



**UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP**

**FACULTAD DE FACULTAD DE DERECHO Y  
CIENCIAS SOCIALES**

**ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**TESIS**

**COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y ESTRATEGIAS DE  
PUBLICIDAD CORPORATIVA EN EL GOBIERNO  
REGIONAL DE AREQUIPA 2017**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTOR:**

**Bach. PALOMINO TANCO VICTOR JOSE**

**LIMA – PERÚ**

**2017**

**ASESOR DE TESIS**

.....

**Dra. BERNARDO SANTIAGO MADELAINE**

# **JURADO EXAMINADOR**

---

**DR. PERALES SANCHEZ, ANAXIMANDRO ODILO**  
**PRESIDENTE**

---

**DRA. ESCOBAR DELGADO LUISA**  
**SECRETARIO**

---

**MG. OVALLE PAULINO, DENIS CHRISTIAN**  
**VOCAL**

## **DEDICATORIA**

A Dios, Nuestro Padre Celestial por ser la luz que guía mi camino, por brindarme la oportunidad de alcanzar una meta más en mi vida profesional.

A mi familia por su apoyo y comprensión en todo momento de mi vida

## **AGRADECIMIENTO**

La Universidad Privada TELESUP y a la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación y a la oficina de Grados y títulos por incentivarnos a la realización de este trabajo de tesis.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Víctor José Palomino Tanco, Identificado con D.N.I. 29232989, de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, autor de la Tesis titulada: **“COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD CORPORATIVA EN EL GOBIERNO REGIONAL DE AREQUIPA 2017”**

Declaro que:

El tema de tesis es auténtico, siendo resultado de mi trabajo personal, que no se ha copiado, que no se ha utilizado ideas, formulaciones, citas integrales e ilustraciones diversas, sacadas de cualquier tesis, obra, artículo, memoria, etc., sin mencionar de forma clara y exacta su origen o autor, tanto en el cuerpo del texto, figuras, cuadros, tablas u otros que tengan derechos de autor.

Arequipa, 16 de enero del 2018

---

Víctor José Palomino Tanco

D.N.I. 29232989

## RESUMEN

La presente investigación se realizó con la finalidad de establecer la relación que existe entre Comunicación Institucional y Estrategias de Publicidad Corporativa del Gobierno Regional de Arequipa 2017.

El universo o población de estudio estuvo constituido por el personal que trabaja en la Oficina de Relaciones Públicas del Gobierno Regional de Arequipa. El muestreo es el no probabilístico por conveniencia, ya que solo se tomó como referencia a los 25 trabajadores de la Oficina de Relaciones Públicas del Gobierno Regional de Arequipa. La presente investigación es de tipo correlacional, porque mide el comportamiento de las variables y la relación que existe entre ellas, mediante procedimientos estadísticos. El diseño de Investigación es *ex.post facto* ya que no se modifica el fenómeno o situación objeto de análisis y es corte transversal, por tener una muestra única y se ha tomado la información en un determinado momento.

Como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta cuyo instrumento correspondiente a esta técnica es el cuestionario, el cual consta de dos partes: la primera relacionada a la variable Comunicación Institucional consta de 22 preguntas y la segunda parte en relación a la variable Estrategias de Publicidad Corporativa, la cual consta también de 22 preguntas, las mismas que forman parte del cuestionario utilizado con el propósito de determinar cuantitativamente la relación existente entre las variables de estudio. Y para medirlas se aplicó la escala de Likert.

Por último, se concluye que existe una relación significativa entre la comunicación institucional y las estrategias de publicidad corporativa según los trabajadores del Gobierno Regional de Arequipa, a un nivel de significación del 5%. Así, se puede afirmar que existe una relación media o moderada (0.49) estadísticamente significativa entre las variables del estudio.

**PALABRAS CLAVES:** Comunicación Institucional, Estrategias de Publicidad Corporativa

## **ABSTRACT**

This current research was made with the purpose to establish the relationship that exists between Institutional Communication and Corporate Advertising Strategies of the Regional Government of Arequipa 2017.

The universe or population of study was constituted by the employees who work in the Office of Public Relations of the Regional Government of Arequipa. The sample is the non-probabilistic one, this is for convenience and were taken into account 25 employees who work in the Public Relations Office. The present searching is a correlational type, because it measures the variables and the relationship that exists between them. The research designed is ex.post facto since the phenomenon or situation under analysis is not modified and it is a cross section, because it has a unique sample and the information has been taken in a certain moment.

The survey was used as a data collection technique, this instrument corresponds to the questionnaire technique. This instrument has two parts: the first part is related to the Institutional Communication variable that has 22 questions and the second part is related to the variable Strategies of Corporate Advertising, which also has 22 questions, all these questions are part of the questionnaire used with the purpose of determine the relationship that exists between the variables. And to measure them, the Likert scale was applied.

Finally, the conclusion is that there is a significant relationship between institutional communication and corporate advertising strategies according to the employees of the Regional Government of Arequipa, with a level of significance of 5%. Thus, it can be affirmed that there is a medium or moderate relationship (0.49) statistically significant between the variables of the study.

**KEYWORDS:** Institutional Communication, Corporate Advertising Strategies



# ÍNDICE DE CONTENIDOS

ASESOR DE TESIS .....	II
JURADO EXAMINADOR.....	III
DEDICATORIA .....	IV
AGRADECIMIENTO .....	V
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	VI
RESUMEN .....	VII
ABSTRACT.....	VIII
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	IX
ÍNDICE DE TABLAS.....	XI
ÍNDICE DE FIGURAS .....	XIII
INTRODUCCIÓN .....	XV
<b>I. PROBLEMA DE INVESTIGACION .....</b>	<b>17</b>
1.1    PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.2    FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	18
1.2.1. <i>Problema General</i> .....	18
1.2.2. <i>Problemas específicos</i> .....	18
1.3    JUSTIFICACIÓN Y APORTES DEL ESTUDIO .....	19
1.4    OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	20
1.4.1 <i>Objetivo general</i> .....	20
1.4.2. <i>Objetivos específicos</i> .....	20
<b>II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>21</b>
2.1    ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
2.1.1 <i>Antecedentes Nacionales</i> .....	21
2.1.2 <i>Antecedentes internacionales</i> .....	24
2.2    BASES TEÓRICAS DE LAS VARIABLES .....	25
2.2.1 <i>Comunicación</i> .....	25
2.2.2 <i>Institución</i> .....	28
2.2.3 <i>Concepto y Definición de Relaciones Públicas</i> .....	29
2.2.4 <i>Las Relaciones Interpersonales</i> .....	30
2.2.5 <i>La acción comunicativa de la Empresa pública y/o privada</i> .....	32
2.2.6 <i>La comunicación desde el entorno de la organización</i> .....	36
2.2.7 <i>Formas de Presentación y Representación Pública</i> .....	37
2.2.8 <i>Estrategia</i> .....	49
2.2.8.1. <i>Estrategias de publicidad corporativa</i> .....	50

2.2.9	<i>Estrategias de Imagen Corporativa</i>	51
<b>III.</b>	<b>MÉTODOS Y MATERIALES</b>	<b>57</b>
3.1.	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	57
3.1.1.	<i>Hipótesis General</i>	57
3.1.2.	<i>Hipótesis Específicas</i>	57
3.2.	VARIABLE DE ESTUDIO	57
3.2.1.	<i>Definición Conceptual</i>	57
3.2.2.	<i>Operacionalización de las variables</i>	59
3.3.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	60
3.4.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	61
3.5.	POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO	62
3.5.1	<i>Población</i>	62
3.5.2	<i>Muestra</i>	62
3.6.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	63
3.6.1.	<i>Técnica de Recolección de Datos</i>	63
3.6.2.	<i>Instrumento</i>	63
3.6	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS	64
3.7.	VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	65
3.8.	ASPECTOS DEONTOLÓGICOS	65
<b>IV.</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>66</b>
4.1.	RESULTADOS	66
<b>VI.</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>124</b>
<b>VII.</b>	<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>125</b>
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	126
	ANEXOS:	129
	MATRIZ DE CONSISTENCIA	130
	MATRIZ DE DATOS	132
	MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN	134
	VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO	136

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 LAS INSALACIONES DEL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA BRINDAN AMBIENTE AGRADABLE Y CÓMODO .....	66
TABLA 2 LAS INSTALACIONES DEL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA TIENEN ILUMINACIÓN ADECUADA ..	67
TABLA 3 LAS INSTALACIONES DEL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA CUENTA CON ESPACIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE.....	68
TABLA 4 LAS INSTALACIONES E INFRAESTRUCTURA DEL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA LUCEN LIMPIAS Y ORDENADAS .....	69
TABLA 5 EL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA REALIZA CHARLAS INFORMATIVAS SOBRE ZONAS SEGURAS EN CASO DE SISMO.....	70
TABLA 6 EL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA CUENTA CON PERSONAL DEBIDAMENTE CAPACITADO PARA EL DESEMPEÑO DE TAREAS Y FUNCIONES ASÍ COMO ATENCIÓN AL PÚBLICO.....	71
TABLA 7 LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN QUE RECIBE DE LAS AUTORIDADES DEL GOBIERNO REGIONAL DE AREQUIPA ES CLARA Y PRECISA .....	72
TABLA 8 LOS COLORES INSTITUCIONALES DEL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA, SON REPRESENTATIVOS PARA LA SOCIEDAD AREQUIPEÑA.....	73
TABLA 9 EL LOGOTIPO DEL GOBIERNO REGIONAL DE AREQUIPA, ES REPRESENTATIVO PARA LA SOCIEDAD AREQUIPEÑA .....	74
TABLA 10 EL SELLO Y LA TIPOGRAFÍA SON CARACTERÍSTICOS DEL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA ....	75
TABLA 11 EL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA UTILIZA OFICIOS, MEMORANDOS E INFORMES PARA TRANSMITIR INFORMACIÓN DE CARÁCTER INSTITUCIONAL .....	76
TABLA 12 EL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA UTILIZA MANUALES COMO MEDIO PARA TRANSMITIR INFORMACIÓN DE CARÁCTER INSTITUCIONAL .....	77
TABLA 13 LOS MENSAJES TRANSMITIDOS EN LAS REUNIONES DEL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA SON COMPRENDIDOS CORRECTAMENTE .....	78
TABLA 14 EL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA REALIZA PUBLICACIONES INSTITUCIONALES COMO BOLETINES O REVISTAS PARA TRANSMITIR INFORMACIÓN DE CARÁCTER INSTITUCIONAL .....	79
TABLA 15 EL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA REALIZA PUBLICACIONES INSTITUCIONALES COMO FOLLETOS O DOSSIER INFORMATIVOS PARA TRANSMITIR INFORMACIÓN DE CARÁCTER INSTITUCIONAL .....	80
TABLA 16 EL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA UTILIZA EL BUZÓN DE SUGERENCIAS COMO MEDIO PARA RECIBIR QUEJAS O SUGERENCIAS SOBRE EL FUNCIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS QUE PRESTA .....	81
TABLA 17 EL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA UTILIZA DIARIOS O SUPLEMENTOS PARA TRANSMITIR INFORMACIÓN DE CARÁCTER INSTITUCIONAL .....	82
TABLA 18 EL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA UTILIZA LA PÁGINA WEB PARA TRANSMITIR INFORMACIÓN DE CARÁCTER INSTITUCIONAL .....	83
TABLA 19 EL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA HACE USO DE FACEBOOK, WHATSAPP, TWITTER U OTRA RED SOCIAL PARA TRANSMITIR INFORMACIÓN A NIVEL INSTITUCIONAL .....	84
TABLA 20 LOS EMPLEADOS DEL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA, SABEN QUE ES Y CÓMO SE DISEÑA LA PÁGINA WEB DEL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA .....	85
TABLA 21 EL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA HACE USO DE PAUTAS RADIALES PARA TRANSMITIR ANUNCIOS U OTRO TIPO DE INFORMACIÓN .....	86
TABLA 22 EL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA HACE USO DE RUEDAS DE PRENSA PARA COMPARTIR INFORMACIÓN A NIVEL INSTITUCIONAL.....	87
TABLA 23 LAS CARACTERÍSTICAS DE IMAGEN CORPORATIVA QUE TIENE EL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA, SE LE ASOCIA CON LAS CARACTERÍSTICAS QUE TIENEN OTROS GOBIERNOS REGIONALES LÍDERES DEL PAÍS.....	88
TABLA 24 EL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA ES IDENTIFICADO COMO UNA INSTITUCIÓN LÍDER A NIVEL NACIONAL .....	89
TABLA 25 EL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA BUSCA IMITAR A OTRA INSTITUCIÓN CORPORATIVA LÍDER DEL SECTOR .....	90
TABLA 26 EL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA BUSCA SEGUIR A OTRA INSTITUCIÓN CORPORATIVA LÍDER DEL SECTOR .....	91

TABLA 27 ENTRE OTRAS INSTITUCIONES PÚBLICAS DEL SECTOR, EL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA ES IDENTIFICADO CON FACILIDAD. ....	92
TABLA 28 EL GOBIERNO REGIONAL INSPIRA DESCONFIANZA ENTRE OTRAS INSTITUCIONES PÚBLICAS DEL SECTOR.....	93
TABLA 29 EL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA BUSCA CREAR “ASPECTOS DIFERENCIALES” COMO PROYECTAR MODERNIDAD.....	94
TABLA 30 EL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA ESTÁ EN CONDICIONES DE PRESTAR SERVICIOS CON TECNOLOGÍA DE PUNTA.....	95
TABLA 31 EL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA TIENE DENTRO DE SUS ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN “LA CALIDAD DEL SERVICIO” .....	96
TABLA 32 EL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA TIENE IDENTIDAD CORPORATIVA PROPIA, COMO ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN .....	97
TABLA 33 EL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA LOGRA BRINDAR UN SERVICIO DIFERENCIADO A LOS USUARIOS .....	98
TABLA 34 EL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA HA ALCANZADO EL PROPÓSITO DE CONVERTIRSE EN REFERENTE DEL SECTOR PÚBLICO.....	99
TABLA 35 EL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA UTILIZA “ESTRATEGIA DE ALTA DIFERENCIACIÓN” (EN LA QUE SE PLANTEAN UN CONJUNTO DE ATRIBUTOS RADICALMENTE DIFERENTES O UNA GRAN CANTIDAD DE ATRIBUTOS DISTINTOS DEL SECTOR. ....	100
TABLA 36 EL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA UTILIZA UNA “ESTRATEGIA DE BAJA DIFERENCIACIÓN” (EN LA QUE SE PARTE DE UNA BASE COMÚN DE ATRIBUTOS COMPARTIDOS ENTRE LOS COMPETIDORES, Y LA DIFERENCIACIÓN SE REALIZA EN BASE A UN SOLO ATRIBUTO.....	101
TABLA 37 EL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA ESTABLECE CARACTERÍSTICAS DE IDENTIFICACIÓN BÁSICAS ASOCIABLES A LA ORGANIZACIÓN, QUE PERMITAN LOGRAR LA IDENTIFICACIÓN, LA DIFERENCIACIÓN Y LA PREFERENCIA DE LOS PÚBLICOS .....	102
TABLA 38 EL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA POSEE RASGOS CARACTERÍSTICOS QUE LA IDENTIFIQUEN Y DIFERENCIEN DE OTRAS ORGANIZACIONES DEL SECTOR .....	103
TABLA 39 EL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA, ES UNA INSTITUCIÓN PÚBLICA RECONOCIDA A NIVEL REGIONAL .....	104
TABLA 40 EL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA APOYA AL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE CON CAPACITACIONES O ALGUNA OTRA ACTIVIDAD COMO ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN .....	105
TABLA 41 EL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA COMPITE ABIERTAMENTE CON OTRAS INSTITUCIONES PÚBLICAS DEL SECTOR .....	106
TABLA 42 EL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA SE ENFOCA EN CREAR UN MANUAL DE IDENTIDAD, QUE CREE IDENTIFICACIÓN, FIDELICE A EMPLEADOS Y USUARIOS .....	107
TABLA 43 EL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA UTILIZA ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO CONSOLIDADO .....	108
TABLA 44 EL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA ASUME VALORES YA VINCULADOS AL LÍDER DE IMAGEN CORPORATIVA.....	109
TABLA 45 COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL .....	111
TABLA 46 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD CORPORATIVA .....	112
TABLA 47 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD CORPORATIVA DE ASOCIACIÓN.....	113
TABLA 48 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD CORPORATIVA DE DIFERENCIACIÓN .....	114
TABLA 49 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD CORPORATIVAS MIXTAS .....	115
TABLA 50 CONTINGENCIA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD CORPORATIVA .....	116
TABLA 51 CONTINGENCIA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y ESTRATEGIAS DE ASOCIACIÓN.....	117
TABLA 52 CONTINGENCIA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y ESTRATEGIAS DE ASOCIACIÓN.....	118
TABLA 53 CONTINGENCIA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y ESTRATEGIAS MIXTAS .....	119
TABLA 54 RESUMEN DE RESULTADOS DE LA RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD COMPARATIVA .....	120

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. DIVISIÓN DE LA ACCIÓN COMUNICATIVA, TOMADO DE CAPRIOTTI, 2013.....	33
FIGURA 2.SIGNOS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA FUENTE: COSTA (2013). .....	43
FIGURA 3. CONCEPTO DE ESTRATEGIA TOMADO DE ADDISON WESTLEY.....	50
FIGURA 4. PRECISA LA INTERRELACIÓN QUE HAY ENTRE LA ORGANIZACIÓN EL PÚBLICO Y LA COMPETENCIA, ES DECIR LA IMAGEN CORPORATIVA .....	52
FIGURA 5. ESTRATEGIAS GLOBALES DE IMAGEN CORPORATIVA, TOMADO DE CAPRIOTTI, 2013, P. 205.....	53
FIGURA 6 .LAS INSALACIONES DEL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA BRINDAN AMBIENTE AGRADABLE Y CÓMODO.....	66
FIGURA 7 LAS INSTALACIONES DEL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA TIENEN ILUMINACIÓN ADECUADA .....	67
FIGURA 8 LAS INSTALACIONES DEL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA CUENTA CON ESPACIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE.....	68
FIGURA 9 LAS INSTALACIONES E INFRAESTRUCTURA DEL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA LUCEN LIMPIAS Y ORDENADAS.....	69
FIGURA 10 EL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA REALIZA CHARLAS INFORMATIVAS SOBRE ZONAS SEGURAS EN CASO DE SISMO ...	70
FIGURA 11 EL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA CUENTA CON PERSONAL DEBIDAMENTE CAPACITADO PARA EL DESEMPEÑO DE TAREAS Y FUNCIONES ASÍ COMO ATENCIÓN AL PÚBLICO .....	71
FIGURA 12 LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN QUE RECIBE DE LAS AUTORIDADES DEL GOBIERNO REGIONAL DE AREQUIPA ES CLARA Y PRECISA .....	72
FIGURA 13 LOS COLORES INSTITUCIONALES DEL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA, SON REPRESENTATIVOS PARA LA SOCIEDAD AREQUIPEÑA .....	73
FIGURA 14 EL LOGOTIPO DEL GOBIERNO REGIONAL DE AREQUIPA, ES REPRESENTATIVO PARA LA SOCIEDAD AREQUIPEÑA .....	74
FIGURA 15 EL SELLO Y LA TIPOGRAFÍA SON CARACTERÍSTICOS DEL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA .....	75
FIGURA 16 EL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA UTILIZA OFICIOS, MEMORANDOS E INFORMES PARA TRANSMITIR INFORMACIÓN DE CARÁCTER INSTITUCIONAL.....	76
FIGURA 17 EL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA UTILIZA MANUALES COMO MEDIO PARA TRANSMITIR INFORMACIÓN DE CARÁCTER INSTITUCIONAL .....	77
FIGURA 18 LOS MENSAJES TRANSMITIDOS EN LAS REUNIONES DEL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA SON COMPRENDIDOS CORRECTAMENTE.....	78
FIGURA 19 EL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA REALIZA PUBLICACIONES INSTITUCIONALES COMO BOLETINES O REVISTAS PARA TRANSMITIR INFORMACIÓN DE CARÁCTER INSTITUCIONAL .....	79
FIGURA 20 EL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA REALIZA PUBLICACIONES INSTITUCIONALES COMO FOLLETOS O DOSSIER INFORMATIVOS PARA TRANSMITIR INFORMACIÓN DE CARÁCTER INSTITUCIONAL.....	80
FIGURA 21 EL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA UTILIZA EL BUZÓN DE SUGERENCIAS COMO MEDIO PARA RECIBIR QUEJAS O SUGERENCIAS SOBRE EL FUNCIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS QUE PRESTA.....	81
FIGURA 22 EL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA UTILIZA DIARIOS O SUPLEMENTOS PARA TRANSMITIR INFORMACIÓN DE CARÁCTER INSTITUCIONAL .....	82
FIGURA 23 EL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA UTILIZA LA PÁGINA WEB PARA TRANSMITIR INFORMACIÓN DE CARÁCTER INSTITUCIONAL .....	83
FIGURA 24 EL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA HACE USO DE FACEBOOK, WHATSAPP, TWITTER U OTRA RED SOCIAL PARA TRANSMITIR INFORMACIÓN A NIVEL INSTITUCIONAL .....	84
FIGURA 25 LOS EMPLEADOS DEL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA, SABEN QUE ES Y CÓMO SE DISEÑA LA PÁGINA WEB DEL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA .....	85
FIGURA 26 EL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA HACE USO DE PAUTAS RADIALES PARA TRANSMITIR ANUNCIOS U OTRO TIPO DE INFORMACIÓN.....	86
FIGURA 27 EL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA HACE USO DE RUEDAS DE PRENSA PARA COMPARTIR INFORMACIÓN A NIVEL INSTITUCIONAL .....	87
FIGURA 28 LAS CARACTERÍSTICAS DE IMAGEN CORPORATIVA QUE TIENE EL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA, SE LE ASOCIA CON LAS CARACTERÍSTICAS QUE TIENEN OTROS GOBIERNOS REGIONALES LÍDERES DEL PAÍS .....	88
FIGURA 29 EL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA ES IDENTIFICADO COMO UNA INSTITUCIÓN LÍDER A NIVEL NACIONAL .....	89
FIGURA 30 EL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA BUSCA IMITAR A OTRA INSTITUCIÓN CORPORATIVA LÍDER DEL SECTOR.....	90

FIGURA 31 EL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA BUSCA SEGUIR A OTRA INSTITUCIÓN CORPORATIVA LÍDER DEL SECTOR .....	91
FIGURA 32 ENTRE OTRAS INSTITUCIONES PÚBLICAS DEL SECTOR, EL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA ES IDENTIFICADO CON FACILIDAD. ....	92
FIGURA 33 EL GOBIERNO REGIONAL INSPIRA DESCONFIANZA ENTRE OTRAS INSTITUCIONES PÚBLICAS DEL SECTOR .....	93
FIGURA 34 EL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA BUSCA CREAR “ASPECTOS DIFERENCIALES” COMO PROYECTAR MODERNIDAD. ...	94
FIGURA 35 EL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA ESTÁ EN CONDICIONES DE PRESTAR SERVICIOS CON TECNOLOGÍA DE PUNTA. ....	95
FIGURA 36 EL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA TIENE DENTRO DE SUS ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN “LA CALIDAD DEL SERVICIO” .....	96
FIGURA 37 EL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA TIENE IDENTIDAD CORPORATIVA PROPIA, COMO ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN .....	97
FIGURA 38 33 EL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA LOGRA BRINDAR UN SERVICIO DIFERENCIADO A LOS USUARIOS .....	98
FIGURA 39 EL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA HA ALCANZADO EL PROPÓSITO DE CONVERTIRSE EN REFERENTE DEL SECTOR PÚBLICO.....	99
FIGURA 40 EL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA UTILIZA “ESTRATEGIA DE ALTA DIFERENCIACIÓN” (EN LA QUE SE PLANTEAN UN CONJUNTO DE ATRIBUTOS RADICALMENTE DIFERENTES O UNA GRAN CANTIDAD DE ATRIBUTOS DISTINTOS DEL SECTOR. ..	100
FIGURA 41 EL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA UTILIZA UNA “ESTRATEGIA DE BAJA DIFERENCIACIÓN” (EN LA QUE SE PARTE DE UNA BASE COMÚN DE ATRIBUTOS COMPARTIDOS ENTRE LOS COMPETIDORES, Y LA DIFERENCIACIÓN SE REALIZA EN BASE A UN SOLO ATRIBUTO. ....	101
FIGURA 42 EL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA ESTABLECE CARACTERÍSTICAS DE IDENTIFICACIÓN BÁSICAS ASOCIABLES A LA ORGANIZACIÓN, QUE PERMITAN LOGRAR LA IDENTIFICACIÓN, LA DIFERENCIACIÓN Y LA PREFERENCIA DE LOS PÚBLICOS ...	102
FIGURA 43 EL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA POSEE RASGOS CARACTERÍSTICOS QUE LA IDENTIFIQUEN Y DIFERENCIEN DE OTRAS ORGANIZACIONES DEL SECTOR .....	103
FIGURA 44 EL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA, ES UNA INSTITUCIÓN PÚBLICA RECONOCIDA A NIVEL REGIONAL .....	104
FIGURA 45 EL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA APOYA AL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE CON CAPACITACIONES O ALGUNA OTRA ACTIVIDAD COMO ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN .....	105
FIGURA 46 EL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA COMPITE ABIERTAMENTE CON OTRAS INSTITUCIONES PÚBLICAS DEL SECTOR ...	106
FIGURA 47 EL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA SE ENFOCA EN CREAR UN MANUAL DE IDENTIDAD, QUE CREE IDENTIFICACIÓN, FIDELICE A EMPLEADOS Y USUARIOS .....	107
FIGURA 48 EL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA UTILIZA ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO CONSOLIDADO .....	108
FIGURA 49 EL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA ASUME VALORES YA VINCULADOS AL LÍDER DE IMAGEN CORPORATIVA.....	109
FIGURA 50 COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL .....	111
FIGURA 51 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD CORPORATIVA .....	112
FIGURA 52 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD CORPORATIVA DE ASOCIACIÓN.....	113
FIGURA 53 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD CORPORATIVA DE DIFERENCIACIÓN .....	114
FIGURA 54 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD CORPORATIVAS MIXTAS .....	115

## INTRODUCCIÓN

La presente tesis, es una investigación que tiene por objetivo “Establecer la relación que existe entre Comunicación Institucional y Estrategias de Publicidad Corporativa del Gobierno Regional de Arequipa, 2017”. El presente estudio tiene como escenario principal una de las instituciones públicas más importantes de Arequipa “Gobierno Regional Arequipa”, que es el órgano con personalidad jurídica de derecho público y patrimonio propio, que tiene a su cargo la administración superior del departamento de Arequipa, Perú, y cuyo finalidad es el desarrollo social, cultural y económico. Tiene su sede en la capital regional, la ciudad de Arequipa.

Los datos se obtuvieron de la oficina de relaciones públicas del Gobierno regional Arequipa cuyas principales funciones son la de planificar, ejecutar y supervisar la difusión de las actividades del Gobierno Regional y coordinar las acciones correspondientes con los organismos del mismo. Diseñar estrategias que contribuyan a fortalecer la imagen del Gobierno Regional ante la opinión pública. Asimismo, proporcionar a los órganos de gobierno la información y análisis sobre las noticias y tendencias diarias de la opinión pública nacional e internacional; diseñar las políticas y programas de RR.PP. y prensa del Gobierno Regional. Mantener contacto permanente con los medios de comunicación social de la región, controlar, aprobar y supervisar todo tipo de impresos, campañas, avisos y spots publicitarios que se realicen por encargo del Gobierno Regional, supervisar el adecuado uso del logotipo institucional.

Es por esta razón que se ha realizado el presente estudio titulado: Comunicación institucional y Estrategias de Publicidad Corporativa en el Gobierno Regional de Arequipa, 2017.

El presente trabajo consta de siete capítulos, según se indica:

En el capítulo I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN, comprende la formulación del problema, problema general, problemas específicos, justificación y aportes de estudio y objetivos de la investigación.

El capítulo II MARCO TEÓRICO, presenta los antecedentes de la investigación, bases teóricas de las variables y definiciones de términos básicos. Los antecedentes que se han considerado no tienen igual variable de estudio, sin embargo son parecidas, además son a nivel internacional y nacional, los cuales dan pautas y aportes importantes sobre como direccionar el presente trabajo de investigación a la realidad local, teniendo en cuenta la referencias bibliográficas y otros aspectos formales como la metodología empleada.

Capítulo III: MÉTODOS Y MATERIALES, se indica las hipótesis de investigación, variables de estudio, operacionalización de la variable, diseño de investigación, la población y muestra de estudio, técnica e instrumentos de recolección de datos, método de análisis de datos, desarrollo de la propuesta de valor y aspectos deontológicos.

Capítulo IV: RESULTADOS, se refiere a los resultados de la investigación en cuadros estadísticos y gráficos.

Finalizamos la investigación indicando Capítulo V: se realiza el análisis de discusión de resultados, Capítulo VI: Conclusiones y por último Capítulo VII las recomendaciones y anexos.

**EL AUTOR.**



# I. PROBLEMA DE INVESTIGACION

## 1.1 Planteamiento del problema

Comunicar significa compartir, poner en común ideas, sensaciones, opiniones y pensamientos. En una institución pública o privada, la comunicación ha adquirido el rol fundamental como elemento constructor y difusor de la política y cultura corporativa. La comunicación ayuda a las organizaciones a transmitir los valores intangibles sobre los que se asienta su identidad y sus actividades, que son sus activos más preciados.

En los últimos años, el retroceso en la apuesta por la comunicación institucional, tal como lo señala De Semir (2014) se traduce en la reducción de personal y en un cierto incremento de la opacidad, siguiendo la máxima de «mejor que no se hable de nosotros, por si acaso», ya que en muchos casos se considera que la comunicación institucional y corporativa se concentra esencialmente en la comunicación externa, dirigida al público general, y olvida que también tendría que estar dirigida a todo su personal, a través de una estrategia de comunicación interna alineada. A falta de una integración entre comunicación interna y externa, existen incoherencias entre la imagen que se comunica al público, y la experiencia que estos últimos viven cuando usan un servicio y, en consecuencia, la imagen de la institución pierde en transparencia y ética.

En la base de la estrategia de comunicación están la misión, la visión y los valores que quiere encarnar la institución. Esa misión y esos valores son muy importantes, tanto para los clientes como para los profesionales. El valor de la imagen de las instituciones que logran integrar la ética tanto de forma externa como interna es mucho más alto. Significa que los esfuerzos dedicados a difundir una imagen de calidad, de buena atención o de eficiencia deben estar proporcionados no solo externamente, como en páginas web, sino también internamente.

Los profesionales que trabajan y que son parte de la organización representan el vínculo de contacto directo con el público, y entonces tienen que difundir el mismo

discurso que la empresa se esfuerza en propagar externamente, para que no haya disonancia entre los dos mensajes.

Las empresas y/o entidades públicas que le otorgan esa importancia estratégica se comunican interna y externamente para motivar a sus colaboradores y mantenerlos al tanto de sus éxitos y fracasos, asegurar que las metas y objetivos son bien comprendidos por todos y recoger aportes para enriquecer los procesos y resultados corporativos.

La interacción de instituciones y personas en la sociedad, la mutua influencia, será positiva o será negativa dependiendo de quienes interactúen entre sí. Lo que hace positiva o negativa una comunicación institucional es la identidad de la institución y los valores que defiende, el mensaje que transmite, el modo en que lo hace, la finalidad.

Para dar a conocer un servicio al público en general, no basta con hacer publicidad sino que la comunicación institucional se construye desde el interior de la institución hacia afuera, es decir orientado a toda la población arequipeña, lo que hace necesario definir una identidad propia en el Gobierno Regional de Arequipa (GRA), con objetivos y metas claras, y generar una comunicación asertiva y eficaz.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿Qué relación existe entre la Comunicación Institucional y Estrategias de Publicidad Corporativa en el Gobierno Regional de Arequipa, 2017?

### **1.2.2. Problemas específicos**

¿Qué relación existe entre la Comunicación institucional y las estrategias de asociación en el Gobierno regional Arequipa, 2017?

¿Qué relación existe entre la Comunicación institucional y las estrategias de diferenciación en el Gobierno regional Arequipa, 2017?

¿Qué relación existe entre la Comunicación institucional y las estrategias mixtas en el Gobierno regional Arequipa, 2017?

### **1.3 Justificación y aportes del estudio**

Las instituciones de nuestros días se enfrentan a un entorno muy dinámico, de cambios continuos y de innovaciones constantes, donde las nuevas tecnologías provocan un fenómeno de rápida obsolescencia. En esta situación, es necesario contar con sistemas de información adecuados e integrados que permitan anticiparse a estos cambios y reaccionar ante ellos de una forma proactiva.

La comunicación es el engranaje básico del funcionamiento de las instituciones y de su relación con el exterior. Pero esta comunicación debe ser cada vez más democrática, inmediata y variada, por lo que solo las organizaciones que pongan la tarea de comunicar como eje de su funcionamiento en el que se impliquen todas sus unidades de apoyo y funcionales, podrán lograr el reto de comunicar lo que quieren.

Uno de los objetivos estratégicos del GRA es promover a la ciudad de Arequipa como centro de producción, manifestación y encuentro artístico, cultural e intelectual de nivel internacional. Las principales funciones de la Oficina de Relaciones Públicas son las de planificar, ejecutar y supervisar la difusión de las actividades del Gobierno Regional y coordinar las acciones correspondientes con los organismos del mismo. Diseñar estrategias que contribuyan a fortalecer la imagen del Gobierno Regional ante la opinión pública.

El Gobierno Regional Arequipa ha elaborado el plan de estratégico institucional 2017-2019, con Resolución Ejecutiva Regional N° 187-2017-GRA/GR. Dicho documento consolida objetivos desafiantes y acciones estratégicas claramente definidas para lograr tales objetivos; además de indicadores y metas posibles de alcanzar por la institución.

La investigación se justifica desde el punto de vista práctico ya que se enfoca en conocer la relación de la comunicación institucional y las estrategias del Gobierno Regional de Arequipa y a partir de ello determinar la implementación de estrategias acorde a la realidad institucional, asimismo es necesario profundizar teóricamente en lo que corresponden a la comunicación institucional y las estrategias pertinentes para su desarrollo, aportando un marco empírico para trabajos posteriores, la formulación e implementación de planes, estrategias y acciones que permitan llevar a cabo una comunicación más efectiva

## **1.4 Objetivos de la Investigación**

### **1.4.1 Objetivo general**

Establecer la relación que existe entre Comunicación Institucional y Estrategias de Publicidad Corporativa del Gobierno Regional de Arequipa, 2017.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

Establecer la relación que existe entre la Comunicación institucional y las estrategias de asociación

Establecer la relación que existe la Comunicación institucional y las estrategias de diferenciación en el Gobierno regional Arequipa, 2017.

Establecer la relación que existe entre la Comunicación institucional y las estrategias mixtas en el Gobierno regional Arequipa, 2017.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes de la investigación

Luego de revisados los archivos de tesis de las universidades de la ciudad a través de la WEB; podemos aseverar que hemos encontrado trabajos similares al proyecto que proponemos, como los siguientes:

#### 2.1.1 Antecedentes Nacionales

Villavicencio, E. (2014), realizó un estudio sobre la **Implementación de medidas de comunicación externa de la dirección de comunicación e imagen de la Policía Nacional del Perú durante el 2014, Pontificia Universidad Católica del Perú**, cuyo objetivo general fue: Comprender la implementación de las medidas de comunicación externa de la Dirección de Comunicación e Imagen de la Policía Nacional del Perú durante el 2014. El diseño metodológico, inicialmente y durante el proceso, estuvo enmarcado en la revisión de archivos de la Policía Nacional, la DIRCIMA y las divisiones de asuntos especiales, prensa – propaganda y relaciones públicas; levantando información relevante en las fichas de registro de documentos normativos, información estadística y de registro de gestión de funcionario; asimismo, se formuló una guía de preguntas para las entrevistas de los actores involucrados, dirigido a los funcionarios públicos, como al Director de la Policía Nacional, al Director de la DIRCIMA, y los jefes de cada una de las divisiones policiales. Se arribó a las siguientes conclusiones:

La Policía Nacional no genera normas y procedimientos para el fortalecimiento y debido funcionamiento del Sistema de Información y Comunicación; porque el comando policial de turno no permite que ningún comando operativo difunda sus acciones. En todo caso se otorga el debido permiso previa evaluación de la información que ha de brindar; el comando de alto nivel es quien se encarga directamente de esta difusión muchas veces sesgada porque no tiene el pleno conocimiento de las acciones y estrategias asumidas por el comando operativo.

