	
SUMATORIA PARCIAL				03	16	05
TOTAL		24				

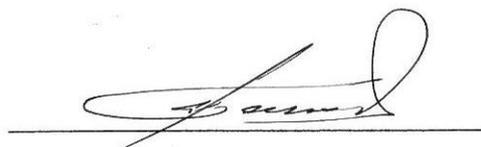
III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1 Opinión:

FAVORABLE	NO FAVORABLE	MEJORAR
✓		

3.2 Sugerencia: Podría incluir la variable posicional
mientras para poder obtener con mayor precisión
información sobre el nivel de recordación de máximas.

Arequipa, 01 de Octubre del 2019



Firma

DNI: 29602051

Anexo 2

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante: PAZO ROMERO ANGELA V.
- 1.2 Grado académico: MAGISTER EN COMUNICACIÓN Y MARKETING
- 1.3 Profesión: LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL
- 1.4 Institución donde labora: UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
- 1.5 Cargo que desempeña: DOCENCIA
- 1.6 INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA DEL GOBIERNO REGIONAL DE AREQUIPA EN LA IMAGEN CORPORATIVA PERCIBIDA POR LOS POBLADORES DE LA PROVINCIA DE AREQUIPA 2018
- 1.7 Autor del instrumento: Lic. Randy Fernando Gordillo Alarcón
- 1.8 Maestría: Comunicación y Marketing

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					✓
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				✓	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				✓	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				✓	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados			✓		

6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				✓	
SUMATORIA PARCIAL				03	16	05
TOTAL		24				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

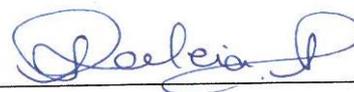
3.1 Opinión:

FAVORABLE	NO FAVORABLE	MEJORAR
✓		

3.2 Sugerencia:

Podría agregar algunas preguntas que estén relacionadas en dar a conocer la percepción en relación al significado (ideas, sensaciones, prejuicios, etc.) que tiene la imagen corporativa del Gobierno regional. (Revisar Pregunta 12 de Com.Corp)

Arequipa, 01 de OCTUBRE del 2019



Firma

DNI: 70445296