Roca, S. (2009), realizó un estudio sobre la: **Relación entre la comunicación interna y la cultura organizacional de la facultad de ciencias de educación de la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga. Ayacucho, periodo 2009-II**, la presente investigación se llevó a cabo en la Universidad Mayor de San Marcos. El objetivo general de dicha tesis fue: Analizar la relación entre la comunicación interna y la cultura organizacional de la Facultad de Educación de la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga. Ayacucho, periodo 2009-II. La metodología utilizada se inicia con la operacionalización de las variables; luego la tipificación de la investigación, al igual que el diseño de estudio, permitirá cumplir con los objetivos del estudio; así como, se identifica la población y muestra del estudio; se define el tipo de muestreo a usarse en este estudio; la determinación del tamaño de la muestra; finalmente, se explica la técnica e instrumento de recolección de datos, con su respectiva planeación de la obtención de la validez y confiabilidad del instrumento y de los resultados estadísticos que sirven para la contratación de las hipótesis planteadas.; en la presente tesis se llegaron a las siguientes conclusiones:

- Al 95% de confianza, existe una relación significativa entre la comunicación interna y la cultura organizacional según los docentes ( $r = .494$ ;  $p = 1.4 \times 10^{-8}$ ) y estudiantes ( $r = 0.444$ ;  $p = 1.6 \times 10^{-14}$ ) de la Facultad de Educación de la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga Ayacucho.
- Al 95% de confianza, las dimensiones de la comunicación interna se relacionan significativamente con la cultura organizacional según los docentes de la Facultad de Educación de la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga Ayacucho: comunicación esencial ( $r = 0,2193$ ;  $p = 0.00192$ ), operativa ( $r = 0.613$ ;  $p = 9.1 \times 10^{-15}$ ), estratégica ( $r = 0.478$ ;  $p = 5.2 \times 10^{-8}$ ), valorativa ( $r = 0.328$ ;  $p = 0.00051$ ), motivacional ( $r = 0.423$ ;  $p = 3.1 \times 10^{-6}$ ), comunicación para el aprendizaje ( $r = 0.349$ ;  $p = 0.00019$ ) y comunicación inteligente ( $r = 0.538$ ;  $p = 1.8 \times 10^{-10}$ ).

Reinoso (2000), cuyo trabajo de investigación titulado: **Influencia de la comunicación externa en la percepción de la imagen de una empresa embotelladora entre sus distribuidores del Cercado de Arequipa, 2000**. De la Universidad Católica de Santa María, cuyo objetivo general es: Determinar la influencia de la calidad de servicio en la imagen institucional de la Unidad de Gestión Educativa Local Arequipa Sur. Arribó a las siguientes conclusiones:

La calidad de servicio que brinda la Unidad de Gestión Educativa Local Arequipa Sur influye positivamente en la imagen institucional de esta organización.

En relación a la fiabilidad los encuestados la califican como buena, porque casi siempre han percibido el cumplimiento de compromisos y promesas, teniendo así confianza en la información y asesoramiento por parte de la institución.

La capacidad de respuesta que percibió la muestra encuestada fue positiva, al haber distinguido la mayoría de ocasiones rapidez en el servicio, voluntad para solucionar problemas, inquietudes y consultas.

La seguridad percibida por los usuarios de la Unidad de Gestión Educativa Local Arequipa Sur es positiva, calificándola como una institución en la cual se sienten seguros y tienen confianza.

En lo que respecta a la empatía, los usuarios sienten que el personal que labora en la institución brinda un buen servicio, demostrando comprensión de sus necesidades.

La percepción de los elementos tangibles de la institución ha sido evaluada por la muestra encuestada percibiéndolos como adecuados, visto que poseen el personal, ambientes y equipamiento aceptables.

La Imagen Institucional pública que proyecta la Unidad de Gestión Educativa Local Arequipa Sur es percibida positivamente por los usuarios.

La comunicación externa que se da en la institución es considerada por los usuarios como efectiva ya que la información de las diferentes actividades que la institución realiza es de conocimiento oportuno.

### **2.1.2 Antecedentes internacionales**

Cortez (2011), realizó un estudio sobre: **Las relaciones públicas y su incidencia en el funcionamiento de la comunicación interna y externa de Aguapen S.A. periodo 2010 – 2011, Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador**, el objetivo general es Determinar la Relaciones Públicas sobre la base de las comunicación interna y externa en la empresa Aguapen S.A., la metodología de esta investigación está fundamentada en el trabajo de campo, la observación, encuestas y entrevista a medios de comunicación, publico interno y publico externo de Aguapen S.A. las mismas que serán la base para evidenciar la importancia del tema a investigar, la conclusión principal es la siguiente:

Se evidencia que las relaciones públicas son una disciplina, porque parten de un estudio científico. No pueden ser consideradas un arte, porque no son una manifestación subjetiva, sino por el contrario, se basan en planes, metas y objetivos estructurados, a partir de las necesidades particulares detectadas por los relacionistas, que deben ser gestionadas para crear, mantener o mejorar la relación entre una organización y sus públicos. Adicionalmente, se observa que las relaciones públicas no son un engaño. Su objetivo no es buscar manipular la opinión pública a favor de las organizaciones. Por el contrario, busca mediar entre los intereses de la empresa con el bienestar de sus diferentes clases de público.

Gómez (2009), realizó el trabajo de investigación Intitulada: **Diagnóstico de Comunicación Organizacional de Pedro Gómez Y Cía.; en la Universidad Javeriana, Colombia.**, cuyo objetivo es Realizar un diagnóstico en comunicación de Pedro Gómez y compañía que identifique y visibilice los usos y la movilidad de la información para su respectiva organización estratégica y toma de decisiones., la metodología utilizada es el desarrolló el proceso de diagnóstico organizacional es enfocado a la investigación cualitativa, apoyado de forma permanente en herramientas cuantitativas que permiten contrastar los datos obtenidos en la respectiva recolección con el fin de obtener un resultado óptimo que será la base



fundamental para soportar la propuesta o alternativa de solución., Quien arribó a las siguientes conclusiones:

Este trabajo permitió realizar un análisis integral de los saberes obtenidos en el transcurso de la carrera, reconocer con mayor objetividad el término de estrategia y cómo la comunicación realmente viabiliza procesos indispensables para mejorar la productividad y competitividad organizacional. La gestión del conocimiento como centro de interés y de análisis es un modelo amable que da cabida al reconocimiento administrativo, productivo y social de las organizaciones a partir de la identificación de los capitales humano, social e intelectual donde la innovación y los valores agregados definitivamente deben hacer parte de los objetivos estratégicos de la organización y la comunicación es el eje para movilizar los aprendizajes para mejorar continuamente los productos y servicios de las empresas.

La Compañía Pedro Gómez es una organización muy interesante por el sector en el que desempeña su actividad por estar presente en el mercado durante cuarenta años y por el reconocimiento que existe de ella en el país. Sin embargo, los direccionamientos se soportan por la experticia de su creador y no por los modelos de administración que se imponen por las características del mundo capitalista y globalizado, por eso este es un caso muy interesante, que permite reconocer que la comunicación no es un accesorio sino un elemento preponderante en el desarrollo organizacional.

## **2.2 Bases teóricas de las variables**

### **2.2.1 Comunicación**

La comunicación puede tener lugar en tres niveles: el del individuo, el del grupo organizado y el del gran colectivo no organizado.

Es importante que para este trabajo se hable de la comunicación de las organizaciones, o sea, la que surge en el grupo organizado y que va dirigida a los tres niveles.

Para Aguado (2004) la comunicación:

... parte de un acto de distinción (percepción de la diferencia), a partir de la cual se constituyen los "interlocutores" del fenómeno y el contexto de las relaciones posibles entre las diferencias perceptibles. Dichos "interlocutores", los "sujetos" de la comunicación, centralizan la selección de distinciones y las relaciones admisibles entre esas selecciones: son ellos quienes determinan qué objetos entran en el "juego" de la comunicación y qué relaciones son definitorias de éste. Complementariamente, el conjunto de relaciones y objetos determina qué instancias son admitidas como sujetos en el "juego" comunicacional. La comunicación en un sentido profundo y general, implica a toda la variedad de fenómenos que se derivan de la convergencia de estos principios y que, unitariamente, pueden ser incluidos bajo la denominación de interacciones transformadoras (p.14)

Además, en cada organización puede establecerse comunicación interna (entre las distintas personas y grupos de la misma organización) y comunicación externa (entre la organización y grupos ajenos a esta). Los elementos de la comunicación externa son:

- a. **Emisor:** La fuente o transmisor es la propia organización, que trata de comunicar algo. La eficacia comunicativa está muy vinculada a la credibilidad del emisor, que consta de factores de tipo cognoscitivo (poder, prestigio) y de tipo afectivo (simpatía, confianza).
- b. **Mensaje:** Símbolos, imágenes o ideas que el emisor quiere transmitir.
- c. **Codificación:** Transmisión de la idea del emisor a través de símbolos.
- d. **Medio:** Son los canales de comunicación a través de los que se transmiten los mensajes. Pudiendo ser de dos tipos:

- **Canales personales:** cuando existe contacto personal entre emisor y receptor. Dependiendo si pueden controlarse por el emisor se clasifican en controlables (comunicación individual o en reuniones) e incontrolables (donde se integran canales de expertos como prescriptores o distribuidores, y canales sociales como líderes de opinión, familiares, amigos).

- **Canales impersonales:** cuando no existe contacto personal entre emisor y receptor. También pueden dividirse en controlables o incontrolables. Los incontrolables son los hechos fortuitos que pueden ocurrir, mientras que los controlables se dividen en medios masivos de comunicación social (TV, radio, prensa), medios masivos de comunicación promocional (medio exterior como vallas o carteles, marketing directo, establecimientos de ventas), medios electrónicos e informáticos (video, fax) y otros medios (eventos patrocinados, ferias, aspectos ambientales).

e. **Descodificación:** Interpretación de la simbolización.

f. **Receptor:** Personas y organizaciones a las que puede llegar el mensaje.

g. **Interferencias:** Dificultades que pueden aparecer en el proceso comunicativo que limite la eficacia de este.

h. **Feedback o retroalimentación:** Es el control de efectos o la actuación llevada a cabo para conocer los resultados de la comunicación.

La comunicación es inherente a la vida del hombre y su teorización sirve para comprenderla y sucesivamente utilizarla convenientemente cuando su aplicación así lo requiera. Así es que diferentes autores se preocupan por dar entendimiento a la producción de significados cotidianos de las personas y a la adaptación que pueden tener estas al relacionarse en sociedad.

Se entiende el proceso de comunicación, en el cual siempre existe un emisor, un receptor y un mensaje sin los cuales sería imposible concebirlo y mediante el cual nos relacionamos con nuestro contexto.

Esto se manifiesta en los diferentes tipos de instituciones tanto públicas como privadas. Por ello es conveniente gestionar la comunicación existente. Al gestionarla se logra establecer procedimientos de emisión y percepción del mensaje a fin de crear los canales adecuados de comunicación.

Aguado señala, siguiendo a Robbins que para que la comunicación pueda ocurrir se necesita:

Un propósito expresado como un mensaje a transmitir. Este mensaje pasa de una fuente (el emisor) a un receptor. El mensaje es convertido en una forma simbólica (llamada codificación) y a través de algún medio (canal) se transmite al receptor quien retraduce el mensaje del emisor (llamado decodificación). El resultado es una transferencia de significado de una persona a otra". (2004, p.26)

### **2.2.2 Institución**

El término institución refiere a un concepto abstracto. Es un cuerpo normativo jurídico-cultural compuestos de ideas, valores, creencias, leyes, etc. que determinan una forma de intercambio social. La organización, es la concreción material de las instituciones.

Hodson (2001) señala que las instituciones "son el tipo de estructuras que más importan en la esfera social: ellas constituyen el tejido de la vida social" (p.22).

El reconocimiento del papel de las instituciones en la vida social implica que la interacción y la actividad humana están estructuradas en términos de reglas explícitas o implícitas.

Las organizaciones están constituidas por un grupo de personas que están dispuestas a cumplir con un objetivo común que satisfaga necesidades. Cada integrante cumple una función específica. La unión de cada esfuerzo realizado da como resultado el alcance del objetivo planteado.

Las organizaciones son parte de la vida de una sociedad. Estas afectan a todos los individuos de manera consciente o inconsciente porque interactúan en forma constante con ellas (Chiavenato, 2005, p. 29).

Las organizaciones están formadas por terrenos, las instalaciones, los equipos, las tecnologías, los sistemas, los procesos de trabajo, los recursos, etc. Todas estas cosas constituyen la infraestructura de las organizaciones, estos objetos físicos son las características prioritarias de las organizaciones tradicionales. Lo que distingue a las organizaciones modernas es su prioridad centrada en las personas. Las organizaciones son organismos vivos inteligentes que se ajustan y adaptan al contexto donde se ubican.

### **2.2.3 Concepto y Definición de Relaciones Públicas**

El concepto “relaciones públicas” como actividad, técnica o disciplina proviene de la expresión anglosajona *public relations*, más concretamente de la cultura norteamericana de finales del siglo XIX. La divulgación de la expresión “relaciones públicas” en España se produjo ya en el siglo XX, en los años 50, y su introducción se produjo como una “forma específica y definitoria de una actividad profesional a partir de una técnica instrumental estructurada en el ámbito de las ciencias sociales”.

Según Palencia–Lefler (2008), las Relaciones Públicas se define como una disciplina fundamentalmente de acción comunicativa, entendiéndose, como la interacción que se establece, al menos, entre dos sujetos en el ámbito del individuo, en el ámbito individuo- institución. Las relaciones públicas se caracterizan por ser

un proceso organizativo de comunicación establecido entre un comunicador institucional y un receptor. Esta acción organizativa es la que fundamenta el ejercicio profesional de las relaciones públicas.

Al revisar el diccionario de la Real Academia Española encontramos que las Relaciones Públicas está definida como la: actividad profesional cuyo fin es, mediante gestiones personales o con el empleo de las técnicas de difusión y comunicación, informar sobre personas, empresas, instituciones, etc., tratando de prestigiarlas y de captar voluntades a su favor. (2017)

Para Sánchez (2009), siguiendo a Scott Cutlip y Allen Center (2000: 34) las Relaciones Públicas son: “la función directiva que evalúa las actitudes públicas, identifica las estrategias y procedimientos de un individuo u organización frente al interés público y planifica y ejecuta un programa de acción con el fin de conseguir la comprensión y aceptación pública” (p.7).

Como vemos las Relaciones Públicas son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso. Es decir, un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, cuyo principal objetivo es fortalecer vínculos con distintos públicos.

#### **2.2.4 Las Relaciones Interpersonales**

Los grupos desarrollan su interrelación social en un continuo ensamblaje de las acciones de sus miembros. Las relaciones interpersonales constituyen un aspecto básico de nuestras vidas, funcionan como un medio para alcanzar objetivos tanto como un fin en sí mismo. Poseemos los mecanismos necesarios para relacionarnos con otras personas y, la calidad de esas relaciones está determinada en gran medida por las habilidades sociales. (Monjas, 2000)

Peñafiel y Serrano (2010) definen las relaciones interpersonales como un conjunto de habilidades relacionadas con el comportamiento, el conocimiento y las

emociones de los individuos, dando lugar por un lado, a unas relaciones sociales eficientes, y por otro lado, la aceptación por el resto de sujetos.

Las relaciones interpersonales juegan un papel fundamental en el desarrollo integral de la persona, porque nos ayudan a crecer como individuos, y a través de ellas, se obtiene refuerzos sociales del entorno que favorecen la adaptación al mismo.

Para Caballo (2002) las relaciones interpersonales son muy importantes para el trabajo en equipo. Por ello las personas con facilidad para relacionarse y socializar suelen ser mejor evaluados para algunos puestos que aquellas que prefieren trabajar individualmente.

En resumen las relaciones interpersonales juegan un papel fundamental en el desarrollo integral de la persona, porque nos ayudan a desarrollar nuestras competencias y crecer psicossocialmente como individuos, respetando la forma de ser de los demás, a través de ellas, la persona se fortalece lo que favorece su adaptación al entorno.

Dentro de las relaciones interpersonales, cabe destacar la importancia e influencia que los grupos pueden tener, como fuentes de información, en la formación de la imagen corporativa.

Delgado (2006) señala que no hay una única definición ni clasificación de los grupos de referencia ni de sus funciones uniformemente aceptada, que parte del comportamiento humano está influenciado y en definitiva determinado por grupos de referencia.

El grupo de referencia puede ser definido como la persona o grupo de personas que influyen significativamente en los comportamientos de otros, es decir, el conjunto de individuos que constituye un punto de comparación o referencia en la formación de valores generales o específicos, actitudes o comportamiento de una persona.

#### **2.2.4.1. Tipos de influencias**

– **La influencia informativa** se refiere a la tendencia a aceptar la información empírica que nos llega de otros sujetos como evidencia de la realidad. Puede darse a través de la información transmitida por alguien, o bien por medio de inferencias a partir de su conducta manifiesta.

– **La influencia normativa** es la tendencia a adecuarse a las expectativas de los otros. Dentro de las influencias normativas se pueden reconocer dos tipos: utilitarias y de identificación. La influencia utilitaria es la búsqueda del individuo del cumplimiento de las expectativas que los otros sujetos tienen acerca de él, con el fin de obtener recompensas o evitar castigos. La influencia de identificación se presenta cuando el sujeto utiliza las normas y valores del grupo como guía de su propia conducta. La influencia normativa puede ser considerada también como de tipo informativa, ya que el sujeto obtiene del grupo, en su interacción, información sobre cuáles son las pautas a seguir en relación con una conducta adecuada y acorde a la del grupo.

De esta manera, como afirma Rodrigo (2005), las personas tienen múltiples contactos sociales en su vida cotidiana. Los individuos se relacionan con distintos grupos. En los grupos hay que destacar la existencia de los líderes de opinión. Y la influencia del líder de opinión y del grupo, sobre sus miembros, es muy importante. El grupo actúa como: a) canal de información, b) fuente de presión para adaptarse al modo de pensar y actuar del grupo y c) base de apoyo social al individuo.

#### **2.2.5 La acción comunicativa de la Empresa pública y/o privada**

La acción comunicativa es todo el conjunto de actividades de comunicación que la organización elabora consciente y voluntariamente para transmitir un conjunto de mensajes. Su objetivo principal es el de ser utilizada como canal de comunicación para llegar a los diferentes públicos de la entidad para que dispongan de dicha información. Es decir, está constituida específica y exclusivamente para



"comunicar", transmitir información de forma voluntaria y planificada, a diferencia de las informaciones transmitidas por medio de la Conducta Corporativa, que son de naturaleza secundaria, es decir, son el resultado residual de la conducta de la empresa.

La acción comunicativa debería ser vista, como una acción generadora de expectativas en el público, que señalan lo que se puede esperar de los productos o servicios de la organización, como también con respecto a lo que se puede esperar de la organización en cuanto tal. Estas expectativas enlazan directamente, deseos y necesidades del público, y llevan a un determinado grado de satisfacción con la organización, en función del nivel de correlación que se generaría entre la conducta de la organización; las expectativas generadas y los deseos y necesidades reales de los públicos. Por tanto, es fundamental que la acción comunicativa tenga un alto grado de correlación con la Conducta Corporativa.

La acción comunicativa de la organización puede ser dividida entre: la Comunicación Comercial, la Comunicación Institucional, la Comunicación Interna, y la Comunicación Industrial.

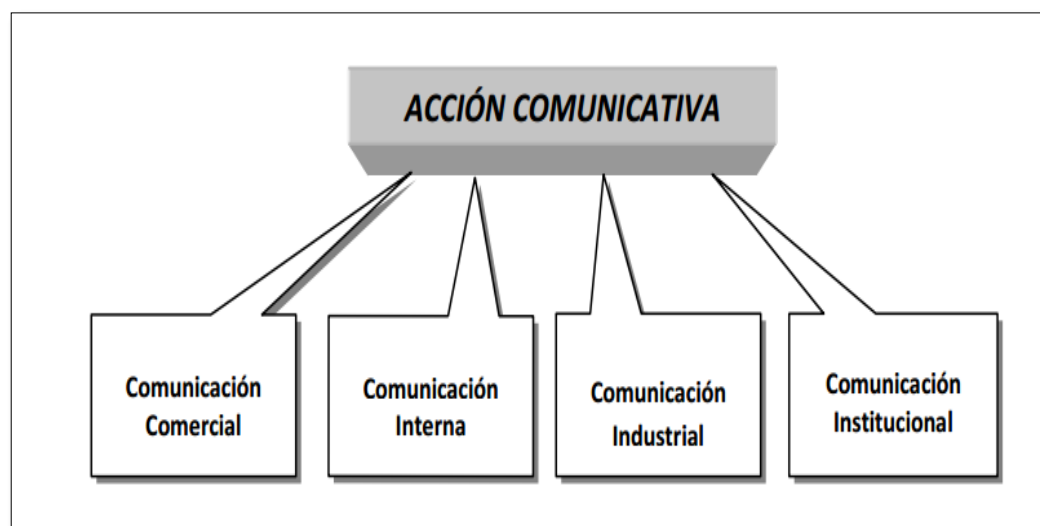


Figura 1. División de la acción comunicativa, tomado de Capriotti, 2013

### a) La Comunicación Comercial

La comunicación comercial es toda la comunicación de marca y/o de producto que la organización realiza, para llegar a los consumidores actuales y potenciales, así como a aquéllos que influyen en el proceso de compra, con el fin de lograr en éstos la preferencia y la decisión de compra de los productos o servicios de la entidad, y la fidelidad de los clientes. En ella se incluiría la comunicación publicitaria, en todas sus formas (publicidad en medios masivos, publicidad en el lugar de venta, publicidad directa, etc.). Dicha comunicación se produciría a través de diferentes soportes, que pueden ser:

- El producto en sí mismo: toda la comunicación realizada por medio del envase, envoltorio y del etiquetado (el packaging).
- La distribución: toda la acción comunicativa desarrollada a través del transporte y el almacenamiento, el punto de venta y los intermediarios.
- La comunicación masiva: el envío de los diferentes mensajes por los canales masivos de comunicación, ya sean gráficos (prensa), audiovisuales (TV, radio, cine, etc.) o exteriores (vallas, opis, etc.)

#### **b) La Comunicación Interna**

La comunicación interna está formada por toda la comunicación con las personas que integran la organización, por medio fundamentalmente de programas de comunicación y difusión de información interna. El objetivo fundamental de este tipo de comunicación es lograr la aceptación e integración de los empleados a los fines globales de la organización. En ella se incluirían actividades tales como: revista de la empresa, comunicación personalizada, buzón de sugerencias, tablón de anuncios, círculos de iniciativa, intranets, etc.

#### **c) La Comunicación Industrial**

Es la comunicación realizada con los públicos vinculados a los procesos productivos y de distribución de los productos o servicios de la organización (proveedores y distribuidores). El objetivo fundamental de este tipo de comunicación es establecer unos vínculos adecuados de colaboración para el desarrollo normal de las actividades de la organización. Es el caso de la

comunicación con los proveedores, los distribuidores, la competencia, las organizaciones que regulan el sector, etc.

#### **d) La Comunicación Institucional**

La expresión: comunicación institucional fue avalada en 1978 por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO; en un informe sobre los problemas de la comunicación en la sociedad moderna.

El término comunicación institucional nace a partir de la necesidad de estudiar detalladamente el funcionamiento de la estructura de la institución, el flujo de comunicación, su incidencia en las relaciones entre comportamientos individuales y grupales de los miembros directos e indirectos de una organización.

En la actualidad las organizaciones están inmersas en un proceso de transición, evidenciado en el paso de la producción de masas y de la economía de mercado a las sociedades del conocimiento, basadas en la información y en la comunicación; este cambio de paradigma afecta, por supuesto, todos los aspectos del funcionamiento organizacional

La Comunicación Institucional se refiere a todos los mensajes que la organización transmite, mediante los cuales se presenta como entidad, como sujeto social, expone argumentos sobre ella y habla como un miembro de la sociedad. Esta comunicación de carácter institucional realizada por una organización tiene el objetivo de establecer lazos de comunicación con los diferentes públicos externos con los que se relaciona, no con fines estrictamente comerciales, sino más bien con la intención de generar una credibilidad y confianza en los públicos, logrando la aceptación de la organización a nivel social. Este sería el caso de la comunicación con la comunidad en la que está instalada, con los medios de comunicación, con los agentes sociales, etc. En ella estarían enmarcadas todas las acciones vinculadas a las Relaciones Públicas: relación con los medios de comunicación, comunicación de actos y actividades institucionales, publicidad institucional, etc.

Para Alcorta y Mantinian la comunicación institucional es:

... la disciplina que crea, coordina, planifica, y supervisa los objetivos comunicacionales respecto a los objetivos institucionales con los cuales conserva una estrecha relación, para lo cual identifica, de manera explícita, los ámbitos de aplicación interno y externo de la comunicación en la institución mediante el conocimiento de la misma a través de los elementos que la constituyen, identidad, imagen, cultura, visión, misión, en el público. Busca informar a los públicos, controlar o dirigir situaciones de comunicación; consolidar la identidad y la imagen institucional y fortalecer la cultura, creando y utilizando Introducción todos los medios con que cuenta en la institución. Lo cual significa una oportunidad de crecimiento para la institución, que puede ser visto como el desarrollo eficiente en la gestión institucional y su mayor productividad. (pp. 21-22)

Cornelissen (2008), citado por Rodrich (2012) señala que la comunicación institucional ofrece un marco para la coordinación de todas las comunicaciones internas y externas, esto con el propósito de establecer y mantener una reputación favorable frente a los diferentes grupos de públicos de los que la organización depende.

En conclusión, la comunicación institucional es el conjunto de interacciones en las que la organización, poseedora de una personalidad propia y diferenciada, se hace sujeto reconocible de un proceso de comunicación social que se desarrolla en el ámbito interno de la organización como en el entorno social.

### **2.2.6 La comunicación desde el entorno de la organización**

Cada vez más se pone de relieve la importancia del entorno en el funcionamiento de las empresas.

Cuando nos referimos a una institución, podría parecer que estamos hablando de un ente independiente cuyas actuaciones no afectan a su exterior, de la misma manera que el exterior no le afecta a ella. Lejos de esa independencia existe un constante flujo de influencias entre la organización y el resto de la economía, de la sociedad e incluso del medio natural en el que se desenvuelve. Tal como señalan Alcorta y Mantinian, 2004, la comunicación institucional:

Es el conjunto de relaciones que se extiende a todos los ámbitos de interacción organizacional y que se desarrolla como expresión oficial e intencional de la institución a través de la integración de todos los medios a su alcance para facilitar su propio funcionamiento interno y favorecer la creación de una determinada imagen pública que resulte de la difusión de una personalidad definida en congruencia con su propia realidad, sus expectativas y objetivos, con las percepciones de sus miembros y las demandas del entorno (p.52).

Las instituciones reciben del entorno influencias que van a afectar a la vida y desarrollo de las mismas. Estos acontecimientos pueden suponer oportunidades que deben aprovecharse o amenazas que deberán evitar o superar. Por lo tanto, las instituciones son entes abiertos y en interacción continua con el paisaje en el que se ubican. Así mismo, las instituciones no sólo reciben influencias del entorno también influyen en él, esto implica asumir la responsabilidad que suponen sus decisiones y actuaciones.

El conjunto de factores que rodean a la institución, circunstancias que pueden afectar su desarrollo y funcionamiento de forma compleja, ya que tanto pueden suponer ventajas como representar amenazas para la misma, constituyen el entorno, el mismo que en la actualidad se caracteriza por, cambios muy rápidos, la globalización o las Tic.

### **2.2.7 Formas de Presentación y Representación Pública**

Es primordial que las instituciones públicas reflejen la personalidad de la empresa: su forma de comunicar, organizar y relacionarse, y uno de los aspectos

corresponde al mejor aprovechamiento del espacio, rapidez y facilidad de circulación tanto de personas como de documentos. (Alvarado, 2000, p.16)

### 2.2.7.1. Espacio Institucional

El espacio es dimensión propicia de lo instituido. Un estado, necesita un territorio para desplegar sus funciones. Estos espacios institucionales no han de ser simplemente ubicados en el plano cartesiano de la cosmovisión moderna.

La distribución de espacio se refiere a la disposición física de los puestos de trabajo, de sus componentes materiales y a la ubicación de las instalaciones para la atención y servicios tanto para el personal, como para los clientes y/o usuarios. El desarrollo de una distribución eficaz y ayudan a alcanzar los objetivos establecidos. Algunos aspectos a considerar pueden ser:

Los espacios físicos deben brindar:

- **Comodidad al usuario o cliente:** Las instituciones públicas deben de tener espacios lo suficientemente amplios como para que el usuario se sienta cómodo, sillas y sillones confortables, mesas amplias, disposición armónica de los elementos, una iluminación adecuada, una buena ventilación, una música agradable y, sobre todo, trabajadores amigables que traten al usuario en todo momento con amabilidad, cortesía y cordialidad.
- **Iluminación adecuada:** Puede generar poca o excesiva generan fatiga visual.
- **Espacios de atención adecuados:** Las instituciones públicas deben de contar con estacionamiento vehicular, un lugar en donde pueda guardar sus pertenencias y, sobre todo, trabajadores serviciales que estén pendientes en todo momento de que cuente con todas las comodidades posibles.
- **Limpieza y orden:** La limpieza en las instituciones públicas es de suma importancia. Mantener las zonas de trabajo limpias proporciona una mayor

productividad, una considerable reducción de accidentes, mayor confort para el trabajador y una mejor imagen al usuario. La institución debe tener como norma el mantenimiento de las oficinas, patios y alrededores ordenados y limpios.

La higiene de la institución y de los trabajadores de una institución pública, es uno de los factores que los usuarios más toman en cuenta al momento de evaluar el servicio al cliente.

- **Señalizaciones de seguridad :** Las medidas de seguridad no solo sirven para ser utilizadas en caso de que suceda alguna emergencia, sino también para que el usuarios esté consciente de estas y así se sienta seguro en todo momento.

Las Instituciones públicas tienen que contar con todas las medidas de seguridad posibles tales como, por ejemplo, zonas de seguridad marcadas, vías de escape señalizadas, botiquines médicos, extintores y, sobre todo, personal de seguridad capacitado y en número suficiente.

- **Personal capacitado en atención al usuario:** Las instituciones públicas deben de tener siempre en cuenta la importancia del buen servicio al cliente y asegurarse de contratar solamente a aquél que tenga las competencias necesarias para brindarlo (por ejemplo, que tenga vocación de servicio), aun cuando no vaya a tener contacto frecuente con el usuario.
- **Buena comunicación:** Tratar a todos los usuarios por igual sin tener prejuicios con ninguno de ellos Brindar un trato personalizado consiste procurarle al usuario un trato personal. Atender un reclamo o queja, y solucionar el problema de un cliente, y, de ese modo, evitar que el cliente tenga que estar siendo remitido a otros trabajadores.

- **Estructura organizativa:** La estructura organizacional es fundamental en todas las empresas, define muchas características de cómo se va a organizar, tiene la función principal de establecer autoridad, jerarquía, cadena de mando, organigramas y departamentalizaciones, entre otras.

Las organizaciones deben contar con una estructura organizacional de acuerdo a todas las actividades o tareas que pretenden realizar, mediante una correcta estructura que le permita establecer sus funciones, y departamentos con la finalidad de producir sus servicios o productos, mediante un orden y un adecuado control para alcanzar sus metas y objetivos.

#### **2.2.7.2. La Identidad visual**

Una institución ya no construye su reputación únicamente en sus productos o servicios: la imagen que transmite también puede verse como una forma de medir su éxito.

Cada institución tiene una historia que contar acerca de su creación, sus fundadores, su actividad, los motivos de su existencia... todo esto conforma la identidad, y define la organización. Es por eso que la imagen de una institución ha de estar destinada a crear un lazo emocional con el público, y no solamente a proveer información de la compañía.

La identificación visual de una institución es uno de los elementos básicos de su identidad como institución. Una identidad que es el conjunto de valores, características, aspectos conceptuales, físicos y actuaciones que, junto a un grupo de atributos, definen su esencia como institución.

Jaramillo (2017) señala que **la identidad visual** que va creando una organización “constituye en activo intangible, que se sintetiza en la marca, esta sirve para identificar y generar valor a los productos y servicios, porque permite la diferenciación, recordación en el imaginario colectivo a la hora de tomar una decisión el consumidor” (p.620).



La identidad visual del Gobierno Regional de Arequipa, como institución, parte de sus propios valores como institución, de sus orígenes y de su evolución a lo largo del tiempo, para proporcionar un conjunto de elementos gráficos que permiten identificar y singularizar a la institución. Permite que la institución sea reconocida e identificada por la ciudadanía, así como por otras organizaciones e instituciones con las cuales interactúa en el desarrollo de sus actividades servicio a la comunidad e investigación, transferencia de conocimiento y generación y difusión de cultura y ciencia.

Para Costa, citado por Jaramillo, la identidad visual corporativa, es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución. Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tienen la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto. (2017, p. 4).

La identidad visual de una organización (extensible a productos y servicios concretos) se recoge normalmente en un documento llamado Manual de Identidad Visual Corporativa, que establece la definición de la marca (identidad) especificando colores y tipografías concretas, así como las líneas maestras de uso de la marca (cómo se puede usar y cómo no se debe usar).

Todas las organizaciones, no importa su tamaño, deberían cuidar su identidad visual, de la misma forma que cuidan la relación con sus clientes, usuarios y proveedores, o la calidad de sus productos y servicios.

El manual de identidad visual corporativa también puede incluir aplicaciones de la marca, por ejemplo para papelería corporativa (tarjetas de visita, sobres, membretes, facturas), para elementos de publicidad, para vestimenta y uniformes de los empleados, para los vehículos de la institución.

Villafañe define a la identidad visual corporativa (IVC) como la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente (Villafañe, 1999, pág. 67).

El manual de Marca “Arequipa somos todos” del Gobierno Regional Arequipa tiene como fin transmitir identidad institucional y una imagen ordenada y consistente que defina el lenguaje y las normas, un sistema de formas, figuras, colores y conceptos para enfatizar y potenciar la marca. Mediante Resolución Ejecutiva regional N° 779-2008-GRA/PR, se resolvió aprobar el logotipo del Gobierno Regional Arequipa, el mismo que consiste en el sol de ocho llamaradas grandes y dieciséis pequeñas de color amarillo con letras en diagonal “Arequipa” y en la parte inferior “Gobierno Regional”.

En este sentido, la Identidad Visual Corporativa, se convierte, en un elemento imprescindible, para llevar a cabo una correcta gestión de la imagen. Los elementos que conforman la IVC según Villafañe están integrados por: Logotipo, símbolo, logosímbolo, colores y tipografía corporativa, a los cuales el autor las denomina “constantes universales de identidad visual” (Villafañe, 1999, pág. 69), debido a que la combinación apropiada de estos elementos constituye la base para el desarrollo de programa comunicacional coherente que aportan en la construcción de identidad empresarial.

Costa, señala que la identidad visual corporativa, es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce

instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución. Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tienen la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto.

Según el mismo autor, los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza: lingüístico, icónico y cromático.

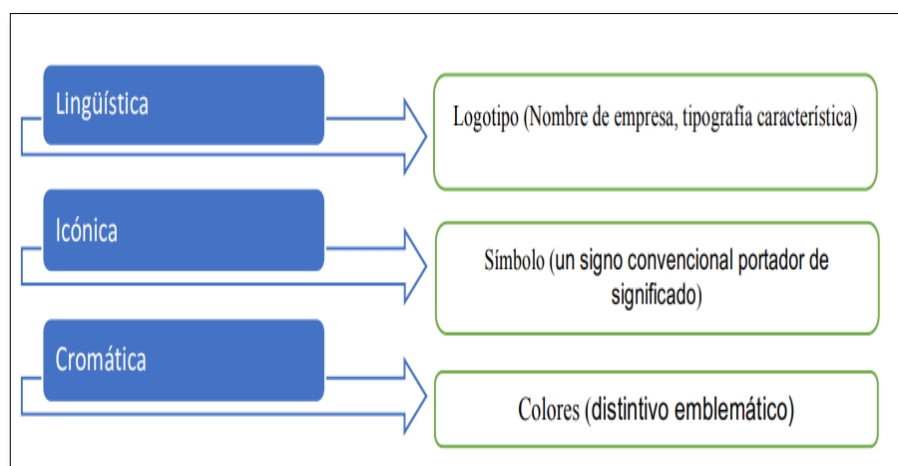


Figura 2. Signos de la identidad corporativa Fuente: Costa (2013).

Es precisamente esta condición sistemática en el uso de los signos de identidad corporativa la que consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado, por consiguiente, esta constancia en la repetición logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en la memoria del público. La identidad visual corporativa, que va creando una organización se constituye en activo intangible, que se sintetiza en la marca, esta sirve para identificar y generar valor a los productos y servicios, porque permite la diferenciación, recordación en el imaginario colectivo a la hora de tomar una decisión el consumidor.

Llopis señala que los productos pueden desaparecer, pero la marca perdura, la creación de una imagen es fundamental, pero no basta si esta no es comunicada y difundida adecuadamente (2015).

### **2.2.7.2.1 Identidad Cromática**

El color es un elemento muy importante en la imagen corporativa. Los colores ejercen un impacto significativo en productos o servicios y es el hecho de que los estados de ánimo y emociones cambien ante su influencia. El color tiene un papel decisivo en la manera en que percibimos la realidad y en la construcción de una marca comercial. En la Comunicación Visual, su importancia reside fundamentalmente en la manera en la que el usuario percibe el color en la identidad corporativa a primera vista. Las diferentes combinaciones de colores y su juego con la tipografía pueden dar como resultado una gran variedad de diseños con distintas interpretaciones a la vez.

### **2.2.7.2.2 Identidad lingüística: Logotipo**

Un logo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras, etc. fundidas en un solo bloque para facilitar una composición tipográfica. Es la firma de una compañía y/o institución que se puede aplicar en toda clase de material impreso o visual. Un buen diseño de logo refleja la identidad corporativa de una empresa y tiene una relevancia fundamental en el éxito de ésta. El diseño gráfico de un logo adecuado ayuda a la empresa a ser reconocida y mejor recordada por sus clientes. El logo estará presente en toda la papelería comercial, ya sean cartas, membretes, sobres, facturas, tarjetas personales, publicidades, etc.

**2.2.7.2.3. Identidad icónica: Símbolo** (un signo convencional portador de significado)

Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.

### **2.2.7.3. Canales de comunicación Institucional**

Para mantener una buena comunicación dentro y fuera de la institución, es esencial saber elegir los canales adecuados y desarrollarlos de manera eficaz. Los canales de comunicación son medios masivos de comunicación y/o publicidad, es decir, comunicaciones que llegan a los trabajadores de la institución; así como al público externo (usuario) que merece ser informado.

La gestión de la comunicación interna no solo contribuye a una administración más ordenada y eficaz, sino que permite el establecimiento de un clima laboral saludable.

Existen diversos canales de comunicación que las empresas pueden utilizar, pueden ser de dos tipos: formales e informales. Los primeros sirven para transmitir la información oficial (comunicados, órdenes, memorandos, etc.), mientras que los segundos se componen de las conversaciones y rumores. Si bien los canales formales permiten llevar un control más eficaz del flujo de la información, no permiten pronosticar por sí solos el comportamiento colectivo dentro de la organización. Para una gestión estratégica de la comunicación es necesario tomar en cuenta los flujos de información que corren por estos dos tipos de canales.

#### **2.2.7.3.1. Comunicación Interna**

Capriotti (2009), presenta el concepto de comunicación interna como el conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización, con el fin de comunicar con ellos de forma creativa y diferenciada sobre las características de la organización, sobre sus productos y/o servicios y sobre sus actividades.

Este tipo de comunicación la podemos difundir hacia nuestro personal a través de los (comunicados, entrevista individual, manuales, las publicaciones de la institución, programa de sugerencias, el periódico institucional, correo electrónico cuadernillo de bienvenida, los folletos, las cartas, reuniones)

La comunicación transmite y recibe datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto, La comunicación externa como conjunto de actividades generadoras de mensajes que permiten crear, mantener o mejorar la relación con los usuarios de la institución, así como a proyectar una imagen favorable de la misma, de las actividades y servicios brindados.

Para Puyal (2001) tanto la comunicación interna como externa están vinculadas, ya que cuando el sentimiento de pertenencia, cuando los trabajadores se sienten identificados con la organización y mejoran las relaciones laborales, logran transmitir una imagen positiva hacia afuera. En conclusión ambos sistemas son igual de importantes, ya que el objetivo de los dos es el mismo, generar una imagen positiva de la organización.

**2.2.7.4. Tipos de canales de comunicación.** Las comunicaciones pueden ser transmitidas a través de diversos medios, como los:

Existen muchos medios y canales para la comunicación interna, ya sean escritos, orales o tecnológicos. Elegir los canales que mejor se adapten a las necesidades de la institución, su potencial económico o el volumen de personal a gestionar, es un trabajo que debe hacerse con sentido.

Los canales escritos son los más tradicionales, pero no por ello tienen que ser los menos efectivos. La realización de encuestas anónimas entre los trabajadores, el buzón de sugerencias o los comunicados tipo “normativas internas”, son algunos ejemplos de canales escritos.

- a. **Avisos de Prensa:** Medio por el cual se transmite una información de interés para el conocimiento de la opinión pública en general o específica (ciudadanos, proveedores, etc.).
- b. **Artículos Especiales/ Folletería:** Instrumento de información dirigido a medios de comunicación y usuarios externos en el que se facilita la divulgación de la

gestión y demás actividades relacionadas con la organización. Este documento es extenso, profundo y generalmente es dirigido a separatas especiales en periódicos y revistas nacionales, y folletería para distribuir en ocasión de eventos puntuales (información relevante para los usuarios)

- c. **Dossier informativo/ Newsletter:** Este soporte supone información del organismo dirigida a un público externo. El dossier es un documento que bien se puede realizar en formato papel o digital, es un formato que permite una extensión mayor a un folleto, puede contar tanto con información novedosa o con información únicamente institucional, y supone un insumo sencillo para que cualquier ciudadano pueda comprenderlo.
  
- d. **Buzón de sugerencias, quejas y reclamaciones:** El buzón de sugerencias y quejas y el formulario de reclamaciones son instrumentos puestos a disposición de los miembros de la comunidad arequipeña y de los usuarios para hacer llegar las observaciones y reclamaciones que estimen convenientes sobre el funcionamiento de la institución, así como para la mejorar la calidad del servicio.

Se entiende por **sugerencia** una propuesta de mejora para ser tenida en cuenta y que, si procede, se incorporará al funcionamiento ordinario.

Se entiende por **queja** la manifestación de descontento motivada por la percepción negativa de una situación, procedimiento, etc.

Por último, **la reclamación** es la expresión formal de desacuerdo contra una decisión o resolución previa sobre aspectos que afectan directamente a derechos del solicitante.

Los canales orales, como las reuniones, ya sean personales o grupales, son sin duda obligatorios y casi involuntarios. Mantener un contacto físico, visual y/o auditivo entre los diferentes interlocutores dentro de la empresa garantizará las relaciones humanas.

Los canales tecnológicos, abren nuevas posibilidades a la comunicación interna. Este tipo de canales es seguramente el grupo más amplio, incluyendo: la intranet, el blog interno, el email, el chat interno, las video llamadas, las redes sociales corporativas.

Jódar (2005) señala que:

Con la implementación de los sistemas digitales y las nuevas tecnologías de la información ha tenido lugar una redefinición de los medios de comunicación tradicionales. Estos new media, denominados así por su vinculación con sus predecesores no digitales, vienen a ser una redefinición de los medios tradicionales adaptados a la nueva realidad digital. La esencia de estos new media no es la mera digitalización del medio tradicional y su cambio de formato sobre una nueva tecnología, sino que la digitalización de los media plantea una reconfiguración en la esencia propia del medio, permitiendo al usuario la profundización en los temas y el acceso aleatorio a los contenidos. (p.5).

- a. **intranet:** La intranet es una de las herramientas más utilizadas para la comunicación empresarial. Promueve la interactividad y se gestionan en tiempo real. Potenciar el sentimiento corporativo y motivar a los trabajadores debería ser su fuerte. Es un canal que suele aglutinar muchos otros.
  
- b. **Páginas de instituciones:** las páginas web de las instituciones representan a organismos de la administración pública (ayuntamientos, comunidades autónomas, administración central). Su función principal, aparte de darse a conocer, es ofrecer al ciudadano un servicio público a través de varias herramientas:
  - Facilitando el acceso de todos a las informaciones generadas por las instituciones (convocatorias, reglamentos, acuerdos, disposiciones).



- Desarrollando herramientas interactivas con las que el ciudadano pueda contactar con la Administración. La introducción de la administración pública en la Red se ha desarrollado de una manera lenta y desigual. Mientras que algunas instituciones se instalaron en Internet desde muy temprano, ofreciendo a través de su página servicios digitales a los ciudadanos; algunas, aún hoy, no cuentan con este tipo de servicio.

#### c. **Redes sociales corporativas**

Cada vez más las empresas están completando sus procesos de digitalización implementando redes sociales corporativas y grupos dentro de las mismas. En ellas el intercambio de información entre la empresa y los empleados es continuo, inmediato y flexible.

- d. **Chat internos.** Agilizan el traspaso de información entre compañeros

### **2.2.8 Estrategia**

La estrategia de la empresa, que hoy entendemos como un concepto habitual en la misma, tiene su origen en la estrategia militar. El término estrategia procede de la palabra griega stratos (ejército) y ag (dirigir). Pero la primera vez que aparece el concepto de estrategia no es con los griegos, sino en el libro de Sun Tzu "El arte de la guerra".

Es en la estrategia, donde se toman decisiones que se caracterizan por qué son importantes, comprometen recursos significativos y no son fácilmente reversibles.

En la actualidad, toda empresa u organización, cualquiera que sea su naturaleza, basa su gestión y funcionamiento sobre un concepto que se considera fundamental: la estrategia.

La estrategia es el objetivo de la actividad que realiza la dirección de la empresa, que debe perseguir que su organización funcione de manera eficiente, y la mejor manera de que esto ocurra es que no existan conflictos en la misma.

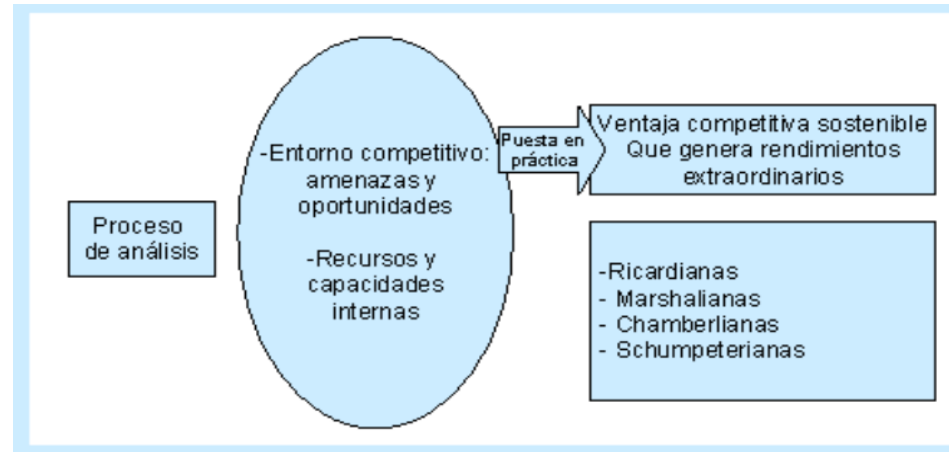


Figura 3. Concepto de estrategia tomado de Addison Westley

### 2.2.8.1. Estrategias de publicidad corporativa

La publicidad puede definirse como una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir mensajes a través de los medios de comunicación con el propósito de persuadir a la audiencia al consumo. Stanton (2007), señala que: “la publicidad es comunicación pagada no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario” (p. 569)

Los factores básicos que condicionan la acción publicitaria son: el producto y su posicionamiento, los destinatarios (target group), la competencia y los objetivos de la campaña.

Para que se produzca un proceso de comunicación publicitaria, se necesita, un emisor con deseo de comunicar algo de su producto; un mensaje que informe y/o persuada a los destinatarios de las bondades del mismo; y unos canales a

través de los cuales se pueda hacer llegar el mensaje, en las condiciones de tiempo, frecuencia, alcance y rentabilidad necesarias. (García, 2008, p.7).

Basados en estos elementos, encontramos que la publicidad puede ser, según:

- **La naturaleza del anunciante:** Para empresas privadas y públicas, asociaciones y organizaciones no gubernamentales o administraciones públicas o institucionales
- **El número de anunciantes:** Individual y Colectiva. Se subdivide en vertical y horizontal
- **La actividad del anunciante:** De fabricantes y productores y de intermediarios
- **La naturaleza de los productos:** Productos físicos y servicios
- **El destino de los productos:** Dirigida a los mercados de consumo y dirigida a los mercados institucionales
- **La naturaleza del anuncio:** Corporativa y de producto
- **La estructura del anuncio:** Comparativa y no comparativa
- **El alcance de la campaña:** Puede ser Local o regional, nacional e internacional
- **Según el medio utilizado:** En prensa, en radio, en televisión, e Internet o para exterior
- **Según el estilo de comunicación:** afectivo-emotiva, humorística, basada en el deseo erótico o asociada a los éxitos.

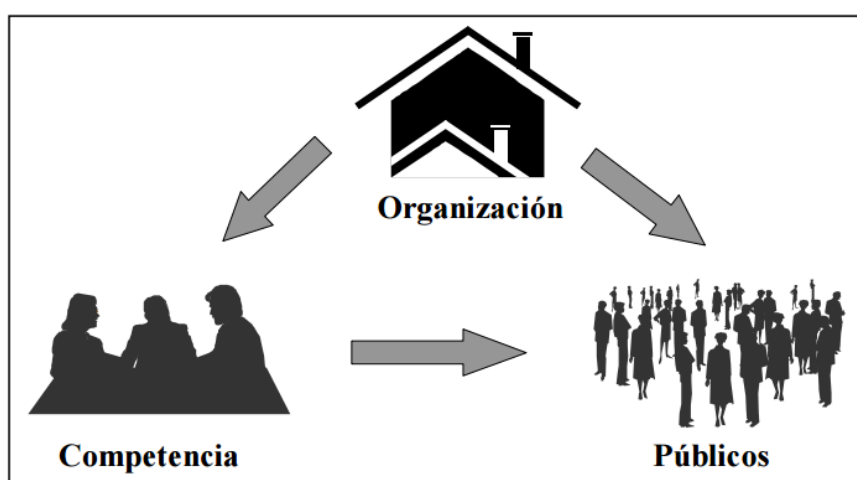
Cuando la comunicación no tiene por objetivo coadyuvar de forma directa a la venta de un producto, sino potenciar a todos los productos de una misma empresa o grupo y, en especial incrementar el grado de conocimiento y de prestigio de la misma estamos hablando de una publicidad de imagen corporativa de la empresa, emisora de la comunicación. (Uceda, 2011, p. 63)

### **2.2.9 Estrategias de Imagen Corporativa**

La creciente importancia estratégica de la Imagen Corporativa en el éxito de una organización, se hace necesario realizar una actuación planificada y coordinada para lograr que los públicos de la compañía tengan una Imagen

corporativa que sea acorde a los intereses y deseos de la entidad, que facilite y posibilite el logro de sus objetivos. Las metas primarias de la publicidad corporativa son:

- La optimización de las relaciones con los consumidores.
- La presentación de nuevas posturas sobre temas o problemas públicos.
- La mejora de las relaciones financieras y con los accionistas.
- El mejor aprovechamiento de las relaciones comerciales.
- Nuevas relaciones con la comunidad, las relaciones con los empleados.
- Mejora de la "imagen" y su reputación.



*Figura 4. Precisa la interrelación que hay entre la organización el público y la competencia, es decir la Imagen Corporativa*

Es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto a su entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta pública. Es lo que Sartori (1986, p. 17) define como la "imagen comprensiva de un sujeto socio-económico público".

En este sentido, y basándose en los conceptos anteriores, la imagen corporativa que el Gobierno Regional de Arequipa, actuando de forma conglomerada o conformando una imagen corporativa, en unión con la Cámara de Comercio de Arequipa, los Colegios Profesionales de la Región Arequipa, las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC), la Universidades Públicas y Privadas, etc., debe presentarse orgánicamente como una institución, conjunta y

corporativa, irradiando una imagen sólida de presencia importante para la consecución de objetivos y metas, en beneficio de la población objetivo que es la Región Arequipa, y que esa acción genere un bienestar general y reconocido valor público en la ciudadanía.

Todo comunica en una institución no sólo comunican los anuncios publicitarios o las campañas de relaciones públicas, sino que toda la actividad cotidiana de la institución desde sus productos y servicios hasta el comportamiento de sus miembros, son aspectos que “dicen” cosas sobre la organización de la institución, que comunican cómo es, y por lo tanto, todos esos aspectos deben ser cuidados y planificados, para que sean coherentes con todos los mensajes promocionales del Gobierno Regional Arequipa.

Dentro de las estrategias publicitarias corporativas encontramos la estrategia Global de Imagen Corporativa que manifiesta la existencia de tres estrategias

- a) la estrategia de asociación,
- b) la estrategia de diferenciación propia-mente dicha, y
- c) la estrategia mixta:

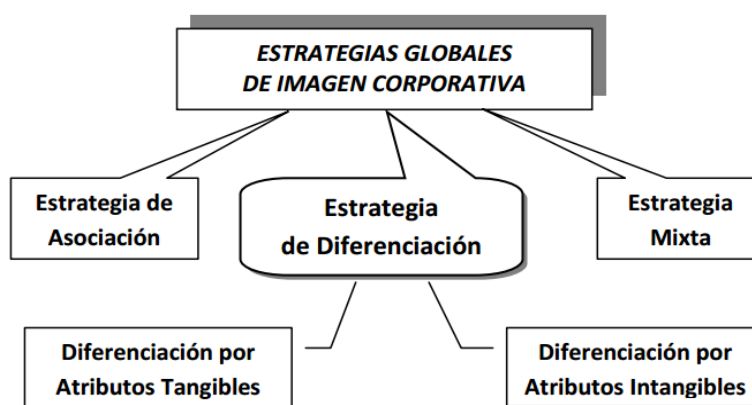


Figura 5. Estrategias globales de imagen corporativa, tomado de Capriotti, 2013, p. 205.

### 2.2.9.1. Estrategias de Asociación

Su objetivo no es añadir o crear nuevos valores para los públicos, sino que lo que busca es imitar y seguir al referente de imagen de la organización. Su intención es ser asociada a las características que ya identifican al líder institucional. Es una estrategia más fácil de llevar adelante, que garantiza, probablemente, la identificación de la organización, pero no asegura la diferenciación ni la preferencia en relación con las otras entidades competidoras en el sector.

En el caso del Gobierno Regional de Arequipa, tenemos que este pertenece a la Asociación Nacional de Gobiernos Regionales (ANR- 26 Gobiernos Regionales) y también a la Mancomunidad Regional de la Macro Sur, conformada con los departamentos o regiones vecinas del sur, cuyo objetivo general es que asociativamente lograr mayores beneficios para los usuarios y población en general.

La estrategia de asociación es muy importante, tanto en el Sector Público como Privado, porque permite empoderarse, gestionar y obtener mejores resultados. La estrategia de la publicidad desempeña un papel importante en la divulgación de las comunicaciones más oportunas para el empoderamiento institucional.

#### **2.2.9.2. Estrategia de Diferenciación**

Las organizaciones buscan crear y gestionar diferencias, añadiendo valor para los públicos y desmarcándose de las instituciones o empresas competidoras. Esta estrategia implica un compromiso importante de la dirección a la hora de crear aspectos diferenciales de la organización, no sólo a nivel de comunicación, sino también de la conducta cotidiana de la institución. Es una dirección más difícil, pero más sugestiva, con la cual podremos lograr identificación y diferenciación, pero también la preferencia por parte de los públicos y una mayor probabilidad de alcanzar el propósito de convertirse en referentes del mercado de servicios, ya sea a nivel de segmentos o masivo.

Importantes conceptos que se toman en consideración para establecer una estrategia de publicidad diferenciada a nivel del Gobierno Regional de Arequipa, con otras instituciones similares o de otra índole, porque como mandato legal o misión del Gobierno Regional es un deber hacer los esfuerzos necesarios para marcar una diferencia de gestión con otras instituciones similares, apoyado de una adecuada estrategia de publicidad.

Los servicios profesionales para que las organizaciones se diferencien de sus pares se han incrementado. Que nuestra organización tenga un producto, servicio o marca diferente es una capacidad que no muere, y se puede recrear desarrollando nuevas maneras de percibir para encontrar soluciones en cada caso. La estrategia es tener una visión para saber dónde estamos parados y cuál va a ser nuestro destino.

En estos tiempos se debe estar listo para seducir, la creatividad, calidad y nivel de los productos enriquecen al mercado. La improvisación deja de ser la prioridad en toda empresa y le pasa el cetro al profesionalismo y la capacitación, los problemas deben ser identificados en forma inmediata y honestamente, facilitando una estrategia y la toma de contramedidas adecuadas. Parte de nuestra responsabilidad es mirar a dónde queremos estar posicionados y diferenciados, y en consecuencia, qué pasos adoptar.

La diferenciación del personal requiere que la empresa seleccione con cuidado su personal de contacto con los clientes y lo capacite bien. Cada empleado debe conocer la importancia de entender a los clientes, comunicarse con ellos de forma clara y optimista y responder con prontitud a sus peticiones y problemas. Las empresas pueden lograr una ventaja competitiva considerable si los empleados tienen un entrenamiento superior a los de la competencia.

Los empleados que reciben un entrenamiento superior comparten seis características: competencia (tienen capacidad y el conocimiento necesario), cortesía (son agradables, respetuosos y considerados), credibilidad (son dignos de confianza), confiabilidad (hacen su trabajo de forma consistente y precisa),

responsabilidad (responden rápidamente a las peticiones y a los problemas de los clientes) y comunicación (se esfuerzan por entender al consumidor y por hacerse entender claramente). (Kotler y Keller, 2006, p.320)

### **2.2.9.3. Estrategia Mixta**

Estrategia en la cual una organización, para hacerse un hueco en el mercado, opta en principio por una estrategia de asociación hasta lograr una posición consolidada, para luego cambiar hacia una estrategia de diferenciación, que le permita alejarse de la organización líder y competir abiertamente con ella. Esta es una buena opción, pero se debe tener en cuenta que, al asumir valores ya vinculados al referente de imagen corporativa y afirmarlos, toda acción que se haga estará reafirmando aún más esos valores que tiene o asume el referente.

Evaluar las estrategias adoptadas en el tiempo y medir sus resultados es muy necesario para incentivar al cambio de estrategia de las organizaciones, instituciones y/o empresas, según las conclusiones obtenidas.



### **III. MÉTODOS Y MATERIALES**

#### **3.1. Hipótesis de la Investigación**

##### **3.1.1. Hipótesis General**

Existe relación significativa entre comunicación institucional y estrategias de publicidad corporativa del Gobierno Regional Arequipa, 2017.

##### **3.1.2. Hipótesis Específicas**

Existe relación entre la Comunicación institucional y las estrategias de asociación en el Gobierno Regional Arequipa, 2017.

Existe relación entre la Comunicación institucional y las estrategias de diferenciación en el Gobierno Regional Arequipa, 2017.

Existe relación entre la Comunicación institucional y las estrategias mixtas en el Gobierno Regional Arequipa, 2017.

#### **3.2. Variable de Estudio**

##### **3.2.1. Definición Conceptual**

###### **Variable 1:**

**Comunicación Institucional.-** La Comunicación Institucional se refiere a todos los mensajes que la organización transmite, mediante los cuales se presenta como entidad, como sujeto social, expone argumentos sobre ella y habla como un miembro de la sociedad. Este sería el caso de la comunicación con la comunidad

en la que está instalada, con los medios de comunicación, con los agentes sociales. En ella estarían enmarcadas todas las acciones vinculadas a las Relaciones Públicas: relación con los medios de comunicación, comunicación de actos y actividades institucionales, publicidad institucional.

Alcorta y Mantinian (2004) señalan, desde la perspectiva de Losada Vázquez, que la comunicación institucional como el conjunto de interacciones en las que la organización, como ente colectivo –poseedor de una personalidad propia y diferenciada- se constituye en el sujeto reconocible de un proceso de comunicación social que se desarrolla tanto en el ámbito interno de la organización como en el entorno social (p. 51)

## **Variable 2:**

**Estrategias de Publicidad Corporativa.-** Cuando la comunicación tiene por objetivo potenciar a todos los productos de una misma empresa o grupo y, en especial incrementar el grado de conocimiento y de prestigio de la misma estamos hablando de una publicidad de imagen corporativa de la empresa, emisora de la comunicación. (Uceda, 2011, p. 63)

### 3.2.2. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	VALORES
Comunicación Institucional	Formas de Presentación y Representación Pública	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Espacio institucional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ambiente</li> <li>– Iluminación</li> <li>– Espacios de atención</li> <li>– Limpieza y Orden</li> <li>– Zonas de seguridad</li> <li>– Personal capacitado</li> <li>– Información y comunicación</li> </ul>	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7,	Siempre (5) Casi Siempre (4) A veces(3) Casi Nunca (2) Nunca(1)	Bueno 89 110  Regular 66 88  Malo 22 65
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identidad Visual</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Colores institucionales</li> <li>– Los logotipos e isotipos</li> <li>– El sello y la tipografía</li> </ul>	8, 9, 10,	Siempre (5) Casi Siempre (4) A veces(3) Casi Nunca (2) Nunca(1)	
	Canales de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios de Comunicación interna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– oficios, memorandos e informes</li> <li>– Manuales</li> <li>– Reuniones institucionales</li> <li>– Publicaciones institucionales</li> </ul>	11, 12, 13, 14,	Siempre (5) Casi Siempre (4) A veces(3) Casi Nunca (2) Nunca(1)	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios de Comunicación externa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Folletos y Dossier</li> <li>– <b>buzón de sugerencias</b></li> <li>– <b>Diarios o suplementos</b></li> <li>– Internet:</li> <li>– Redes sociales</li> <li>– Pag. Web</li> <li>– Pautas radiales</li> <li>– Ruedas de prensa</li> </ul>	15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22,	Siempre (5) Casi Siempre (4) A veces(3) Casi Nunca (2) Nunca(1)	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias de Asociación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Características de imagen corporativa</li> <li>– Liderazgo</li> <li>– Imitación corporativa</li> <li>– Seguimiento corporativo</li> <li>– Identificación corporativa</li> </ul>	23, 24, 25, 26, 27, 28,	Siempre (5) Casi Siempre (4) A veces(3) Casi Nunca (2) Nunca(1)	Bueno 24 30 Regular 18 23 Malo 5 17

<b>Estrategias de Publicidad Corporativa</b>	Estrategia de Imagen Corporativa		– Confianza corporativa			
		▪ Estrategias de Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Modernidad corporativa</li> <li>– Uso de tecnología</li> <li>– Calidad de servicio</li> <li>– Identidad corporativa</li> <li>– Servicio diferenciado</li> <li>– Referente del sector público</li> <li>– Estrategias de alta diferenciación</li> <li>– Estrategias de baja diferenciación</li> <li>– Aceptación y preferencia</li> <li>– Características de identificación</li> </ul>	29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38,	Siempre (5) Casi Siempre (4) A veces(3) Casi Nunca (2) Nunca(1)	Bueno 39 Regular 50 Malo 27 26
		▪ Estrategias Mixtas	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Reconocimiento público</li> <li>– Apoyo ambiental</li> <li>– Competencia corporativa</li> <li>– Manual de identidad corporativa</li> <li>– Estrategias de posicionamiento</li> <li>– Imagen corporativa</li> </ul>	39, 40, 41, 42, 43, 44,	Siempre (5) Casi Siempre (4) A veces(3) Casi Nunca (2) Nunca(1)	Bueno 24 Regular 30 Malo 18 23 5 17

### 3.3. Nivel de Investigación

Sánchez y Reyes (2006) manifiestan que de acuerdo a la naturaleza del estudio de la investigación, reúne por su nivel las características de un estudio descriptivo, de tipo correlacional, porque mide el comportamiento de las variables y la relación que existe entre ellas, mediante procedimientos estadísticos. Esto se realiza con el

objetivo de demostrar las relaciones y tendencias del fenómeno, es decir consiste en determinar la relación de variable  $x$  y la variable  $y$ .

Sampieri (2014) señala que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga. Asimismo; los estudios correlaciona/es tienen como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular).

### **Tipo de Investigación.**

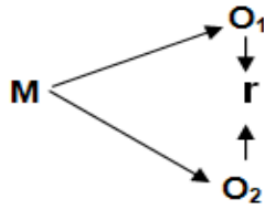
El tipo de investigación es básica, ya que su finalidad es la obtención y recopilación de información.

**Enfoque Cuantitativo.** Porque se realizó la recolección de datos para contestar preguntas de la comunicación institucional y las estrategias publicitarias corporativas. Se procesó y analizó en valores numéricos las variables del problema y midió estadísticamente la influencia o causalidad entre las mismas.

### **3.4. Diseño de la investigación**

El diseño de Investigación es *ex.post facto* ya que no se modifica el fenómeno o situación objeto de análisis (Bernardo, 2010) y de corte transversal, por tener una muestra única y se ha tomado la información en un determinado momento.

Esquematizado de la siguiente manera:



Dónde:

m: muestra

O: observación

x: comunicación institucional

y: estrategias de publicidad corporativa

r: relación de variables

### 3.5. Población y muestra de estudio

#### 3.5.1 Población

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la población es: “el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174).

Expuesto lo anterior, la población es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de esta poseen una característica común, la que se estudia y da origen a los datos de la investigación.

La población por su tamaño según Castro (2003) puede ser finita: cuando el número de elementos que la forman es finito. (p.75). por lo que para esta investigación, se consideró a todo el personal que trabaja en la Oficina de Relaciones Públicas del Gobierno Regional de Arequipa, es decir 25 personas.

#### 3.5.2 Muestra

El muestreo es no probabilístico por conveniencia, ya que se tomó como referencia a los 25 trabajadores de la Oficina de Relaciones Públicas del Gobierno Regional de Arequipa.

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

#### **3.6.1. Técnica de Recolección de Datos**

La técnica de recolección de datos utilizada en la presente investigación es la encuesta. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta.

Alvira (2011) señala que la encuesta es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características.

#### **3.6.2. Instrumento**

Según Arias (2012), “los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información” (p. 53).

Para realizar la recolección de datos inherentes a los objetivos de esta investigación se realizó una encuesta con un cuestionario compuesto por preguntas cerradas,; consta de dos partes: la primera relacionada a la variable Comunicación Institucional consta de 22 preguntas y la segunda parte en relación a la variable Estrategias de Publicidad Corporativa, la cual consta también de 22 preguntas, utilizado con el propósito de determinar cuantitativamente la relación existente entre las variables de estudio. valoradas con la escala de Likert:

- Siempre (5)
- Casi Siempre (4)
- A veces (3)
- Casi Nunca (2)
- Nunca (1)

El procedimiento realizado tuvo las siguientes etapas:

- Recopilación de fuentes bibliográficas.
- Aplicación y validación del instrumento.
- Tabulación de datos.

### **3.6 Métodos de análisis de datos**

Para realizar la investigación se empleó los métodos inductivo, deductivo; para determinar el nivel de la relación de las variables en estudio en la en el Gobierno Regional de Arequipa

- Método Inductivo: Obtención de conocimientos de lo particular a lo ' general. Estableciendo proposiciones de carácter general inferidas de la observación y el estudio analítico de hechos y fenómenos particulares.
- Método Deductivo: Razonamiento mental que conduce de lo general a lo particular. Permitted partir de proposiciones o supuestos generales que se deriva a otra proposición o juicio particular.

#### **En cuanto al método estadístico**

Durante la presente investigación se hizo uso del método científico desde la perspectiva del enfoque cuantitativo a través del método estadístico que se concreta en la: recolección (medición), recuento (cómputo), presentación, síntesis y el análisis; conjunto de fases o etapas procesadas manual y digitalmente en Excel

Concluido el trabajo de campo, se procedió a construir una base de datos para luego realizar los análisis estadísticos realizando lo siguiente:

- a. Obtención de frecuencias y porcentajes en variables cualitativas.
- b.** Construcción de tablas para cada variable según los encuestados.
- c.** Elaboración de gráficos por cada variable de estudio para la presentación de resultados.



- d. Análisis inferencial mediante el estadístico Chi-Cuadrado a fin de determinar la relación de variables y el coeficiente V de Cramer para estimar dicha intensidad.
- e. Se efectuó a través del paquete estadístico Excel

### **3.7. Validación y confiabilidad del Instrumento**

El instrumento que se utilizó para la investigación fue sometido a juicio de expertos. El juicio de expertos es un método de validación útil para verificar la fiabilidad de una investigación que se define como “una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones” (Escobar-Pérez y Cuervo-Martínez, 2008:29).

Tras someter el cuestionario a la consulta y al juicio de expertos éste ha de reunir dos criterios de calidad: validez y fiabilidad. La validez de contenido se estableció con la eliminación de aspectos irrelevantes, y la incorporación de otros imprescindibles y/o la modificación de aquellos que lo requieran.

### **3.8. Aspectos deontológicos**

La presente tesis tuvo como compromiso reservar la confidencialidad de la información reunida honrando la propiedad intelectual.

Presento los resultados de este trabajo de investigación garantizando la idoneidad, la honestidad e imparcialidad total en todo el proceso de la investigación, especialmente en el tratamiento de los datos, esperando de esta manera, contribuir con un granito de arena en el desarrollo del conocimiento científico referido al tema de estudio.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Resultados

Tabla 1 Las instalaciones del Gobierno Regional Arequipa brindan ambiente agradable y cómodo

Atributos	f	%	% acumulado
Siempre	5	20%	20%
Casi Siempre	3	12%	32%
A veces	6	24%	56%
Casi nunca	5	20%	76%
Nunca	6	24%	100%
Total	25	100%	

Fuente: Elaboración propia

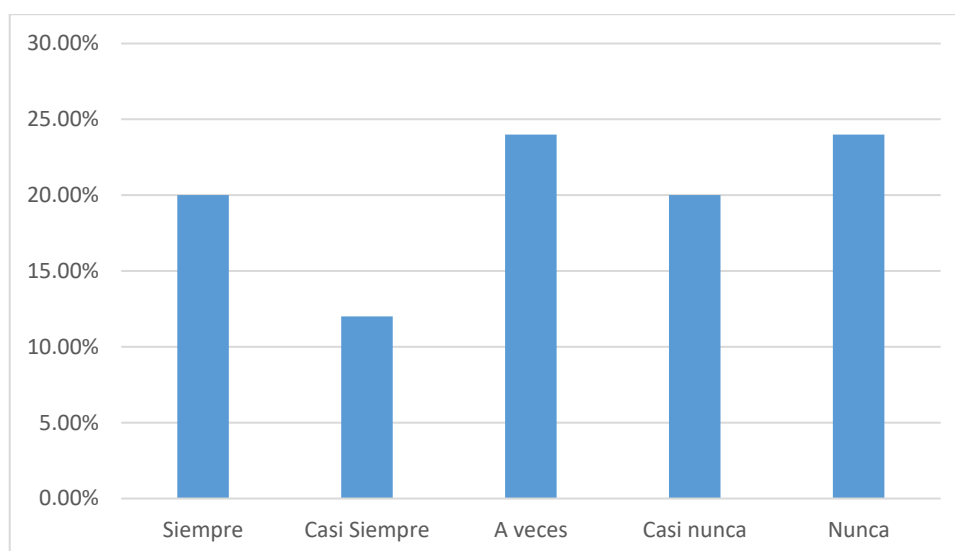


Figura 6 .Las instalaciones del Gobierno Regional Arequipa brindan ambiente agradable y cómodo

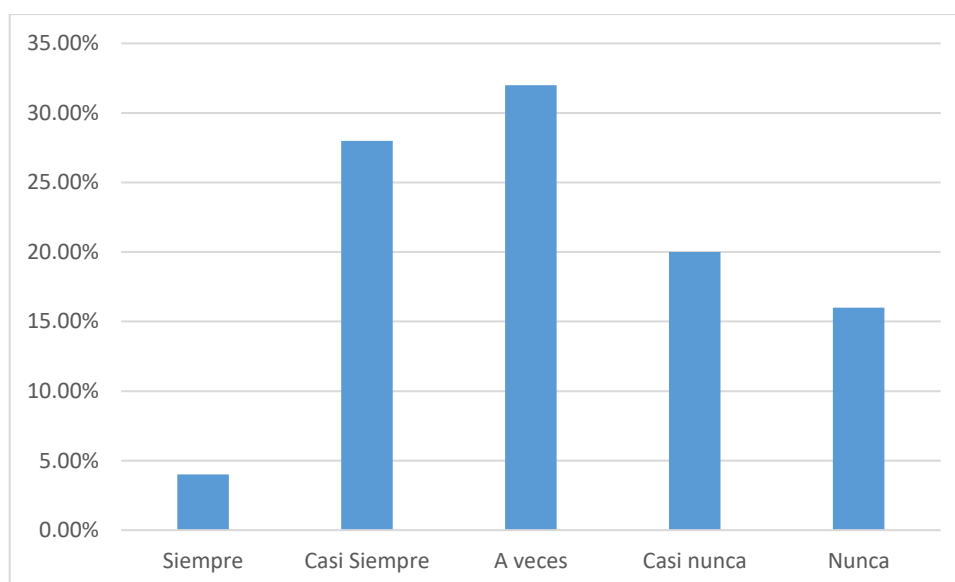
#### Interpretación:

Se observa que en la respuesta “a veces” y “nunca” tienen mayor incidencia con respecto a las demás alternativas con un 24% cada una, del total de respuestas, seguida de un 20% en las alternativas “Siempre y “Casi nunca” en la dimensión ambiente agradable y cómodo. A ello se suma el porcentaje del 12% en “Casi siempre”. Analizando los resultados se aprecia que la mayoría de encuestados responde que “A veces” Las instalaciones del Gobierno Regional brindan ambiente agradable y cómodo.

**Tabla 2 Las instalaciones del Gobierno Regional Arequipa tienen iluminación adecuada**

<b>Atributos</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>% acumulado</b>
Siempre	1	4%	4%
Casi Siempre	7	28%	32%
A veces	8	32%	64%
Casi nunca	5	20%	84%
Nunca	4	16%	100%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia



*Figura 7 Las instalaciones del Gobierno Regional Arequipa tienen iluminación adecuada*

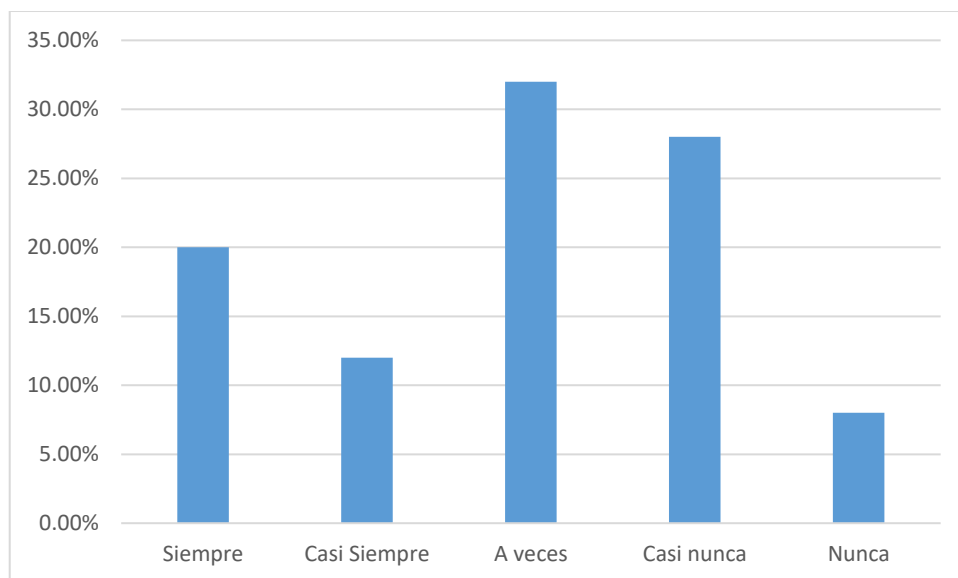
**Interpretación:**

Se observa que la respuesta “A veces”, obtuvo la mayor frecuencia de 8 con un 32%, “Casi siempre” una frecuencia de 7, que representa el 28%, “Casi Nunca” una frecuencia de 5 que representa el 20%, “Nunca” una frecuencia de 4 que representa el 16% y finalmente “Siempre” con una frecuencia de 1 que representa el 4%. Analizando los resultados se aprecia que la mayoría de encuestados responde que “A veces” Las instalaciones del Gobierno Regional Arequipa tienen iluminación adecuada.

**Tabla 3 Las instalaciones del Gobierno Regional Arequipa cuenta con espacios de atención al cliente**

<b>Atributos</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>% acumulado</b>
Siempre	5	20%	20%
Casi Siempre	3	12%	32%
A veces	8	32%	64%
Casi nunca	7	28%	92%
Nunca	2	8%	100%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia



*Figura 8 Las instalaciones del Gobierno Regional Arequipa cuenta con espacios de atención al cliente*

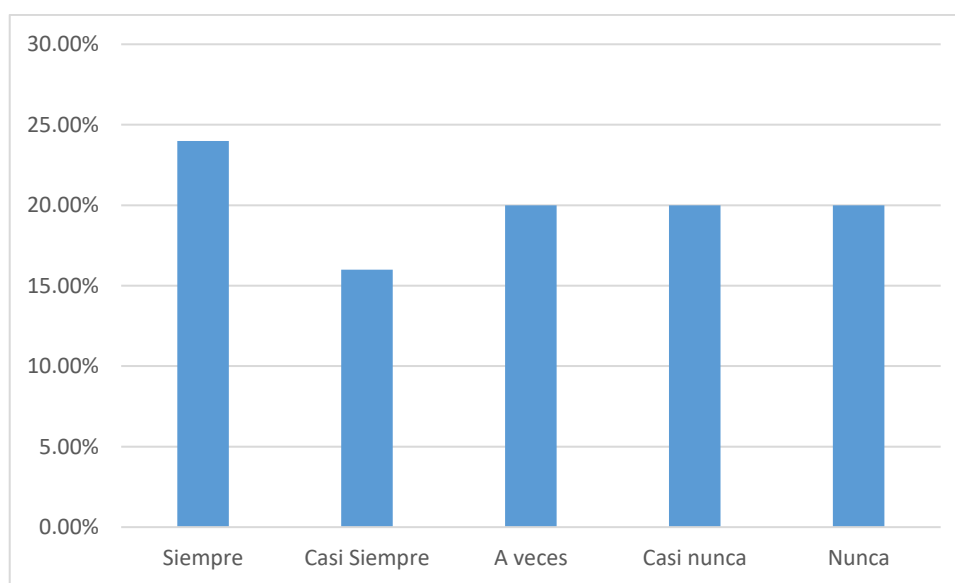
**Interpretación:**

Se observa que la respuesta “A veces”, obtuvo la mayor frecuencia de 8 con un 32%, “Casi nunca” una frecuencia de 7, que representa el 28%, “Siempre” una frecuencia de 5 que representa el 20%, “Casi siempre” con una frecuencia de 3 que representa el 12% y “Nunca” con una frecuencia de 2 que representa el 8%. Analizando los resultados se aprecia que la mayoría de encuestados responde que “A veces” Las instalaciones del Gobierno Regional Arequipa cuenta con espacios de atención al cliente.

**Tabla 4 Las instalaciones e infraestructura del Gobierno Regional Arequipa lucen limpias y ordenadas**

<b>Atributos</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>% acumulado</b>
Siempre	6	24%	24%
Casi Siempre	4	16%	40%
A veces	5	20%	60%
Casi nunca	5	20%	80%
Nunca	5	20%	100%
Total	25	100%	

Fuente: Elaboración propia



*Figura 9 Las instalaciones e infraestructura del Gobierno Regional Arequipa lucen limpias y ordenadas*

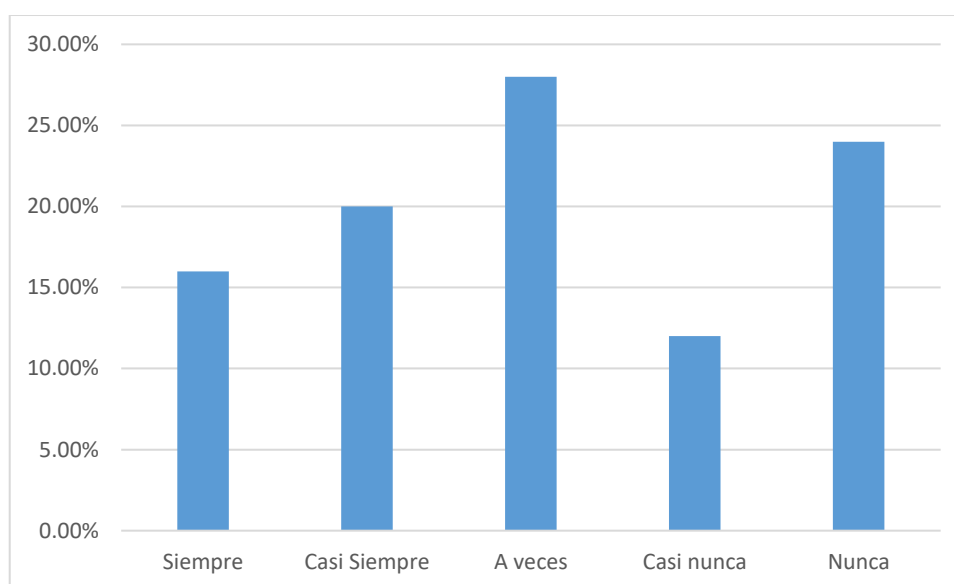
**Interpretación:**

Se observa que la respuesta "Siempre" obtuvo la mayor frecuencia de 6 con un 24%; "A veces", "Casi nunca" y "Nunca", una frecuencia de 5, que representa el 20% y "Casi siempre" una frecuencia de 4 que representa el 16%. Analizando los resultados se aprecia que la mayoría de encuestados responde que "Siempre" las instalaciones del Gobierno Regional Arequipa lucen limpias y ordenadas.

**Tabla 5 El Gobierno Regional Arequipa realiza charlas informativas sobre zonas seguras en caso de sismo**

<b>Atributos</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>% acumulado</b>
Siempre	4	16%	16%
Casi Siempre	5	20%	36%
A veces	7	28%	64%
Casi nunca	3	12%	76%
Nunca	6	24%	100%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia



*Figura 10 El Gobierno Regional Arequipa realiza charlas informativas sobre zonas seguras en caso de sismo*

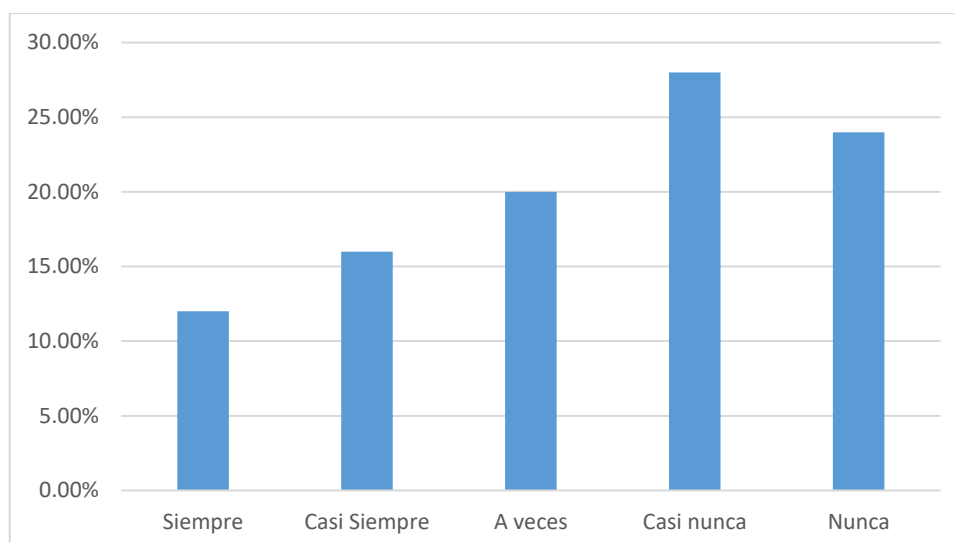
**Interpretación:**

Se observa que la respuesta "A veces", obtuvo la mayor frecuencia de 7 con un 28%, "Nunca" una frecuencia de 6, que representa el 24%, "Casi siempre" una frecuencia de 5 que representa el 20%, "Siempre" una frecuencia de 4 que representa el 16% y finalmente "Casi nunca" con una frecuencia de 3 que representa el 12%. Analizando los resultados se aprecia que la mayoría de encuestados responde que "A veces", las instalaciones del Gobierno Regional Arequipa realiza charlas informativas sobre zonas seguras en caso de sismo.

**Tabla 6 El Gobierno Regional Arequipa cuenta con personal debidamente capacitado para el desempeño de tareas y funciones así como atención al público**

Atributos	f	%	% acumulado
Siempre	3	12%	12%
Casi Siempre	4	16%	28%
A veces	5	20%	48%
Casi nunca	7	28%	76%
Nunca	6	24%	100%
Total	25	100%	

Fuente: Elaboración propia



*Figura 11 El Gobierno Regional Arequipa cuenta con personal debidamente capacitado para el desempeño de tareas y funciones así como atención al público*

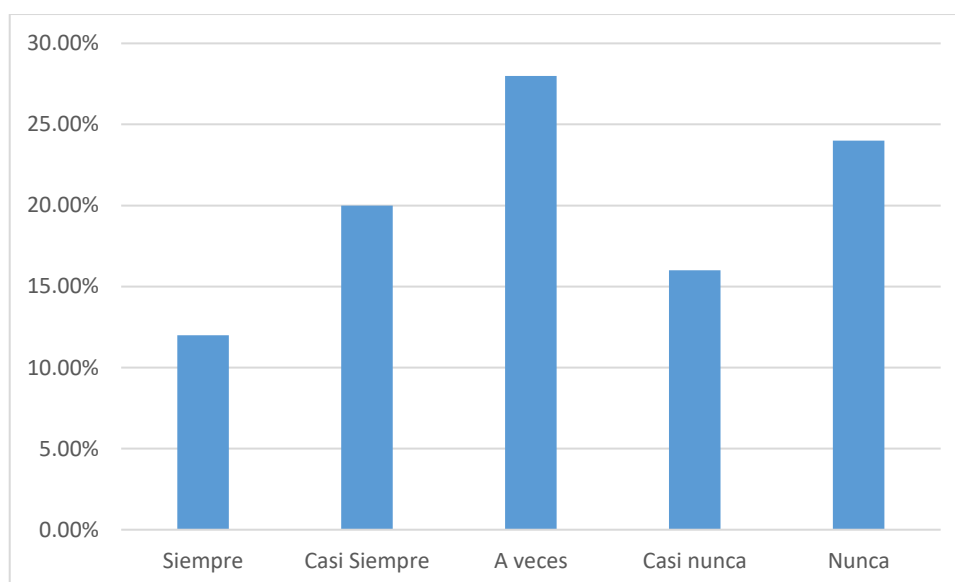
**Interpretación:**

Se observa que la respuesta "Casi nunca", obtuvo la mayor frecuencia de 7 con un 28%, "Nunca" una frecuencia de 6 que representa el 24%, "A veces" una frecuencia de 5 que representa el 20%, "Casi siempre" una frecuencia de 4 que representa el 16% y finalmente "Siempre" con una frecuencia de 3 que representa el 12%. Analizando los resultados se aprecia que la mayoría de encuestados responde que "Casi nunca el Gobierno Regional Arequipa cuenta con personal debidamente capacitado para el desempeño de tareas y funciones así como atención al público.

**Tabla 7 La información y comunicación que recibe de las autoridades del Gobierno Regional de Arequipa es clara y precisa**

<b>Atributos</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>% acumulado</b>
Siempre	3	12%	12%
Casi Siempre	5	20%	32%
A veces	7	28%	60%
Casi nunca	4	16%	76%
Nunca	6	24%	100%
Total	25	100%	

Fuente: Elaboración propia



*Figura 12 La información y comunicación que recibe de las autoridades del Gobierno Regional de Arequipa es clara y precisa*

**Interpretación:**

Se observa que la respuesta “A veces”, obtuvo la mayor frecuencia de 7 con un 28%, “Nunca” una frecuencia de 6, que representa el 24%, “Casi siempre” una frecuencia de 5 que representa el 20%, “Casi nunca” una frecuencia de 4 que representa el 16% y finalmente “siempre” con una frecuencia de 3 que representa el 12%. Analizando los resultados se aprecia que la mayoría de encuestados responde que “A veces” La información y comunicación que recibe de las autoridades del Gobierno Regional de Arequipa es clara y precisa.



**Tabla 8 Los colores institucionales del Gobierno Regional Arequipa, son representativos para la sociedad arequipeña**

Atributos	f	%	% acumulado
Siempre	2	8%	8%
Casi Siempre	4	16%	24%
A veces	7	28%	52%
Casi nunca	8	32%	84%
Nunca	4	16%	100%
Total	25	100%	

Fuente: Elaboración propia

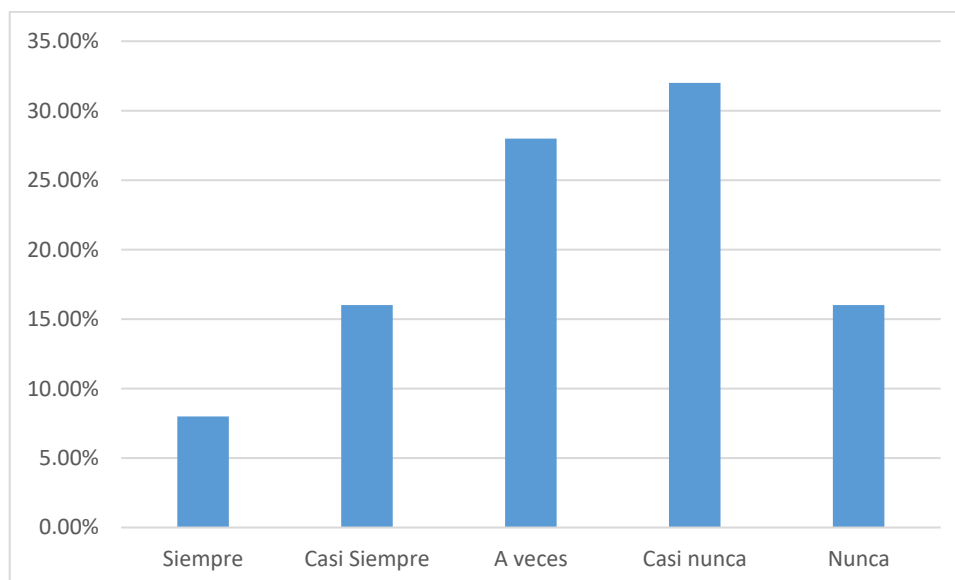


Figura 13 Los colores institucionales del Gobierno Regional Arequipa, son representativos para la sociedad arequipeña

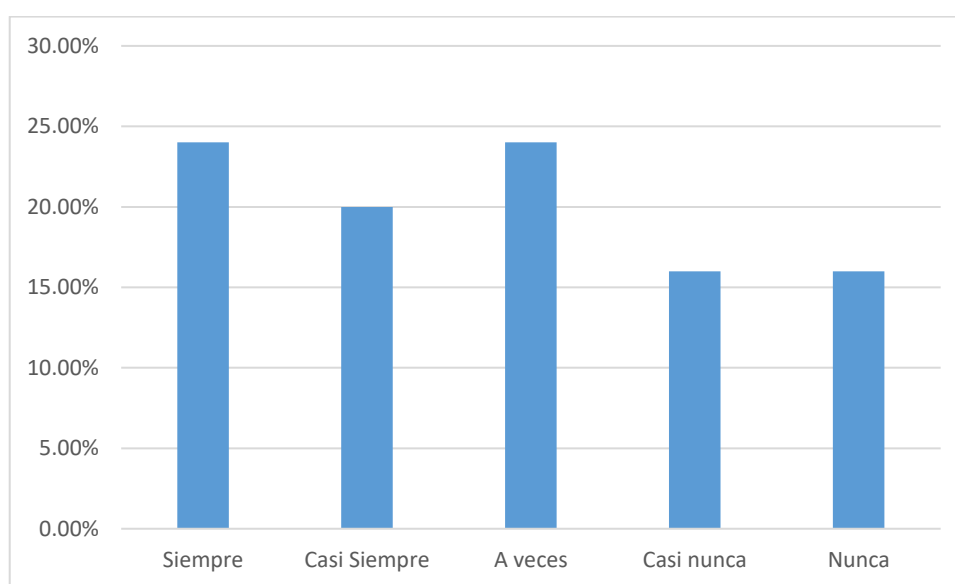
### Interpretación:

Se observa que la respuesta “Casi nunca”, obtuvo la mayor frecuencia de 8 con un 32%, “A veces” una frecuencia de 7, que representa el 28%, “Casi siempre” una frecuencia de 4 que representa el 16%, “Nunca” una frecuencia de 4 que representa el 16% y finalmente “Siempre” con una frecuencia de 2 que representa el 8%. Analizando los resultados se aprecia que la mayoría de encuestados responde que “Casi nunca” los colores institucionales del Gobierno Regional Arequipa, son representativos para la sociedad arequipeña.

**Tabla 9 El logotipo del Gobierno Regional de Arequipa, es representativo para la sociedad arequipeña**

<b>Atributos</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>% acumulado</b>
Siempre	6	24%	24%
Casi Siempre	5	20%	44%
A veces	6	24%	68%
Casi nunca	4	16%	84%
Nunca	4	16%	100%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia



*Figura 14 El logotipo del Gobierno Regional de Arequipa, es representativo para la sociedad arequipeña*

**Interpretación:**

Se observa que la respuesta “Siempre”, obtuvo la mayor frecuencia de 6 con un 24%, “A veces” una frecuencia de 6, que representa el 24%, “Casi siempre” una frecuencia de 5 que representa el 20%, “Casi Nunca” una frecuencia de 4 que representa el 16% y finalmente “Nunca” con una frecuencia de 4 que representa el 16%. Analizando los resultados se aprecia que la mayoría de encuestados responde que “Siempre” el logotipo del Gobierno Regional de Arequipa, es representativo para la sociedad arequipeña.

Tabla 10 **El sello y la tipografía son característicos del Gobierno Regional Arequipa**

<b>Atributos</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>% acumulado</b>
Siempre	7	28%	28%
Casi Siempre	7	28%	56%
A veces	1	4%	60%
Casi nunca	3	12%	72%
Nunca	7	28%	100%
Total	25	100%	

Fuente: Elaboración propia

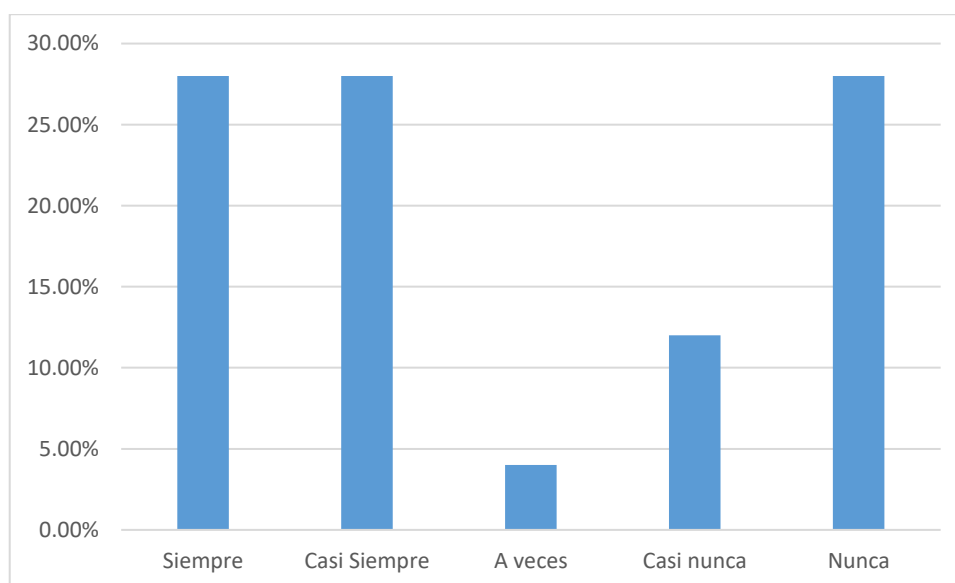


Figura 15 *El sello y la tipografía son característicos del Gobierno Regional Arequipa*

### **Interpretación:**

Se observa que la respuesta “Siempre”, “Casi siempre” y “Nunca” obtuvo frecuencias iguales de 7 con un 28%, “Casi nunca” una frecuencia de 3, que representa el 12% y finalmente “A veces” con una frecuencia de 1 que representa el 4%. Analizando los resultados se aprecia que hay tres respuestas con igual número de participantes iguales. La minoría de encuestados responde que “A veces” El sello y la tipografía son característicos del Gobierno Regional Arequipa.

Tabla 11 **El Gobierno Regional Arequipa utiliza *oficios, memorandos e informes* para transmitir información de carácter institucional**

<b>Atributos</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>% acumulado</b>
Siempre	4	16%	16%
Casi Siempre	6	24%	40%
A veces	4	16%	56%
Casi nunca	5	20%	76%
Nunca	6	24%	100%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia

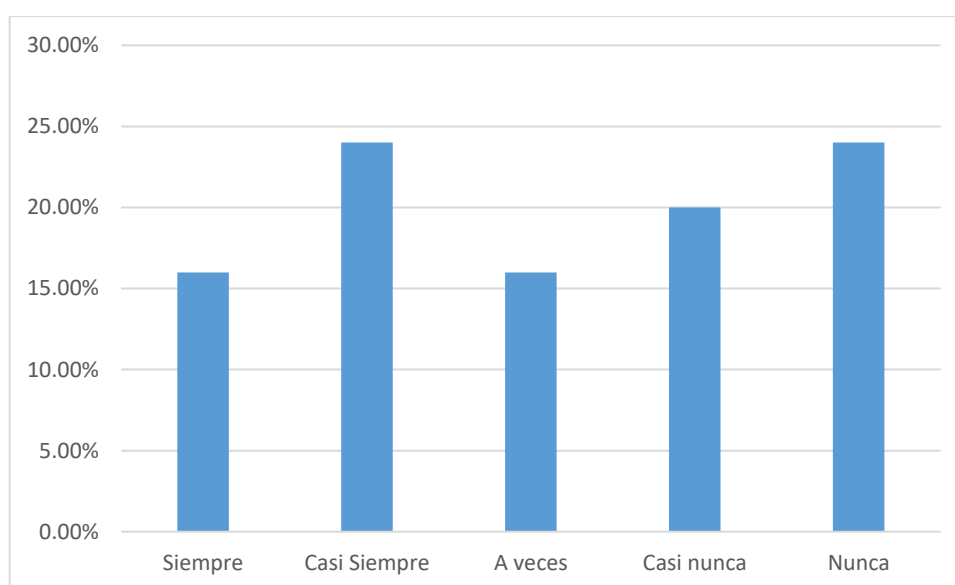


Figura 16 *El Gobierno Regional Arequipa utiliza oficios, memorandos e informes para transmitir información de carácter institucional*

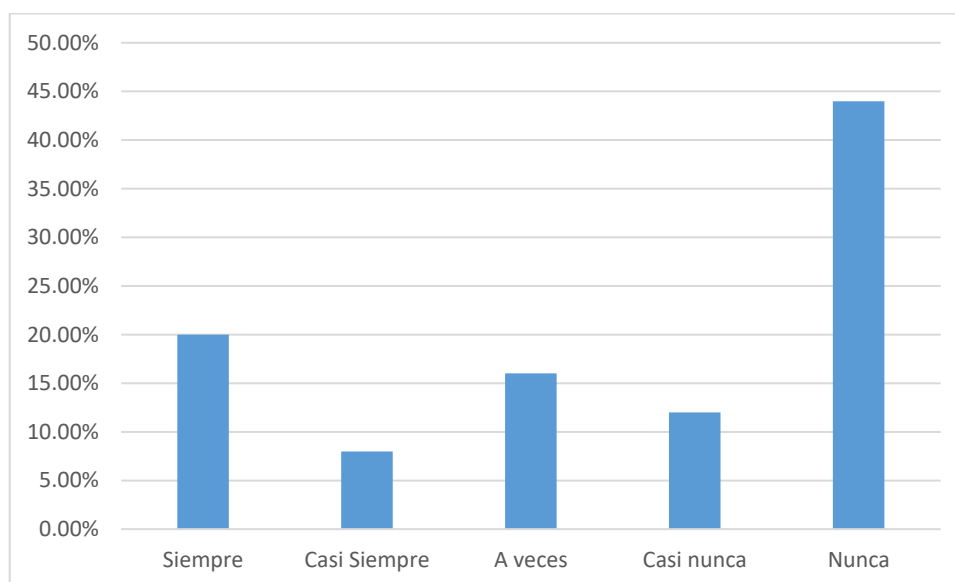
**Interpretación:**

Se observa que la respuesta “Casi siempre”, obtuvo la frecuencia de 6 con un 24%, “Nunca” una frecuencia de 6, que representa el 24%, “Casi nunca” una frecuencia de 5 que representa el 20%, “A veces ” una frecuencia de 4 que representa el 16% y también “siempre” con una frecuencia de 4 que representa el 12%. Analizando los resultados se aprecia que “Casi siempre” y “Nunca” el Gobierno Regional Arequipa utiliza oficios, memorandos e informes para transmitir información de carácter institucional.

**Tabla 12 El Gobierno Regional Arequipa utiliza manuales como medio para transmitir información de carácter institucional**

<b>Atributos</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>% acumulado</b>
Siempre	5	20%	20%
Casi Siempre	2	8%	28%
A veces	4	16%	44%
Casi nunca	3	12%	56%
Nunca	11	44%	100%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia



*Figura 17 El Gobierno Regional Arequipa utiliza manuales como medio para transmitir información de carácter institucional*

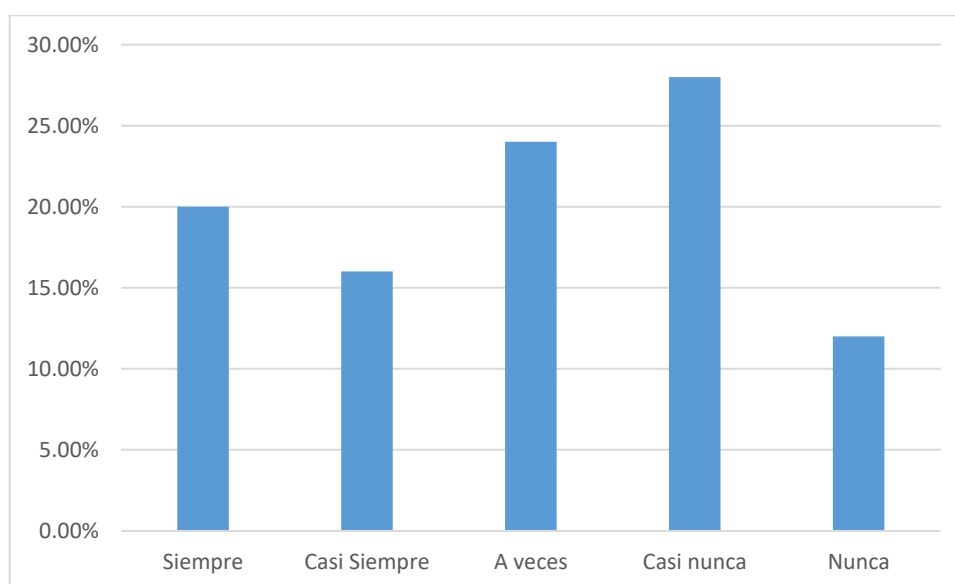
**Interpretación:**

Se observa que la respuesta “Nunca”, obtuvo la mayor frecuencia de 11 con un 44%, “Siempre” una frecuencia de 5, que representa el 20%, “A veces” una frecuencia de 4 que representa el 16%, “Casi nunca” una frecuencia de 3 que representa el 12% y finalmente “Casi siempre” con una frecuencia de 2 que representa el 8%. Analizando los resultados se aprecia que la mayoría de encuestados responde que “Nunca” el Gobierno Regional Arequipa utiliza manuales como medio para transmitir información de carácter institucional.

**Tabla 13 Los mensajes transmitidos en las reuniones del Gobierno Regional Arequipa son comprendidos correctamente**

<b>Atributos</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>% acumulado</b>
Siempre	5	20%	20%
Casi Siempre	4	16%	36%
A veces	6	24%	60%
Casi nunca	7	28%	88%
Nunca	3	12%	100%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia



*Figura 18 Los mensajes transmitidos en las reuniones del Gobierno Regional Arequipa son comprendidos correctamente*

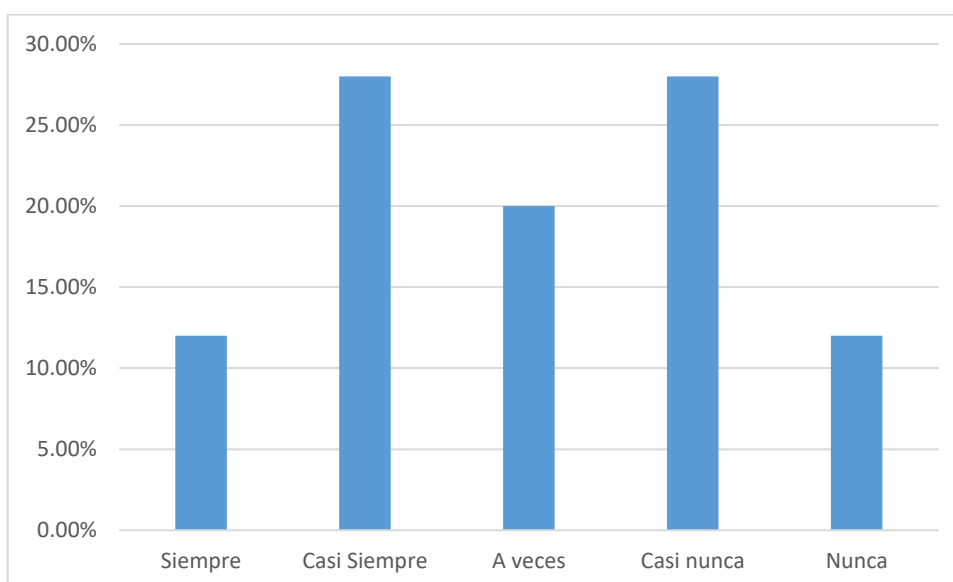
**Interpretación:**

Se observa que la respuesta “Casi Nunca”, obtuvo la mayor frecuencia de 7 con un 28%, “A veces” una frecuencia de 6 que representa el 24%, “Siempre” una frecuencia de 5 que representa el 20%, “Casi siempre” una frecuencia de 4 que representa el 16% y finalmente “Nunca” con una frecuencia de 3 que representa el 12%. Analizando los resultados se aprecia que la mayoría de encuestados responde que “Nunca” los mensajes transmitidos en las reuniones del Gobierno Regional Arequipa son comprendidos correctamente.

**Tabla 14 El Gobierno Regional Arequipa realiza publicaciones institucionales como boletines o revistas para transmitir información de carácter institucional**

<b>Atributos</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>% acumulado</b>
Siempre	3	12%	12%
Casi Siempre	7	28%	40%
A veces	5	20%	60%
Casi nunca	7	28%	88%
Nunca	3	12%	100%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia



*Figura 19 El Gobierno Regional Arequipa realiza publicaciones institucionales como boletines o revistas para transmitir información de carácter institucional*

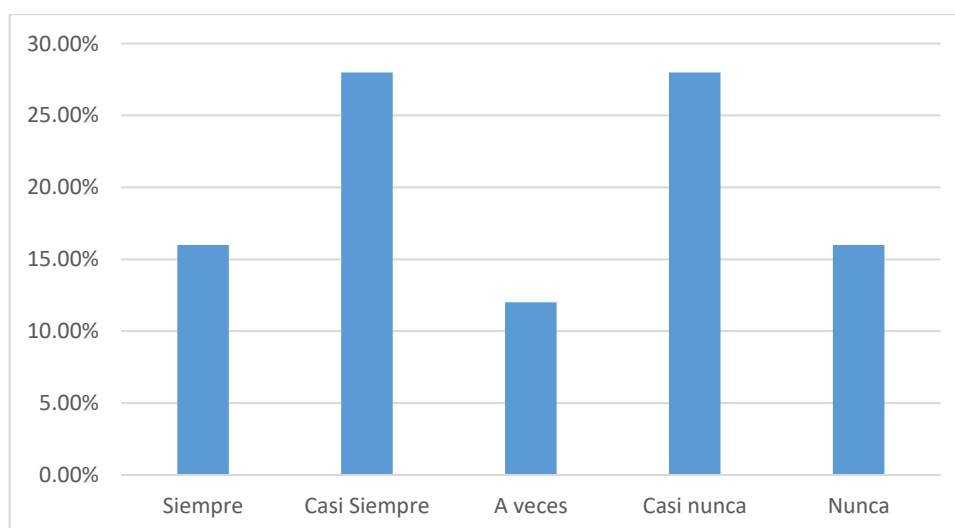
**Interpretación:**

Se observa que la respuesta “Casi siempre y “Casi nunca”, obtuvieron la mayor frecuencia de 7 con un 28%, “A veces” una frecuencia de 5, que representa el 20%, y finalmente “Siempre” y “Nunca” con una frecuencia de 3 que representa el 12%. Analizando los resultados se aprecia que hay discrepancia ya que la mayoría de encuestados responde que “Casi siempre y Casi Nunca” el Gobierno Regional Arequipa realiza publicaciones institucionales como boletines o revistas para transmitir información de carácter institucional.

**Tabla 15 El Gobierno Regional Arequipa realiza publicaciones institucionales como folletos o dossier informativos para transmitir información de carácter institucional**

Atributos	f	%	% acumulado
Siempre	4	16%	16%
Casi Siempre	7	28%	44%
A veces	3	12%	56%
Casi nunca	7	28%	84%
Nunca	4	16%	100%
Total	25	100%	

Fuente: Elaboración propia



*Figura 20 El Gobierno Regional Arequipa realiza publicaciones institucionales como folletos o dossier informativos para transmitir información de carácter institucional*

**Interpretación:**

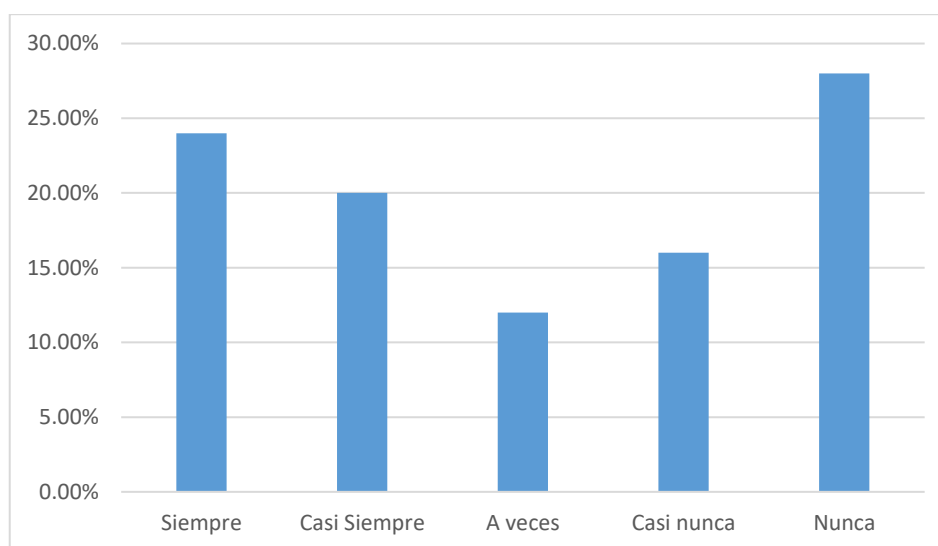
Se observa que la respuesta “Casi siempre y “Casi nunca”, obtuvieron la mayor frecuencia de 7 con un 28%, , “Siempre” y “Nunca” con una frecuencia de 4 que representa el 16% y finalmente “A veces” una frecuencia de 3, que representa el 12% Analizando los resultados se aprecia que hay discrepancia ya que la mayoría de encuestados responde que “Casi siempre y Casi Nunca” el Gobierno Regional Arequipa realiza publicaciones institucionales como folletos o dossier informativos para transmitir información de carácter institucional.



**Tabla 16 El Gobierno Regional Arequipa utiliza el buzón de sugerencias como medio para recibir quejas o sugerencias sobre el funcionamiento de los servicios que presta**

Atributos	f	%	% acumulado
Siempre	6	24%	24%
Casi Siempre	5	20%	44%
A veces	3	12%	56%
Casi nunca	4	16%	72%
Nunca	7	28%	100%
Total	25	100%	

Fuente: Elaboración propia



*Figura 21 El Gobierno Regional Arequipa utiliza el buzón de sugerencias como medio para recibir quejas o sugerencias sobre el funcionamiento de los servicios que presta*

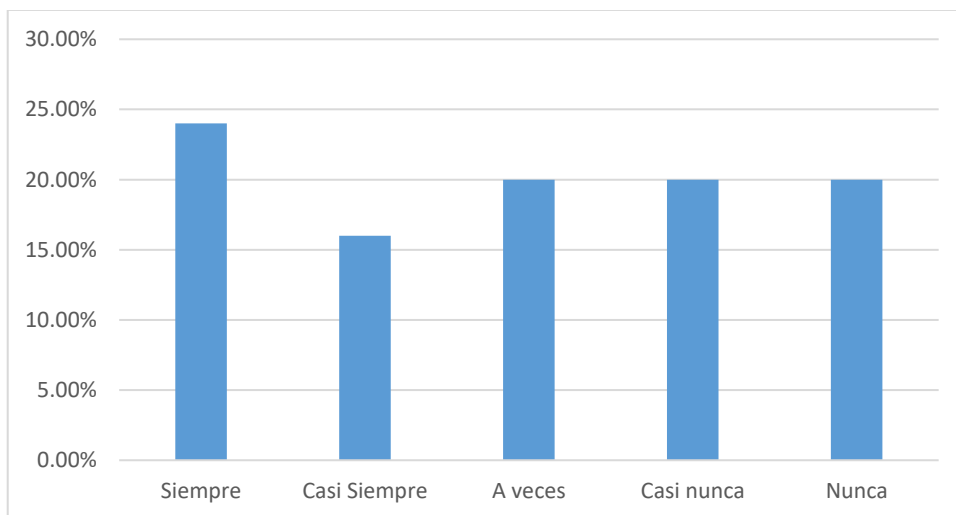
### **Interpretación:**

Se observa que la respuesta “Nunca”, obtuvo la mayor frecuencia de 7 con un 28%, “Siempre” una frecuencia de 6 que representa el 24%, “Casi siempre” una frecuencia de 5 que representa el 20%, “Casi nunca” una frecuencia de 4 que representa el 16% y finalmente “A veces” con una frecuencia de 3 que representa el 12%. Analizando los resultados se aprecia que la mayoría de encuestados responde que “Nunca” el Gobierno Regional Arequipa utiliza el buzón de sugerencias como medio para recibir quejas o sugerencias sobre el funcionamiento de los servicios que presta.

**Tabla 17 El Gobierno Regional Arequipa utiliza diarios o suplementos para transmitir información de carácter institucional**

<b>Atributos</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>% acumulado</b>
Siempre	6	24%	24%
Casi Siempre	4	16%	40%
A veces	5	20%	60%
Casi nunca	5	20%	80%
Nunca	5	20%	100%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia



*Figura 22 El Gobierno Regional Arequipa utiliza diarios o suplementos para transmitir información de carácter institucional*

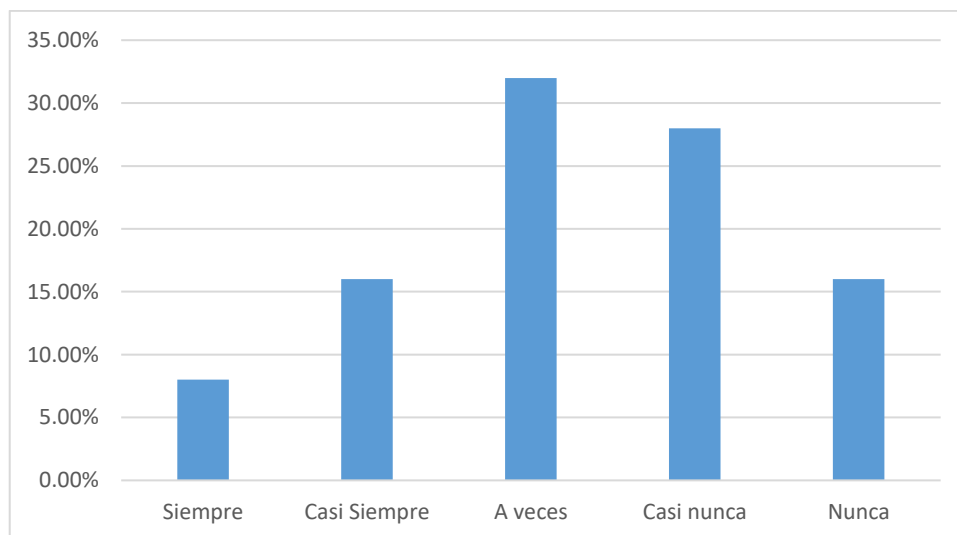
**Interpretación:**

Se observa que la respuesta “Siempre obtuvo la mayor frecuencia de 6 con un 24%, “Casi nunca”, “A veces” y “Nunca” obtuvieron una frecuencia de 5 que representa el 20% y finalmente “Casi siempre” una frecuencia de 4, que representa el 16%. Analizando los resultados se aprecia que “Siempre” El Gobierno Regional Arequipa utiliza diarios o suplementos para transmitir información de carácter institucional.

**Tabla 18 El Gobierno Regional Arequipa utiliza la página Web para transmitir información de carácter institucional**

<b>Atributos</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>% acumulado</b>
Siempre	2	8%	8%
Casi Siempre	4	16%	24%
A veces	8	32%	56%
Casi nunca	7	28%	84%
Nunca	4	16%	100%
Total	25	100%	

Fuente: Elaboración propia



*Figura 23 El Gobierno Regional Arequipa utiliza la página Web para transmitir información de carácter institucional*

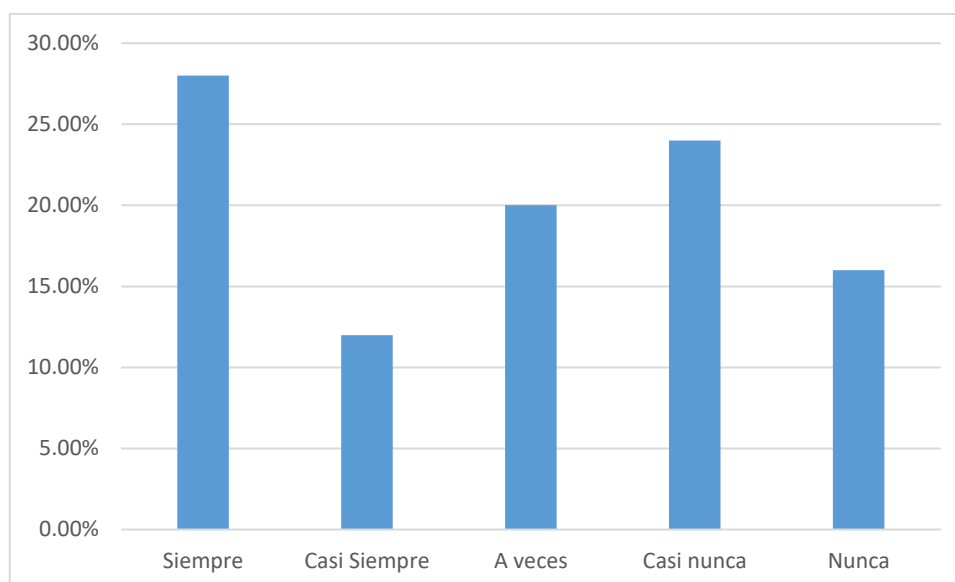
**Interpretación:**

Se observa que la respuesta “A veces”, obtuvo la mayor frecuencia de 8 con un 32%, “Casi nunca” una frecuencia de 7 que representa el 28%, “Casi siempre” una frecuencia de 4 que representa el 16%, “Nunca” una frecuencia de 4 que representa el 16% y finalmente “Siempre” con una frecuencia de 2 que representa el 8%. Analizando los resultados se aprecia que la mayoría de encuestados responde que “A veces” el Gobierno Regional Arequipa utiliza la página Web para transmitir información de carácter institucional.

**Tabla 19 El Gobierno Regional Arequipa hace uso de Facebook, Whatsapp, Twitter u otra red social para transmitir información a nivel institucional**

<b>Atributos</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>% acumulado</b>
Siempre	7	28%	28%
Casi Siempre	3	12%	40%
A veces	5	20%	60%
Casi nunca	6	24%	84%
Nunca	4	16%	100%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia



*Figura 24 El Gobierno Regional Arequipa hace uso de Facebook, Whatsapp, Twitter u otra red social para transmitir información a nivel institucional*

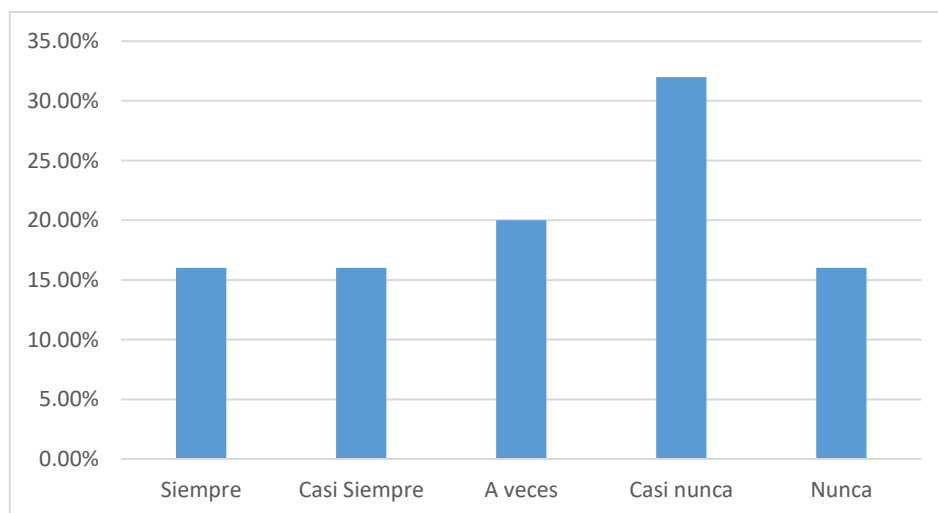
**Interpretación:**

Se observa que la respuesta “Siempre”, obtuvo la mayor frecuencia de 7 con un 28%, “Casi nunca” una frecuencia de 6 que representa el 24%, “A veces” una frecuencia de 5 que representa el 20%, “Nunca” una frecuencia de 4 que representa el 16% y finalmente “Casi Siempre” con una frecuencia de 3 que representa el 12%. Analizando los resultados se aprecia que la mayoría de encuestados responde que “Siempre” el Gobierno Regional Arequipa hace uso de Facebook, Whatsapp, Twitter u otra red social para transmitir información a nivel institucional.

**Tabla 20 Los empleados del gobierno Regional Arequipa, saben que es y cómo se diseña la página Web del Gobierno Regional Arequipa**

<b>Atributos</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>% acumulado</b>
Siempre	4	16%	16%
Casi Siempre	4	16%	32%
A veces	5	20%	52%
Casi nunca	8	32%	84%
Nunca	4	16%	100%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia



*Figura 25 Los empleados del gobierno Regional Arequipa, saben que es y cómo se diseña la página Web del Gobierno Regional Arequipa*

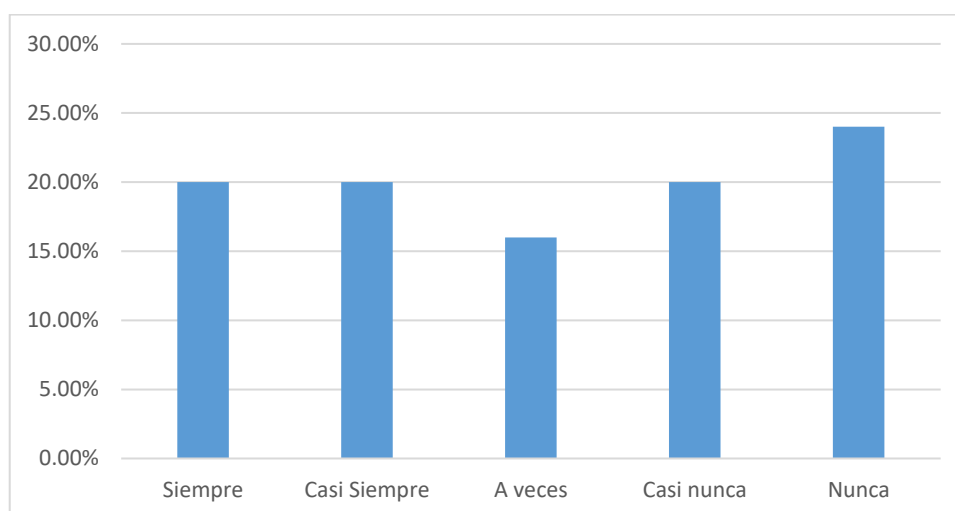
### **Interpretación:**

Se observa que la respuesta “Casi nunca”, obtuvo la mayor frecuencia de 8 con un 32%, “A veces” una frecuencia de 5 que representa el 20%, “Casi siempre” una frecuencia de 4 que representa el 16%, “Nunca” una frecuencia de 4 que representa el 16% y finalmente “Siempre” con una frecuencia de 4 que representa el 16%. Analizando los resultados se aprecia que la mayoría de encuestados responde que “Casi nunca” los empleados del gobierno Regional Arequipa, saben que es y cómo se diseña la página Web del Gobierno Regional Arequipa.

**Tabla 21 El Gobierno Regional Arequipa hace uso de pautas radiales para transmitir anuncios u otro tipo de información**

<b>Atributos</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>% acumulado</b>
Siempre	5	20%	20%
Casi Siempre	5	20%	40%
A veces	4	16%	56%
Casi nunca	5	20%	76%
Nunca	6	24%	100%
Total	25	100%	

Fuente: Elaboración propia



*Figura 26 El Gobierno Regional Arequipa hace uso de pautas radiales para transmitir anuncios u otro tipo de información*

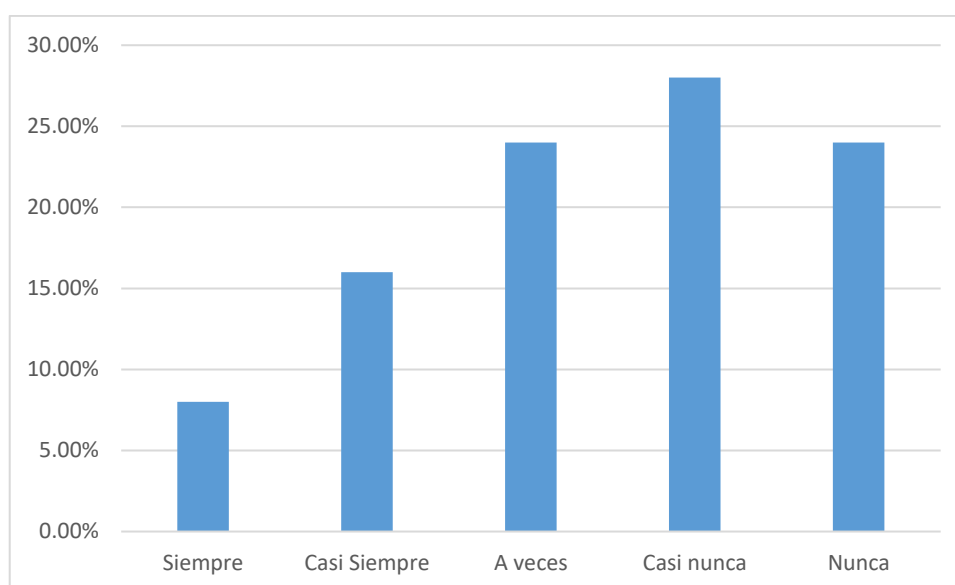
**Interpretación:**

Se observa que la respuesta “Nunca”, obtuvo la mayor frecuencia de 6 con un 24%, “Siempre” una frecuencia de 5 que representa el 20%, “Casi siempre” una frecuencia de 5 que representa el 20%, “Casi Nunca” una frecuencia de 5 que representa el 20% y finalmente “A veces” con una frecuencia de 4 que representa el 16%. Analizando los resultados se aprecia que la mayoría de encuestados responde que “Nunca” el Gobierno Regional Arequipa hace uso de pautas radiales para transmitir anuncios u otro tipo de información.

**Tabla 22 El Gobierno Regional Arequipa hace uso de ruedas de prensa para compartir información a nivel institucional**

<b>Atributos</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>% acumulado</b>
Siempre	2	8%	8%
Casi Siempre	4	16%	24%
A veces	6	24%	48%
Casi nunca	7	28%	76%
Nunca	6	24%	100%
Total	25	100%	

Fuente: Elaboración propia



*Figura 27 El Gobierno Regional Arequipa hace uso de ruedas de prensa para compartir información a nivel institucional*

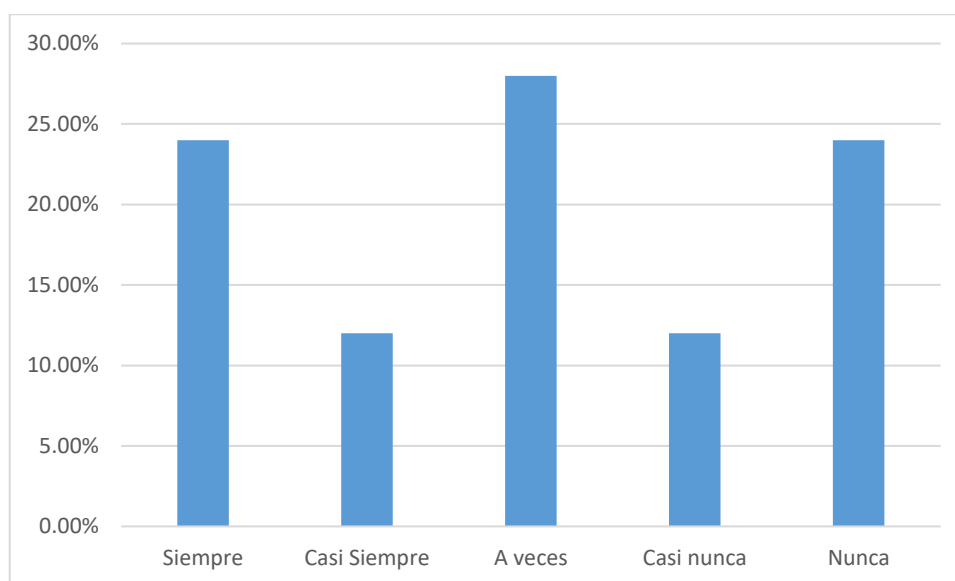
**Interpretación:**

Se observa que la respuesta “Casi nunca”, obtuvo la mayor frecuencia de 7 con un 28%, “A veces” una frecuencia de 6 que representa el 24%, “Nunca” una frecuencia de 6 que representa el 24%, “Casi siempre” una frecuencia de 4 que representa el 16% y finalmente “Siempre” con una frecuencia de 2 que representa el 8%. Analizando los resultados se aprecia que la mayoría de encuestados responde que “Casi nunca” El Gobierno Regional Arequipa hace uso de ruedas de prensa para compartir información a nivel institucional.

**Tabla 23 Las características de imagen corporativa que tiene el Gobierno Regional Arequipa, se le asocia con las características que tienen otros Gobiernos Regionales líderes del país**

<b>Atributos</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>% acumulado</b>
Siempre	6	24%	24%
Casi Siempre	3	12%	36%
A veces	7	28%	64%
Casi nunca	3	12%	76%
Nunca	6	24%	100%
Total	25	100%	

Fuente: Elaboración propia



*Figura 28 Las características de imagen corporativa que tiene el Gobierno Regional Arequipa, se le asocia con las características que tienen otros Gobiernos Regionales líderes del país*

**Interpretación:**

Se observa que la respuesta “A veces”, obtuvo la mayor frecuencia de 7 con un 28%, “Siempre” y “Nunca” ambas con una frecuencia de 6 que representa el 24%, “A veces” una frecuencia de 6 que representa el 24%, “Casi siempre” una frecuencia de 3 que representa el 12% y finalmente “Casi nunca” con una frecuencia de 3 que representa el 12%. Analizando los resultados se aprecia que la mayoría de encuestados responde que “A veces” Las características de imagen corporativa que tiene el Gobierno Regional Arequipa, se le asocia con las características que tienen otros Gobiernos Regionales líderes del país.



Tabla 24 **El Gobierno Regional Arequipa es identificado como una institución líder a nivel nacional**

Atributos	f	%	% acumulado
Siempre	6	24%	24%
Casi Siempre	9	36%	60%
A veces	3	12%	72%
Casi nunca	2	8%	80%
Nunca	5	20%	100%
Total	25	100%	

Fuente: Elaboración propia

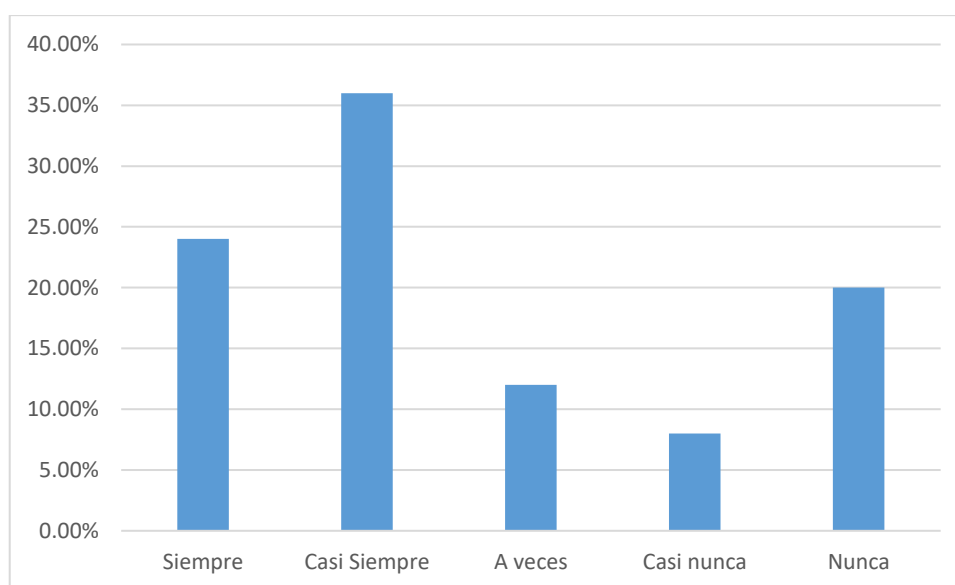


Figura 29 *El Gobierno Regional Arequipa es identificado como una institución líder a nivel nacional*

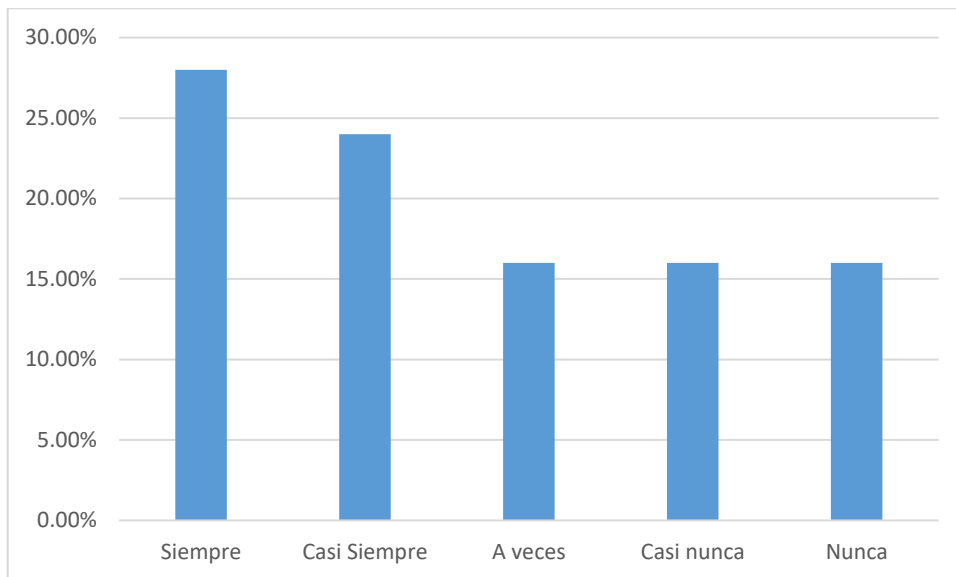
**Interpretación:**

Se observa que la respuesta “Casi siempre”, obtuvo la mayor frecuencia de 9 con un 36%, “Siempre” una frecuencia de 6 que representa el 24%, “Nunca” una frecuencia de 5 que representa el 20%, “A veces” una frecuencia de 3 que representa el 12% y finalmente “Casi nunca” con una frecuencia de 2 que representa el 8%. Analizando los resultados se aprecia que la mayoría de encuestados responde que “Casi siempre” El Gobierno Regional Arequipa es identificado como una institución líder a nivel nacional.

**Tabla 25 El Gobierno Regional Arequipa busca imitar a otra institución corporativa líder del sector**

Atributos	f	%	% acumulado
Siempre	7	28%	28%
Casi Siempre	6	24%	52%
A veces	4	16%	68%
Casi nunca	4	16%	84%
Nunca	4	16%	100%
Total	25	100%	

Fuente: Elaboración propia



*Figura 30 El Gobierno Regional Arequipa busca imitar a otra institución corporativa líder del sector*

**Interpretación:**

Se observa que la respuesta “Siempre”, obtuvo la mayor frecuencia de 7 con un 28%, “Casi siempre” una frecuencia de 6 que representa el 24%, “A veces”, “Casi nunca” y “Nunca” una frecuencia de 4 que representa el 16%. Analizando los resultados se aprecia que la mayoría de encuestados responde que “Siempre” El Gobierno Regional Arequipa busca imitar a otra institución corporativa líder del sector.

Tabla 26 **El Gobierno Regional Arequipa busca seguir a otra institución corporativa líder del sector**

Atributos	f	%	% acumulado
Siempre	4	16%	16%
Casi Siempre	9	36%	52%
A veces	7	28%	80%
Casi nunca	3	12%	92%
Nunca	2	8%	100%
Total	25	100%	

Fuente: Elaboración propia

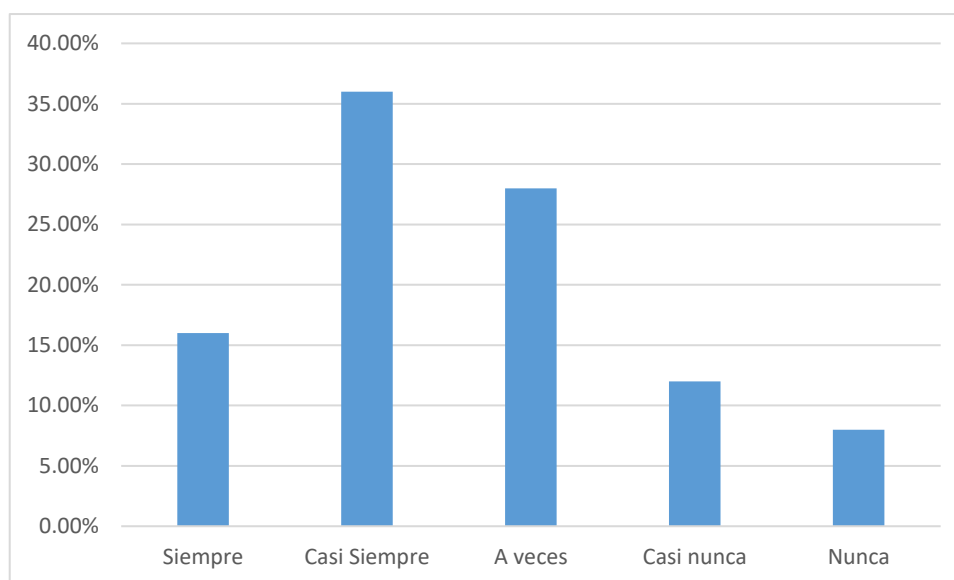


Figura 31 *El Gobierno Regional Arequipa busca seguir a otra institución corporativa líder del sector*

### **Interpretación:**

Se observa que la respuesta “Casi Siempre”, obtuvo la mayor frecuencia de 9 con un 36%, “A veces” una frecuencia de 7 que representa el 28%, “Siempre” una frecuencia de 4 que representa el 16%, “Casi Nunca” una frecuencia de 3 que representa el 12% y finalmente “Nunca” con una frecuencia de 2 que representa el 8%. Analizando los resultados se aprecia que la mayoría de encuestados responde que “Casi Siempre” El Gobierno Regional Arequipa busca seguir a otra institución corporativa líder del sector.

Tabla 27 **Entre otras instituciones públicas del sector, El Gobierno Regional Arequipa es identificado con facilidad.**

<b>Atributos</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>% acumulado</b>
Siempre	3	12%	12%
Casi Siempre	4	16%	28%
A veces	7	28%	56%
Casi nunca	5	20%	76%
Nunca	6	24%	100%
Total	25	100%	

Fuente: Elaboración propia

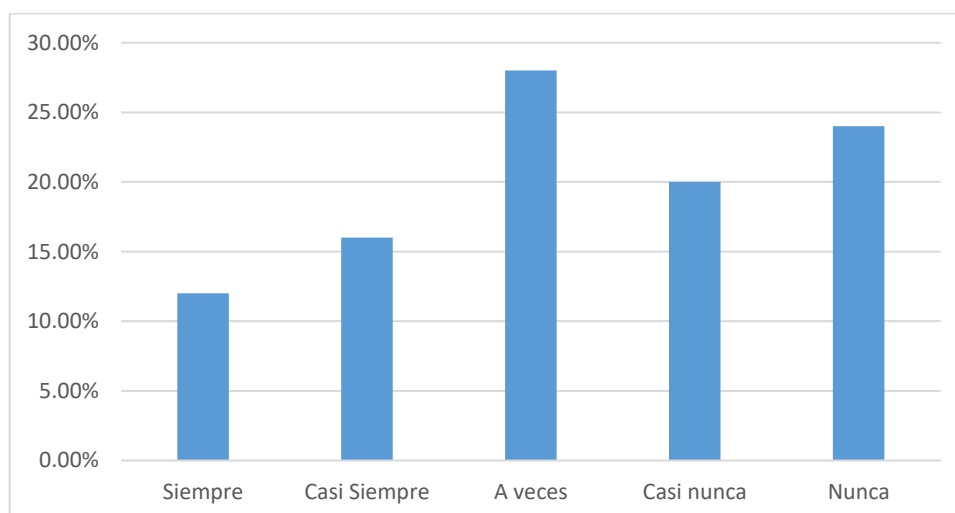


Figura 32 *Entre otras instituciones públicas del sector, El Gobierno Regional Arequipa es identificado con facilidad.*

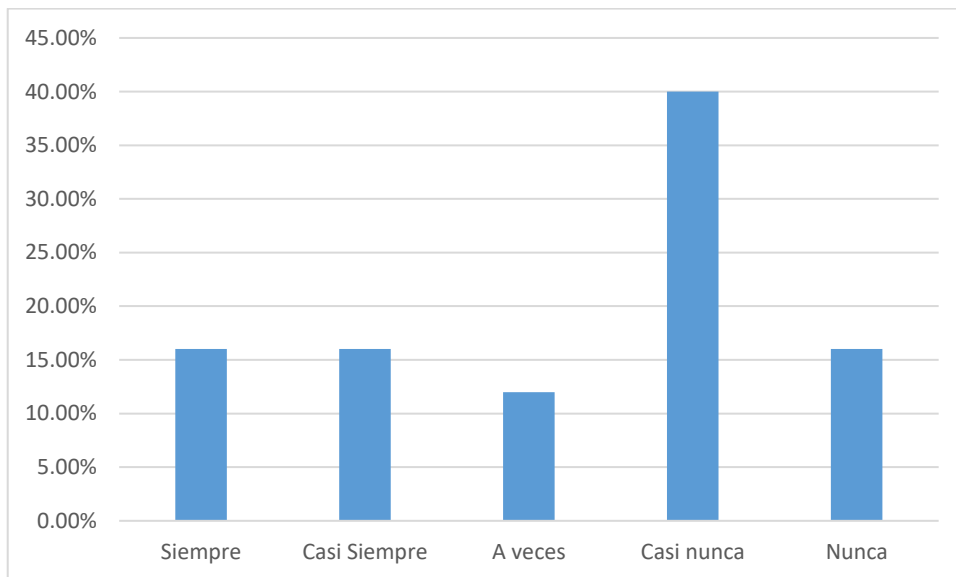
### **Interpretación:**

Se observa que la respuesta “A veces”, obtuvo la mayor frecuencia de 7 con un 28%, “Nunca” una frecuencia de 6 que representa el 24%, “Casi nunca” una frecuencia de 5 que representa el 20%, “Casi siempre” una frecuencia de 4 que representa el 16% y finalmente “Siempre” con una frecuencia de 3 que representa el 12%. Analizando los resultados se aprecia que la mayoría de encuestados responde que “A veces” Entre otras instituciones públicas del sector, El Gobierno Regional Arequipa es identificado con facilidad.

**Tabla 28 El Gobierno Regional inspira desconfianza entre otras instituciones públicas del sector**

<b>Atributos</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>% acumulado</b>
Siempre	4	16%	16%
Casi Siempre	4	16%	32%
A veces	3	12%	44%
Casi nunca	10	40%	84%
Nunca	4	16%	100%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia



*Figura 33 El Gobierno Regional inspira desconfianza entre otras instituciones públicas del sector*

**Interpretación:**

Se observa que la respuesta “Casi nunca”, obtuvo la mayor frecuencia de 10 con un 40%, “Nunca” una frecuencia de 5 que representa el 20%, “Casi siempre” una frecuencia de 5 que representa el 20%, “Siempre” una frecuencia de 5 que representa el 20% y finalmente “A veces” con una frecuencia de 3 que representa el 12%. Analizando los resultados se aprecia que la mayoría de encuestados responde que “casi nunca” el Gobierno Regional inspira desconfianza entre otras instituciones públicas del sector.

Tabla 29 **El Gobierno Regional Arequipa busca crear “aspectos diferenciales” como proyectar modernidad.**

<b>Atributos</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>% acumulado</b>
Siempre	6	24%	24%
Casi Siempre	5	20%	44%
A veces	7	28%	72%
Casi nunca	5	20%	92%
Nunca	2	8%	100%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia

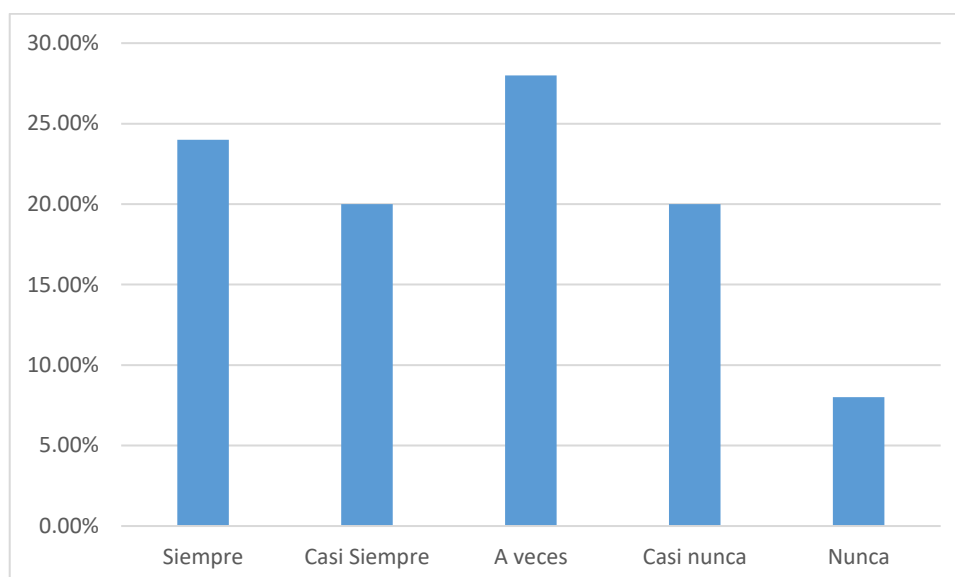


Figura 34 El Gobierno Regional Arequipa busca crear “aspectos diferenciales” como proyectar modernidad.

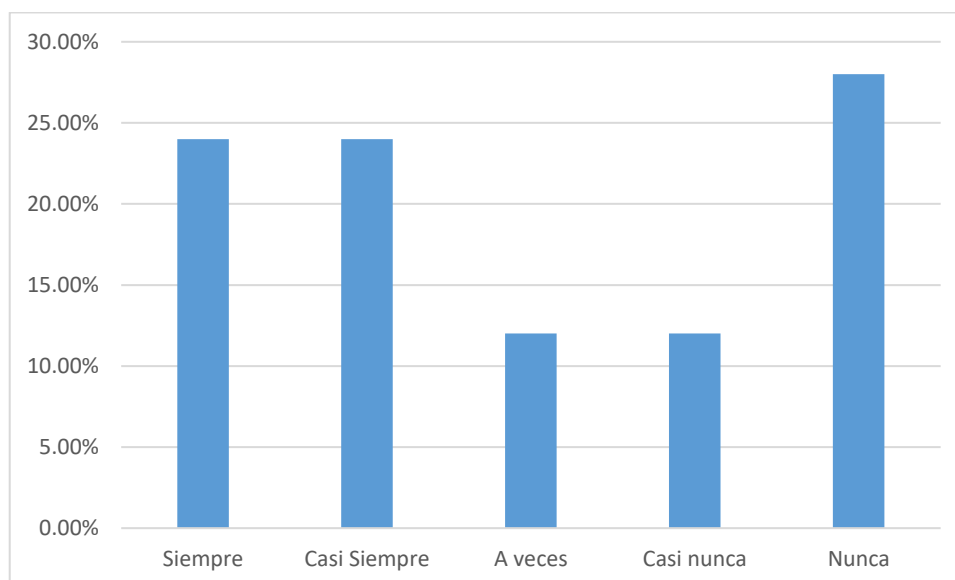
### **Interpretación:**

Se observa que la respuesta “A veces” y obtuvo la frecuencia de 7 con un 28%, “Siempre” una frecuencia de 6 que representa el 24%, “Casi siempre” y “Casi nunca” una frecuencia de 5 que representan cada uno el 20% y finalmente “Nunca” con una frecuencia de 2 que representa el 8%. Analizando los resultados se aprecia que los encuestados tienen opiniones diversas al dar a conocer que el Gobierno Regional Arequipa busca crear “aspectos diferenciales” como proyectar modernidad.

**Tabla 30 El Gobierno Regional Arequipa está en condiciones de prestar servicios con tecnología de punta.**

<b>Atributos</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>% acumulado</b>
Siempre	6	24%	24%
Casi Siempre	6	24%	48%
A veces	3	12%	60%
Casi nunca	3	12%	72%
Nunca	7	28%	100%
Total	25	100%	

Fuente: Elaboración propia



*Figura 35 El Gobierno Regional Arequipa está en condiciones de prestar servicios con tecnología de punta.*

**Interpretación:**

Se observa que la respuesta “Nunca”, obtuvo la mayor frecuencia de 7 con un 28%, “Siempre” una frecuencia de 6 que representa el 24%, “Casi siempre” una frecuencia de 6 que representa el 24%, “A veces” una frecuencia de 3 que representa el 12% y finalmente “Casi nunca” con una frecuencia de 3 que representa el 12%. Analizando los resultados se aprecia que la mayoría de encuestados responde que “Nunca” el Gobierno Regional Arequipa está en condiciones de prestar servicios con tecnología de punta.

Tabla 31 **El Gobierno Regional Arequipa tiene dentro de sus estrategias de diferenciación “la calidad del servicio”**

<b>Atributos</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>% acumulado</b>
Siempre	5	20%	20%
Casi Siempre	4	16%	36%
A veces	4	16%	52%
Casi nunca	5	20%	72%
Nunca	7	28%	100%
Total	25	100%	

Fuente: Elaboración propia

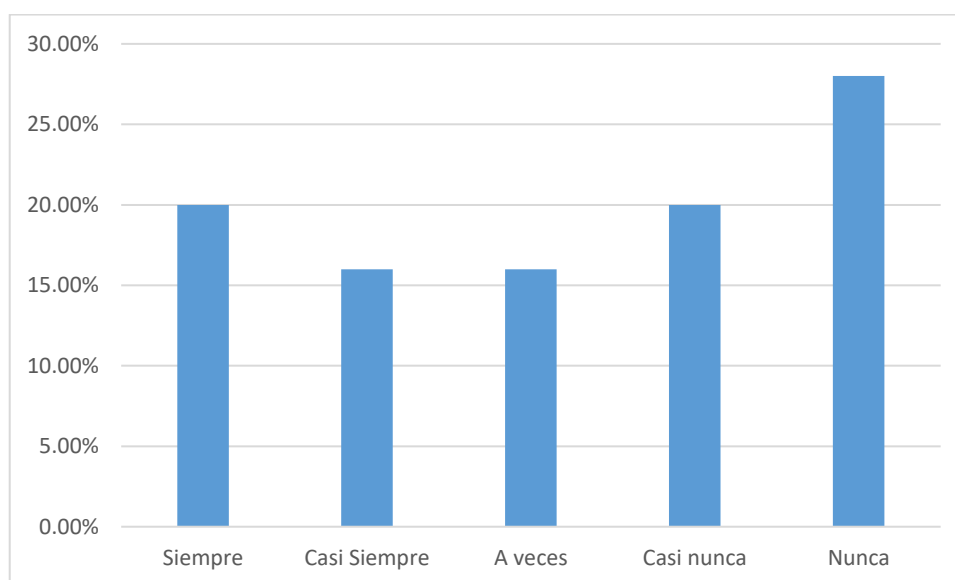


Figura 36 *El Gobierno Regional Arequipa tiene dentro de sus estrategias de diferenciación “la calidad del servicio”*

**Interpretación:**

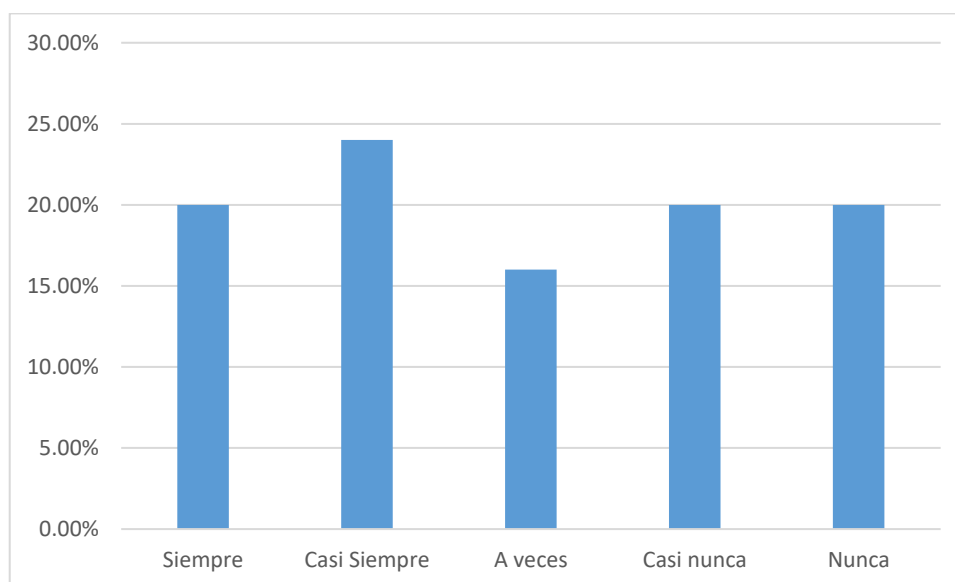
Se observa que la respuesta “Nunca”, obtuvo la mayor frecuencia de 7 con un 28%, “Casi nunca” una frecuencia de 5 que representa el 20%, “Siempre” una frecuencia de 5 que representa el 20%, “Casi siempre” una frecuencia de 4 que representa el 16% y finalmente “A veces” con una frecuencia de 4 que representa el 16%. Analizando los resultados se aprecia que la mayoría de encuestados responde que “Nunca” el Gobierno Regional Arequipa tiene dentro de sus estrategias de diferenciación “la calidad del servicio.



**Tabla 32 El Gobierno Regional Arequipa tiene Identidad corporativa propia, como estrategia de diferenciación**

<b>Atributos</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>% acumulado</b>
Siempre	5	20%	20%
Casi Siempre	6	24%	44%
A veces	4	16%	60%
Casi nunca	5	20%	80%
Nunca	5	20%	100%
Total	25	100%	

Fuente: Elaboración propia



*Figura 37 El Gobierno Regional Arequipa tiene Identidad corporativa propia, como estrategia de diferenciación*

**Interpretación:**

Se observa que la respuesta “Casi Siempre”, obtuvo la mayor frecuencia de 6 con un 24%, “Siempre” una frecuencia de 5 que representa el 20%, “Casi nunca” una frecuencia de 5 que representa el 20%, “Nunca” una frecuencia de 5 que representa el 20% y finalmente “A veces” con una frecuencia de 4 que representa el 16%. Analizando los resultados se aprecia que la mayoría de encuestados responde que “Siempre” el Gobierno Regional Arequipa tiene Identidad corporativa propia, como estrategia de diferenciación.

Tabla 33 **El Gobierno Regional Arequipa logra brindar un servicio diferenciado a los usuarios**

Atributos	f	%	% acumulado
Siempre	7	28%	28%
Casi Siempre	4	16%	44%
A veces	2	8%	52%
Casi nunca	7	28%	80%
Nunca	5	20%	100%
Total	25	100%	

Fuente: Elaboración propia

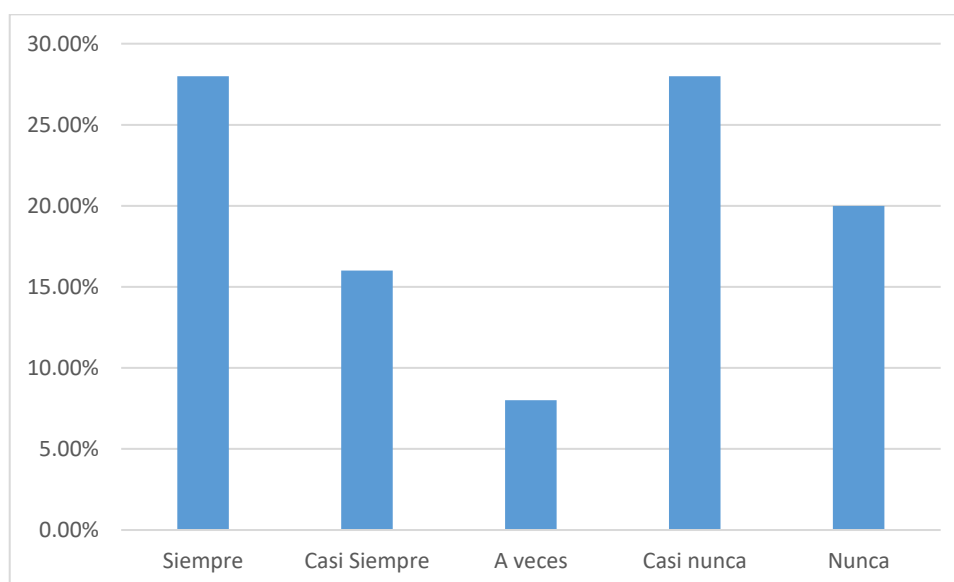


Figura 38 33 *El Gobierno Regional Arequipa logra brindar un servicio diferenciado a los usuarios*

**Interpretación:**

Se observa que la respuesta “Casi Nunca” y “Siempre”, obtuvieron la mayor frecuencia de 7 con un 28%, “Nunca” una frecuencia de 5 que representa el 20%, “Casi Siempre” una frecuencia de 6 que representa el 16% y finalmente “A veces” con una frecuencia de 2 que representa el 8%. Analizando los resultados se aprecia que la mayoría de encuestados respondieron que “Siempre y Casi Nunca” el Gobierno Regional Arequipa logra brindar un servicio diferenciado a los usuarios.

Tabla 34 **El Gobierno Regional Arequipa ha alcanzado el propósito de convertirse en referente del sector público.**

Atributos	f	%	% acumulado
Siempre	3	12%	12%
Casi Siempre	3	12%	24%
A veces	7	28%	52%
Casi nunca	6	24%	76%
Nunca	6	24%	100%
Total	25	100%	

Fuente: Elaboración propia

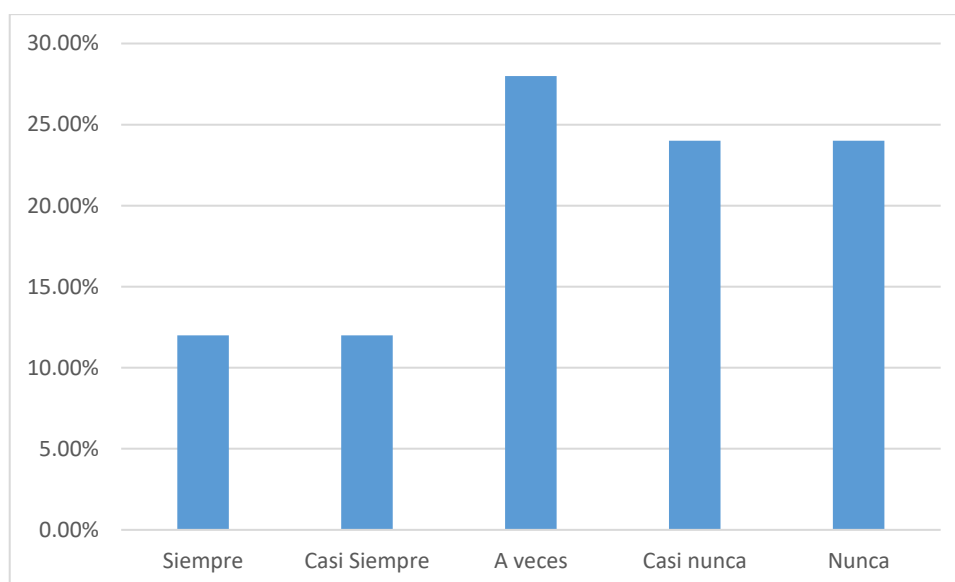


Figura 39 *El Gobierno Regional Arequipa ha alcanzado el propósito de convertirse en referente del sector público.*

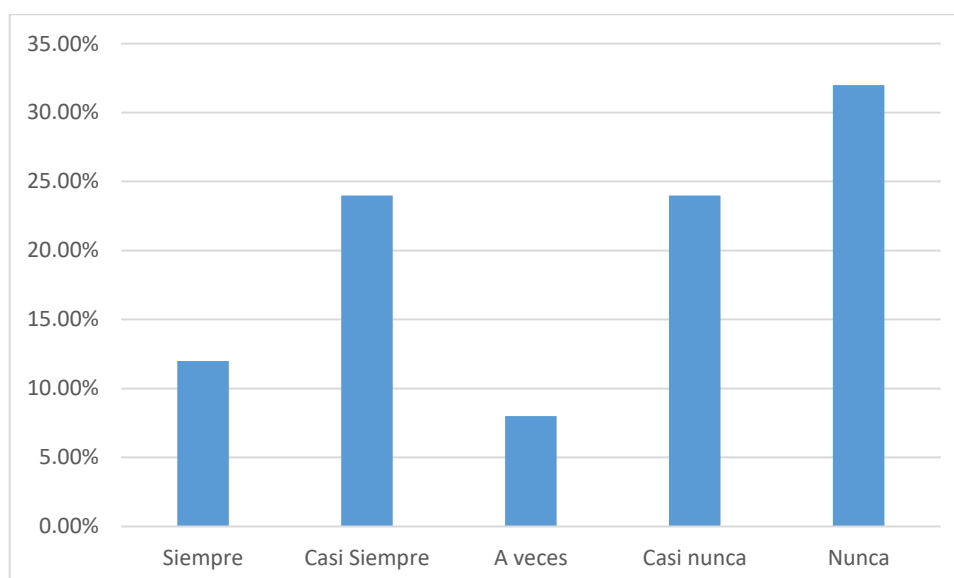
### Interpretación:

Se observa que la respuesta “A veces”, obtuvo la mayor frecuencia de 7 con un 28%, “Casi nunca” una frecuencia de 6 que representa el 24%, “Nunca” una frecuencia de 6 que representa el 24%, “Casi siempre” una frecuencia de 3 que representa el 12% y finalmente “Siempre” con una frecuencia de 3 que representa el 12%. Analizando los resultados se aprecia que la mayoría de encuestados responde que “A veces” El Gobierno Regional Arequipa ha alcanzado el propósito de convertirse en referente del sector público.

**Tabla 35 El Gobierno Regional Arequipa utiliza “Estrategia de Alta Diferenciación” (en la que se plantean un conjunto de atributos radicalmente diferentes o una gran cantidad de atributos distintos del sector.**

<b>Atributos</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>% acumulado</b>
Siempre	3	12%	12%
Casi Siempre	6	24%	36%
A veces	2	8%	44%
Casi nunca	6	24%	68%
Nunca	8	32%	100%
Total	25	100%	

Fuente: Elaboración propia



*Figura 40 El Gobierno Regional Arequipa utiliza “Estrategia de Alta Diferenciación” (en la que se plantean un conjunto de atributos radicalmente diferentes o una gran cantidad de atributos distintos del sector.*

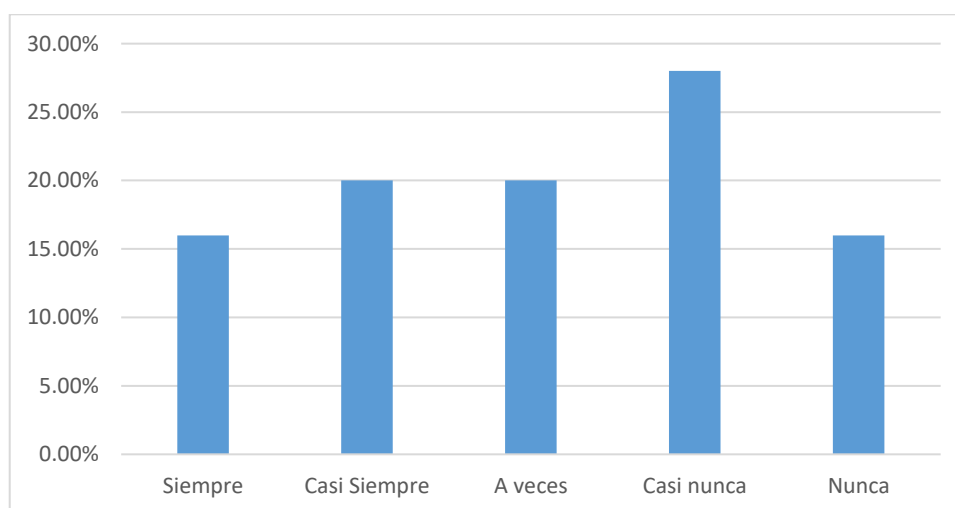
### **Interpretación:**

Se observa que la respuesta “Casi nunca”, obtuvo la mayor frecuencia de 7 con un 28%, “Casi siempre” y “A veces” una frecuencia de 5 que representa el 20%, “Siempre” una frecuencia de 4 que representa el 16% y finalmente “Nunca” con una frecuencia de 4 que representa el 16%. Analizando los resultados se aprecia que la mayoría de encuestados responde que “Casi nunca” el Gobierno Regional Arequipa utiliza “Estrategia de Alta Diferenciación” (en la que se plantean un conjunto de atributos radicalmente diferentes o una gran cantidad de atributos distintos del sector).

**Tabla 36 El Gobierno Regional Arequipa utiliza una “Estrategia de Baja Diferenciación” (en la que se parte de una base común de atributos compartidos entre los competidores, y la diferenciación se realiza en base a un solo atributo.**

<b>Atributos</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>% acumulado</b>
Siempre	4	16%	16%
Casi Siempre	5	20%	36%
A veces	5	20%	56%
Casi nunca	7	28%	84%
Nunca	4	16%	100%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia



*Figura 41 El Gobierno Regional Arequipa utiliza una “Estrategia de Baja Diferenciación” (en la que se parte de una base común de atributos compartidos entre los competidores, y la diferenciación se realiza en base a un solo atributo.*

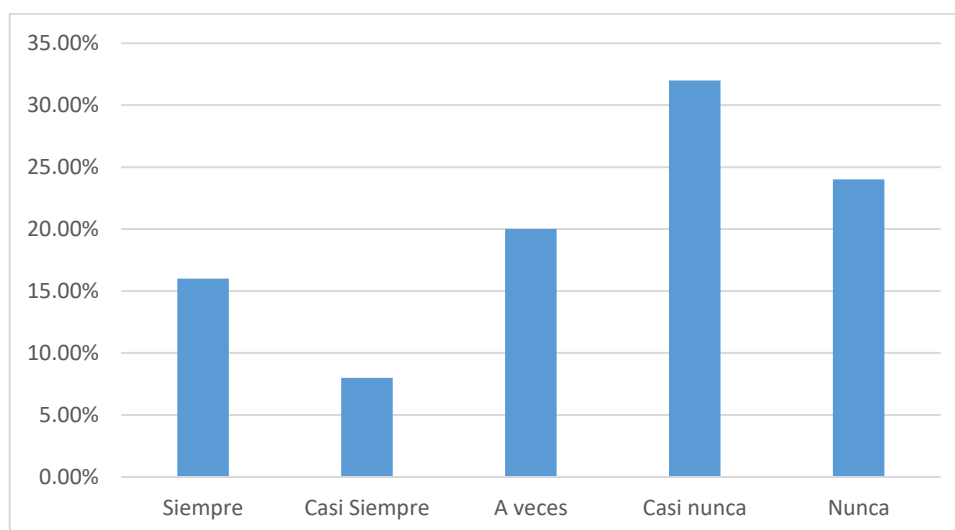
### **Interpretación:**

Se observa que la respuesta “Casi Nunca”, obtuvo la mayor frecuencia de 7 con un 28%, “Casi siempre” una frecuencia de 5 que representa el 20%, “A veces” una frecuencia de 5 que representa el 20%, “Nunca” una frecuencia de 4 que representa el 16% y finalmente “Siempre” con una frecuencia de 4 que representa el 16%. Analizando los resultados se aprecia que la mayoría de encuestados responde que “Casi Nunca” El Gobierno Regional Arequipa utiliza una “Estrategia de Baja Diferenciación” (en la que se parte de una base común de atributos compartidos entre los competidores, y la diferenciación se realiza en base a un solo atributo.

**Tabla 37 El Gobierno Regional Arequipa establece características de identificación básicas asociables a la organización, que permitan lograr la identificación, la diferenciación y la preferencia de los públicos**

Atributos	f	%	% acumulado
Siempre	4	16%	16%
Casi Siempre	2	8%	24%
A veces	5	20%	44%
Casi nunca	8	32%	76%
Nunca	6	24%	100%
Total	25	100%	

Fuente: Elaboración propia



*Figura 42 El Gobierno Regional Arequipa establece características de identificación básicas asociables a la organización, que permitan lograr la identificación, la diferenciación y la preferencia de los públicos*

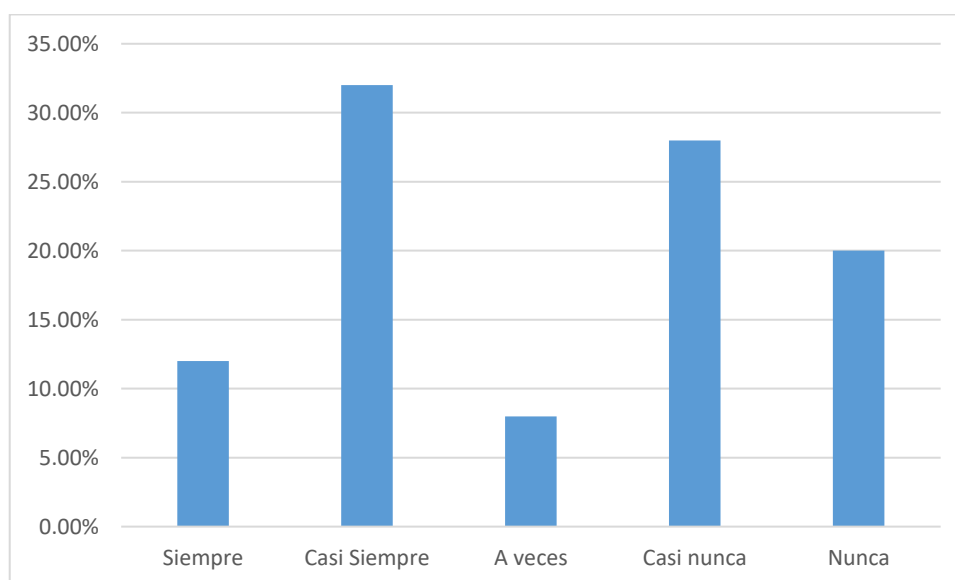
### **Interpretación:**

Se observa que la respuesta “Casi Nunca”, obtuvo la mayor frecuencia de 8 con un 32%, “Nunca” una frecuencia de 6 que representa el 24%, “A veces” una frecuencia de 5 que representa el 20%, “Siempre” una frecuencia de 4 que representa el 16% y finalmente “casi siempre” con una frecuencia de 2 que representa el 8%. Analizando los resultados se aprecia que la mayoría de encuestados responde que “Casi Nunca” el Gobierno Regional Arequipa establece características de identificación básicas asociables a la organización, que permitan lograr la identificación, la diferenciación y la preferencia de los públicos.

**Tabla 38 El Gobierno Regional Arequipa posee rasgos característicos que la identifiquen y diferencien de otras organizaciones del sector**

Atributos	f	%	% acumulado
Siempre	3	12%	12%
Casi Siempre	8	32%	44%
A veces	2	8%	52%
Casi nunca	7	28%	80%
Nunca	5	20%	100%
Total	25	100%	

Fuente: Elaboración propia



*Figura 43 El Gobierno Regional Arequipa posee rasgos característicos que la identifiquen y diferencien de otras organizaciones del sector*

**Interpretación:**

Se observa que la respuesta “Casi siempre” obtuvo una frecuencia de 8 con un 32%, “Casi Nunca” obtuvo una frecuencia de 7 con un 28%, “Siempre” una frecuencia de 3 que representa el 12%, “Nunca” una frecuencia de 5 que representa el 20% y finalmente “A veces” con una frecuencia de 2 que representa el 8%. Analizando los resultados se aprecia que la mayoría de encuestados responde que “Casi Nunca” El Gobierno Regional Arequipa posee rasgos característicos que la identifiquen y diferencien de otras organizaciones del sector

Tabla 39 **El Gobierno Regional Arequipa, es una institución pública reconocida a nivel regional**

Atributos	f	%	% acumulado
Siempre	7	28%	28%
Casi Siempre	4	16%	44%
A veces	9	36%	80%
Casi nunca	2	8%	88%
Nunca	3	12%	100%
Total	25	100%	

Fuente: Elaboración propia

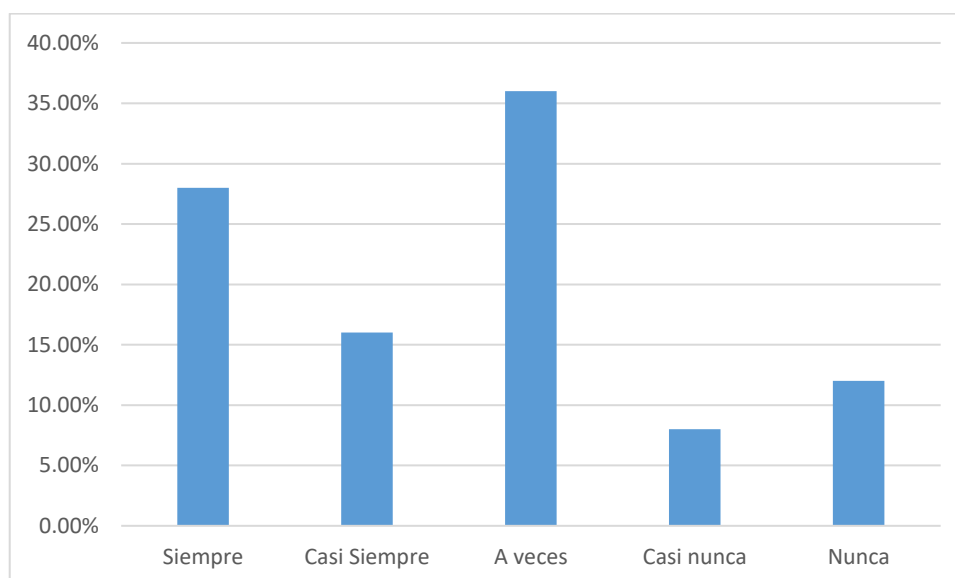


Figura 44 *El Gobierno Regional Arequipa, es una institución pública reconocida a nivel regional*

**Interpretación:**

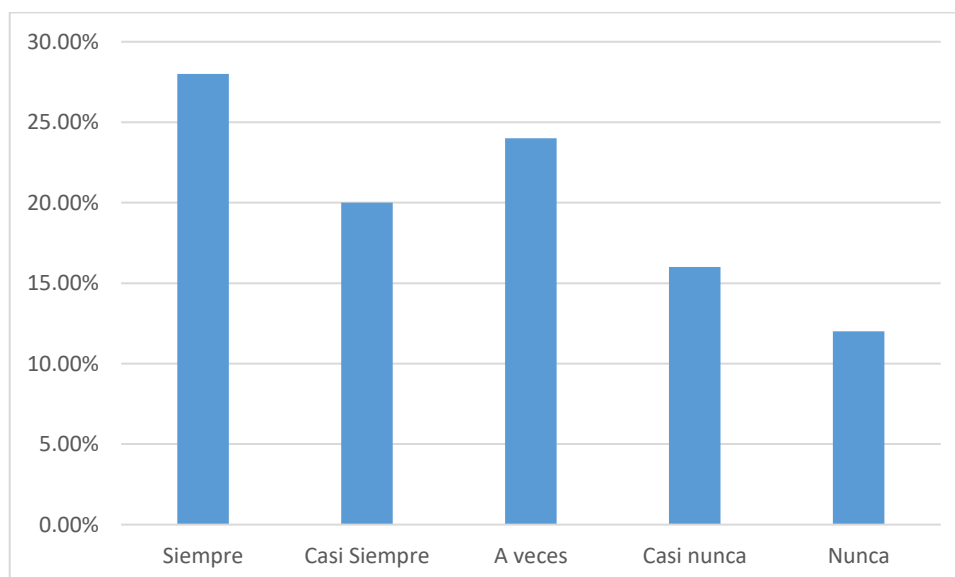
Se observa que la respuesta “A veces”, obtuvo la mayor frecuencia de 9 con un 36%, “Siempre” una frecuencia de 7 que representa el 28%, “Casi siempre” una frecuencia de 4 que representa el 16%, “Nunca” una frecuencia de 3 que representa el 12% y finalmente “Casi Nunca” con una frecuencia de 2 que representa el 8%. Analizando los resultados se aprecia que la mayoría de encuestados responde que “A veces” el Gobierno Regional Arequipa, es una institución pública reconocida a nivel regional.



**Tabla 40 El Gobierno Regional Arequipa apoya al cuidado del medio ambiente con capacitaciones o alguna otra actividad como estrategia de Diferenciación**

<b>Atributos</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>% acumulado</b>
Siempre	7	28%	28%
Casi Siempre	5	20%	48%
A veces	6	24%	72%
Casi nunca	4	16%	88%
Nunca	3	12%	100%
Total	25	100%	

Fuente: Elaboración propia



*Figura 45 El Gobierno Regional Arequipa apoya al cuidado del medio ambiente con capacitaciones o alguna otra actividad como estrategia de Diferenciación*

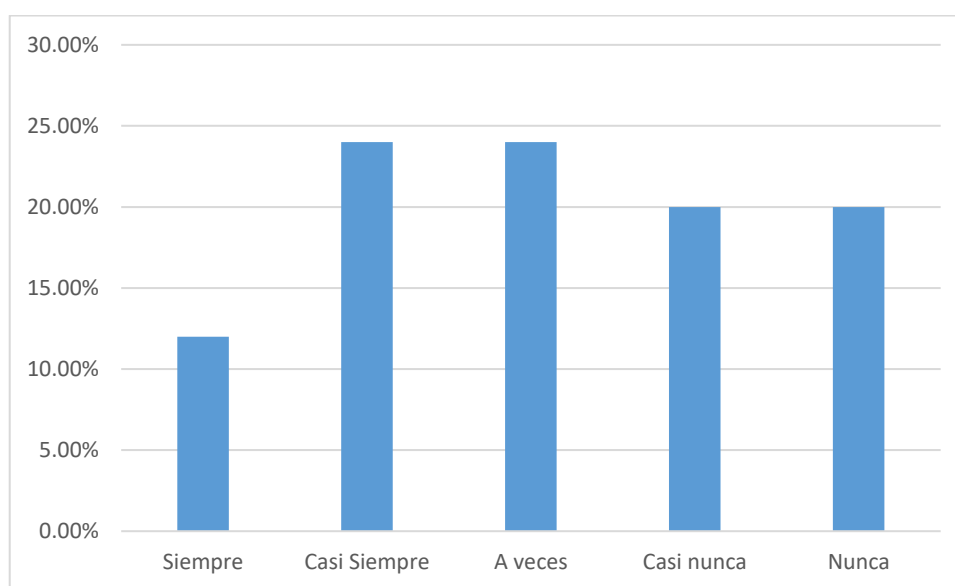
**Interpretación:**

Se observa que la respuesta “Siempre”, obtuvo la mayor frecuencia de 7 con un 28%, “A veces” una frecuencia de 6 que representa el 24%, “Casi siempre” una frecuencia de 5 que representa el 20%, “Casi nunca” una frecuencia de 4 que representa el 16% y finalmente “Nunca” con una frecuencia de 3 que representa el 12%. Analizando los resultados se aprecia que la mayoría de encuestados responde que “Siempre” El Gobierno Regional Arequipa apoya al cuidado del medio ambiente con capacitaciones o alguna otra actividad como estrategia de Diferenciación.

**Tabla 41 El Gobierno Regional Arequipa compite abiertamente con otras instituciones públicas del sector**

<b>Atributos</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>% acumulado</b>
<b>Siempre</b>	3	12%	12%
<b>Casi Siempre</b>	6	24%	36%
<b>A veces</b>	6	24%	60%
<b>Casi nunca</b>	5	20%	80%
<b>Nunca</b>	5	20%	100%
<b>Total</b>	25	100%	

Fuente: Elaboración propia



*Figura 46 El Gobierno Regional Arequipa compite abiertamente con otras instituciones públicas del sector*

**Interpretación:**

Se observa que la respuesta “A veces”, obtuvo la mayor frecuencia de 6 con un 24%, junto con “Casi Siempre”, “Nunca” y “Casi Nunca” una frecuencia de 5 que representa el 20%, y finalmente “Siempre” con una frecuencia de 3 que representa el 12%. Analizando los resultados se aprecia que la mayoría de encuestados responde que “A veces el Gobierno Regional Arequipa compite abiertamente con otras instituciones públicas del sector.”

Tabla 42 **El Gobierno Regional Arequipa se enfoca en crear un manual de identidad, que cree identificación, fidelice a empleados y usuarios**

Atributos	f	%	% acumulado
Siempre	4	16%	16%
Casi Siempre	6	24%	40%
A veces	5	20%	60%
Casi nunca	7	28%	88%
Nunca	3	12%	100%
Total	25	100%	

Fuente: Elaboración propia

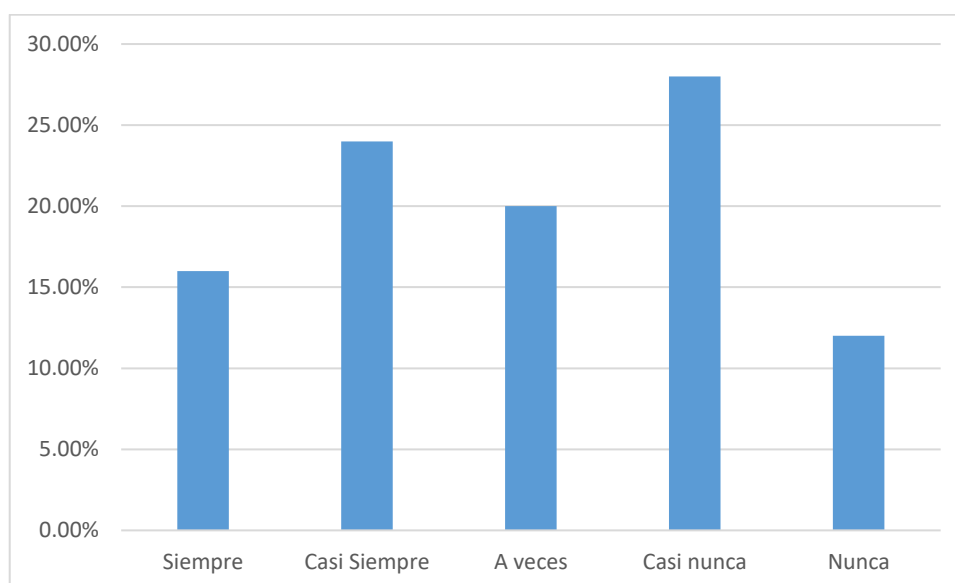


Figura 47 *El Gobierno Regional Arequipa se enfoca en crear un manual de identidad, que cree identificación, fidelice a empleados y usuarios*

### **Interpretación:**

Se observa que la respuesta “Casi nunca”, obtuvo la mayor frecuencia de 7 con un 28%, “Casi Siempre” una frecuencia de 6 que representa el 24%, “A veces” una frecuencia de 5 que representa el 20%, “Siempre” una frecuencia de 4 que representa el 16% y finalmente “Nunca” con una frecuencia de 3 que representa el 12%. Analizando los resultados se aprecia que la mayoría de encuestados responde que “Casi nunca” el Gobierno Regional Arequipa se enfoca en crear un manual de identidad, que cree identificación, fidelice a empleados y usuarios.

Tabla 43 **El Gobierno Regional Arequipa utiliza estrategias de posicionamiento consolidado**

<b>Atributos</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>% acumulado</b>
Siempre	4	16%	16%
Casi Siempre	4	16%	32%
A veces	6	24%	56%
Casi nunca	6	24%	80%
Nunca	5	20%	100%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia

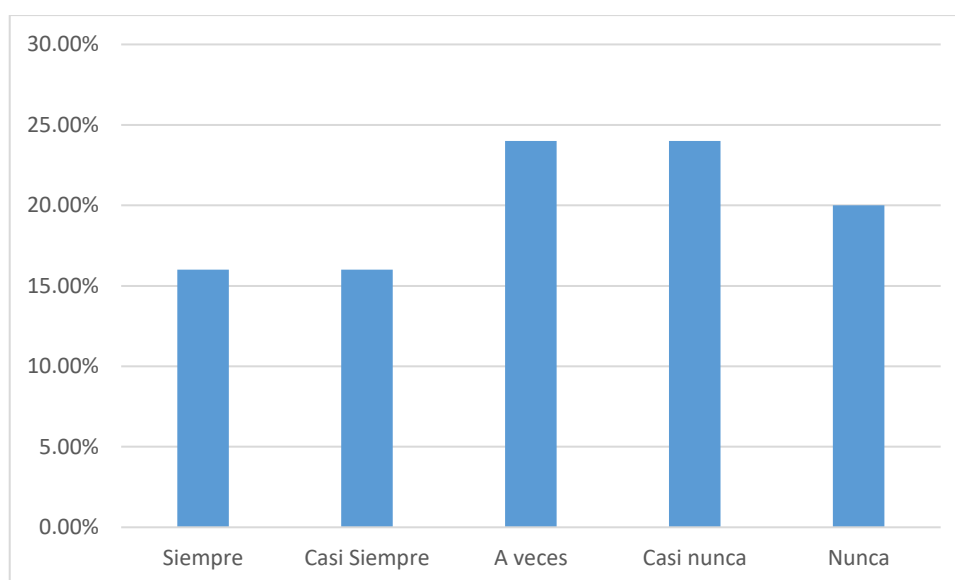


Figura 48 *El Gobierno Regional Arequipa utiliza estrategias de posicionamiento consolidado*

**Interpretación:**

Se observa que la respuesta “Casi nunca”, obtuvo la mayor frecuencia de 6 con un 24%, “A veces” una frecuencia de 6 que representa el 24%, “Nunca” una frecuencia de 5 que representa el 20%, “Siempre” una frecuencia de 4 que representa el 16% y finalmente “Casi siempre” con una frecuencia de 4 que representa el 16%. Analizando los resultados se aprecia que la mayoría de encuestados responde que “Casi nunca” El Gobierno Regional Arequipa utiliza estrategias de posicionamiento consolidado.

Tabla 44 **El Gobierno Regional Arequipa asume valores ya vinculados al líder de Imagen Corporativa**

<b>Atributos</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>% acumulado</b>
Siempre	7	28%	28%
Casi Siempre	4	16%	44%
A veces	6	24%	68%
Casi nunca	4	16%	84%
Nunca	4	16%	100%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia

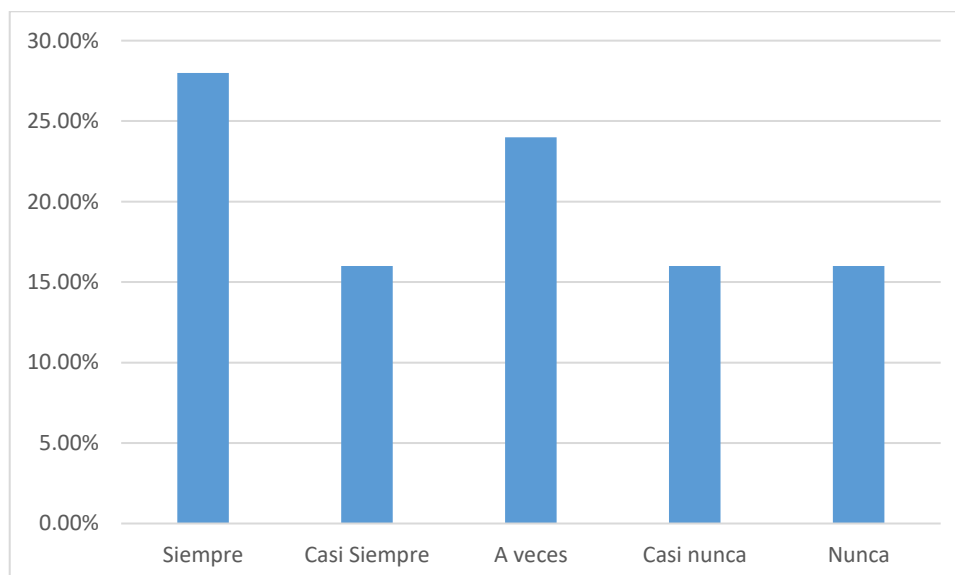


Figura 49 *El Gobierno Regional Arequipa asume valores ya vinculados al líder de Imagen Corporativa*

**Interpretación:**

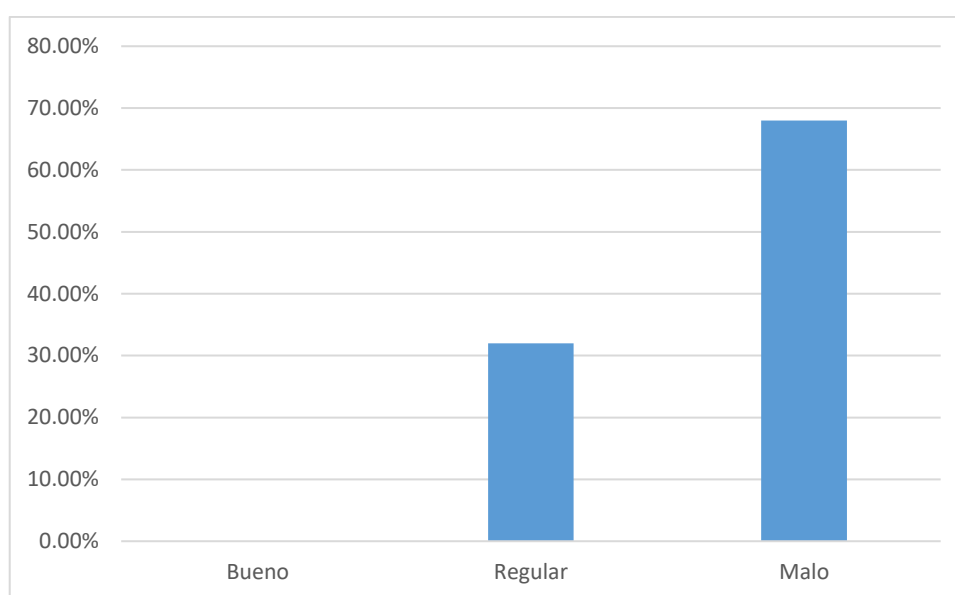
Se observa que la respuesta “Siempre”, obtuvo la mayor frecuencia de 7 con un 28%, “A veces” una frecuencia de 6 que representa el 24%, “Nunca” una frecuencia de 4 que representa el 16%, “Casi Siempre” una frecuencia de 4 que representa el 16% y finalmente “Casi Nunca” con una frecuencia de 4 que representa el 16%. Analizando los resultados se aprecia que la mayoría de encuestados responde que “Casi nunca” el Gobierno Regional Arequipa asume valores ya vinculados al líder de Imagen Corporativa.

# **TABLA RESUMEN DEL PROCESAMIENTO DE DATOS**

**Tabla 45 Comunicación institucional**

<b>Categorías</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>% acumulado</b>
Bueno	0	0%	0%
Regular	8	32%	32%
Malo	17	68%	100%
Total	25	1	

Fuente: Elaboración propia



*Figura 50 Comunicación institucional*

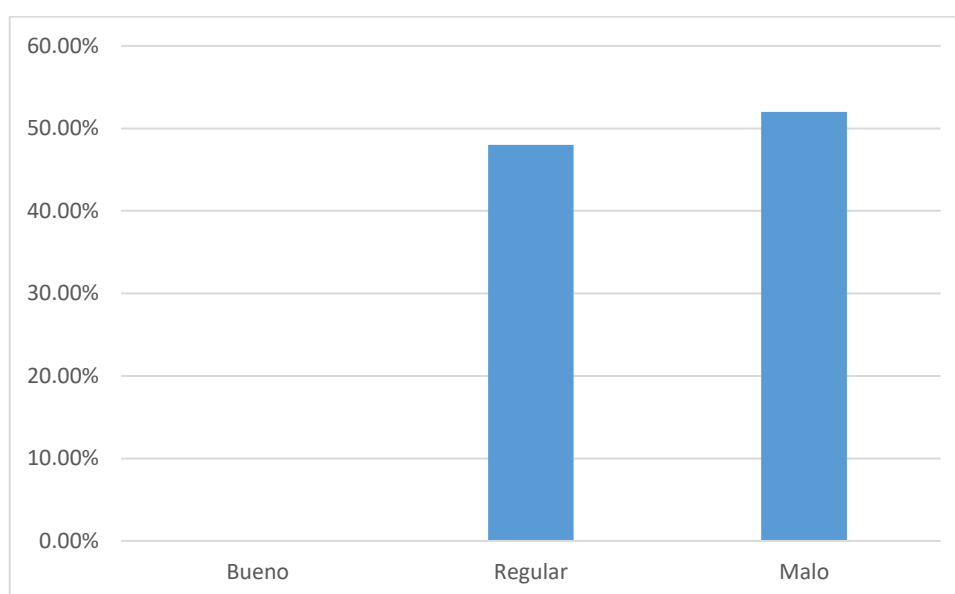
**Interpretación:**

Se observa que la respuesta “Malo”, obtuvo un 68%, “Regular” 32% y “Bueno” un 0%. Analizando los resultados se aprecia que la mayoría de encuestados responde que la comunicación institucional no se da adecuadamente, denotando la falta de comunicación institucional en el Gobierno Regional Arequipa.

**Tabla 46** Estrategias de publicidad corporativa

<b>Categorías</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>% acumulado</b>
Bueno	0	0%	0%
Regular	12	48%	48%
Malo	13	52%	100%
Total	25	1	

Fuente: Elaboración propia



*Figura 51* Estrategias de publicidad corporativa

**Interpretación:**

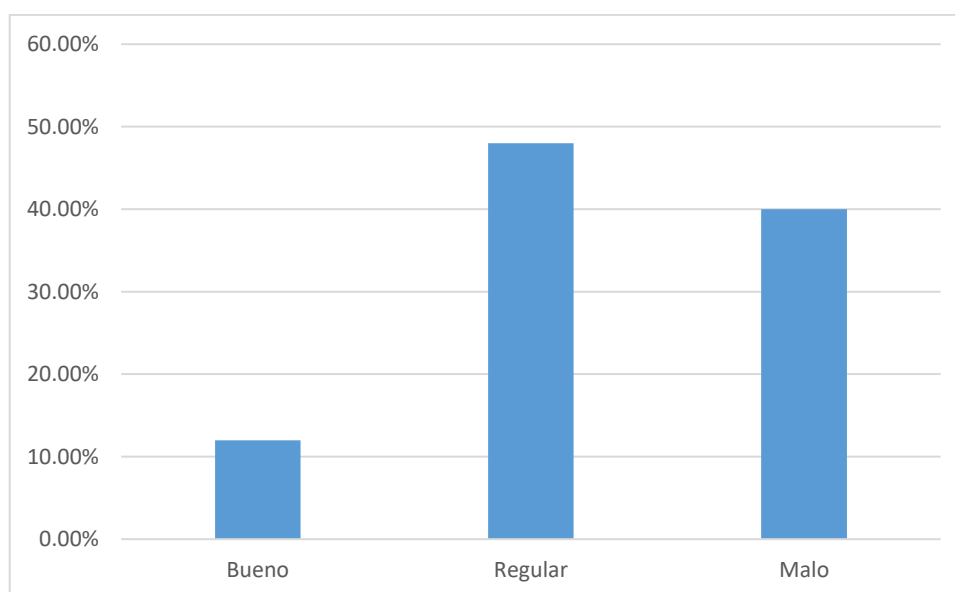
Se observa que la respuesta “Malo”, obtuvo un 52%, “Regular” 48% y “Bueno” un 0%. Analizando los resultados se aprecia que la mayoría de encuestados responde que las estrategias de publicidad corporativa no se aplican adecuadamente, denotando la falta de manejo y conocimiento de las mismas por parte del Gobierno Regional Arequipa.



**Tabla 47 Estrategias de publicidad corporativa de asociación**

<b>Categorías</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>% acumulado</b>
Bueno	3	12%	12%
Regular	12	48%	60%
Malo	10	40%	100%
Total	25	1	

Fuente: Elaboración propia



*Figura 52 Estrategias de publicidad corporativa de asociación*

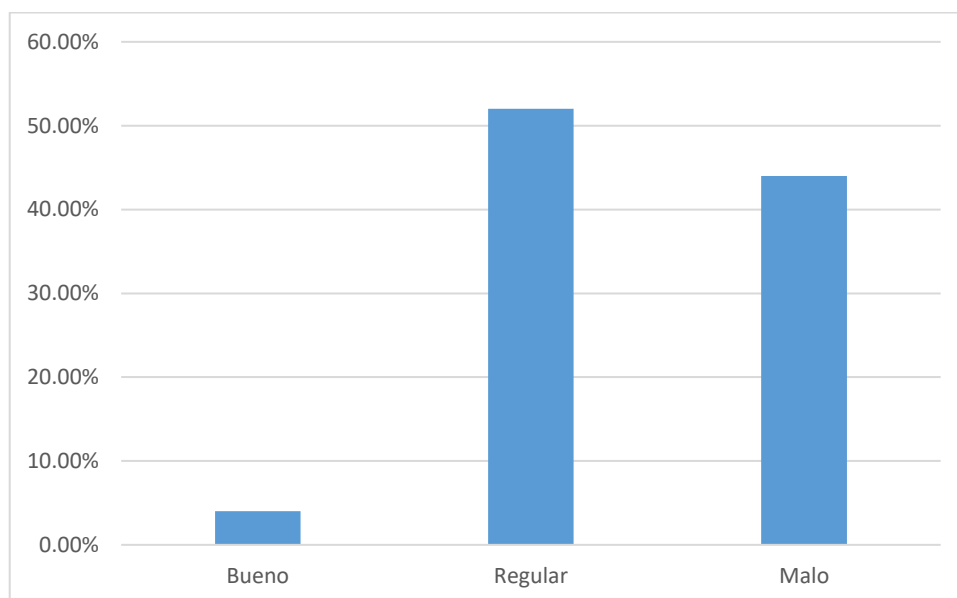
**Interpretación:**

Se observa que la respuesta “Regular”, obtuvo un 48%, “Malo” 40% y “Bueno” un 12%. Analizando los resultados se aprecia que la mayoría de encuestados responde que las estrategias de publicidad corporativa de asociación, se aplican regularmente, denotando la falta de manejo y conocimiento de las mismas por parte del Gobierno Regional Arequipa.

**Tabla 48 Estrategias de publicidad corporativa de diferenciación**

<b>Categorías</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>% acumulado</b>
Bueno	1	4%	4%
Regular	13	52%	56%
Malo	11	44%	100%
Total	25	1	

Fuente: Elaboración propia



*Figura 53 Estrategias de publicidad corporativa de diferenciación*

**Interpretación:**

Se observa que la respuesta “Regular”, obtuvo un 52%, “Malo” 44% y “Bueno” un 4%. Analizando los resultados se aprecia que la mayoría de encuestados responde que las estrategias de publicidad corporativa de diferenciación, se aplican regularmente, denotando la falta de manejo y conocimiento de las mismas por parte del Gobierno Regional Arequipa.

Tabla 49 **Estrategias de publicidad corporativas mixtas**

<b>Categorías</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>% acumulado</b>
Bueno	2	8%	8%
Regular	13	52%	60%
Malo	10	40%	100%
Total	25	1	

Fuente: Elaboración propia

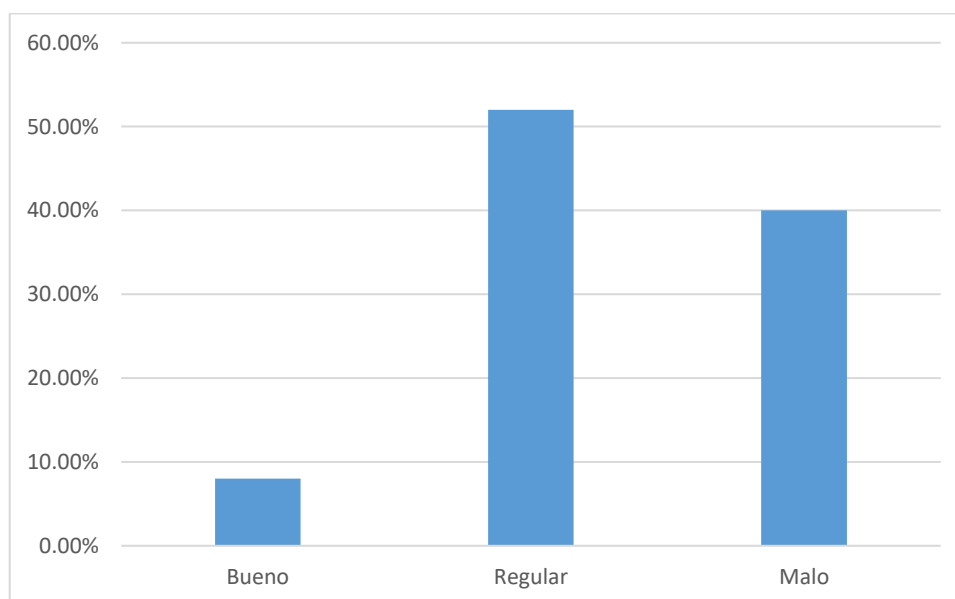


Figura 54 *Estrategias de publicidad corporativas mixtas*

**Interpretación:**

Se observa que la respuesta “Regular”, obtuvo un 52%, “Malo” 40% y “Bueno” un 8%. Analizando los resultados se aprecia que la mayoría de encuestados responde que las estrategias de publicidad corporativas mixtas, se aplican regularmente, denotando la falta de manejo y conocimiento de las mismas por parte del Gobierno Regional Arequipa.

## 4.2. Prueba de Hipótesis

La hipótesis general y las hipótesis específicas se contrastaron mediante el estadístico Chi-cuadrado y se determinó la relación existente entre las variables correspondientes.

### 4.2.1 Contrastación de la Hipótesis General:

Planteamiento de las Hipótesis:

Ho: “No existe relación significativa entre la Comunicación Institucional y las Estrategias de Publicidad Corporativa del Gobierno Regional Arequipa, 2017.

Hi: “Existe relación significativa entre la Comunicación Institucional y las Estrategias de Publicidad Corporativa del Gobierno Regional Arequipa, 2017.

*Tabla 50 contingencia Comunicación Institucional y Estrategias de Publicidad Corporativa*

Observado	Estrategias de Publicidad Corporativa			Total
	Bueno	Regular	Malo	
Comunicación Institucional				
Bueno	0	0	0	0
Regular	1	8	1	10
Malo	0	3	12	15
Total	1	11	13	25

Fuente: Elaboración propia

Aplicando el estadístico Chi-cuadrado y el coeficiente V de Cramer para estimar la intensidad de la correlación tenemos:

$$n.s. = 0.05$$

$$gl = 4$$

$$x^2 = 12.0629$$

$$V \text{ de Cramer} = 0.4912$$

$$p = 0.0169$$

Dado que  $p < 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula y, por lo tanto, podemos afirmar que existe una correlación significativa entre la Comunicación Institucional y las Estrategias de Publicidad Corporativa de 0.49 (de acuerdo al coeficiente V de Cramer), es decir una correlación de intensidad media o moderada.

#### 4.2.2. Contrastación de la Hipótesis específica 1

Planteamiento de las Hipótesis:

Ho: “No existe relación entre la Comunicación institucional y las Estrategias publicitarias de asociación en el Gobierno regional Arequipa, 2017”

Hi: “Existe relación entre la Comunicación institucional y las Estrategias publicitarias de asociación en el Gobierno regional Arequipa, 2017”

*Tabla 51 contingencia Comunicación Institucional y Estrategias de asociación*

Observado	Estrategias de asociación			Total
	Bueno	Regular	Malo	
Comunicación Institucional				
Bueno	0	0	0	0
Regular	1	8	1	10
Malo	2	4	9	15
Total	3	12	10	25

Aplicando el estadístico Chi-cuadrado y el coeficiente V de Cramer para estimar la intensidad de la correlación tenemos:

$$n. s. = 0.05$$

$$gl = 4$$

$$x^2 = 7.3611$$

$$V \text{ de Cramer} = 0.3837$$

$$p = 0.1180$$

Dado que  $p > 0.05$ , no se puede rechazar la hipótesis nula y, por lo tanto, no podemos afirmar que exista una correlación significativa entre la Comunicación Institucional y las Estrategias de Asociación.

#### 4.2.3. Hipótesis específica 2

Planteamiento de las Hipótesis:

Ho: “No existe relación entre la Comunicación institucional y las estrategias de diferenciación en el Gobierno regional Arequipa, 2017.”

Hi: “Existe relación entre la Comunicación institucional y las estrategias de diferenciación en el Gobierno regional Arequipa, 2017.”

Tabla 52 contingencia Comunicación Institucional y Estrategias de asociación

Observado	Estrategias de Diferenciación			Total
	Bueno	Regular	Malo	
Comunicación Institucional				
Bueno	0	0	0	0
Regular	1	6	3	10
Malo	0	7	8	15
Total	1	13	11	25

Aplicando el estadístico Chi-cuadrado y el coeficiente V de Cramer para estimar la intensidad de la correlación tenemos:

$$n. s. = 0.05$$

$$gl = 4$$

$$x^2 = 2.4476$$

$$V \text{ de Cramer} = 0.2212$$

$$p = 0.6541$$

Dado que  $p > 0.05$ , no se puede rechazar la hipótesis nula y, por lo tanto, no podemos afirmar que exista una correlación significativa entre la Comunicación Institucional y las Estrategias de Diferenciación.

#### 4.2.4. Hipótesis específica 3

Existe relación entre la Comunicación institucional y las estrategias mixtas en el Gobierno regional Arequipa, 2017.

#### Planteamiento de las Hipótesis:

Ho: “No existe relación entre la Comunicación institucional y las Estrategias mixtas en el Gobierno regional Arequipa, 2017.”

Hi: “Existe relación entre la Comunicación institucional y las Estrategias mixtas en el Gobierno regional Arequipa, 2017.”

Tabla 53 contingencia Comunicación Institucional y Estrategias Mixtas

Observado Comunicación Institucional	Estrategias de Diferenciación			Total
	Bueno	Regular	Malo	
Bueno	0	0	0	0
Regular	4	5	1	10
Malo	0	6	9	15
Total	4	11	10	25

Aplicando el estadístico Chi-cuadrado y el coeficiente V de Cramer para estimar la intensidad de la correlación tenemos:

$$n.s. = 0.05$$

$$gl = 4$$

$$x^2 = 9.8864$$

$$V \text{ de Cramer} = 0.4447$$

$$p = 0.0424$$

Dado que  $p < 0.05$ , aceptamos la hipótesis alternativa y, por lo tanto, podemos afirmar que exista una correlación significativa entre la Comunicación Institucional y las Estrategias Mixtas, dicha correlación es cuantificada por el coeficiente V de Cramer con un valor de 0.45, lo cual indica una correlación de intensidad moderada.

*Tabla 54 Resumen de resultados de la relación entre la comunicación institucional y las estrategias de publicidad comparativa*

<b>Comunicación Institucional</b>	<b>Estrategias de publicidad comparativa</b>	<b>Estrategias de asociación</b>	<b>Estrategias de diferenciación</b>	<b>Estrategias mixtas</b>
<b>Correlación</b>	0.49	0.38	0.22	0.44
<b>Significancia estadística de los resultados</b>	No	No	No	Sí



## V. DISCUSIÓN

En toda institución pública, la comunicación eficaz y efectiva constituye el elemento esencial para el cumplimiento de las metas y objetivos institucionales, porque gracias a ésta, el trabajo en equipo es más eficiente, lo que se traduce en una organización y/o institución fuerte, sólida y en desarrollo.

A partir de los resultados encontrados, en la hipótesis general que establece que existe relación significativa entre comunicación institucional y estrategias de publicidad corporativa del Gobierno Regional Arequipa, 2017, da como resultado una correlación media o moderada, debido a que  $r = 0.49$ , se encuentra en el rango de interpretación del estadístico del Chi cuadrado para determinar la correlación entre variables entre 0.10 a 0.50, más cerca del 0.50. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Reinoso (2000), cuyo trabajo de investigación titulado: "Influencia De La Comunicación Externa En La Percepción De La Imagen De Una Empresa Embotelladora Entre Sus Distribuidores Del Cercado De Arequipa, 2000". Señala que La calidad de servicio que brinda la Unidad de Gestión Educativa Local Arequipa Sur influye positivamente en la imagen institucional de esta organización. Considerando además que la seguridad percibida por los usuarios de la Unidad de Gestión Educativa Local Arequipa Sur es positiva, calificándola como una institución en la cual se sienten seguros y tienen confianza. Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

Sin embargo lo que no concuerda con el estudio es que el autor en una de las conclusiones refiere que La capacidad de respuesta que percibió la muestra encuestada fue positiva, al haber distinguido la mayoría de ocasiones rapidez en el servicio, voluntad para solucionar problemas, inquietudes y consultas. En esta investigación no se encuentran estos resultados.

Teniendo en cuenta los resultados:

Hipótesis específica 1: La relación entre Comunicación institucional y las estrategias publicitarias de asociación en el Gobierno regional Arequipa 2017, da

como resultado una correlación positiva medio o moderada debido a que  $r = 0.38$ , se encuentra en el rango de interpretación del coeficiente de correlación de Chi cuadrado entre 0.10 a 0.50, más cerca del 0.10.

Hipótesis específica 2: La relación entre Comunicación institucional y las estrategias de publicidad de diferenciación en el Gobierno Regional de Arequipa, 2017, da como resultado una correlación débil o moderada debido a que  $r = 0.22$ , se encuentra en el rango de interpretación del coeficiente de correlación de Chi cuadrado entre 0.10 a 0.50, más cerca del 0.10.

Hipótesis específica 3: La relación entre Comunicación institucional y las estrategias de publicidad de diferenciación en el Gobierno Regional de Arequipa, 2017, da como resultado una correlación media o moderada debido a que  $r = 0.44$ , se encuentra en el rango de interpretación del coeficiente de correlación de Chi cuadrado entre 0.10 a 0.50, más cerca del 0.10

En lo que respecta las estrategias de publicidad corporativa, Gómez (2009), realizó el en su trabajo de investigación intitulada: “Diagnóstico De Comunicación Organizacional De Pedro Gómez Y Cia” refiere que es trabajo le permitió realizar un análisis integral de los saberes obtenidos en el transcurso de la carrera, reconocer con mayor objetividad el término de estrategia y cómo la comunicación realmente viabiliza procesos indispensables para mejorar la productividad y competitividad organizacional. La gestión del conocimiento como centro de interés y de análisis es un modelo amable que da cabida al reconocimiento administrativo, productivo y social de las organizaciones a partir de la identificación de los capitales humano, social e intelectual donde la innovación y los valores agregados definitivamente deben hacer parte de los objetivos estratégicos de la organización y la comunicación, es el eje para movilizar los aprendizajes para mejorar continuamente los productos y servicios de las empresas.

Este resultado concuerda con el presente estudio ya que las estrategias de publicidad corporativa incrementan el grado de conocimiento y de prestigio institucional, al posicionarse como líder en el contexto social. Es importante señalar que cuando se habla de estrategias de publicidad corporativa, esta se refiere la

imagen que el público tiene de esa institución; es decir las ideas, sensaciones y prejuicios que se tiene antes de conocer los servicios que esta brinda.

## VI. CONCLUSIONES

Realizado el estudio sobre la relación existente entre la Comunicación Institucional y las estrategias de publicidad corporativa en el Gobierno Regional de Arequipa, 2017, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Existe una relación significativa entre la comunicación institucional y las estrategias de publicidad corporativa según los trabajadores del Gobierno Regional de Arequipa, a un nivel de significación del 5%. Así, se puede afirmar que existe una relación media o moderada (0.49) estadísticamente significativa entre las variables del estudio.
2. De acuerdo a los trabajadores del Gobierno Regional de Arequipa la relación encontrada entre la Comunicación Institucional y las Estrategias de Asociación es de 0.38, la cual resulta ser media o moderada. Sin embargo, dicho resultado no es estadísticamente significativo al 5%.
3. Las estrategias de diferenciación aplicadas por el gobierno regional tienen un impacto débil sobre la comunicación institucional, ya que la relación encontrada es de 0.22. Sin embargo, dicho resultado no es estadísticamente significativo al 5%.
4. Se concluye que existe relación entre la Comunicación Institucional y las Estrategias Mixtas, aun nivel de significación del 5%. Así, se puede afirmar que existe una relación media o moderada (0.44) estadísticamente significativa entre las variables.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- Identificar estrategias de diferenciación y que vayan acorde con los planes a futuro, el personal, su estructura organizacional, canales de comunicación e identidad visual del Gobierno Regional de Arequipa, que permita mejorar la comunicación institucional.
- Se recomienda realizar una evaluación de las estrategias publicitarias corporativas para fortalecerse la aplicación de dichas estrategias o reformularlas.
- Corregir las falencias que presentan las estrategias corporativas de publicidad con la finalidad de mejorar la comunicación institucional de la institución.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguado, J. (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*. España: Departamento de Información y Documentación Facultad de Comunicación y Documentación Universidad de Murcia.
- Alcorta, F. y Martinian, M. (2004) *La comunicación institucional, una herramienta estratégica*. Asunción, Paraguay: Centro de Comunicación CECOM
- Barquero, J. D. (2002). *Comunicación y relaciones públicas. De los orígenes históricos al nuevo enfoque de planificación estratégica*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Caballo, V. (2002). *Manual de evaluación y entrenamiento de las habilidades sociales*. Madrid: Pirámide.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12a ed.). México: CHI CUADRADO EDUCACIÓN
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional: La dinámica del éxito en las organizaciones*. (2da ed.) México: Mc Graw Hill.
- Cortés, A. (2006). Reflexiones sobre el papel de la publicidad institucional en la educación social. *En F. Sierra Caballero (Coord.), Iberoamérica: comunicación, cultura y desarrollo en la era digital: IX Congreso IBERCOM 06*, Sevilla- Cádiz.
- Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI* (3ra, edi.)Madrid. La Crujía ediciones.
- Delgado, O. (2006). El grupo de referencia y su influencia en el comportamiento del consumidor. *En SABERES Revista de estudios jurídicos, económicos y sociales VOLUMEN 4 ~ AÑO 2006* Separata. Recuperado de <https://revistas.uax.es/index.php/saberes/article/view/780>
- DRAE (2017). *Diccionario de la Real Academia Española*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=VoYtQP9>

- Eguizábal, R. (2007). De la publicidad como actividad de producción simbólica. *En Martín, M. y Alvarado, M. (coords.) Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Sevilla Zamora. Comunicación social, ediciones y publicaciones
- Fernández, C. (2006). *Comunicación en las Organizaciones*. México: Ed. Trillas.
- Fernández, D. (2010). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid, España: Paraninfo.
- García, M. (2008). Tipología general de la publicidad. *En Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic Editorial
- Hodgson, G. (2011). ¿Qué son las instituciones? *En CS No. 8, 17 - 53, julio – diciembre 2011*. Cali – Colombia. ISSN 2011– 0324. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/recs/n8/n8a02.pdf>
- Jaramillo, B. (2017). Identidad visual corporativa en organizaciones de la Economía Popular y Solidaria. Estudio de casos en Guayaquil, Ecuador *Varia Vol. 21, 4\_99 Octubre-diciembre 2017* ISSN: 1605-4806 pp. 616-627. *En RAZÓN Y PALABRA*. Recuperado de <http://revistas.comunicacionudlh.edu.ec/index.php/ryp>
- Jódar, J. (2005). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *En Estudios cinematográficos: revisiones teóricas y análisis*, Número 71. Recuperado de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR\\_REVISADO.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf)
- Llopis, E. (2015). *Crear la marca global*. Madrid: ESIC.
- Márquez, J., García, W., y Mejía, L. (2017). La importancia de los departamentos de comunicación y relaciones públicas en los aeropuertos internacionales. Estudio de Caso: Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro de Manta. *En Razón y Palabra, 21 (97)*, 585-600.

- Monjas, I. (2000). *Programa de enseñanza de habilidades de interacción socia-0, PEHIS, para niños y niñas en edad escolar*. Madrid. España: Ciencias de la Educación Preescolar y Especial CEPE.
- Palencia-Leffler, M. (2011). *90 técnicas de comunicación y relaciones públicas*. España: Profit Editorial ISL
- Peñafiel, E., y Serrano, C. (2010). *Habilidades sociales*. España: Editex.
- Puyal, E. (2001). La comunicación interna y externa en la empresa, [en línea] *5campus.com*, *Sociología*. Recuperado de <http://www.5campus.com/leccion/comui>
- Rodrich, R. (2012). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista de Comunicación* 11, 2012, pp. 212-234. Recuperado de <http://revistadecomunicacion.com/pdf/2012/Art212-234.pdf>
- Rodrigo, M. (2005): *La construcción de la noticia*. (2ª edición revisada y ampliada). Barcelona: Editorial Paidós.
- Sánchez, A. (2009). Una aproximación a las relaciones públicas en el Perú: Evolución teórica y aplicaciones profesionales. *En CULTURA*: Lima (Perú) 23: 001-100, Universidad de San Martín de Porres. Recuperado de [http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU\\_23\\_1\\_una-aproximacion-a-las-relaciones-publicas-en-el-peru-evolucion-teorica-y-aplicaciones-profesionales.pdf](http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_23_1_una-aproximacion-a-las-relaciones-publicas-en-el-peru-evolucion-teorica-y-aplicaciones-profesionales.pdf)
- Sotelo, C. (2001). *Introducción a la comunicación institucional*. Ariel: Barcelona.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14a Edición). México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic Editorial



# **ANEXOS:**

## Matriz de Consistencia

ENUNCIADO	PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	
<p>Comunicación Institucional y Estrategias de Publicidad Corporativa del Gobierno Regional de Arequipa, 2017</p>	<p><b>Interrogante general</b> ¿Qué relación existe entre la Comunicación Institucional y Estrategias de Publicidad Corporativa del Gobierno Regional de Arequipa, 2017?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Establecer la relación que existe entre Comunicación Institucional y Estrategias de Publicidad Corporativa del Gobierno Regional de Arequipa, 2017</p>	<p><b>Hipótesis general</b> <b>Ho:</b> No existe relación significativa entre comunicación institucional y estrategias de publicidad corporativa del Gobierno Regional Arequipa, 2017.</p>	<p>Comunicación Institucional.</p>	
	<p><b>Interrogantes específicas</b> ¿Qué relación existe entre la Comunicación institucional y las estrategias de asociación en el Gobierno regional Arequipa, 2017?</p>	<p><b>Objetivos específicos</b> Establecer la relación que existe entre la Comunicación institucional y las estrategias de asociación en el Gobierno regional Arequipa, 2017.</p>	<p>H1: Existe relación significativa entre comunicación institucional y estrategias de publicidad corporativa del Gobierno Regional Arequipa, 2017.</p>		<p>Estrategias de Publicidad Corporativa del Gobierno Regional de Arequipa.</p>
	<p>¿Qué relación existe entre la Comunicación institucional y las estrategias de diferenciación en el Gobierno regional Arequipa, 2017?</p>	<p>Establecer la relación que existe la Comunicación institucional y las estrategias de diferenciación en el Gobierno regional Arequipa, 2017.</p>	<p><b>Hipótesis específicas</b> Existe relación entre la Comunicación institucional y las estrategias de asociación en el Gobierno regional Arequipa, 2017.</p>	<p>Existe relación existe entre la Comunicación institucional y las estrategias de diferenciación en el Gobierno regional Arequipa, 2017.</p>	
	<p>¿Qué relación existe entre la Comunicación institucional y las</p>	<p>Establecer la relación que existe entre la Comunicación institucional y las estrategias mixtas en el Gobierno regional Arequipa, 2017.</p>	<p>Existe relación existe entre la Comunicación institucional y las estrategias de diferenciación en el Gobierno regional Arequipa, 2017.</p>		

	estrategias mixtas en el Gobierno regional Arequipa, 2017?		Existe relación existe entre la Comunicación institucional y las estrategias mixtas en el Gobierno regional Arequipa, 2017.	
--	--	--	---	--

### Matriz de datos

Variables	Dimensiones	Afirmaciones	Encuestados																								
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
Comunicación Institucional	Espacio institucional	1	2	1	2	5	4	3	3	5	3	2	1	5	1	1	4	2	4	3	5	1	3	1	2	3	5
		2	1	3	2	3	1	4	5	4	4	3	3	1	2	3	3	3	4	4	2	3	4	2	1	1	4
		3	2	3	3	3	2	2	2	1	2	4	3	1	3	4	5	5	3	3	1	5	5	3	4	5	2
		4	4	3	1	5	2	2	4	5	3	5	5	1	2	1	1	1	2	1	5	4	2	5	3	4	3
		5	2	1	3	5	4	4	2	4	5	4	1	5	3	1	3	3	5	3	1	1	1	4	2	3	3
		6	2	1	3	5	1	1	1	3	4	2	1	3	5	2	4	2	3	2	2	4	2	1	4	5	3
		7	4	4	3	5	2	3	3	3	3	1	4	2	5	3	4	5	3	1	4	1	1	1	2	2	3
	Identidad Visual	8	2	2	2	3	3	4	1	4	2	1	3	2	5	4	1	3	3	3	2	1	5	2	3	2	4
		9	5	2	3	4	1	2	5	1	4	1	2	3	5	3	3	2	4	3	5	4	5	4	5	2	1
		10	2	4	4	4	1	4	1	3	1	2	1	1	5	5	1	4	4	5	5	2	5	1	5	4	5
	Medios de Comunicación interna	11	3	4	4	2	3	3	1	3	5	4	2	4	1	5	4	1	1	1	2	5	2	1	5	4	2
		12	3	1	1	2	1	1	1	1	3	5	2	3	5	5	1	1	1	1	4	4	2	5	1	3	5
		13	4	2	5	3	2	5	1	4	4	5	3	3	2	4	3	2	2	2	3	5	1	5	2	1	3
		14	2	2	1	4	2	3	2	2	2	3	2	5	5	4	5	4	4	3	4	1	3	4	1	3	4
	Medios de comunicación externa	15	4	2	4	3	4	1	4	2	4	3	1	5	4	2	1	5	3	2	5	5	2	4	2	2	1
		16	2	1	3	2	1	2	1	5	4	3	4	1	5	5	5	4	1	5	5	1	4	3	2	1	4
		17	3	5	3	4	3	5	2	2	4	4	5	3	4	5	1	2	1	5	1	1	5	3	2	2	1
		18	5	3	3	2	1	2	1	4	3	3	3	3	4	2	1	2	2	2	4	3	2	1	3	5	4
		19	1	5	2	4	3	4	5	2	1	5	2	1	2	3	1	4	3	5	5	2	5	3	2	5	3
		20	2	2	1	3	5	5	3	4	2	1	2	4	2	3	4	5	4	1	2	5	2	3	2	1	3
		21	2	4	5	3	1	5	5	1	2	2	1	3	4	3	1	1	5	4	4	4	5	1	2	3	2
		22	2	5	1	3	3	3	3	1	2	3	1	2	4	2	2	4	1	2	2	5	4	4	3	1	1
<b>Total</b>		<b>59</b>	<b>60</b>	<b>59</b>	<b>77</b>	<b>50</b>	<b>68</b>	<b>56</b>	<b>64</b>	<b>65</b>	<b>69</b>	<b>50</b>	<b>64</b>	<b>76</b>	<b>71</b>	<b>59</b>	<b>63</b>	<b>61</b>	<b>64</b>	<b>70</b>	<b>67</b>	<b>70</b>	<b>62</b>	<b>58</b>	<b>63</b>	<b>64</b>	

<b>Estrategias de Publicidad Corporativa</b>	<b>Estrategias de asociación</b>	23	3	3	4	2	3	2	5	1	4	5	3	5	5	5	1	1	3	1	1	2	3	5	1	1	4
		24	2	4	5	4	3	4	1	1	5	5	1	3	4	1	5	5	1	4	4	5	3	4	2	4	4
		25	3	2	5	5	2	3	5	1	3	4	4	1	5	2	1	5	5	4	1	4	4	5	1	3	4
		26	5	2	4	4	3	5	1	2	3	4	4	4	4	3	1	5	4	2	3	4	3	3	5	5	3
		27	1	2	4	3	3	3	3	3	4	1	3	5	2	4	1	5	2	1	2	2	4	1	1	5	3
		28	2	4	4	1	1	1	5	2	5	3	2	5	2	4	2	4	2	5	2	1	4	2	2	1	2
		<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>26</b>	<b>19</b>	<b>15</b>	<b>18</b>	<b>20</b>	<b>10</b>	<b>24</b>	<b>22</b>	<b>17</b>	<b>23</b>	<b>22</b>	<b>19</b>	<b>11</b>	<b>25</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>13</b>	<b>18</b>	<b>21</b>	<b>20</b>	<b>12</b>	<b>19</b>	<b>20</b>
	<b>Estrategias de diferenciación</b>	29	1	1	5	2	2	3	2	3	3	4	5	2	5	2	3	4	2	5	4	3	3	4	5	5	4
		30	2	5	4	5	5	5	2	1	3	4	4	1	1	1	1	5	2	4	1	5	4	3	4	3	1
		31	3	3	4	2	1	2	5	1	4	2	2	4	3	1	2	5	1	1	1	4	5	1	2	5	5
		32	4	5	3	5	4	1	1	4	2	2	2	3	1	5	5	3	2	2	3	5	4	4	4	1	1
		33	5	4	2	5	1	2	5	1	2	5	5	2	4	5	2	3	1	2	5	4	1	4	3	1	2
		34	1	3	3	4	1	2	3	2	1	1	3	1	3	2	2	5	3	1	5	2	2	3	4	5	4
		35	4	3	4	5	2	1	1	4	4	1	1	4	2	2	1	2	1	4	3	1	2	5	5	1	2
		36	4	3	2	4	3	5	2	3	4	1	5	3	2	5	4	2	4	1	5	1	1	4	2	2	2
		37	3	2	1	3	2	1	2	2	1	2	3	1	5	4	5	4	2	2	3	5	1	5	1	3	2
		38	4	5	3	4	5	1	2	4	2	2	2	1	4	1	1	1	5	2	4	2	4	4	5	3	2
	<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>34</b>	<b>31</b>	<b>39</b>	<b>26</b>	<b>23</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>24</b>	<b>32</b>	<b>22</b>	<b>30</b>	<b>28</b>	<b>26</b>	<b>34</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>34</b>	<b>32</b>	<b>27</b>	<b>37</b>	<b>35</b>	<b>29</b>	<b>25</b>	
	<b>Estrategias mixtas</b>	39	3	4	5	2	5	4	4	5	3	3	3	3	5	2	5	3	1	5	3	4	5	1	1	3	1
		40	3	1	3	5	4	5	1	3	5	5	2	1	5	4	3	2	1	2	1	5	5	4	3	4	4
		41	4	1	2	4	3	3	4	2	1	5	1	5	2	3	2	4	1	4	2	5	3	1	3	3	4
		42	3	4	3	5	5	4	4	3	2	4	1	3	2	4	3	2	5	1	2	1	5	2	4	2	2
		43	3	3	2	5	2	2	4	1	1	5	1	5	2	1	1	2	3	4	5	4	1	4	3	2	2
		44	5	4	1	3	2	3	2	3	1	1	4	5	2	5	3	3	3	5	5	5	1	5	4	1	5
	<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>17</b>	<b>16</b>	<b>24</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>19</b>	<b>17</b>	<b>13</b>	<b>23</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>17</b>	<b>16</b>	<b>14</b>	<b>21</b>	<b>18</b>	<b>24</b>	<b>20</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>15</b>	<b>18</b>	
	<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>68</b>	<b>73</b>	<b>82</b>	<b>62</b>	<b>62</b>	<b>64</b>	<b>52</b>	<b>63</b>	<b>69</b>	<b>61</b>	<b>67</b>	<b>70</b>	<b>66</b>	<b>54</b>	<b>75</b>	<b>54</b>	<b>62</b>	<b>65</b>	<b>74</b>	<b>68</b>	<b>74</b>	<b>65</b>	<b>63</b>	<b>63</b>	

## Matriz de Operacionalización

VARIABLES	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	VALORES
<b>Comunicación Institucional</b>	Formas de Presentación y Representación Pública	▪ Espacio institucional	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ambiente</li> <li>- Iluminación</li> <li>- Espacios de atención</li> <li>- Limpieza y Orden</li> <li>- Zonas de seguridad</li> <li>- Personal capacitado</li> <li>- Información y comunicación</li> </ul>	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7,	Siempre (5) Casi Siempre (4) A veces(3) Casi Nunca (2) Nunca(1)	Bueno 89 11 0 Regular 66 88 Malo 22 65
		• Identidad Visual	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Colores institucionales</li> <li>- Los logotipos e isotipos</li> <li>- El sello y la tipografía</li> </ul>	8, 9, 10,	Siempre (5) Casi Siempre (4) A veces(3) Casi Nunca (2) Nunca(1)	
	Canales de Comunicación	• Medios de Comunicación interna	<ul style="list-style-type: none"> <li>- oficios, memorandos e informes</li> <li>- Manuales</li> <li>- Reuniones institucionales</li> <li>- Publicaciones institucionales</li> </ul>	11, 12, 13, 14,	Siempre (5) Casi Siempre (4) A veces(3) Casi Nunca (2) Nunca(1)	
		• Medios de Comunicación externa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Folletos y Dossier</li> <li>- <b>buzón de sugerencias</b></li> <li>- <b>Diarios o suplementos</b></li> <li>- Internet:</li> <li>- Redes sociales</li> <li>- Pag. Web</li> <li>- Pautas radiales</li> <li>- Ruedas de prensa</li> </ul>	15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22,	Siempre (5) Casi Siempre (4) A veces(3) Casi Nunca (2) Nunca(1)	

<b>Estrategias de Publicidad Corporativa</b>	Estrategia de Imagen Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias de Asociación <ul style="list-style-type: none"> <li>– Características de imagen corporativa</li> <li>– Liderazgo</li> <li>– Imitación corporativa</li> <li>– Seguimiento corporativo</li> <li>– Identificación corporativa</li> <li>– Confianza corporativa</li> </ul> </li> </ul>	23, 24, 25, 26, 27, 28,	Siempre (5) Casi Siempre (4) A veces(3) Casi Nunca (2) Nunca(1)		Bueno 24 30 Regular 18 23 Malo 5 17
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Estrategias de Diferenciación <ul style="list-style-type: none"> <li>– Modernidad corporativa</li> <li>– Uso de tecnología</li> <li>– Calidad de servicio</li> <li>– Identidad corporativa</li> <li>– Servicio diferenciado</li> <li>– Referente del sector público</li> <li>– Estrategias de alta diferenciación</li> <li>– Estrategias de baja diferenciación</li> <li>– Aceptación y preferencia</li> <li>– Características de identificación</li> </ul> </li> </ul>	29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38,	Siempre (5) Casi Siempre (4) A veces(3) Casi Nunca (2) Nunca(1)		Bueno 39 50 Regular 27 38 Malo 10 26
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Estrategias Mixtas <ul style="list-style-type: none"> <li>– Reconocimiento público</li> <li>– Apoyo ambiental</li> <li>– Competencia corporativa</li> <li>– Manual de identidad corporativa</li> <li>– Estrategias de posicionamiento</li> <li>– Imagen corporativa</li> </ul> </li> </ul>	39, 40, 41, 42, 43, 44,	Siempre (5) Casi Siempre (4) A veces(3) Casi Nunca (2) Nunca(1)		Bueno 24 30 Regular 18 23 Malo 5 17

## Validación de Instrumento

### ENCUESTA: COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD CORPORATIVA EN EL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA

La presente encuesta es parte de la investigación de mi tesis de grado de Licenciatura. A través de la misma se trata de evaluar Comunicación institucional y estrategias de publicidad del Gobierno Regional Arequipa, por favor marque con una X la alternativa que considere Ud. Apropiaada para cada uno de los siguientes ítems:


**CALIFIQUE LA FRECUENCIA DE LOS SIGUIENTES ITEMS RESPECTO A LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD DEL GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA**

	N°	Dimensión / Ítem	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
<i>Espacio institucional</i>	1.	<i>Las instalaciones del Gobierno Regional Arequipa brindan ambiente agradable y cómodo.</i>					
	2.	<i>Las instalaciones del Gobierno Regional Arequipa tienen iluminación adecuada.</i>					
	3.	<i>Las instalaciones del Gobierno Regional Arequipa cuenta con espacios de atención al cliente</i>					
	4.	<i>Las instalaciones e infraestructura del Gobierno Regional Arequipa lucen limpias y ordenadas.</i>					
	5.	<i>El Gobierno Regional Arequipa realiza charlas informativas sobre zonas seguras en caso de sismo</i>					
	6.	<i>El Gobierno Regional Arequipa cuenta con personal debidamente capacitado para el desempeño de tareas y funciones así como atención al público.</i>					
	7.	<i>La información y comunicación que recibe de las autoridades del Gobierno Regional de Arequipa es clara y precisa</i>					
<i>Identidad Visual</i>	8.	<i>Los colores institucionales del Gobierno Regional Arequipa, son representativos para la sociedad arequipeña.</i>					
	9.	<i>El logotipo del Gobierno Regional de Arequipa, es representativo para la sociedad arequipeña.</i>					
	10.	<i>El sello y la tipografía son característicos del Gobierno Regional Arequipa.</i>					
<i>Medios de Comunicación interna</i>	11.	<i>El Gobierno Regional Arequipa utiliza oficios, memorandos e informes para transmitir información de carácter institucional.</i>					
	12.	<i>El Gobierno Regional Arequipa utiliza manuales como medio para transmitir información de carácter institucional.</i>					
	13.	<i>Los mensajes transmitidos en las reuniones del Gobierno Regional Arequipa son comprendidos correctamente.</i>					
	14.	<i>El Gobierno Regional Arequipa realiza publicaciones institucionales como</i>					





		<i>boletines o revistas para transmitir información de carácter institucional.</i>					
Medios de comunicación externa	15.	<i>El Gobierno Regional Arequipa realiza publicaciones institucionales como folletos o dossier informativos para transmitir información de carácter institucional.</i>					
	16.	<i>El Gobierno Regional Arequipa utiliza el buzón de sugerencias como medio para recibir quejas o sugerencias sobre el funcionamiento de los servicios que presta.</i>					
	17.	<i>El Gobierno Regional Arequipa utiliza diarios o suplementos para transmitir información de carácter institucional.</i>					
	18.	<i>El Gobierno Regional Arequipa utiliza la página Web para transmitir información de carácter institucional.</i>					
	19.	<i>Gobierno Regional Arequipa hace uso de Facebook, whatsapp, Twitter u otra red social para transmitir información a nivel institucional.</i>					
	20.	<i>Los empleados del gobierno Regional Arequipa, saben que es y cómo se diseña la página Web del Gobierno Regional</i>					
	21.	<i>El Gobierno Regional Arequipa hace uso de pautas radiales para transmitir anuncios u otro tipo de información.</i>					
	22.	<i>El Gobierno Regional Arequipa hace uso de ruedas de prensa para compartir información a nivel institucional.</i>					
Estrategias de asociación	23.	<i>Las características de imagen corporativa que tiene el Gobierno Regional Arequipa se le asocia con las características que tienen otros Gobiernos Regionales líderes del país.</i>					
	24.	<i>El Gobierno Regional Arequipa es identificado como una institución líder a nivel nacional</i>					
	25.	<i>El Gobierno Regional Arequipa busca imitar a otra institución corporativa líder del sector.</i>					
	26.	<i>El Gobierno Regional Arequipa busca seguir a otra institución corporativa del sector.</i>					
	27.	<i>Entre otras instituciones públicas del sector, El Gobierno Regional Arequipa es identificado con facilidad.</i>					
	28.	<i>El Gobierno Regional inspira desconfianza entre otras instituciones públicas del sector</i>					
Estrategias de diferenciación	29.	<i>El Gobierno Regional Arequipa busca crear "aspectos diferenciales" como proyectar modernidad.</i>					
	30.	<i>El Gobierno Regional Arequipa está en condiciones de prestar servicios con tecnología de punta.</i>					
	31.	<i>El Gobierno Regional Arequipa tiene dentro de sus estrategias de diferenciación "la calidad del servicio"</i>					
	32.	<i>El Gobierno Regional Arequipa tiene Identidad corporativa propia, como estrategia de diferenciación.</i>					

	33.	<i>El Gobierno Regional Arequipa logra brindar un servicio diferenciado a los usuarios.</i>					
	34.	<i>El Gobierno Regional Arequipa ha alcanzado el propósito de convertirse en referente del sector público.</i>					
	35.	<i>El Gobierno Regional Arequipa utiliza "Estrategia de Alta Diferenciación" (en la que se plantean un conjunto de atributos radicalmente diferentes o una gran cantidad de atributos distintos del sector.</i>					
	36.	<i>El Gobierno Regional Arequipa utiliza una "Estrategia de Baja Diferenciación" (en la que se parte de una base común de atributos compartidos entre los competidores, y la diferenciación se realiza en base a un solo atributo.</i>					
	37.	<i>El Gobierno Regional Arequipa establece características de identificación básicas asociables a la organización, que permitan lograr la identificación, la diferenciación y la preferencia de los públicos</i>					
	38.	<i>El Gobierno Regional Arequipa posee rasgos característicos que la identifiquen y diferencien de otras organizaciones del sector.</i>					
Estrategias mixtas	39.	<i>El Gobierno Regional Arequipa, es una institución pública reconocida a nivel regional.</i>					
	40.	<i>El Gobierno Regional Arequipa apoya al cuidado del medio ambiente con capacitaciones o alguna otra actividad como estrategia de Diferenciación.</i>					
	41.	<i>El Gobierno Regional Arequipa compite abiertamente con otras instituciones públicas del sector.</i>					
	42.	<i>El Gobierno Regional Arequipa se enfocan en crear un manual de identidad corporativa, que cree identificación, fidelice a empleados y usuarios.</i>					
	43.	<i>El Gobierno Regional Arequipa utiliza estrategias de posicionamiento consolidado.</i>					
	44.	<i>El Gobierno Regional Arequipa asume valores ya vinculados al líder de Imagen Corporativa.</i>					

Apellidos y Nombres del Validador experto 2
Dra. LUISA ESCOBAR DELGADO
DNI 10587264
Especialidad DERECHO
Firma 

**N**

Apellidos y Nombres del Validador experto 1
HIJAR HERNANDEZ VICTOR DANIEL
DNI 09461497
Especialidad METODOLOGIA
Firma   Mg. Daniel Hjar Hernández

## GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA





Arequipa, martes, 20 de febrero de 2018 22:58



## Gobierno Regional de Arequipa

Portal Web Oficial

PORTAL DE  
TRANSPARENCIA  
ESTÁNDAR

[INICIO](#)   [INFORMACIÓN](#)   [SOBRE NOSOTROS](#)   [ENLACES DE INTERÉS](#)



### CARRETERA AREQUIPA - MOQUEGUA

La gobernadora regional de Arequipa, Yamila Osorio Delgado firmó el contrato de ejecución de las obras de asfaltado de la carretera departamental Moquegua-Arequipa, en el tramo Polobaya, Pocsi, Mollebaya, Arequipa de 21.41 kilómetros, que demanda una inversión de S/. 53' 194,800.42 soles.

#### Enlaces Informativos

- DEUDA SOCIAL
- FE DE ERRATAS CAS N° 002-2018-GRA-GRE (DEVIDA)
- PROCESO CAS N° 002-2018-GRA-GRE (DEVIDA)
- FONDO DE ESTIMULO AL DESEMPEÑO
- EITI-Iniciativa para la Transparencia de Industrias Extractivas
- Iniciativas Privadas
- Comité de Control Interno
- Gerencia Regional de Promoción de la Inversión Privada
- Convocatoria CAS
- Solicitud de acceso a la Información
- TUPA
- Búsqueda de Documentos

10:58 p.m., 20/02/2018

LOGO DE LA INSTITUCIÓN



*Resolución Ejecutiva Regional, que aprueba el Manual de identidad del Logotipo del GRA, obtenida del Gobierno Regional de Arequipa*

**GOBIERNO REGIONAL  
AREQUIPA**

REPUBLICA DEL PERU



*Resolución Ejecutiva Regional*

**N° 341-2017-GRA/GR**

VISTO:

El INFORME N° 120-2017-GRA/OI, remitido por la Oficina de Imagen Institucional del Gobierno Regional de Arequipa, conteniendo la propuesta para la incorporación de los colores institucionales, la cual ha sido denominada Manual de Identidad para el Gobierno Regional de Arequipa. Y:

CONSIDERANDO:

Que los Gobiernos Regionales emanan de la voluntad popular. Son personas jurídicas de derecho público, con autonomía política, económica y administrativa en asuntos de su competencia, constituyendo, para su administración económica y financiera, un Pliego Presupuestal.

Que, el manual de identidad corporativa tiene como fin transmitir una imagen ordenada y consistente que defina el lenguaje y las normas, un sistema de formas, figuras, colores y conceptos para enfatizar y potenciar la marca.

Que, mediante Resolución Ejecutiva Regional N° 779-2008-GRA/PR, se resolvió aprobar el logotipo del Gobierno Regional de Arequipa, el mismo que consiste en el sol de ocho rayos grandes y pequeños de color amarillo con letras en diagonal "Arequipa" y en la parte inferior "Gobierno Regional".

Asimismo, en la resolución mencionada, se dispuso que todos los órganos deberían usar obligatoriamente el logotipo institucional.

Que, en distintos órganos regionales, se ha venido haciendo uso del logotipo regional, pero en forma adulterada, cambiando colores y haciendo una adecuación a preferencia de cada institución, desvirtuando así el logotipo original como los colores con los que fue diseñado.

Que, mediante el manual de identidad, se busca uniformizar y corregir el uso del logotipo institucional, a fin de que todas las instituciones y órganos dependientes del Gobierno Regional de Arequipa puedan ser identificados como tales, y en forma armónica e igualitaria se use el logotipo institucional de manera correcta sin alteración de diseño ni color.

Que teniendo en consideración que mediante Resolución Ejecutiva Regional N° 779-2008-GRA/PR, se aprobó el uso del logotipo institucional, corresponde incorporar el manual de identidad propuesto por la Oficina de Imagen Institucional, a la Resolución Ejecutiva antes citada.

Estando al Informe N° 675 -2017-GRA/OIAJ de la Oficina Regional de Asesoría Jurídica, de conformidad con lo Prescrito en la Ley N° 27783 Ley de Bases de la Descentralización, Ley N° 27957 Ley Orgánica de los Gobiernos Regionales y sus modificatorias, Ley N° 27444 Ley del Procedimiento Administrativo General, Ordenanza Regional N° 010-AREQUIPA, y en uso de las atribuciones conferidas por Ley;

**SE RESUELVE:**

**ARTICULO 1°.- APROBAR** el Manual de Identidad del logotipo institucional del Gobierno Regional de Arequipa, que en siete (07) folios forma parte de la presente resolución.

**ARTICULO 2°.- INCORPORAR** el Manual de Identidad a la Resolución Ejecutiva Regional N° 779-2008-GRA/PR, a fin de que las Gerencias Regionales, Oficinas y demás dependencias del Gobierno Regional Arequipa, implementen adecuadamente su uso.

*Resolución Ejecutiva Regional, que aprueba el Manual de identidad del Logotipo del GRA, obtenida del Gobierno Regional de Arequipa*



**ARTÍCULO 3º.** – Queda prohibido cualquier forma de uso incorrecto, del logotipo y colores institucionales.



Da en la Sede del Gobierno Regional de Arequipa, a los **DOCE (12)** días del mes de **JULIO** del año Dos Mil Diecisiete

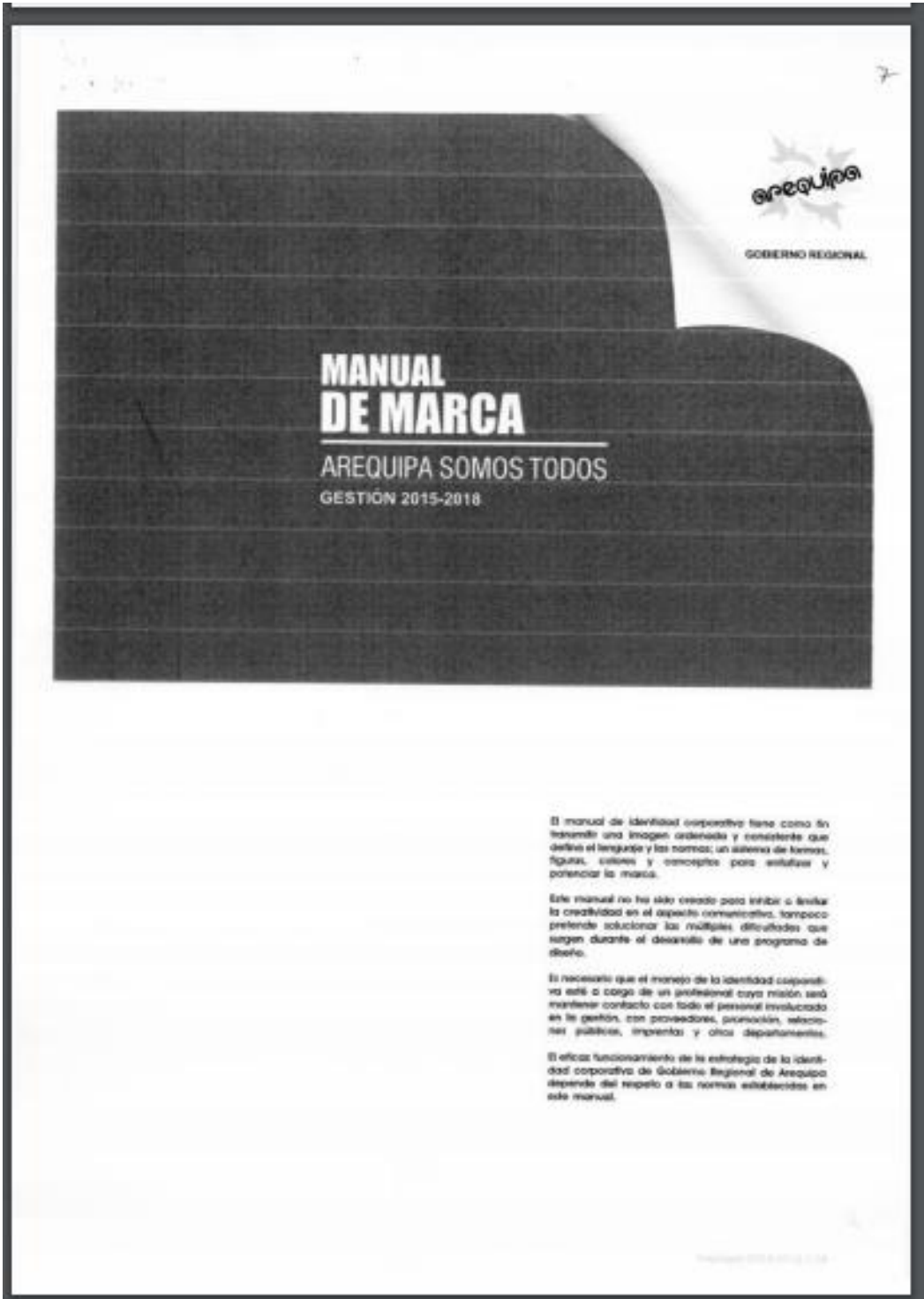
**REGÍSTRESE Y COMUNÍQUESE**



**GOBIERNO REGIONAL DE AREQUIPA**  
*[Signature]*  
Ing. Pamela Orozco Delgado  
GOBERNADORA REGIONAL

*Manual de Marca Arequipa Somos Todos, obtenida del Gobierno Regional de Arequipa*





El manual de identidad corporativa tiene como fin transmitir una imagen ordenada y consistente que defina el lenguaje y las normas; un sistema de temas, figuras, colores y conceptos para enfatizar y potenciar la marca.

Este manual no ha sido creado para inhibir o limitar la creatividad en el aspecto comunicativo, tampoco pretende solucionar las múltiples dificultades que surgen durante el desarrollo de un programa de diseño.

Es necesario que el manejo de la identidad corporativa esté a cargo de un profesional cuya misión será mantener contacto con todo el personal involucrado en la gestión, con proveedores, prensa, relaciones públicas, imprenta y otros departamentos.

El eficaz funcionamiento de la estrategia de la identidad corporativa de Gobierno Regional de Arequipa depende del respeto a las normas establecidas en este manual.